



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes de una
universidad particular de Trujillo, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTOR:

Urbano Vela, Luis Christian (orcid.org/0000-0001-9924-2410)

ASESORA:

Dra. Alva Loyola, Maria Elena (orcid.org/0000-0002-3034-2170)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A DIOS

Por ser la mayor inspiración de impulso a mi vida, brindarme fe cada día en lo que hago, gracias señor por comandar mi vida, mis logros, mis sueños y metas.

A MI HERMOSO HIJO

Luis Sayd Urbano Vidal, fuente de inspiración la luz de mis ojos y las ganas de esforzarme cada día, impulsar cada meta, objetivo y logros, gracias por llenar mi vida de alegría fuerza y ser símbolo de pelea constante de mi vida.

A MIS PADRES Y FAMILIA

Esperanza Vela Ruiz, José Luis Urbano Trujillo, Brisceida Urbano Vela y Saydy Vidal Magan quienes me apoyaron a seguir adelante en su estadía en este mundo terrenal y enseñarme afrontar a la vida, quienes han sido base fundamental para cada logro, su humildad, dedicación y apoyo, estaré eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por haber conspirado a mantenerme firme y no decaer durante este gran esfuerzo que comprende mi avance de estudiante a profesional.

A mi asesora: Dra. Alva Loyola María Elena, por su apoyo incondicional, al momento de cada consulta, orientación y soporte de la información.

A mis amistades quienes siempre me han apoyado en cada momento brindándome siempre herramientas y estrategias para lograr lo conseguido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	344
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	433
REFERENCIAS	455
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022.....	19
Tabla 2. Distribución de la muestra de estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022	20
Tabla 3. Niveles de la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo, 2022	24
Tabla 4. Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo, 2022	255
Tabla 5. Niveles de la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	266
Tabla 6. Niveles de las dimensiones de la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	277
Tabla 7. Tabla cruzada de la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	288
Tabla 8. Tabla cruzada de la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	299
Tabla 9. Tabla cruzada de la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	30
Tabla 10. Tabla cruzada de la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	31
Tabla 11. Tabla cruzada de la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	322
Tabla 12. Tabla cruzada de la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022	333

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. El enfoque fue cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental transversal correlacional simple; la muestra la componen 376 estudiantes de pregrado y posgrado de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I; fueron usados dos cuestionarios con validez de contenido, y Alfa de Cronbach de 0.816 y 0.851, para procesar los datos se usó el programa estadístico SPSS V26. Se encontró que la calidad de servicio presenta un nivel regular en un 60.6% y la fidelización presenta un nivel en un 60.6%. Se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022; puesto que el Coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.782, lo cual demuestra que se trata de una alta correlación positiva, con significancia ($p < 0.01$). Brindar un servicio de buena calidad a los estudiantes ha ido tomando mayor importancia por parte de las universidades privadas puesto que es esencial para lograr la fidelidad de los estudiantes.

Palabras Clave: Calidad, servicio, fidelización, estudiantes

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the students of a private university of Trujillo, 2022. The approach was quantitative, applied type, simple correlational non-experimental cross-sectional design; the sample is composed of 376 undergraduate and postgraduate students from a private university of Trujillo with tuition in effect during 2022-I; two questionnaires with content validity were used, and Cronbach's Alpha of 0.816 and 0.851, to process the data the statistical program SPSS V26 was used. It was found that the quality of service presents a regular level of 60.6% and loyalty presents a level of 60.6%. It is concluded that there is a significant relationship between the quality of service and the loyalty of the students of a private university of Trujillo, 2022; since the Coefficient of correlation of Spearman has a value of 0.782, which shows that it is a high positive correlation, with significance ($p < 0.01$). Providing a good quality service to students has been taking on greater importance on the part of private universities since it is essential to achieve student loyalty.

Keywords: quality, service, loyalty, students

I. INTRODUCCIÓN

La educación superior ha cumplido un rol esencial, siendo el más relevante la formación integral al individuo, dotándole de habilidades para enfrentarse al contexto diario por medio de capacitaciones que les permitan desenvolverse en diversos ambientes laborales. Evidenciándose que una educación superior acompañada de calidad, contribuye a sustentar los procesos de progreso social y económico en la que participa enteramente una comunidad (Arce, 2018). Cuando la formación universitaria, es desarrollada por diversos patrones de equidad y calidad, comienza a desempeñar un papel relevante para la sociedad en la que está ubicada: Siendo un dispositivo transformador gracias a este papel que permitirá la cohesión social y la movilización de esta. Es entonces que resulta preocupante los bajos índices de la inclusión en la participación universitaria de los jóvenes (Benites, 2021).

En el ámbito internacional, lo referido a la educación universitaria sigue tratando de impulsar y mantener los lineamientos de calidad, en relación a los servicios que ofrecen, para fortalecer esencialmente el estudio y reingeniería de procedimientos entre los que resaltan naciones como Reino Unido, Estados Unidos, algunos más, a la par de un prototipo de educación en continua en proceso de acreditación (Aguilar, et al. 2021). Mientras que, en América Latina, se percibe gran cantidad de jóvenes que quieren cursar una carrera universitaria lo que permitió promover el surgimiento de modernas universidades particulares, como resultado de la limitada cantidad de casas de estudios, teniendo en cuenta que las pocas universidades existentes no cumplían los requerimientos de los estudiantes, y bajos niveles de investigación científica, esta es la principal causa por la cual las universidades privadas aparecieron de forma numerosa, para cubrir esta problemática (Jiménez y Zeta, 2020).

En relación al contexto nacional, en Perú la calidad de servicio está regulada a través de la Ley N° 30220, la misma que se encarga de normar la creación, funcionamiento y cierre de universidades. Se identificó que para el 2020 existían 143 universidades, entre 51 públicas o estatales y 92 particulares (SUNEDU, 2020). Sin embargo, como se sabe, la educación universitaria en el país no ha sido la más satisfactoria, evidenciándose que son muchos los desafíos que tiene

que enfrentar las universidades para brindar elevados niveles de calidad. Para el Foro Económico Mundial, el Perú está posicionado de número 72 de un total de 82 naciones, en relación al servicio de calidad y equidad en educación universitaria (Paredes, 2021). Siendo este un lugar muy bajo, el cual refleja las brechas y obstáculos por los que atraviesa la población estudiantil para alcanzar altos niveles de calidad de servicio.

El presente estudio está enfocado en un centro universitario privado de la provincia de Trujillo, La Libertad, universidad que pese a que cuenta con una infraestructura moderna que le permiten ofrecer servicios de calidad, se perciben precariedades tales como el horario de atención a los usuarios, también cuenta con desviaciones que han hecho más complicado el ingreso a los estudiantes, en otro contexto, se han reflejado algunos descontentos por parte de la población estudiantil del posgrado, en relación a la atención ofrecida por los trabajadores de administración para los estudiantes; adicionalmente, en varias oportunidades el estudiantado ha requerido el cambio de maestros, como resultado de las precariedades apreciadas en los procesos de enseñanza – aprendizaje.

Adicionalmente, una gran parte del personal docente y administrativo, demuestra una diminuta capacidad de respuesta, insuficiente interés de dar una atención a los estudiantes, también al no ser inmediata esta atención le resta confianza a la calidad de servicio, tampoco se refleja empatía hacia el estudiantado de las diversas menciones, y con los que acceden a gestiones de la Escuela de Posgrado, por tanto los servidores de las diversas oficinas no se muestran confiables, demostrando debilidades, insensibilidad y ausencia de cortesía disminuyendo así un servicio de calidad óptimo.

Situación que ocasiona a la comunidad estudiantil un nivel de molestia e insatisfacción con los servicios, restando posibilidades de que estos recomienden la Universidad a sus amistades y allegados. Se añade el tema de las bruscas variaciones por las tasas de los pagos de pensiones y los trámites administrativos entre otros conceptos de pago. Por tanto, se debe reflexionar sobre si en la universidad se orientan a optimizar la confianza de los estudiantes a la institución y la calidad de servicio.

Bajo este contexto, surge como pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022?

En términos prácticos, esta investigación se justifica porque se propone saber los niveles de relación entre las variables de la calidad de servicio y de la fidelización en estudiantes universitarios para conocer si existe una satisfacción por parte de estos en relación a la casa de estudio a la que pertenecen y conocer si la misma cumple con sus expectativas, de lo cual dependerá si se podrá ofrecer conclusiones y recomendaciones sobre la labor desempeñada por la casa universitaria.

El estudio tiene justificación teórica en razón del requerimiento sobre analizar de forma conceptual las variables de estudio, recurriendo a varios enfoques teóricos sobre las dos variables, adicionalmente está fundamentado en otras investigaciones a nivel nacional e internacional. También se pretende llenar vacíos en algunos discernimientos de las ciencias educativas, por lo que el estudio amplió algunos conocimientos que fueron útiles como fuentes de carácter secundario para comprender la calidad de fidelización y servicio. Como aporte técnico se tuvo una base teórica acerca de las variables catalogadas como fidelización y servicio con el propósito de explicar la relación entre estos dos términos en la realidad.

Este estudio a nivel social se justifica por demostrar cuán importante es la calidad del servicio en educación y cómo esta repercute en la fidelización del estudiantado, además, en cuanto relevancia social, facilitará identificar los requerimientos del estudiantado, y así obtener la información precisa para comprender cómo otorgar calidad en un servicio. Este estudio debe enfatizar la importancia de brindar servicios de alta calidad en la retención de educandos. Además, también destaca la importancia de la gestión de servicios en el sector de educación para asegurar la calidad de los servicios a las personas. Además, este estudio es factible porque se tiene suficiente acceso a los datos básicos en libros, artículos, revistas, etcétera.

Este estudio plantea como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Y objetivos específicos: Identificar los niveles de la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo, 2022. Identificar los niveles de la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Siendo la hipótesis de esta investigación: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Y como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se escogieron para desarrollar el presente trabajo distintos antecedentes en base a argumentos sólidos que servirán como referencias para el trabajo en este sentido a nivel internacional el estudio de Cerda, et al. (2020), en el trabajo que planteo como objetivo el proporcionar información acerca de cómo el modelo educativo explica la calidad de lealtad y servicio. Se utilizó el método de estimación, considerando un modelo de ecuación estructural y de análisis factorial. Se trabajó con una muestra de 590 estudiantes parte de un programa chileno de negocios en el mismo país. Entre sus resultados principales, se obtuvo que existe una relación entre la lealtad, la satisfacción y su incidencia en la calidad de los servicios formáticos. Concluyendo que la fidelidad del estudiantado está determinada positivamente por su satisfacción y viéndose directamente afectada por la calidad de servicio percibida. Asimismo, el modelo de educación por competencias incide positivamente en la calidad del servicio, así como el apoyo e infraestructura académica y administrativa (secretarías y directoras). Además, este trabajo identifica las principales variables que inciden en la calidad percibida de los servicios y la satisfacción del estudiantado, abriendo oportunidades para mejorar los servicios de las universidades.

Otro de los artículos seleccionados fue el de Mazhar y Masood (2018), cuyo objetivo fue analizar cómo se desarrollan las estrategias de lealtad en los estudiantes para con la universidad. Para ello se optó por un enfoque cualitativo, orientado a un diseño correlacional y descriptivo. Trabajaron con la muestra compuesta por 503 estudiantes de cinco universidades a quienes brindaron la información mediante entrevistas. Los principales resultados reflejaron que la calidad percibida obtuvo un nivel de coeficiente de $(b = .40, p < .01)$, mientras que, el costo de cambio de universidad $(b = .10, p < .05)$, tuvo un impacto significativo en la lealtad de los estudiantes. Dado que este factor como antecedente de la lealtad de los estudiantes ha sido ignorado, apenas existen estudios con los que compararlo. Lo que permitió concluir que, los efectos de la calidad de los servicios percibida sobre la imagen universitaria mostraron una tendencia mixta. Por tanto, la calidad académica percibida y la calidad administrativa percibida tuvieron un impacto insignificante en la imagen

universitaria percibida, mientras que las instalaciones físicas percibidas, sorprendentemente, mostraron un impacto significativo en la imagen universitaria.

Peluche, et al. (2018), en el artículo que su finalidad fue examinar el influjo de la calidad de los servicios en la satisfacción y la lealtad entre el estudiantado y las organizaciones educativas del nivel superior de la provincia Riau. En cuanto a su metodología, fue de enfoque mixto, paradigma positivista, diseño no experimental. El instrumento que se empleó fueron las guías de observación, aplicado a la muestra de 1,000 estudiantes de 13 universidades y colegios en la provincia de Riau. El resultado indicó influencia significativa positiva de la calidad de los servicios hacia la satisfacción del estudiantado y la incidencia positiva significativa en la satisfacción del estudiantado hacia la lealtad del estudiantado. Sin embargo, no existe una influencia significativa y positiva en la asociación entre la calidad de los servicios y la fidelidad del estudiantado siendo de vital importancia para la gestión universitaria conocer qué factores conducen a la fidelización de los estudiantes.

También Maya (2017), en la investigación cuyo propósito fue analizar el impacto de la calidad de los servicios, las instalaciones educativas y los métodos de enseñanza en conjunto con la satisfacción y la lealtad del estudiantado de la Universidad de Widyatama. Se orientó la investigación hacia un enfoque cuantitativo y no experimental. Donde se hizo uso de un cuestionario como instrumento sobre una muestra de 358 estudiantes de la Universidad de Widyatama Bandung. Los resultados principales evidenciaron como la calidad del servicio se presenta en un estatus válido, con una correlación ítem-total corregida > 0.264 , también se puede ver en relación a la lealtad una correlación total corregida > 0.264 . Lo que permite concluir que la lealtad de los estudiantes se puede construir a partir de un servicio de calidad a través de la satisfacción del estudiante, las instalaciones educativas a través de la satisfacción del estudiante y los métodos de aprendizaje a través de la satisfacción del estudiante. Bajo este contexto, para una universidad, la satisfacción del servicio está más orientada al estudiante porque este es el cliente principal de la

universidad. Las universidades como industria de servicios deben seguir pensando en la importancia del servicio al cliente con mayor madurez.

Por su parte, Radiman et al. (2019) en el estudio cuyo objetivo fue investigar el impacto del marketing mix, la calidad del servicio, así como también la imagen universitaria en los estudiantes. La metodología corresponde a un estudio cuyo descriptivo y de regresión múltiple, aplicado diseño correlacional no experimental. Los datos se recopilan mediante entrevistas y cuestionarios, aplicado a la muestra de 200 estudiantes de 3 universidades. Los productos reflejaron la asociación entre la calidad de los servicios y la imagen universitaria sobre la fidelidad del estudiantado también es significativa con un valor de p de 0,000 y 0:00, un valor beta de 0,220 y 0,134, respectivamente. Se concluyó que, el marketing mix tiene un efecto sobre la lealtad de los estudiantes. Por lo tanto, la mezcla de marketing percibida más alta; la lealtad del estudiantado también será mayor. Impacto de la calidad de los servicios en la fidelización del estudiantado. Por lo tanto, mayor calidad de servicio percibida; la lealtad del estudiantado será mayor. La imagen universitaria influye en la fidelidad de los estudiantes. Así, cuanto mayor sea la imagen universitaria percibida, la fidelidad de los estudiantes será mayor también.

En el contexto nacional, también existen diversos estudios que se relacionan con el tema, entre ellos el de Flores, et al. (2021), en la investigación que tuvo como finalidad definir la asociación entre el afrontamiento en los consumidores y la calidad de servicio en la agencia financiera de Arequipa. Fue un estudio aplicado de carácter cuantitativo desarrollado para el estudio transversal correlacional-descriptivo y no experimental. Se recolectó información a partir de dos cuestionarios —evaluados para su uso a través de alfa de Cronbach con un nivel de “muy satisfactorio”— aplicados en la muestra de 202 clientes (de un total de 425) de la agencia Juli de CREDICOOP Arequipa. Entonces, como resultados se obtuvo la evidencia con un 95% de nivel de confianza, la asociación entre la lealtad y la calidad de servicio entre los usuarios de la agencia Juli de CREDICOOP Arequipa con una correlación de 0.695 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$); evidenciándose la asociación positiva de consideración entre ambas variables.

Según Bravo (2020) en el estudio que tuvo como objetivo diseñar tácticas de marketing relacional para conseguir la fidelización del estudiantado de Artes & Diseño Empresarial Gráfico de una casa universitaria. El trabajo de Bravo fue propositivista-descriptiva y recolectó la información a partir de cuestionarios, que fue el único instrumento de recolección, aplicándolo en 42 estudiantes. Los datos porcentuales del alumnado en desacuerdo con que los cambios de horario se comunican de forma oportuna, fueron un 11,9%; por otra parte, se encuentran de acuerdo un 35,7% de ellos; finalmente, en una posición de ni en desacuerdo y de acuerdo, un porcentaje de 52,4%. El estudio proporciona estas principales conclusiones: se demuestra que los estudiantes —usuarios prioritarios de este servicio—, no se sienten satisfechos por los servicios brindados en la escuela, así como en la atención de las personas a cargo manifestando que no son escuchados cuando tienen una duda. Por lo tanto, el autor elaboró estrategias para mejorar las relaciones entre el centro de estudios y del estudiantado para mantener la fidelización.

López (2020), en la tesis que tuvo como finalidad de exponer la asociación de la fidelización y del servicio en el estudiantado del programa en línea de la academia de idiomas extranjeros de la Universidad Peruana Unión, Lima —2019. Fue una investigación básica, no experimental y descriptiva que fue trabajada a partir del enfoque cuantitativo, además de ser correlacional de corte transversal. Aplicándose mediante la técnica de las encuestas, el instrumento del cuestionario (de los cuales se utilizaron 2) en una muestra de 197 estudiantes. Se obtuvo como resultado la correlación positiva alta (0.806) entre fidelización y calidad de servicio. La conclusión a la que se llegó fue la existencia de una asociación alta ($r=0,686^{**}$; $p<,000$) entre la dimensión seguridad y la variable fidelización; en otras palabras, cuando aumenta la seguridad de igual modo aumenta la fidelización del estudiantado del programa en línea de la academia de idiomas extranjeros de la Universidad Peruana Unión.

Arce (2018), en la tesis cuyo propósito fue establecer el nivel de asociación existente entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción en el estudiantado de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto en el 2017. Se realizó un estudio explicativo, descriptivo, propositivo y evaluativo en un diseño

no experimental, así como correlacional de corte transaccional. Se trabajó con la población total del estudiantado de la Escuela Profesional de Administración y Contabilidad, que fueron un total de 476 estudiantes, para ello, se les aplicó dos cuestionarios. Los resultados fueron sacados gracias al análisis de Rho de Spearman, del cual se evidenció el coeficiente de 0,770 —mostrando una correlación directa— y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05); se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, lo que significa que la satisfacción y la calidad educativa tienen una relación directa significativa. Arce llegó a la conclusión de que la existencia de una asociación directa y significativa de la satisfacción educativa y la calidad del servicio de educación, esto se traduce en que la satisfacción educativa será más alta en referencia a la calidad de los servicios educativos también incrementando la formación del estudiantado de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Peruana Unión. Es inevitable admitir el vínculo de la satisfacción educativa con la calidad de los servicios pues tiene impacto en las dimensiones de la satisfacción del estudiantado de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2017.

También Centurión, et al. (2017), en el artículo que tuvo como propósito impulsar el diseño de un proyecto de fidelización para el mejoramiento de la captación de los educandos de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, teniendo como fundamento los requerimientos y conocimientos del estudiantado. La investigación tuvo una orientación de estudio cuantitativa a la vez que tuvo un diseño descriptivo-propositivista. De una población estudiantil de 1,339 estudiantes, se trabajó con 260 como muestra. Fue aplicado un cuestionario, siendo el instrumento para esta investigación partiendo de la técnica de la encuesta. Como resultados principales se obtuvo el 65% de estudiantes está de acuerdo en que la fidelización de un programa de estudios se debe a la calidad de este, es decir, de la buena atención del personal administrativo. Como conclusión se tiene que el nivel de percepción del estudiantado de la Escuela Académico Profesional de Administración se acepta en cuanto se calculó que un 43% percibe que la tecnología de los equipos es moderna, el personal está en condiciones óptimas de atención y resuelven sus inquietudes acerca de los servicios de la universidad.

A nivel local, la investigación de Zavaleta (2019), en la tesis que tuvo como propósito determinar la conexión que hay entre la fidelización y el uso de las redes sociales del estudiantado del centro educativo productivo técnico “Gran Chimú”. La investigación se orientó a una metodología cuantitativa, básica, correlacional descriptiva. Desde del CETPRO se eligió una muestra de 214 educandos. Los productos más resaltantes evidenciaron que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.881$ mostrando alta asociación directa con grado de significancia $p < 0.01$, por lo tanto, se evidencia que un empleo de las redes sociales tiene relación directa con la fidelización del estudiantado del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que los estudiantes muestran estar medianamente en fidelización con la institución, siendo el porcentaje más alto con nivel alto y el porcentaje bajo con poca fidelización. Entonces se sostuvo que la fidelización alcanza un nivel bajo y medio (66.8%).

Respecto a teorías que se relacionan con la variable calidad de servicio; la teoría de la gestión de la calidad total propone la noción del alumno como consumidor del servicio académico, lo que involucra que de haber causado satisfacción el producto o servicio, éste no dudaría en volver a tener otra experiencia educativa, es decir, se fideliza a la carrera y la institución. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el servicio educativo involucra una forma distinta de consumo, pero la expectativa es que el estudiantado recomiende el servicio brindado a su entorno social para que éstos experimenten también el servicio ofrecido por la institución (Suarez, 2012), lo que refleja una mejoría en la imagen institucional con la captación de estudiantado nuevo, y de cierta manera, garantizando su permanencia en el mercado educativo (De la Fuente et al., 2010). Lo mencionado, involucra algún grado de continuidad en la relación existente entre estudiantado como consumidores y la institución que brinda el servicio académico.

Por su parte, la Teoría de Edward Deming, señala que la calidad facilita la solución de los problemas pequeños o grandes. Implica la permanencia, protección, conservación, prevención, estrategias, desarrollo, competitividad, efectividad, eficiencia, posicionamiento. La calidad es subjetiva debido a la

percepción en la demanda de bienes y servicios del consumidor, así como de sus hábitos del consumo en el tiempo y espacio. Para lograr la calidad de servicio se necesita: perseverancia, adopción, inspección, negocio, sistemas de producción, la formación, implementación del liderazgo y eliminación del miedo (Berrocal, 2018).

En relación a las teorías relacionadas con la variable de fidelización, está la teoría del trébol de la fidelización, modelo propuesto por Alcaide (2010), que muestra que los proyectos y planes de fidelización llevan a diseñar esfuerzos de fidelización de usuarios para una compañía de forma que un trébol consta obligatoriamente de 5 pétalos y un núcleo. Esto se puede entender como si desea lograr el objetivo de la lealtad del cliente, puede adoptar un enfoque estructurado en cinco etapas principales, conocidas como los pétalos, combinado con cómo adoptar un enfoque relacional y seguir lo que se le presenta en su corazón, puede darse cuenta de los clientes de creación de valor de larga data que lo esperan. La base consta de tres principios rectores importantes: calidad del servicio, una cultura centrada en el cliente y un enfoque relacional, que proporciona una base sólida para desarrollar una táctica relacional; este posee los pétalos como pilares de apoyo para centrarse en cada una de las áreas importantes que una compañía tiene que evaluar para conseguir los objetivos de fidelización: información, mercadotecnia interna, comunicaciones, experiencia de los usuarios, incentivos y beneficios.

Teoría del Customer Relationship Management (CRM), es una teoría relativamente reciente que está revolucionando el marketing y transformando modelos de negocio completos. La CRM es una táctica empresarial que persigue conocer, anticipar y gestionar los menesteres del cliente real y potencial de una institución. Esto implica adquirir y aplicar el conocimiento del cliente; Además de usar estos datos en varios puntos de contacto con los usuarios para estabilizar las utilidades y las ganancias para maximizar la satisfacción. No obstante, CRM es una táctica que tiene que adaptarse a todos los segmentos de mercado. Aquí es exactamente dónde radica el reto y la oportunidad (Escalante, 2010).

El enfoque de CRM está primordialmente en la gestión de la asociación entre la compañía y sus usuarios. No obstante, para permitir el éxito de esta gestión, se

debe tener en cuenta que pueden estar involucrados otros actores del mercado, tales como: abastecedores, socios, distribuidores, entidades financieras, etcétera. Cumplir las promesas también debe ser una parte importante de las responsabilidades de marketing porque cumplir las promesas es una forma de lograr la satisfacción, retención y rentabilidad del cliente a largo plazo. Desde la perspectiva de CRM, el valor se considera un elemento fundamental para lograr y conservar un beneficio competitivo sostenible. De hecho, lograr buenos resultados está directamente asociado con la competencia de una compañía para generar confianza y retener a los clientes. (Escalante, 2010).

Respecto a la perspectiva conceptual de la variable calidad de servicio: para Suciawati, et al. (2021) la calidad del servicio se define como comparar las expectativas del consumidor con el rendimiento del servicio. La buena calidad del servicio conduce a satisfacer al consumidor y, por lo tanto, hace que las compañías incrementen su competitividad en el mercado. La alta calidad del servicio se puede lograr mediante la captación de inconvenientes en el servicio y la conceptualización de medidas para el rendimiento y los resultados del servicio, además, del nivel de satisfacción del consumidor. Además, la calidad del servicio puede definirse examinando las diferencias entre el servicio esperado y el percibido.

Yoon y Cheon (2020), determinan que la calidad del servicio es conocida como un determinante clave del éxito empresarial y un método importante para ganar ventaja competitiva. Con el rápido aumento de la capacidad de la industria en cualquier materia, las líneas de la empresa existente deben reconsiderar la diferenciación, y como la calidad del servicio es la variable importante para crear la lealtad a los clientes, es importante derivar una estrategia de mejora del servicio midiendo la calidad del servicio.

Asimismo, Mai y Cuong (2021), expresan que la calidad del servicio ha recibido cada vez más atención de los estudiosos en la literatura de marketing de servicios. La calidad del servicio se definió como la adaptación a las demandas de clientes en la prestación de un servicio. Otros estudiosos declararon que la calidad del servicio se describía como la respuesta de la evaluación de la calidad general del cliente a un proveedor de servicios mediante la comparación de las

expectativas de los clientes y su calidad percibida obtenida. Para Gaffar, et al. (2018), la calidad del servicio es predominantemente para los proveedores de servicios financieros que suelen ofrecer artículos de naturaleza homogénea. La satisfacción del consumidor se conoce como un resultado de la calidad del servicio, lo que implica que se identifica con la naturaleza de los artículos o administraciones que se le dan al cliente de una manera positiva.

Para calidad de servicio se determinaron cuatro variables; la primera dimensión es tangibilidad: entendida como el aspecto de los equipos, de las instalaciones físicas, así como también de los materiales de comunicación y personal, para Mohd et al. (2020) lo tangible en una compañía de servicio es lo que visualmente se experimenta, se ve y toca o se puede comprar en el servicio, incluyendo equipos, personal, instalaciones físicas, productos y apariencia. Un lugar para una estancia en casa se conoce a menudo como una característica mensurable. Los tangibles son la presencia de las instalaciones físicas de una organización, equipo, personal y material de comunicación. En este sentido, Ramos et al. (2020), especifican que son el estado en el que están las infraestructuras del local, además de los materiales de comunicación que median en el servicio, todo esto expresa un aspecto que el consumidor considerará para la evaluación del servicio prestado es como se espera.

La segunda dimensión, capacidad de respuesta, guarda relación con la receptividad, tratándose de atender de manera oportuna y sobretodo, rápida, las necesidades de los usuarios en un servicio determinado (Pincay y Parra, 2020). Por su parte, Demuner, et al. (2018), menciona que esta capacidad de respuesta es una capacidad potenciadora de cualquier organización, pues la rápida atención suelen ser competidores más profesionales y superiores por el ingenio, capacidad de resolución de problemas y agilidad.

Como tercera dimensión se estableció la seguridad, entendida como el resultado de una capacitación en las habilidades del trabajador que será eficaz y evidenciada cuando se transfiere al entorno de trabajo mediante la aplicación de mejoras y actividades de mejora. Además, cuando el empleado mejora el conocimiento, las habilidades después de la formación y los cambios en las actitudes en el entorno laboral son evidentes (Bartnicka, et al. 2021).

Como cuarta dimensión, se tiene a la empatía, esta es una medida que hace referencia a todas las habilidades relacionadas con la comunicación interpersonal y la emoción, ya sea propia o ajena, así como la capacidad cognitiva para discriminar dentro de un contexto general en el que el individuo está interesado. otros. Es el sentimiento de estar emocionalmente involucrado por una persona y realmente afectar a otra persona. La empatía puede considerarse una de las virtudes más difíciles de aprender porque incluye ver más allá de uno mismo y la capacidad de cuidar, sentir y comprender a los demás. Es importante fomentar la empatía en las empresas a partir de la integración de los grupos empresariales (Cervantes, Lara y Gómez, 2021).

Mientras que la última dimensión es la confiabilidad, según Vítolo (2021) las organizaciones nombradas como altamente confiables se refieren a aquellas que mejoran cada vez sin quedarse en un proceso estático. Las organizaciones que son confiables tienen la capacidad de gestionar y mostrar resiliencia ante situaciones que están fuera de la programación al ser inesperadas. Para alcanzar esto, se necesita una cultura de trabajo que garantice mejoras continuas de los procesos de gestión, estimulando la capacidad de respuesta, monitoreo, anticipación y aprendizaje.

Por lo que se refiere a la variable fidelidad, según Alcaide (2010) la fidelización del consumidor es el conglomerado de estipulaciones que facilitan que los consumidores se sientan satisfechos con los servicios o productos que promueva el deseo de adquirirlos nuevamente. Fidelizar a los consumidores es una labor que involucra la estructuración de distintos elementos, el fundamental es la postura que disponga la compañía frente a los consumidores, en relación con la comunicación que debe existir entre la compañía y los consumidores, el marketing desplegado y el incentivo otorgado por la compañía, la experiencia y los datos que disponga el consumidor respecto al producto que piensa adquirir, facilitarán fidelizarlos.

Para Vilkaite y Skackauskiene (2017), la fidelidad se ha transformado en un relevante instrumento para el marketing que no sólo se dirige al consumidor, sino que, además, es un criterio distintivo del éxito de una compañía. El fortalecimiento de la atención al cliente pone de relieve las ganancias de los

proveedores de los servicios y el posible desarrollo de las fuentes de ingresos en el futuro. Por lo tanto, la lealtad del cliente se prioriza como el objetivo principal de una organización y su marketing. Por su parte, Pérez (2015) la fidelidad se define como la compra no aleatoria manifestada a lo largo del tiempo por alguna unidad de toma de decisiones. Se dirige a un comportamiento, que se indica por las compras regulares, sobre la base de la unidad de toma de decisiones. La fidelidad del cliente tiene un papel importante en una empresa, manteniéndolos significa mejorar el rendimiento de la empresa; esta es la razón principal para que una empresa atraiga y mantenga.

En relación a las dimensiones correspondientes a la variable fidelización, en esta investigación se ha determinado como primera dimensión: Diferenciación, que según Achayo (2018), es una estrategia empresarial donde las empresas tratan de lograr una superioridad en competencia aumentando el valor percibido de sus productos o servicios en relación con el valor percibido de los productos o servicios de otras empresas. Para implementar estas estrategias con éxito, las organizaciones necesitan tener una visión precisa de la situación competitiva actual para persuadir a los consumidores sobre las particularidades de los productos sostenibles. La diferenciación es una estrategia de negocio que busca construir una ventaja competitiva con su producto o servicio al tenerlo diferente de otros productos competitivos disponibles basados en características, rendimiento u otros factores no directamente relacionados con el costo y el precio.

La segunda dimensión personalización, es definida como la práctica de atención personalizada, es decir, que se adapte al cliente o usuario del servicio, según sus preferencias, gustos y así poder ofrecerse el mejor servicio. Para ello, el empleado debe conocer bien qué tipo de clientes quieren adquirir el producto para poder cumplir con las expectativas y atender según los requerimientos específicos de cada individuo en particular (Robayo, 2017).

La tercera dimensión satisfacción; la satisfacción es vista como las características más confiables de la retroalimentación de los clientes, teniendo en cuenta que refleja las preferencias y expectativas de nuestros clientes de manera efectiva, significativa y objetiva. Por lo tanto, la satisfacción del cliente

de hoy se puede ver como un estándar de calidad posible en organizaciones comerciales. Por otra parte, es imposible motivar continuamente a los empleados de una empresa mediante una noción no material y abstracta (Arinichev et al, 2019). Satisfacer al cliente es un examen posterior al consumo del producto o de un servicio. Varias décadas sobre investigación se han dedicado a comprender los elementos que provocan una influencia en la evaluación de la satisfacción del cliente. Tiene relación con las expectativas sobre el rendimiento del producto, rendimiento absoluto del producto, rendimiento relativo a las expectativas, nivel de rendimiento experimentado durante episodios de consumo anteriores, y nivel de rendimiento y expectativas sobre ofertas competitivas (Mittal y Frennea, 2020).

Y, por último, la dimensión habitualidad, que tiene que ver con la presencialidad de los usuarios para usar el servicio, la frecuencia y cantidad de estos y cuánto tiempo pasan usando ese servicio. Se convierte en un elemento que no puede faltar para determinar la fidelidad de un usuario, pues identifica el sentido repetitivo de una persona hacia el servicio y con ella, si tiene el servicio como el prioritario entre la competencia (Cano y Castro, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

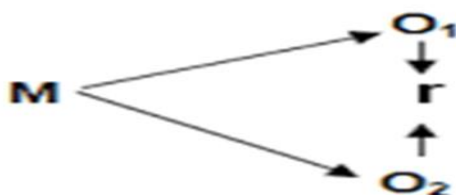
Tipo de investigación

El tipo de estudio es aplicado; mediante información teórica resuelve cuestiones problemáticas prácticas, fundamentado en hallazgos, soluciones y descubrimientos que se determinaron en el propósito del estudio (Arias y Covinos, 2021).

El enfoque de investigación es cuantitativo; emplea la recopilación de datos y análisis de datos para otorgar una contestación a los cuestionamientos del estudio y comprobar las hipótesis previamente planteadas, mediante la utilización de la estadística inferencial y descriptiva, desarrolla la estadística y la prueba de hipótesis (Ñaupas, Palacios, Valdivia y Romero, 2018).

Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es no experimental, en este no existen estímulos o condiciones experimentales a las cuales se ajusten las variables de investigación; transversal, recoge datos en un solo momento y solo una vez; y correlacional su objetivo es conocer cómo es el comportamiento de una variable según la otra variable correlacionada. Así, se relacionan dos variables, sin prevalencia de una de ellas, no existe disparidad en los resultados si cambia el orden de las variables (Arias y Covinos, 2021). Su diseño esquematizado, es el siguiente:



Cuya interpretación es:

M: estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I.

O1: Variable 1: Calidad del servicio

O2: Variable 2: Fidelización

r : Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad del servicio

Definición conceptual

Consiste en un juicio que lleva a cabo un cliente en relación al estado de los servicios, calidad del servicio involucra la no existencia de inconvenientes en la entrega de los servicios. Asimismo, la calidad de servicio se determina como la perspectiva de excelentísimo que debe compartirse a través de los clientes de la empresa. Desde esta perspectiva, la calidad debe ser impulsada en el quehacer diario de la organización por parte de todo los trabajadores de cada nivel de su institución (Yoon y Cheon, 2020).

Definición operacional

La variable se operacionalizó a través de 5 dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y confiabilidad; siendo el fin establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Se aplicó un cuestionario diseñado por 25 ítems para que pueda ser medida.

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual

La fidelidad se define como la compra no aleatoria manifestada a lo largo del tiempo por alguna unidad de toma de decisiones. Se dirige a un comportamiento, que se indica por las compras regulares, sobre la base de la unidad de toma de decisiones. La fidelidad del cliente tiene un papel importante en una empresa, manteniéndolos significa mejorar el rendimiento de la empresa; esta es la razón principal para que una empresa atraiga y mantenga (Pérez, 2015).

Definición operacional

Se operacionalizó la variable mediante 4 dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad; con el fin de exponer la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Para que pueda ser medida se utilizó un cuestionario de 20 ítems. La matriz de operacionalización de variable se presenta en el anexo 1.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Se le considera la cantidad total de unidades de investigación que poseen las particularidades requeridas y es considerada como tal. Estas unidades podrían ser individuos, conglomerados, cosas, fenómenos o eventualidades, que exhiben las particularidades necesarias para el estudio (Ñaupas, et al., 2018). Este estudio tuvo como población 16858 estudiantes de pregrado y posgrado de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I. Se presenta su distribución en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Distribución de estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I

Nivel de estudio	Total
Pre grado	10000
Posgrado	6858
Total	16858

Nota. Registro de una universidad particular de Trujillo (2021)

Criterios de inclusión

Se han considerado a todo el estudiantado de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I; de todas las modalidades de estudio tanto de pregrado como de posgrado.

Criterios de exclusión

Quedan excluidos del estudio los docentes y cuerpo administrativo que laboran en universidad particular de Trujillo durante el año 2022; asimismo los estudiantes de otras universidades de la ciudad de Trujillo.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) señalan que está conformado por un subconjunto que es una parte representativa de la población o universo, de la población se tomarán los datos a recolectar y de la condición problema se seleccionará la muestra de la investigación. La muestra quedó conformada por 376 estudiantes

cifra obtenida a través de la ecuación del muestreo aleatorio simple, para estimar proporción poblacional en grupos finitos, la cual se encuentra en el anexo 5.

Tabla 2

Distribución de la muestra de estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I

Nivel de estudio	Total
Pre grado	200
Posgrado	176
Total	376

Nota. Registro de una universidad particular de Trujillo (2021)

Muestreo

Para establecer la muestra se hizo uso del muestreo probabilístico aleatorio simple para una población finita, asegurando que todos los sujetos que pertenecen a la población objetivo disponen con misma pertinencia de ser incluidos en la muestra (Otzen y Manterola, 2017).

Unidad de análisis

Estudiante de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta; técnica de recopilación de datos mediante la interrogación de los individuos para la obtención de forma sistemática respecto a las nociones derivadas de un problema de estudio construido previamente (López y Fachelli, 2015). Esta investigación sirvió para recopilar información de ambas variables de estudio, a través de dos cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada.

Instrumentos

Cuestionario; es una herramienta para la recopilación de ciertos datos empleado, por lo general, para investigaciones científicas. Consistente en un conglomerado de interrogantes enumeradas y ofrecidas en una tabla y diversas posibles respuestas que la persona encuestada debe responder (Arias, 2020).

En este estudio, se creó en función a una serie de interrogantes cerradas en función de las dimensiones seleccionadas, y para su evaluación se utilizó la escala de Likert usando una escala de frecuencia (casi nunca, nunca, a veces, casi siempre, siempre).

El cuestionario de la variable Calidad del servicio comprende 5 dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y confiabilidad; y se compone de un total de 25 preguntas cerradas con 5 opciones para responder.

El cuestionario de la variable Fidelización comprende 4 dimensiones: diferenciación, satisfacción, personalización y habitualidad; y se compone de un total de 25 preguntas cerradas con cinco opciones de respuesta.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

La validez del estudio fue de contenido, esta hace referencia al grado en que un instrumento representa a los diversos componentes que se buscan recabar en un constructo teórico (Martínez y March, 2015). Para realizar la validez se recurrió a la opinión de tres especialistas del área, a los mismos se les ofreció una matriz donde consignaron las valoraciones, observaciones y sugerencias correspondientes, y revisados ambos instrumentos, se obtuvo la aprobación de ellos, quedando listos para aplicarse a la muestra anteriormente elegida para este estudio.

Confiabilidad del instrumento

Muestra hasta dónde los resultados obtenidos mediante la aplicación de algún instrumento son sólidos, útiles y consistentes, vale decir que, si se, nuevamente, recopilara en la misma forma y con tal instrumento, serían los mismos resultados realmente (Martínez y March, 2015). En este estudio, la confiabilidad se realizó de manera estadística por medio de una prueba piloto, tomando los datos provistos por 20 estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I; los datos fueron calculados mediante la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach, usando para ello, la aplicación estadística SPSS V26. Los datos obtenidos luego de la prueba son los siguientes:

Para la medición de la calidad del servicio en el cuestionario, aplicada la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach se alcanzó un valor de 0.816, lo que indica que se trata de un nivel bueno de confiabilidad.

En el cuestionario para medir la fidelización, aplicada la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach se logró obtener un valor de 0.851, lo que indica que se trata de un nivel de confiabilidad bueno.

3.5. Procedimientos

Como primer término se desarrolló la realidad problemática, donde se usó el método deductivo, y partiendo desde lo general se llegó a explicar el problema en el escenario local, asimismo comprende el desarrollo de la justificación, objetivos, hipótesis y problema de estudio en función de las variables planteadas en el título. En esa misma perspectiva fue desarrollado el marco teórico, en donde se encuentran los antecedentes del estudio, las teorías y enfoques conceptuales. Posterior a ello, se definió la metodología a usar, estableciéndose para ello el diseño y tipo de investigación, delimitándose además la muestra y población, fueron también seleccionadas también las técnicas e instrumentos que ayudaron el recojo de datos, usando para ello el cuestionario, el mismo que pasó por el proceso de validez y confiabilidad previo a su aplicación. Una vez aplicados los instrumentos, se recopiló los datos por medio de una base de datos en Excel, los mismos que fueron luego procesados en el software SPSS V26, los resultados del estudio se presentaron mediante tablas estadísticas adecuadamente interpretadas, siendo posteriormente discutida esta información estadística con material teórico seleccionado, lo que permitió obtener conclusiones de la investigación y emitir posteriormente las recomendaciones a los responsables.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva; se creó una matriz en Excel de datos con la información proveniente de los cuestionarios de ambas variables con esta información se crearon las tablas donde se distribuyeron los porcentajes y frecuencias de las variables.

Estadística inferencial; donde se empleó un programa de estadística SPSS (V26), permitiendo su uso, conocer la normalidad en la distribución de la muestra mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la misma que se aplicó con un nivel de significancia al 5%; asimismo, se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman para contrastar las hipótesis tanto general como específicas.

3.7. Aspectos éticos

Participación libre: los estudiantes fueron invitados a participar de manera libre y voluntaria incentivados únicamente por la relevancia que posea el estudio para ellos.

Responsabilidad: el investigador asumió las consecuencias que pudieran derivarse del proceso de investigación o de la posterior publicación del estudio.

Anonimato: el investigador aseguró la confidencialidad de las identidades de los informantes durante todo el proceso de investigación.

Competencia científica y profesional: el investigador cumple con la preparación que requiere el estudio, asegurando el rigor científico en todo el proceso de investigación.

La aplicabilidad o transferibilidad; el resultado del estudio puede ser replicado o transferido en otros escenarios, considerando para ello, que los fenómenos analizados se hallen relacionados a las situaciones del contexto, escenarios y participantes del estudio.

Respeto de la propiedad intelectual: el investigador respetó la propiedad intelectual por ello citó correctamente las ideas de otros autores y presenta originalidad en su contenido propio.

Consentimiento informado; los estudiantes aceptaron participar en el estudio solo porque el mismo es acorde con sus principios y valores, para ello se solicitó su consentimiento.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 3

Niveles de la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo, 2022

NIVELES	Calidad del servicio	
	f	%
Mala	130	34.6
Regular	228	60.6
Buena	18	4.8
TOTAL	376	100.0

Nota. Base de datos de la calidad de servicio

Se aprecia en la tabla 3 que el 60.6% de estudiantes universitarios opinan que la calidad de servicio es regular, mientras que para el 34.6% es mala y solo para el 4.8% es buena. En conclusión, se puede señalar que el nivel predominante en la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo es el nivel regular.

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo, 2022

NIVELES	Tangibilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Confiabilidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	159	42.3	148	39.4	125	33.2	127	33.8	144	38.3
Regular	202	53.7	228	60.6	210	55.9	223	59.3	200	53.2
Buena	15	4.0	0	0.0	41	10.9	26	6.9	32	8.5
TOTAL	376	100.0	376	100.0	376	100.0	376	100.0	376	100.0

Nota. Base de datos de la calidad de servicio

La tabla 4 presenta las dimensiones de la variable calidad de servicio, en las mismas se evidencia que los valores más altos en cada una de ellas, se sitúan en el nivel regular, el cual es el nivel predominante, los porcentajes logrados son: tangibilidad 53.7%, capacidad de respuesta 60.6%, seguridad 55.9%, empatía 59.3% y confiabilidad con 53.2%.

Tabla 5

Niveles de la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

NIVELES	Fidelización	
	f	%
Baja	124	33.0
Media	220	58.5
Alta	32	8.5
TOTAL	376	100.0

Nota. Base de datos de la fidelización

Se aprecia en la tabla 5 que el 60.6% de estudiantes universitarios considera que la fidelización es media, mientras que para el 33% es baja y únicamente para el 8.5% es alta. En conclusión, se puede señalar que el nivel predominante en la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo es el nivel regular.

Tabla 6

Niveles de las dimensiones de la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

NIVELES	Diferenciación		Personalización		Satisfacción		Habitualidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Baja	124	33.0	142	37.7	133	35.4	136	36.2
Media	220	58.5	210	55.9	235	62.5	191	50.8
Alta	32	8.5	24	6.4	8	2.1	49	13.0
TOTAL	376	100.0	376	100.0	376	100.0	376	100.0

Nota. Base de datos de la fidelización

La tabla 6 presenta las dimensiones de la variable fidelización, donde se muestra que los valores más altos en cada una de ellas, se sitúan en el nivel medio, nivel predominante, y los porcentajes logrados se describen a continuación: diferenciación con 58.5%, personalización con 55.9%, satisfacción con 62.5% y habitualidad con 50.8%.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Tabla 7

Tabla cruzada de la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

CALIDAD DEL SERVICIO		FIDELIZACIÓN			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	124	6	0	130
	%	33,0%	1,6%	0,0%	34,6%
Regular	N°	0	214	14	228
	%	0,0%	56,9%	3,7%	60,6%
Buena	N°	0	0	18	18
	%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
Total	N°	124	220	32	376
	%	33,0%	58,5%	8,5%	100,0%

Correlaciones

			Calidad del servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y de la fidelización

Respecto del cruce de las variables, la tabla 7 muestra que el 56.9% de estudiantes universitarios estima que en tanto la calidad del servicio es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.782, lo cual demuestra que se trata de una alta correlación positiva, con grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), corroborándose con ello que la hipótesis planteada que señala la existencia de una asociación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Tabla 8

Tabla cruzada de la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

TANGIBILIDAD		FIDELIZACIÓN			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	124	35	0	159
	%	33,0%	9,3%	0,0%	42,3%
Regular	N°	0	185	17	202
	%	0,0%	49,2%	4,5%	53,7%
Buena	N°	0	0	15	15
	%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total	N°	124	220	32	376
	%	33,0%	58,5%	8,5%	100,0%

Correlaciones				
			Tangibilidad	Fidelización
		Coefficiente de correlación	1,000	,730**
Rho de Spearman	Tangibilidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y de la fidelización

En la tabla 8, respecto del cruce de las variables, se aprecia que el 49.2% de estudiantes universitarios considera que en tanto la tangibilidad es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.730, indica que se trata de una alta correlación positiva, con un grado de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), corroborándose la hipótesis planteada que señala que hay una asociación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Existe asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Tabla 9

Tabla cruzada de la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

CAPACIDAD DE RESPUESTA		FIDELIZACIÓN			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	124	24	0	148
	%	33,0%	6,4%	0,0%	39,4%
Regular	N°	0	196	32	228
	%	0,0%	52,1%	8,5%	60,6%
Buena	N°	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	N°	124	220	32	376
	%	33,0%	58,5%	8,5%	100,0%

Correlaciones

		Capacidad de respuesta	Fidelización
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,762**
		N	,000
			376
			376

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y de la fidelización

En la tabla 9, respecto del cruce de las variables, se aprecia que el 52.1% de estudiantes universitarios considera que en tanto la capacidad de respuesta es regular, la fidelización es media. Además, podemos observar en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.762, lo que manifiesta que se trata de una alta correlación positiva, con un grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), corroborándose la hipótesis planteada que señala que hay una asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Tabla 10

Tabla cruzada de la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

SEGURIDAD		FIDELIZACIÓN			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	116	9	0	125
	%	30,9%	2,4%	0,0%	33,2%
Regular	N°	8	187	15	210
	%	2,1%	49,7%	4,0%	55,9%
Buena	N°	0	24	17	41
	%	0,0%	6,4%	4,5%	10,9%
Total	N°	124	220	32	376
	%	33,0%	58,5%	8,5%	100,0%

Correlaciones

			Seguridad	Fidelización
Coeficiente de correlación			1,000	,697**
Rho de Spearman	Seguridad	Sig. (bilateral)	.	,000
N			376	376

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y de la fidelización

En la tabla 10, respecto del cruce de las variables, se aprecia que el 49.7% de estudiantes universitarios considera que en tanto la seguridad es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.697, que señala que se trata de una alta correlación positiva, con grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), llegándose a corroborar la hipótesis planteada que existe asociación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Tabla 11

Tabla cruzada de la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

EMPATÍA		FIDELIZACIÓN			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	115	12	0	127
	%	30,6%	3,2%	0,0%	33,8%
Regular	N°	9	200	14	223
	%	2,4%	53,2%	3,7%	59,3%
Buena	N°	0	8	18	26
	%	0,0%	2,1%	4,8%	6,9%
Total	N°	124	220	32	376
	%	33,0%	58,5%	8,5%	100,0%

Correlaciones				
			Empatía	Fidelización
		Coeficiente de correlación	1,000	,735**
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y de la fidelización

En la tabla 11, respecto del cruce de las variables, se aprecia que el 53.2% de estudiantes universitarios considera que en tanto la empatía es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.735, lo cual señala que se trata de una alta correlación positiva, con el grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), llegando a corroborar la hipótesis planteada la cual señala que existe asociación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Tabla 12

Tabla cruzada de la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

CONFIABILIDAD		FIDELIZACIÓN			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	Nº	124	20	0	144
	%	33,0%	5,3%	0,0%	38,3%
Regular	Nº	0	200	0	200
	%	0,0%	53,2%	0,0%	53,2%
Buena	Nº	0	0	32	32
	%	0,0%	0,0%	8,5%	8,5%
Total	Nº	124	220	32	376
	%	33,0%	58,5%	8,5%	100,0%

Correlaciones				
		Confiabilidad		Fidelización
		Coeficiente de correlación	1,000	,748**
Rho de Spearman	Confiabilidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y de la fidelización

En la tabla 12, respecto del cruce de las variables, se aprecia que el 53.2% de estudiantes universitarios considera que en tanto la confiabilidad es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.748, que señala se trata de una alta correlación positiva, con el grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), corroborándose la hipótesis planteada la cual señala la existencia de una asociación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

V. DISCUSIÓN

La calidad en la atención de los servicios es esencial para el sistema de diferentes ámbitos empresariales, más aún viene siendo un rasgo trascendente en la generalidad de centros educativos universitarios, ello para conservar fidelizado al estudiantado. Cada vez son más los centros universitarios que se enfrentan al desafío por la puesta en funcionamiento de procesos que perfeccionen las experiencias de los educandos desde la calidad de atención, de este modo posibilitan conservarse competitivos en el mercado por medio de las evaluaciones entre el centro universitario y sus educandos (Aguilar, et al. 2021).

La oferta educativa universitaria conserva una difícil competencia, en donde el factor de calidad es el diferenciador y que se compone en el centro de atención de la progresiva demanda profesional. De manera que tener conocimiento de los niveles de calidad de servicio es relevante en el sentido que posibilita crear tácticas de marketing diferencial o de opciones en la oferta de las escuelas profesionales. La fidelización se puede reafirmar o en su defecto obtener al reconocer qué cuestiones del producto o asistencia los usuarios valoran, con la finalidad de poner énfasis en esto, de manera que se tiene que crear una base de datos que posibilite medir las fragilidades y fortalezas del producto y en consecuencia de la institución, estos datos es el cimiento para realizar la táctica de fidelización (Malpartida, 2020).

De acuerdo con lo previamente expuesto, la calidad de servicios es una parte estratégica para fidelizar a los usuarios con la compañía; consigue que estos produzcan relaciones y vínculos comerciales a largo plazo; por ello se ha tomado en análisis el caso de una universidad particular de Trujillo, 2022; encontrándose entre los resultados, en la tabla 3 que el 60.6% de estudiantes universitarios opinan que la calidad de servicio es regular, mientras que para el 34.6% es mala y solo para el 4.8% es buena. En conclusión, se puede señalar que el nivel predominante en la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo es el nivel regular. Los resultados de esta dimensión concuerdan por su similitud con lo encontrado en el estudio de Cerda, et al. (2020), en el que se concluye que la fidelidad del estudiantado está determinada positivamente por su satisfacción y viéndose directamente afectada por la calidad de servicio

percibida. Asimismo, el modelo de educación por competencias incide positivamente en la calidad del servicio, así como el apoyo e infraestructura académica y administrativa (secretarías y directoras). Además, este estudio identifica las principales variables que inciden en la calidad percibida del servicio y la satisfacción del estudiantado, abriendo oportunidades para mejorar los servicios de las universidades.

La tabla 4 presenta las dimensiones de la variable calidad de servicio, en las mismas se encontró que los valores más altos en cada una de ellas, se sitúan en el nivel regular, el cual es el nivel predominante, los porcentajes logrados son: tangibilidad 53.7%, capacidad de respuesta 60.6%, seguridad 55.9%, empatía 59.3% y confiabilidad con 53.2%. Para comparar los resultados presentados, se ha seleccionado el estudio realizado por Maya (2017), debido a que los evidenciaron como la calidad del servicio se presenta en un estatus válido, con una correlación ítem-total corregida > 0.264 , también se puede ver en relación a la lealtad una correlación total corregida > 0.264 , lo que permite concluir que la lealtad de los estudiantes se puede construir a partir de un servicio de calidad a través de la satisfacción del estudiante, las instalaciones educativas a través de la satisfacción del estudiante y los métodos de aprendizaje a través de la satisfacción del estudiante.

Se encontró en la tabla 5 que el 60.6% de estudiantes universitarios considera que la fidelización es media, mientras que para el 33% es baja y únicamente para el 8.5% es alta. En conclusión, se puede señalar que el nivel predominante en la fidelización del estudiantado de una universidad privada de Trujillo es el nivel regular. Los productos de esta variable se parecen a los encontrados en la investigación desarrollada por Malpartida (2020), en donde se encontró que el grado de fidelización del estudiantado con relación a las asistencias recibidas en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se aprecia que de 278 educandos equivalentes al cien por ciento de la muestra de investigación, diecisiete educandos (6,1%) sitúan su fidelización con relación a la escuela de postgrado en un bajo nivel; 188 educandos (67,6%) sitúan a su fidelización con relación a la escuela de postgrado en un nivel medio,

por último setenta y tres (26,3%) sitúan a su fidelización con relación a la escuela de postgrado en un nivel alto.

La tabla 6 presenta las dimensiones de la variable fidelización, donde se encontró que los valores más altos en cada una de ellas, se sitúan en el nivel medio, nivel predominante, y los porcentajes logrados se describen a continuación: diferenciación con 58.5%, personalización con 55.9%, satisfacción con 62.5% y habitualidad con 50.8%. Para cotejar estos resultados, se recurrió a la investigación desarrollada por Radiman, et al. (2019) en la que se concluyó que, el marketing mix tiene un efecto sobre la lealtad de los estudiantes. Por lo tanto, la mezcla de marketing percibida más alta; la lealtad del estudiantado también será mayor. Efecto de la calidad del servicio en la fidelización del estudiantado. Por lo tanto, mayor calidad de servicio percibida; la lealtad del estudiantado será mayor. La imagen universitaria influye en la fidelidad de los estudiantes. Así, cuanto mayor sea la imagen universitaria percibida, la fidelidad de los estudiantes será mayor también.

Respecto del cruce de las variables, la tabla 7 se halló que el 56.9% de estudiantes universitarios estima que en tanto la calidad del servicio es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.782, lo cual demuestra que se trata de una alta correlación positiva, con grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), corroborándose con ello que la hipótesis planteada que señala la existencia de una asociación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Los resultados de la hipótesis general pueden cotejarse dada su similitud con la investigación hecha por López (2020), puesto que en la misma se obtuvo como resultado la correlación positiva alta (0.806) entre fidelización y calidad de servicio. La conclusión a la que se llegó fue la existencia de una asociación alta ($r=0,686^{**}$; $p<,000$) entre la dimensión seguridad y la variable fidelización; en otras palabras, cuando aumenta la seguridad también aumenta la fidelización del estudiantado del programa en línea de la academia de idiomas extranjeros de la Universidad Peruana Unión. También concuerdan con lo expuesto en la investigación de Flores, et al. (2021), debido a que como resultados se obtuvo la

evidencia con un 95% de nivel de confianza, la asociación entre la fidelización y la calidad de servicio entre los usuarios de la agencia Juli de CREDICOOP Arequipa con una correlación de 0.695 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$); evidenciándose la relación positiva de consideración entre ambas variables.

Como teoría para respaldar los resultados estadísticos, se ha elegido la teoría de la gestión de la calidad total, dado que propone la noción del alumno como consumidor del servicio académico, lo que involucra que de haber causado satisfacción el producto o servicio, éste no dudaría en volver a tener otra experiencia educativa, es decir, se fideliza a la carrera y la institución. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el servicio educativo involucra una forma distinta de consumo, pero la expectativa es que el estudiantado recomiende el servicio brindado a su entorno social para que éstos experimenten también el servicio ofrecido por la institución (Suarez, 2012),

En la tabla 8, respecto del cruce de las variables, se halló que el 49.2% de estudiantes universitarios considera que en tanto la tangibilidad es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.730, indica que se trata de una alta correlación positiva, con un grado de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), corroborándose la hipótesis propuesta que señala que hay una asociación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Los resultados logrados en la primera hipótesis específica, concuerdan por similitud con lo expresado en el estudio de Mazhar y Masood (2018), debido a que los principales resultados reflejaron que la calidad percibida obtuvo un nivel de coeficiente de ($b = .40$, $p < .01$), mientras que, el costo de cambio de universidad ($b = .10$, $p < 05$), tuvo un impacto significativo en la lealtad de los estudiantes. Dado que este factor como antecedente de la lealtad de los estudiantes ha sido ignorado, apenas existen estudios con los que compararlo. Llegando a concluir que, los efectos de la calidad del servicio percibida sobre la imagen universitaria mostraron una tendencia mixta. Por tanto, la calidad académica percibida y la calidad administrativa percibida tuvieron un impacto insignificante en la imagen universitaria percibida, mientras que las instalaciones

físicas percibidas, sorprendentemente, mostraron un impacto significativo en la imagen universitaria.

En la tabla 9, respecto del cruce de las variables, se halló que el 52.1% de estudiantes universitarios considera que en tanto la capacidad de respuesta es regular, la fidelización es media. Además, podemos observar en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.762, lo que manifiesta que se trata de una alta correlación positiva, con un grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), corroborándose la hipótesis propuesta que señala que hay una asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica coinciden con los encontrados en el estudio de Arce (2018), en donde se llegó a la conclusión con la existencia de una asociación directa y significativa de la satisfacción educativa y la calidad de los servicios educativos, esto se traduce en que la satisfacción educativa será más alta en referencia a la calidad del servicio educativo también incrementando la formación del estudiantado de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Peruana Unión. Es inevitable admitir el vínculo de la satisfacción educativa con la calidad de los servicios pues tiene impacto en las dimensiones de la satisfacción del estudiantado de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2017.

En la tabla 10, respecto del cruce de las variables, se halló que el 49.7% de estudiantes universitarios considera que en tanto la seguridad es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.697, que señala que se trata de una alta correlación positiva, con grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), llegándose a corroborar la hipótesis propuesta que hay asociación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Los resultados encontrados en la tercera hipótesis específica coinciden con lo encontrado en la investigación realizado por Bravo (2020), en el que los datos

porcentuales del alumnado en desacuerdo con que los cambios de horario se comunican de forma oportuna, fueron un 11,9%; por otra parte, se encuentran de acuerdo un 35,7% de ellos; finalmente, en una posición de ni en desacuerdo y de acuerdo, un porcentaje de 52,4%. Esto le permitió llegar a concluir que se demuestra que los estudiantes —usuarios prioritarios de este servicio—, no se sienten satisfechos por los servicios brindados en la escuela, así como en la atención de las personas a cargo manifestando que no son escuchados cuando tienen una duda. Por lo tanto, el autor elaboró estrategias para mejorar las relaciones entre el centro de estudios y del estudiantado para mantener la fidelización.

En la tabla 11, respecto del cruce de las variables, se halló que el 53.2% de estudiantes universitarios considera que en tanto la empatía es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.735, lo que indica que se trata de una alta correlación positiva, con el grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), llegando a corroborar la hipótesis planteada la cual señala que hay asociación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Para comparar los resultados encontrados en la cuarta hipótesis específica se ha recurrido al estudio de Centurión, et al. (2017), en el cual como productos primordiales se logró obtener que el 65% de estudiantes está de acuerdo en que la fidelización de un programa de estudios se debe a la calidad de este, es decir, de la buena atención del personal administrativo. Concluyendo que el nivel de percepción del estudiantado de la Escuela Académico Profesional de Administración se acepta en cuanto se calculó que un 43% percibe que la tecnología de los equipos es moderna, el personal está en condiciones óptimas de atención y resuelven sus inquietudes acerca de los servicios de la universidad.

En la tabla 12, respecto del cruce de las variables, se halló que el 53.2% de estudiantes universitarios considera que en tanto la confiabilidad es regular, la fidelización es media. Además, se observa en las correlaciones, que teniendo el Coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.748, que indica se trata

de una alta correlación positiva, con el grado de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), corroborándose la hipótesis planteada la cual señala la existencia de una asociación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

El cotejo de la quinta hipótesis específica se realizó recurriendo a la investigación de Zavaleta (2019), puesto que los resultados más resaltantes de la misma, evidenciaron que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.881$ mostrando alta relación directa con nivel de significancia $p < 0.01$, por lo tanto, se evidencia que un empleo de las redes sociales tiene relación directa con la fidelización del estudiantado del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo. Por lo tanto, se concluyó que los estudiantes muestran estar medianamente en fidelización con la institución, siendo el porcentaje más alto con nivel alto y el porcentaje bajo con poca fidelización. Entonces se sostuvo que la fidelización alcanza un nivel bajo y medio (66.8%).

A modo de corolario, se debe expresar que otorgar una asistencia de óptima calidad a los estudiantes ha ido adquiriendo superior relevancia por parte de las universidades privadas, siendo la calidad un factor trascendente de decisión de compra y un criterio de competitividad para las universidades frente al mercado que cada día es más grande y con obstáculos más altos. Asimismo, para que los centros educativos sean productivos y prósperos, resulta bastante importante la lealtad del estudiantado. Existe una firme evidencia experimental y teórica que manifiesta que los clientes leales no solamente efectúan compras más recurrentes y de bastante valor sino además tienen mayor resistencia a la oferta de los competidores y más activos en fomentar una buena imagen de la organización. La fidelización es relevante para que la compañía pueda disponer de un usuario que siempre se encuentre adquiriendo los servicios que brinda la Universidad, la fidelización asegura la permanencia de los educandos a lo largo de todas las temporadas que dura su carrera como además la probabilidad de tomar otras asistencias que no correspondan a la formación.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022; puesto que el Coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.782, lo cual demuestra que se trata de una alta correlación positiva, con significancia ($p < 0.01$).
2. La calidad de servicio presenta un nivel regular acorde con el 60.6% de estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.
3. La fidelización presenta un nivel medio acorde con el 60.6% de estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.
4. Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022; puesto que el Coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.730, que indica que se trata de una alta correlación positiva, con significancia ($p < 0.01$).
5. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022; puesto que el Coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.762, lo cual manifiesta que se trata de una alta correlación positiva, con significancia ($p < 0.01$).
6. Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022; puesto que el Coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.697, que indica que se trata de una alta correlación positiva, con significancia ($p < 0.01$).
7. Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022; puesto que el Coeficiente de correlación de Spearman tienen un valor de 0.735, lo cual indica que se trata de una alta correlación positiva, con significancia ($p < 0.01$).
8. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022; puesto que el

Coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.748, que indica se trata de una alta correlación positiva, con significancia ($p < 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se exhorta a la Dirección general, capacitar al personal que tiene relación directa con el estudiantado como con los usuarios en general, comprendiendo a todas las áreas que ofrecen determinados servicios, con el objetivo de optimizar los niveles en la atención, mejorando la capacidad su respuesta frente a cualquier problema o dificultad que pudiera presentarse, además, es necesario realizar mejoras en los sistemas de gestión para el trámite documentario, puesto que este se halla asociado a la respuesta que estos puedan ofrecer a los usuarios, los mismos que demandan más celeridad en los diversos trámites que realizan ante la institución.
2. Se recomienda a la Dirección general, mejorar la confiabilidad que refleje o brinde el personal de la universidad, puesto que la misma se halla determinada por la atención inmediata y cumplimiento frente a los requerimientos de los usuarios y estudiantes, por ello, se sugiere disminuir los procesos de los trámites administrativos, capacitar al personal que realiza estos servicios, estableciendo plazos determinados para la optimización de los procesos, fijando metas de estricto cumplimiento para el personal administrativo.
3. Se sugiere a la Dirección general, enfocarse en la mejora continua del aspecto de la tangibilidad, puesto que al haber cada vez mayor número de estudiantes que desean estudiar las carreras que se ofertan en el centro universitario, es preciso incrementar la cantidad de salones, no únicamente para tener más comodidad en los espacios, sino principalmente para que no se vea perjudicada la disponibilidad de horarios de las materias, asimismo, es preciso aumentar la cantidad de estacionamientos puesto que es una demanda permanente de parte de los estudiantes.
4. Se sugiere a la Dirección de Recursos Humanos, realizar talleres enfocados en el servicio y la atención al usuario destinado a los trabajadores administrativos de la universidad, centrándose en la calidad de servicio que deben exhibir respecto del trato con los estudiantes y público en general,

mostrando disposición de ayudarlos permanentemente en la realización de los trámites que estos requieran.

5. Se recomienda a la Dirección de Recursos Humanos, mejorar la calidad del servicio de educación en aras de mejorar la percepción del estudiantado, de manera que esta influya en el grado de fidelización, por ello, es preciso elaborar un plan de mejora continua cada semestre, el mismo que debe contener de forma objetiva aspectos que son percibidos por los estudiantes; tanto los elementos tangibles como también la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad de parte de los docentes como del personal administrativo.
6. Se sugiere a la Dirección de Recursos Humanos, especializar al personal administrativo desde las dimensiones de calidad de servicio, realizando una evaluación desde la percepción que posean los estudiantes y usuarios, promoviendo la utilización del libro de reclamaciones y el buzón de sugerencias, de manera que se puedan tomar acciones inmediatas de ser el caso, a fin de desarrollar un grado superior de fidelización del estudiantado y usuarios en general.
7. Se sugiere al personal de las diversas oficinas y áreas de una universidad privada de Trujillo, ser más empáticos con los estudiantes y usuarios en general, ofreciéndoles mecanismos de apoyo en tanto estos lo demanden, además otorgarles un trato cortés y amigable, tomando en cuenta, que estos factores ayudan a producir una fidelización mayor de los estudiantes y usuarios de mencionada casa de estudios.

REFERENCIAS

- Achayo, A. (2018). Relationship between product differentiation strategies and organizational performance in Sammer Africa Kenya limited. *British Journal of Marketing Studies*, 6(3), 60–72. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Relationship-between-Product-Differentiation-Strategies-and-Organizational-Performance-in-Sameer-Africa-Kenya-Limited.pdf>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Aguilar, M. Mori, M. Panche, B. Lupe, C. León, C. y Lindón, V. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* 5(4) 41-60. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.612
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ra ed.). Enfoques consulting.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arce, A. (2018). *Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto – 2017*. [Tesis de Maestría] Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1080/Amado_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arinichev, I., et al. (2019). Evaluation of consumer satisfaction based on binary decision trees. *Revista Espacios*, 40(25), 1–11. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n25/a19v40n25p18.pdf>
- Bartnicka, J., et al. (2021). Evaluation of the effectiveness of employers and H&S services in relation to the COVID-19 system in Polish manufacturing companies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9302. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179302>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad.

Rev. Tzhoeco. 12(3) 334-347-ISSN: 1997-8731.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>

Benites, R. (2021). La Educación Superior Universitaria en el Perú post-pandemia N°1 ISSN: Abril, 2021 Documento de política pública. *Revista Políticas y debates públicos* 1(1) 1-11.
<https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/wp-content/uploads/2021/05/La-Educacion-Superior-Universitaria-en-el-Peru-post-pandemia-VF.pdf>

Berrocal, E. (2018). *La evaluación institucional en la calidad de servicio educativo ofertado por la Institución Educativa N° 1256 Alfonso Ugarte del distrito de Santa Anita, 2014*. [Tesis de grado] Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
<https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1891>

Cano, L. M., y Castro, D. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf

Centurión, A. Torres, K. Merino, M. y Veliz, O. (2017). Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor De Sipán, Pimentel 2016. *Revista Científica Horizonte Empresarial* 4(1) 1-15.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/517/493>

Cerda, A. Inostroza, M. y García, L. (2020). Impact of the skills-based training model on the perceived quality of service and student loyalty in higher education. *European Journal of Social Sciences Education and Research* 41(9) 1-11. <https://w.revistaespacios.com/a20v41n09/20410927.html>

Cervantes, C., Lara, H. y Gómez, G. (2021). Empatía y calidad de servicio. Papel clave en las emociones positivas en equipos de Trabajo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 147--158-. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>

- De la Fuente, H. Marzo, M. y Reyes, M. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la facultad de ingeniería de la universidad de Talca, Ingeniare. *Revista chilena de ingeniería* 18(3), 350-363.
- Demuner, M. Becerril, O. e Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 27(53-2), 61-77. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Escalante, J. (2010). Propuesta de aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, en Lima-Perú. *Journal of Business*, 2(1): 3-43. DOI: 10.21678/jb.2010.27
- Flores, G. Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 6(1) 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Jiménez, R. y Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Revista Universidad y Sociedad* 12(S1), 292-301. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>
- López, L. (2020). *Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019*. [Tesis de grado] Universidad Peruana Unión. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/3234/Lizbeth_Tesis_Maestro_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- López, P. y Fachelli S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mai, S., y Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>
- Malpartida, A. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la escuela de posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018* [Tesis de doctorado], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4294/Anamelba%20Malpartida%20Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 10 (20): 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>
- Maya, Y. (2017). Analysis Effect of Service Quality, Educational Facilities, and Method of Learning, Student Satisfaction and Loyalty to Students - Studies in the University of Widyatama Bandung. *Revista europea de ciencias sociales Educación e Investigación* 4(3) 16-27. https://revistia.com/files/articles/ejser_v4_i3_17/Yenny.pdf
- Mazhar, A. y Masood, A. (2018). Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach. *Journals Munich Personal Repec Archive* 84352 1-48. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/84352/>
- Mittal, V., y Frennea, C. (2020). *Customer Satisfaction: A strategic Review and uidelines for Managers*. Marketing Science Institute. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_FF_10-701.pdf
- Mohd, S., Ab, M. S., y Jaqueline, T. (2020). Role of Responsiveness, Reliability and Tangibility on Customer Satisfaction. *Sys Rev Pharm*, 11(1), 1007–

1013. <https://www.sysrevpharm.org/articles/role-of-responsiveness-reliability-and-tangibility-on-customer-satisfaction.pdf>

Ñaupas, H., Palacios, J., Valvidia, M., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paredes, A. (2021). *Acciones de comunicación integradas para lograr la fidelización de los estudiantes de la carrera de relaciones internacionales, en la Universidad San Ignacio de Loyola durante el período de la pandemia del Covid-19*. [Tesis de grado] Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11660/1/2021_Paredes%20Rojas.pdf

Peluche, Ch. Martha, M. Chandra, S. y Priyono, I. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes: un estudio empírico. *Revista de investigación en educación de estudios sociales* 9(3) 109-131 <https://dergipark.org.tr/en/pub/jsser/issue/43625/534226>

Pérez, M. (2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programasde-fidelizacion>

Pincay, Y. M., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

- Radiman, S. Wahyuni J. Muslih, D. Kurniawan G. and Salman F. (2019). Effect of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB* 8-9 <http://eprints.eudl.eu/id/eprint/6569/>
- Ramos, E. V., Mogollón, F. Santur, L. y Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423
- Robayo, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa* [Tesis de grado], Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, M. (2012). Los estudiantes como consumidores. Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES), *Perfiles educativos* 35(139).
- Suciptawati, N. L. P., Paramita, N. L. P. S. P., y Aristayasa, I. P. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: case of local credit provider in Bali. *Journal of physics. Conference series*, 1321, 022055. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1321/2/022055/pdf>
- SUNEDU (2020). *Lista de Universidades Públicas. Lima, Perú.* <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>
- Vilkaite, N., y Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <http://dx.doi.org/10.3390/su12062260>
- Vítolo, F. (2021). *Organizaciones altamente confiables. ¿Cómo está su hospital?* Noble. <http://asegurados.descargas.nobleseguros.com/download/posts/July2021/2CKOF6Sh8auHUZ64TF8g.pdf>

Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability* 12(19), 8073; <https://doi.org/10.3390/su12198073>

Zavaleta, P. (2019). *Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, del Distrito De Trujillo – 2019*. [Tesis de grado] Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37943?show=full>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad del servicio Nota: Elaboración Propia	Es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Bajo esta afirmación la calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio (Yoon y Cheon, 2020).	La variable se operacionalizó mediante de 5 dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y confiabilidad; con la finalidad de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Para que pueda ser medida se aplicó un cuestionario compuesto por 25 ítems.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones físicas ▪ Equipos ▪ Personal administrativo ▪ Personal docente ▪ Medios de comunicación 	Intervalo - Likert Buena Regular Mala
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposición de atención ▪ Ayuda al estudiante ▪ Rapidez del servicio ▪ Tiempo de espera ▪ Compromiso institucional 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credibilidad ▪ Cortesía ▪ Conocimientos suficientes ▪ Comportamiento adecuado ▪ Voluntad de servir 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de atención ▪ Perspectiva del usuario ▪ Atención individualizada ▪ Horarios de atención ▪ Amabilidad en el trato 	

Confiabilidad

- Servicio ofrecido
 - Eficiencia en el servicio
 - Atención al usuario
 - Resolución de problemas
 - Recursos necesarios
-

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Variable 2: Fidelización	La fidelidad se define como la compra no aleatoria manifestada a lo largo del tiempo por alguna unidad de toma de decisiones. Se dirige a un comportamiento, que se indica por las compras regulares, sobre la base de la unidad de toma de decisiones. La fidelidad del cliente tiene un papel importante en una empresa, manteniéndolos significa mejorar el rendimiento de la empresa; esta es la razón principal para que una empresa atraiga y mantenga (Pérez, 2015).	La variable se operacionalizó por medio de 4 dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad; con la finalidad de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Para que pueda ser medida se aplicó un cuestionario compuesto por 20 ítems.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características del servicio ▪ Elementos distintivos ▪ Servicio de asesoría ▪ Medios audiovisuales ▪ Ambientes físicos 	Intervalo - Likert	
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia del estudiante ▪ Adaptación de servicios ▪ Reconocimiento del estudiante ▪ Necesidad del estudiante ▪ Segmentación de estudiantes 		
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativa del estudiante ▪ Percepción del estudiante ▪ Relaciones continuas ▪ Comparación de servicio ▪ Conexión con institución 		Alta Media Baja
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de atención ▪ Recomendación ▪ Continuidad de estudios ▪ Participación en eventos ▪ Actividades extracurriculares 		
Nota: Elaboración Propia						

Anexo 2

Matriz de consistencia

Título: La calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los niveles de la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo, 2022.</p> <p>Identificar los niveles de la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la fidelización de los</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Variable 2:</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <p>Diferenciación</p> <p>Personalización</p>	<p>Tipo</p> <p>El estudio es aplicado</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental, transversal correlacional</p> <p>Técnicas</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p> <p>Cuestionario para medir la calidad del servicio</p> <p>Cuestionario para medir la fidelización</p>	<p>Población</p> <p>La población la componen 16858 estudiantes de pregrado y posgrado de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra quedó conformada por 376 estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I, cifra obtenida a través de la ecuación del muestreo aleatorio simple, para estimar la</p>

estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.	Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.	Satisfacción Habitualidad	Validez De contenido-a juicio de expertos	proporción poblacional en poblaciones finitas.
Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.	Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.		Confiabilidad	
Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.	Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.		Estadística-Alfa de Cronbach	
Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.	Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.		0.816	
Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.	Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.		0.851	
			Método de análisis de datos	
			Estadística descriptiva	
			Estadística inferencial	

Anexo 3

Ficha técnica del cuestionario para medir la calidad del servicio

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario para medir la calidad del servicio
Autor y año:	Urbano Vela, Luis Christian (2022)
Objetivo del instrumento:	Medir los niveles de la calidad de servicio de una universidad particular de Trujillo, 2022.
Usuarios:	Estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I.
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Presencial con duración de 20 minutos
Estructura del cuestionario:	El cuestionario cuenta con 5 dimensiones: Tangibilidad (5 ítems) Capacidad de respuesta (5 ítems) Seguridad (5 ítems) Empatía (5 ítems) Confiabilidad (5 ítems)
Opciones de respuesta:	Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca 2 Nunca 1
Escala general de la variable:	Buena 92-125 Regular 59-91 Mala 25-58
Validez:	Para realizar la validez se recurrió a la opinión de tres especialistas del área, a los mismos se les ofreció una matriz donde consignaron las valoraciones, observaciones y sugerencias correspondientes, y revisados ambos instrumentos, se obtuvo la aprobación de ellos, quedando listos para aplicarse a la muestra anteriormente elegida para este estudio.
Confiabilidad:	En esta investigación, la confiabilidad se llevó a cabo de manera estadística a través de una prueba piloto, tomando los datos provistos por 20 estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I; los datos fueron calculados mediante la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach,

usando para ello, el programa estadístico SPSS V26. Los datos obtenidos luego de la prueba son los siguientes:

Para medir la calidad del servicio en el cuestionario, aplicada la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach se alcanzó un valor de 0.816, lo que indica que se trata de un nivel bueno de confiabilidad.

Ficha técnica del cuestionario para medir la fidelización

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario para medir la fidelización										
Autor y año:	Urbano Vela, Luis Christian (2022)										
Objetivo del instrumento:	Medir los niveles de la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.										
Usuarios:	Estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I.										
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Presencial con duración de 20 minutos										
Estructura del cuestionario:	El cuestionario cuenta con 5 dimensiones: Diferenciación (5 ítems) Personalización (5 ítems) Satisfacción (5 ítems) Habitualidad (5 ítems)										
Opciones de respuesta:	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Siempre</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>Casi nunca</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> </table>	Siempre	5	Casi siempre	4	A veces	3	Casi nunca	2	Nunca	1
Siempre	5										
Casi siempre	4										
A veces	3										
Casi nunca	2										
Nunca	1										
Escala general de la variable:	Buena 74-100 Regular 47-73 Mala 20-46										
Validez:	Para realizar la validez se recurrió a la opinión de tres especialistas del área, a los mismos se les ofreció una matriz donde consignaron las valoraciones, observaciones y sugerencias correspondientes, y revisados ambos instrumentos, se obtuvo la aprobación de ellos, quedando listos para aplicarse a la muestra anteriormente elegida para este estudio.										
Confiabilidad:	En esta investigación, la confiabilidad se llevó a cabo de manera estadística a través de una prueba piloto, tomando los datos provistos por 20 estudiantes de una universidad particular de Trujillo con matrícula vigente durante el año 2022-I; los datos fueron calculados mediante la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach, usando para ello, el programa estadístico SPSS V26. Los datos obtenidos luego de la prueba son los siguientes:										

En el cuestionario para medir la fidelización, aplicada la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0.851, lo que indica que se trata de un nivel de confiabilidad bueno.

Anexo 4

Cuestionario para medir la calidad del servicio

La presente herramienta es anónima y de estricta confiabilidad, tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Se le pide su participación respondiendo con objetividad a las preguntas que se indican marcando con una "x" las respuestas que usted considere en el siguiente cuestionario.

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable estrategia de Marketing y venta, aplique la siguiente escala:

(1) Nunca siempre (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre
(5) Siempre

Calidad del servicio							
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escalas					
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
		1	2	3	4	5	
Tangibilidad	1	¿Considera que la universidad cuenta con excelentes instalaciones físicas?					
	2	¿La universidad posee equipos tecnológicos innovadores?					
	3	¿El personal administrativo está siempre disponible para brindarle una buena atención?					
	4	¿Considera que el personal docente está bien capacitado?					
	5	¿La universidad le brinda óptimas herramientas tecnológicas para tus procesos de aprendizaje en sus instalaciones?					
Capacidad de respuesta	6	¿Al desarrollar algún trámite recibes rápidas respuestas a tus requerimientos?					
	7	¿Existe un departamento encargado para dar respuestas a tus requerimientos?					
	8	¿Al momento de presentar alguna solicitud el tiempo de respuesta es rápido?					
	9	¿El tiempo de respuesta a tus requerimientos es muy prolongado?					
	10	¿Según tu percepción la institución posee compromiso institucional?					
Seguridad	11	¿Confías en la educación que brinda la casa de estudio?					

	12	¿Recibes un trato cordial del personal administrativo y docente?					
	13	¿Los docentes poseen los conocimientos suficientes para dar respuesta a tus requerimientos?					
	14	¿Existe un comportamiento adecuado de parte del personal docente y administrativo?					
	15	¿El personal que labora en la institución muestra voluntad de servicio?					
Empatía	16	¿Está de acuerdo con el nivel de atención que recibe de los docentes?					
	17	¿Según su percepción la universidad puede posicionarse como una de las mejores de la región?					
	18	¿Recibe usted atención individualizada por parte del personal docente cuando lo requiere sin costos adicionales?					
	19	¿Los horarios de atención son suficientes para dar atención a sus requerimientos?					
	20	¿Los docentes muestran amabilidad al momento de relacionarse con los estudiantes?					
Confiabilidad	21	¿El servicio que le ofrece la casa de estudio cumple sus expectativas?					
	22	¿Considera que existe eficiencia en el servicio que recibe?					
	23	¿Está satisfecho con la atención al usuario recibida?					
	24	¿Está conforme con las respuestas obtenidas por la universidad en relación a un problema acontecido?					
	25	¿Considera que la institución muestra interés al momento a dar respuestas a sus requerimientos?					

Cuestionario para medir la fidelización

La presente herramienta es anónima y de estricta confiabilidad, tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022. Se le pide su participación respondiendo con objetividad a las preguntas que se indican marcando con una "x" las respuestas que usted considere en el siguiente cuestionario.

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable estrategia de Marketing y venta, aplique la siguiente escala:

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre
(5) Siempre

Fidelización							
Dimensiones	Indicadores		Valores de Escalas				
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Diferenciación	1	¿El servicio que ofrece la universidad se diferencia de otras por buena calidad en la atención ofrecida?					
	2	¿La atención que le brindad puede ser un elemento distintivo con otras universidades?					
	3	¿Está conforme con el servicio de asesoría que brinda la universidad?					
	4	¿Cuenta la universidad con modernos equipos audiovisuales?					
	5	¿Los ambientes físicos de la universidad se diferencian por el buen servicio que brindan?					
Personalización	6	¿Considera que la universidad se esfuerza por darle la importancia que usted se merece como estudiante?					
	7	¿Se adapta usted con facilidad en los servicios que ofrece la universidad?					
	8	¿Se siente satisfecho con la atención recibida?					

	9	¿Se resuelven oportunamente los requerimientos o necesidades de los estudiantes?					
	10	¿Se realiza una eficiente segmentación de los estudiantes?					
Satisfacción	11	¿La atención recibida cumple sus expectativas?					
	12	¿Se siente seguro de la universidad en la cual se forma actualmente?					
	13	¿Considera óptimo mantener relaciones continuas con su casa de estudio?					
	14	¿La universidad puede diferenciarse con otras universidades en cuanto a calidad de servicio ofrecido?					
	15	¿Siente una conexión óptima con la casa de estudio?					
Habitualidad	16	¿Está satisfecho con el tiempo de atención que recibe?					
	17	¿Recomendaría la universidad a otros amigos?					
	18	¿Le gustaría continuar sus estudios en la universidad?					
	19	¿Participa en eventos organizados por la universidad?					
	20	¿La universidad realiza actividades extracurriculares para brindarle una mejor atención?					

Anexo 5

Confiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
TANGIBILIDAD			
1	¿Considera que la universidad cuenta con excelentes instalaciones físicas?	,790	,857
2	¿La universidad posee equipos tecnológicos innovadores?	,824	,843
3	¿El personal administrativo está siempre disponible para brindarle una buena atención?	,777	,853
4	¿Considera que el personal docente está bien capacitado?	,635	,886
5	¿La universidad le brinda óptimas herramientas tecnológicas para tus procesos de aprendizaje en sus instalaciones?	,680	,877
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,889$ La fiabilidad se considera como BUENO			
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
6	¿Al desarrollar algún trámite recibes rápidas respuestas a tus requerimientos?	,832	,901
7	¿Existe un departamento encargado para dar respuestas a tus requerimientos?	,878	,892
8	¿Al momento de presentar alguna solicitud el tiempo de respuesta es rápido?	,885	,899
9	¿El tiempo de respuesta a tus requerimientos es muy prolongado?	,775	,913
10	¿Según tu percepción la institución posee compromiso institucional?	,774	,924
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,924$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
SEGURIDAD			
11	¿Confías en la educación que brinda la casa de estudio?	,643	,826
12	¿Recibes un trato cordial del personal administrativo y docente?	,830	,772
13	¿Los docentes poseen los conocimientos suficientes para dar respuesta a tus requerimientos?	,705	,813
14	¿Existe un comportamiento adecuado de parte del personal docente y administrativo?	,652	,825
15	¿El personal que labora en la institución muestra voluntad de servicio?	,503	,860
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,852$ La fiabilidad se considera como BUENO			
EMPATÍA			
16	¿Está de acuerdo con el nivel de atención que recibe de los docentes?	,394	,714
17	¿Según su percepción la universidad puede posicionarse como una de las mejores de la región?	,642	,613

18	¿Recibe usted atención individualizada por parte del personal docente cuando lo requiere sin costos adicionales?	,624	,628
19	¿Los horarios de atención son suficientes para dar atención a sus requerimientos?	,464	,685
20	¿Los docentes muestran amabilidad al momento de relacionarse con los estudiantes?	,335	,729

Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,723$
La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE

CONFIABILIDAD

21	¿El servicio que le ofrece la casa de estudio cumple sus expectativas?	,301	,769
22	¿Considera que existe eficiencia en el servicio que recibe?	,641	,640
23	¿Está satisfecho con la atención al usuario recibida?	,615	,638
24	¿Está conforme con las respuestas obtenidas por la universidad en relación a un problema acontecido?	,413	,712
25	¿Considera que la institución muestra interés al momento a dar respuestas a sus requerimientos?	,573	,648

Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,729$
La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE

Confiabilidad de instrumento para medir la fidelización

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
DIFERENCIACIÓN			
1	¿El servicio que ofrece la universidad se diferencia de otras por buena calidad en la atención ofrecida?	,521	,738
2	¿La atención que le brindad puede ser un elemento distintivo con otras universidades?	,276	,823
3	¿Está conforme con el servicio de asesoría que brinda la universidad?	,648	,718
4	¿Cuenta la universidad con modernos equipos audiovisuales?	,855	,642
5	¿Los ambientes físicos de la universidad se diferencian por el buen servicio que brindan?	,617	,704
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,771$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
PERSONALIZACIÓN			
6	¿Considera que la universidad se esfuerza por darle la importancia que usted se merece como estudiante?	,652	,921
7	¿Se adapta usted con facilidad en los servicios que ofrece la universidad?	,797	,872
8	¿Se siente satisfecho con la atención recibida?	,856	,853
9	¿Se resuelven oportunamente los requerimientos o necesidades de los estudiantes?	,809	,870
10	¿Se realiza una eficiente segmentación de los estudiantes?	,773	,874
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,899$ La fiabilidad se considera como BUENO			
SATISFACCIÓN			
11	¿La atención recibida cumple sus expectativas?	,671	,777
12	¿Se siente seguro de la universidad en la cual se forma actualmente?	,621	,785
13	¿Considera óptimo mantener relaciones continuas con su casa de estudio?	,677	,767
14	¿La universidad puede diferenciarse con otras universidades en cuanto a calidad de servicio ofrecido?	,610	,789
15	¿Siente una conexión optima con la casa de estudio?	,528	,814
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,822$ La fiabilidad se considera como BUENO			
HABITUALIDAD			
16	¿Está satisfecho con el tiempo de atención que recibe?	,857	,877
17	¿Recomendaría la universidad a otros amigos?	,834	,883
18	¿Le gustaría continuar sus estudios en la universidad?	,756	,901

19	¿Participa en eventos organizados por la universidad?	,636	,922
20	¿La universidad realiza actividades extracurriculares para brindarle una mejor atención?	,839	,882

Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,913$
La fiabilidad se considera como EXCELENTE

Anexo 6

Validación de instrumentos

Formato para enfoque cuantitativo:

Validación de instrumentos 1

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la calidad del servicio en universidad particular de Trujillo, 2022.

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad del servicio									
Dimensión 1: Tangibilidad	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la universidad cuenta con excelentes instalaciones físicas?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad posee equipos tecnológicos innovadores?	✓		✓		✓		✓		
¿El personal administrativo está siempre disponible para brindarle una buena atención?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que el personal docente está bien capacitado?	✓		✓		✓		✓		

¿La universidad le brinda óptimas herramientas tecnológicas para tus procesos de aprendizaje en sus instalaciones?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	✓		✓		✓		✓		
¿Al desarrollar algún trámite recibes rápidas respuestas a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Existe un departamento encargado para dar respuestas a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Al momento de presentar alguna solicitud el tiempo de respuesta es rápido?	✓		✓		✓		✓		
¿El tiempo de respuesta a tus requerimientos es muy prolongado?	✓		✓		✓		✓		
¿Según tu percepción la institución posee compromiso institucional?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Seguridad	✓		✓		✓		✓		
¿Confías en la educación que brinda la casa de estudio?	✓		✓		✓		✓		
¿Recibes un trato cordial del personal administrativo y docente?	✓		✓		✓		✓		

¿Los docentes poseen los conocimientos suficientes para dar respuesta a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Existe un comportamiento adecuado de parte del personal docente y administrativo?	✓		✓		✓		✓		
¿El personal que labora en la institución muestra voluntad de servicio?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Empatía									
¿Está de acuerdo con el nivel de atención que recibe de los docentes?	✓		✓		✓		✓		
¿Según su percepción la universidad puede posicionarse como una de las mejores de la región?	✓		✓		✓		✓		
¿Recibe usted atención individualizada por parte del personal docente cuando lo requiere sin costos adicionales?	✓		✓		✓		✓		
¿Los horarios de atención son suficientes para dar atención a sus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Los docentes muestran amabilidad al momento de relacionarse con los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 5: Confiabilidad	✓		✓		✓		✓		

¿El servicio que le ofrece la casa de estudio cumple sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que existe eficiencia en el servicio que recibe?	✓		✓		✓		✓		
¿Está satisfecho con la atención al usuario recibida?	✓		✓		✓		✓		
¿Está conforme con las respuestas obtenidas por la universidad en relación a un problema acontecido?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la institución muestra interés al momento a dar respuestas a sus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones				No aplicable			
Validado por: ING. JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA					Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA				

Fecha: 30/04/2022

e-mail: jonial1@hotmail.com

Firma y sello:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nuria Peña', written in a cursive style with a horizontal line underneath.

DNI 18189264

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la fidelización en universidad particular de Trujillo, 2022.

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Diferenciación	✓		✓		✓		✓		
¿El servicio que ofrece la universidad se diferencia de otras por buena calidad en la atención ofrecida?	✓		✓		✓		✓		
¿La atención que le brinda puede ser un elemento distintivo con otras universidades?	✓		✓		✓		✓		
¿Está conforme con el servicio de asesoría que brinda la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Cuenta la universidad con modernos equipos audiovisuales?	✓		✓		✓		✓		
¿Los ambientes físicos de la universidad se diferencian por el	✓		✓		✓		✓		

buen servicio que brindan?									
Dimensión 2: Personalización	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la universidad se esfuerza por darle la importancia que usted se merece como estudiante?	✓		✓		✓		✓		
¿Se adapta usted con facilidad en los servicios que ofrece la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Se siente satisfecho con la atención recibida?	✓		✓		✓		✓		
¿Se resuelven oportunamente los requerimientos o necesidades de los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		
¿Se realiza una eficiente segmentación de los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Satisfacción	✓		✓		✓		✓		
¿La atención recibida cumple sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
¿Se siente seguro de la universidad en la cual se forma actualmente?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera óptimo mantener relaciones	✓		✓		✓		✓		

El número de ítems son suficientes para recoger la información		✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:				
Valoración de validez:				
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones		No aplicable
Validado por: ING. JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA			Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA	
Fecha: 30/04/2022		e-mail: jonial1@hotmail.com		
Firma y sello:				
				
DNI 18189264				

Validación de instrumentos

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la calidad del servicio en universidad particular de Trujillo, 2022.

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad del servicio									
Dimensión 1: Tangibilidad	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la universidad cuenta con excelentes instalaciones físicas?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad posee equipos tecnológicos innovadores?	✓		✓		✓		✓		
¿El personal administrativo está siempre disponible para brindarle una buena atención?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que el personal docente está bien capacitado?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad le brinda óptimas	✓		✓		✓		✓		

herramientas tecnológicas para tus procesos de aprendizaje en sus instalaciones?									
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	✓		✓		✓		✓		
¿Al desarrollar algún trámite recibes rápidas respuestas a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Existe un departamento encargado para dar respuestas a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Al momento de presentar alguna solicitud el tiempo de respuesta es rápido?	✓		✓		✓		✓		
¿El tiempo de respuesta a tus requerimientos es muy prolongado?	✓		✓		✓		✓		
¿Según tu percepción la institución posee compromiso institucional?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Seguridad	✓		✓		✓		✓		
¿Confías en la educación que brinda la casa de estudio?	✓		✓		✓		✓		
¿Recibes un trato cordial del personal administrativo y docente?	✓		✓		✓		✓		
¿Los docentes poseen los conocimientos	✓		✓		✓		✓		

suficientes para dar respuesta a tus requerimientos?									
¿Existe un comportamiento adecuado de parte del personal docente y administrativo?	✓		✓		✓		✓		
¿El personal que labora en la institución muestra voluntad de servicio?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Empatía									
¿Está de acuerdo con el nivel de atención que recibe de los docentes?	✓		✓		✓		✓		
¿Según su percepción la universidad puede posicionarse como una de las mejores de la región?	✓		✓		✓		✓		
¿Recibe usted atención individualizada por parte del personal docente cuando lo requiere sin costos adicionales?	✓		✓		✓		✓		
¿Los horarios de atención son suficientes para dar atención a sus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Los docentes muestran amabilidad al momento de relacionarse con los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 5: Confiabilidad	✓		✓		✓		✓		
¿El servicio que le ofrece la casa de estudio	✓		✓		✓		✓		

cumple sus expectativas?									
¿Considera que existe eficiencia en el servicio que recibe?	✓		✓		✓		✓		
¿Está satisfecho con la atención al usuario recibida?	✓		✓		✓		✓		
¿Está conforme con las respuestas obtenidas por la universidad en relación a un problema acontecido?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la institución muestra interés al momento a dar respuestas a sus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones				No aplicable			
Validado por: MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA					Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA				
Fecha: 30/04/2022			e-mail: miuller.muñoz@gmail.com						

Firma y sello:



Mg. MICHELLE RANU MURDOZ SIMAETA

DNI 42806888

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la fidelización en universidad particular de Trujillo, 2022.

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Diferenciación	✓		✓		✓		✓		
¿El servicio que ofrece la universidad se diferencia de otras por buena calidad en la atención ofrecida?	✓		✓		✓		✓		
¿La atención que le brindada puede ser un elemento distintivo con otras universidades?	✓		✓		✓		✓		
¿Está conforme con el servicio de asesoría que brinda la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Cuenta la universidad con	✓		✓		✓		✓		

modernos equipos audiovisuales?									
¿Los ambientes físicos de la universidad se diferencian por el buen servicio que brindan?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Personalización	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la universidad se esfuerza por darle la importancia que usted se merece como estudiante?	✓		✓		✓		✓		
¿Se adapta usted con facilidad en los servicios que ofrece la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Se siente satisfecho con la atención recibida?	✓		✓		✓		✓		
¿Se resuelven oportunamente los requerimientos o necesidades de los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		
¿Se realiza una eficiente segmentación de los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Satisfacción	✓		✓		✓		✓		
¿La atención recibida cumple sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
¿Se siente seguro de la universidad en la	✓		✓		✓		✓		

cual se forma actualmente?									
¿Considera óptimo mantener relaciones continuas con su casa de estudio?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad puede diferenciarse con otras universidades en cuanto a calidad de servicio ofrecido?	✓		✓		✓		✓		
¿Siente una conexión óptima con la casa de estudio?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Habitualidad	✓		✓		✓		✓		
¿Está satisfecho con el tiempo de atención que recibe?	✓		✓		✓		✓		
¿Recomendaría la universidad a otros amigos?	✓		✓		✓		✓		
¿Le gustaría continuar sus estudios en la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Participa en eventos organizados por la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad realiza actividades extracurriculares para brindarle una mejor atención?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información		✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:				
Valoración de validez:				
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones		No aplicable
Validado por: MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA			Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA	
Fecha: 30/04/2022		e-mail: miuller.muñoz@gmail.com		
Firma y sello:				
				
DNI 42806888				

Validación de instrumentos

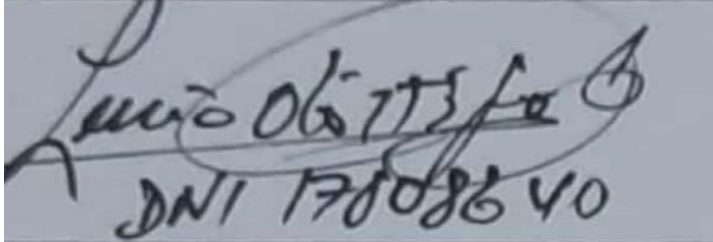
Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la calidad del servicio en universidad particular de Trujillo, 2022.

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad del servicio									
Dimensión 1: Tangibilidad	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la universidad cuenta con excelentes instalaciones físicas?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad posee equipos tecnológicos innovadores?	✓		✓		✓		✓		
¿El personal administrativo está siempre disponible para brindarle una buena atención?	✓		✓		✓		✓		

¿Considera que el personal docente está bien capacitado?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad le brinda óptimas herramientas tecnológicas para tus procesos de aprendizaje en sus instalaciones?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	✓		✓		✓		✓		
¿Al desarrollar algún trámite recibes rápidas respuestas a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Existe un departamento encargado para dar respuestas a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Al momento de presentar alguna solicitud el tiempo de respuesta es rápido?	✓		✓		✓		✓		
¿El tiempo de respuesta a tus requerimientos es muy prolongado?	✓		✓		✓		✓		
¿Según tu percepción la institución posee compromiso institucional?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Seguridad	✓		✓		✓		✓		
¿Confías en la educación que brinda la casa de estudio?	✓		✓		✓		✓		
¿Recibes un trato cordial del personal	✓		✓		✓		✓		

administrativo y docente?									
¿Los docentes poseen los conocimientos suficientes para dar respuesta a tus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Existe un comportamiento adecuado de parte del personal docente y administrativo?	✓		✓		✓		✓		
¿El personal que labora en la institución muestra voluntad de servicio?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Empatía									
¿Está de acuerdo con el nivel de atención que recibe de los docentes?	✓		✓		✓		✓		
¿Según su percepción la universidad puede posicionarse como una de las mejores de la región?	✓		✓		✓		✓		
¿Recibe usted atención individualizada por parte del personal docente cuando lo requiere sin costos adicionales?	✓		✓		✓		✓		
¿Los horarios de atención son suficientes para dar atención a sus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
¿Los docentes muestran amabilidad al momento de relacionarse con los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		

Dimensión 5: Confiabilidad	✓		✓		✓		✓		
¿El servicio que le ofrece la casa de estudio cumple sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que existe eficiencia en el servicio que recibe?	✓		✓		✓		✓		
¿Está satisfecho con la atención al usuario recibida?	✓		✓		✓		✓		
¿Está conforme con las respuestas obtenidas por la universidad en relación a un problema acontecido?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la institución muestra interés al momento a dar respuestas a sus requerimientos?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones				No aplicable			

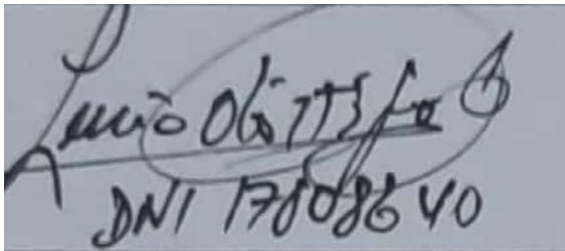
Validado por: LUCIO WILFREDO OLORTIGA CONDOR		Grado o especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION
Fecha: 30/04/2022	e-mail: LOLORTIGAC@UCVVIRTUAL.EDU.PE	
Firma y sello:		
 <p>A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is written in a cursive style and includes the name 'Lucio Olortiga' and the DNI number 'DNI 17808640'.</p>		
DNI 17808640		

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la fidelización en universidad particular de Trujillo, 2022.

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Diferenciación	✓		✓		✓		✓		
¿El servicio que ofrece la universidad se diferencia de otras por buena calidad en la atención ofrecida?	✓		✓		✓		✓		
¿La atención que le brindan puede ser un elemento distintivo	✓		✓		✓		✓		

con otras universidades?									
¿Está conforme con el servicio de asesoría que brinda la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Cuenta la universidad con modernos equipos audiovisuales?	✓		✓		✓		✓		
¿Los ambientes físicos de la universidad se diferencian por el buen servicio que brindan?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Personalización	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que la universidad se esfuerza por darle la importancia que usted se merece como estudiante?	✓		✓		✓		✓		
¿Se adapta usted con facilidad en los servicios que ofrece la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Se siente satisfecho con la atención recibida?	✓		✓		✓		✓		
¿Se resuelven oportunamente los requerimientos o necesidades de los estudiantes?	✓		✓		✓		✓		
¿Se realiza una eficiente	✓		✓		✓		✓		

segmentación de los estudiantes?									
Dimensión 3: Satisfacción	✓		✓		✓		✓		
¿La atención recibida cumple sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
¿Se siente seguro de la universidad en la cual se forma actualmente?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera óptimo mantener relaciones continuas con su casa de estudio?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad puede diferenciarse con otras universidades en cuanto a calidad de servicio ofrecido?	✓		✓		✓		✓		
¿Siente una conexión óptima con la casa de estudio?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Habitualidad	✓		✓		✓		✓		
¿Está satisfecho con el tiempo de atención que recibe?	✓		✓		✓		✓		
¿Recomendaría la universidad a otros amigos?	✓		✓		✓		✓		
¿Le gustaría continuar sus estudios en la universidad?	✓		✓		✓		✓		

¿Participa en eventos organizados por la universidad?	✓		✓		✓		✓		
¿La universidad realiza actividades extracurriculares para brindarle una mejor atención?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: LUCIO WILFREDO OLORTIGA CONDOR					Grado o especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION				
Fecha: 30/04/2022			e-mail: LOLORTIGAC@UCVVIRTUAL.EDU.PE						
Firma y sello:									
									
DNI 17808640									

Anexo 7

Ecuación del muestreo aleatorio simple

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) lo constituye un subgrupo considerado como una parte representativa del universo o de la población, los datos recopilados serán obtenidos de la población y la muestra se perfila desde la situación problemática de la investigación. La muestra es de 376 estudiantes cifra obtenida a través de la ecuación del muestreo aleatorio simple, para estimar la proporción poblacional en poblaciones finitas, la misma que se muestra a continuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población

= 16858

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96
 E = Error permitido ($\alpha = 7\%$) = 0.05
 p = Probabilidad de éxito = 0.5
 q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_o = \frac{(16\ 858)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(16\ 858 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_o = 376$$

Aplicada la formula correspondiente, la muestra quedó compuesta por un total de 376 estudiantes de una universidad particular de Trujillo durante el año 2022-I con matricula vigente.

Anexo 8 Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de Kolmogórov Smirnov de la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022

Pruebas No Paramétricas	N	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Calidad del servicio	376	62,89	15,597	,119	,107	-,119	,119	,000
Fidelización	376	52,78	13,510	,177	,158	-,177	,177	,000
Tangibilidad	376	11,98	3,617	,115	,115	-,082	,115	,000
Capacidad de respuesta	376	12,10	3,384	,125	,121	-,125	,125	,000
Seguridad	376	12,88	4,016	,103	,103	-,097	,103	,000
Empatía	376	13,10	3,724	,114	,080	-,114	,114	,000
Confiabilidad	376	12,83	3,306	,125	,125	-,090	,125	,000

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y de la fidelización

La tabla 13 presenta los resultados obtenidos de la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov Smirnov realizada debido al tamaño de la muestra ($n > 50$), la misma que permitió observar que los niveles de significancia de las variables calidad de servicio y fidelización, tanto como de las dimensiones son menores al 1% ($p < 0.01$), de acuerdo con este resultado se trata de una distribución que no obedece a las reglas de la normalidad, consecuentemente es pertinente el uso de pruebas no paramétricas, seleccionándose con ese fin el Coeficiente de correlación de Spearman a través del cual se llegó a comprobar la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo, 2022.

Anexo 9

Base de datos de la variable calidad del servicio

MUESTRA	CALIDAD DEL SERVICIO																										TOTAL	NIVEL									
	TANGIBILIDAD							CAPACIDAD DE RESPUESTA							SEGURIDAD							EMPATÍA							CONFIABILIDAD								
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20			ST	NIVEL	21	22	23	24	25	ST	NIVEL
1	3	2	2	3	2	12	REGULAR	2	3	3	2	2	12	REGULAR	4	3	3	4	2	16	REGULAR	4	3	4	2	3	16	REGULAR	4	2	3	4	4	17	REGULAR	73	REGULAR
2	1	1	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	3	2	2	1	3	11	MALA	35	MALA
3	4	2	3	2	2	13	REGULAR	4	3	4	4	2	17	REGULAR	4	4	3	3	4	18	REGULAR	4	2	3	3	4	16	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	77	REGULAR
4	5	4	5	5	4	23	BUENA	3	4	3	3	5	18	REGULAR	3	2	3	3	4	15	REGULAR	5	4	3	4	3	19	BUENA	5	4	3	4	3	19	BUENA	94	BUENA
5	2	2	3	2	3	12	REGULAR	4	3	4	3	2	16	REGULAR	4	3	4	5	3	19	BUENA	4	3	2	3	2	14	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	73	REGULAR
6	2	1	1	1	2	7	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	37	MALA
7	4	2	3	2	3	14	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	4	2	4	3	3	16	REGULAR	2	3	2	2	3	12	REGULAR	3	2	2	3	3	13	REGULAR	67	REGULAR
8	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	2	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	2	3	1	3	11	MALA	3	3	2	1	2	11	MALA	43	MALA
9	4	3	3	2	3	15	REGULAR	3	4	2	4	3	16	REGULAR	4	3	3	2	2	14	REGULAR	4	3	4	2	3	16	REGULAR	4	3	4	2	2	15	REGULAR	76	REGULAR
10	3	1	2	2	1	9	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	3	3	12	REGULAR	2	1	3	1	3	10	MALA	45	MALA
11	2	1	1	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	11	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	11	MALA	3	2	1	3	2	11	MALA	47	MALA
12	2	2	2	3	1	10	MALA	4	3	2	2	3	14	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	4	3	4	2	3	16	REGULAR	4	3	4	2	3	16	REGULAR	69	REGULAR
13	2	3	3	2	2	12	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	2	1	2	3	1	9	MALA	3	2	2	3	3	13	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	60	REGULAR
14	2	2	1	1	1	7	MALA	3	2	3	2	1	11	MALA	2	2	1	3	3	11	MALA	3	2	1	3	2	11	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA
15	3	2	3	2	3	13	REGULAR	4	3	3	4	2	16	REGULAR	3	4	3	5	4	19	BUENA	4	2	3	4	3	16	REGULAR	4	3	2	3	2	14	REGULAR	78	REGULAR
16	4	5	3	2	4	18	REGULAR	5	4	3	2	4	18	REGULAR	4	3	5	5	4	21	BUENA	3	5	4	5	5	22	BUENA	4	3	4	5	3	19	BUENA	98	BUENA
17	2	1	2	3	3	11	MALA	3	2	3	2	1	11	MALA	2	3	2	2	3	12	REGULAR	2	1	2	3	3	11	MALA	3	2	1	2	3	11	MALA	56	MALA
18	2	2	1	1	2	8	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	39	MALA
19	3	1	2	2	3	11	MALA	2	3	3	4	2	14	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	4	3	4	3	3	17	REGULAR	2	3	2	1	3	11	MALA	66	REGULAR
20	2	3	2	2	3	12	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	2	3	2	3	3	13	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	62	REGULAR
21	3	1	2	3	2	11	MALA	2	2	1	3	2	10	MALA	3	1	2	3	2	11	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA
22	4	2	2	3	2	13	REGULAR	3	2	2	3	2	12	REGULAR	4	2	4	3	3	16	REGULAR	4	2	3	3	2	14	REGULAR	4	3	2	2	3	14	REGULAR	69	REGULAR
23	2	4	4	3	4	17	REGULAR	4	2	3	3	2	14	REGULAR	5	4	3	5	3	20	BUENA	3	3	3	4	4	17	REGULAR	5	5	4	3	5	22	BUENA	90	REGULAR

24	2	3	3	4	2	1	4	REGULA R	2	3	3	2	3	1	3	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	66	REGULA R
25		2	3	2	1	2	0	MALA	1	2	1	2	3	9	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	2	2	1	3	3	1	1	MALA	45	MALA			
26	3	2	3	2	2	2	2	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	3	4	3	2	1	6	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	2	2	3	2	3	1	2	REGULA R	64	REGULA R
27	4	2	3	3	2	2	4	REGULA R	2	4	3	4	3	1	6	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2	REGULA R	3	4	3	2	2	1	4	REGULA R	2	4	2	3	2	1	3	REGULA R	69	REGULA R
28	1	2	2	1	2	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	36	MALA				
29	3	3	3	2	2	2	3	REGULA R	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	4	3	4	3	2	1	6	REGULA R	3	4	3	2	4	1	6	REGULA R	4	2	3	2	2	1	3	REGULA R	74	REGULA R
30	3	4	3	2	2	2	4	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2	REGULA R	4	5	4	3	5	2	1	BUENA	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	74	REGULA R
31	3	2	2	1	3	3	1	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	1	3	1	1	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	1	MALA	48	MALA	
32	3	2	2	3	2	2	2	REGULA R	3	3	4	4	3	1	7	REGULA R	3	4	4	3	5	1	9	BUENA	2	2	3	3	3	1	3	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	73	REGULA R
33	3	2	2	3	4	4	4	REGULA R	2	3	2	2	3	1	2	REGULA R	4	3	2	4	3	1	6	REGULA R	3	4	4	3	3	1	7	REGULA R	4	2	3	2	3	1	4	REGULA R	73	REGULA R
34	1	1	1	1	2	2	6	MALA	3	2	1	3	2	1	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	3	2	1	3	1	1	MALA	2	3	1	3	2	1	1	MALA	46	MALA	
35	3	2	1	2	3	3	1	MALA	2	1	3	2	3	1	1	MALA	3	4	2	3	3	1	5	REGULA R	3	1	2	2	1	9	MALA	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	62	REGULA R	
36	2	3	3	3	4	4	5	REGULA R	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	3	3	2	4	1	6	REGULA R	3	2	2	1	3	1	1	MALA	62	REGULA R	
37	3	2	3	2	4	4	4	REGULA R	3	2	3	3	2	1	3	REGULA R	4	3	2	5	3	1	7	REGULA R	3	3	2	3	2	1	3	REGULA R	2	3	4	2	3	1	4	REGULA R	71	REGULA R
38	2	1	3	2	2	2	0	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	3	1	2	2	3	1	1	1	MALA	3	2	3	2	1	1	1	MALA	2	3	2	2	1	1	0	MALA	50	MALA
39	3	4	3	3	4	4	7	REGULA R	3	3	2	3	2	1	3	REGULA R	2	3	2	2	3	2	2	REGULA R	4	2	3	4	3	1	6	REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	74	REGULA R
40	3	2	1	1	3	3	0	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	4	3	3	2	3	1	5	REGULA R	3	3	2	2	3	1	3	REGULA R	3	1	2	1	3	1	0	MALA	56	MALA	
41	2	3	3	2	3	3	3	REGULA R	4	2	3	4	3	1	6	REGULA R	3	3	2	2	3	3	3	REGULA R	2	2	1	3	1	9	MALA	3	2	2	4	3	1	4	REGULA R	65	REGULA R	
42	3	1	3	1	2	2	0	MALA	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	4	3	3	2	3	1	5	REGULA R	4	2	2	3	4	1	5	REGULA R	66	REGULA R
43	3	2	3	2	1	1	1	MALA	3	2	3	1	2	1	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	2	2	3	1	1	1	MALA	3	1	3	1	2	1	0	MALA	50	MALA	
44	2	3	2	2	3	3	2	REGULA R	3	3	3	2	2	1	3	REGULA R	4	2	3	4	3	1	6	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	4	3	4	4	3	1	8	REGULA R	72	REGULA R
45	4	3	5	4	3	3	9	BUENA	5	4	3	2	3	1	7	REGULA R	4	2	2	4	3	5	REGULA R	4	5	2	4	3	8	REGULA R	4	5	3	3	4	1	9	BUENA	88	REGULA R		
46	4	2	2	3	3	3	4	REGULA R	4	3	2	4	3	1	6	REGULA R	2	2	3	2	3	1	2	REGULA R	2	3	3	4	2	1	4	REGULA R	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	70	REGULA R
47	3	2	3	3	2	2	3	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	4	3	3	2	4	1	6	REGULA R	2	3	2	2	3	1	2	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	66	REGULA R
48	2	1	1	2	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	1	3	1	0	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	41	MALA			
49	3	3	4	2	4	4	6	REGULA R	3	2	3	3	2	1	3	REGULA R	3	3	4	2	3	5	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	2	3	3	2	2	1	2	REGULA R	69	REGULA R	
50	3	4	4	3	2	2	6	REGULA R	2	1	2	2	1	8	MALA	2	2	2	3	3	1	2	REGULA R	4	2	3	4	3	1	6	REGULA R	3	4	4	2	3	1	6	REGULA R	68	REGULA R	
51	3	2	2	3	2	2	2	REGULA R	2	3	3	2	2	1	2	REGULA R	4	3	3	4	2	1	6	REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	4	2	3	4	4	1	7	REGULA R	73	REGULA R
52	1	1	1	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	3	2	2	1	3	1	1	MALA	35	MALA			

53	4	2	3	2	2	1 3	REGULA R	4	3	4	4	2	1 7	REGULA R	4	4	3	3	4	1 8	REGULA R	4	2	3	3	4	1 6	REGULA R	3	3	2	3	2	1 3	REGULA R	77	REGULA R
54	5	4	5	5	4	2 3	BUENA	3	4	3	3	5	1 8	REGULA R	3	2	3	3	4	1 5	REGULA R	5	4	3	4	3	1 9	BUENA	5	4	3	4	3	1 9	BUENA	94	BUENA
55	2	2	3	2	3	1 2	REGULA R	4	3	4	3	2	1 6	REGULA R	4	3	4	5	3	1 9	BUENA	4	3	2	3	2	1 4	REGULA R	3	3	2	2	2	1 2	REGULA R	73	REGULA R
56	2	1	1	1	2	7	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	37	MALA
57	4	2	3	2	3	1 4	REGULA R	3	2	3	2	2	1 2	REGULA R	4	2	4	3	3	1 6	REGULA R	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	67	REGULA R
58	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	2	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	2	3	1	3	1	MALA	3	3	2	1	2	1 1	MALA	43	MALA
59	4	3	3	2	3	1 5	REGULA R	3	4	2	4	3	1 6	REGULA R	4	3	3	2	2	1 4	REGULA R	4	3	4	2	3	1 6	REGULA R	4	3	4	2	2	1 5	REGULA R	76	REGULA R
60	3	1	2	2	1	9	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	3	3	1 2	REGULA R	2	1	3	1	3	1 0	MALA	45	MALA
61	2	1	1	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1 1	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1 1	MALA	3	2	1	3	2	1 1	MALA	47	MALA
62	2	2	2	3	1	1 0	MALA	4	3	2	2	3	1 4	REGULA R	3	3	2	3	2	1 3	REGULA R	4	3	4	2	3	1 6	REGULA R	4	3	4	2	3	1 6	REGULA R	69	REGULA R
63	2	3	3	2	2	1 2	REGULA R	3	3	2	2	3	1 3	REGULA R	2	1	2	3	1	9	MALA	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	3	3	2	2	3	1 3	REGULA R	60	REGULA R
64	2	2	1	1	1	7	MALA	3	2	3	2	1	1 1	MALA	2	2	1	3	3	1 1	MALA	3	2	1	3	2	1 1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA
65	3	2	3	2	3	1 3	REGULA R	4	3	3	4	2	1 6	REGULA R	3	4	3	5	4	1 9	BUENA	4	2	3	4	3	1 6	REGULA R	4	3	2	3	2	1 4	REGULA R	78	REGULA R
66	4	5	3	2	4	1 8	REGULA R	5	4	3	2	4	1 8	REGULA R	4	3	5	5	4	2 1	BUENA	3	5	4	5	5	2 2	BUENA	4	3	4	5	3	1 9	BUENA	98	BUENA
67	2	1	2	3	3	1 1	MALA	3	2	3	2	1	1 1	MALA	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	2	1	2	3	3	1 1	MALA	3	2	1	2	3	1 1	MALA	56	MALA
68	2	2	1	1	2	8	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	39	MALA
69	3	1	2	2	3	1 1	MALA	2	3	3	4	2	1 4	REGULA R	3	3	2	3	2	1 3	REGULA R	4	3	4	3	3	1 7	REGULA R	2	3	2	1	3	1 1	MALA	66	REGULA R
70	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	3	3	2	2	2	1 2	REGULA R	3	3	2	3	2	1 3	REGULA R	2	3	2	3	3	1 3	REGULA R	3	3	2	2	2	1 2	REGULA R	62	REGULA R
71	3	1	2	3	2	1 1	MALA	2	2	1	3	2	1 0	MALA	3	1	2	3	2	1	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA
72	4	2	2	3	2	1 3	REGULA R	3	2	2	3	2	1 2	REGULA R	4	2	4	3	3	1 6	REGULA R	4	2	3	3	2	1 4	REGULA R	4	3	2	2	3	1 4	REGULA R	69	REGULA R
73	2	4	4	3	4	1 7	REGULA R	4	2	3	3	2	1 4	REGULA R	5	4	3	5	3	2 0	BUENA	3	3	3	4	4	1 7	REGULA R	5	5	4	3	5	2 2	BUENA	90	REGULA R
74	2	3	3	4	2	1 4	REGULA R	2	3	3	2	3	1 3	REGULA R	3	2	3	2	2	1 2	REGULA R	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	4	3	2	2	3	1 4	REGULA R	66	REGULA R
75	2	3	2	1	2	1 0	MALA	1	2	1	2	3	9	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	2	2	1	3	3	1 1	MALA	45	MALA
76	3	2	3	2	2	1 2	REGULA R	3	2	2	3	2	1 2	REGULA R	4	3	4	3	2	1 6	REGULA R	3	3	2	2	2	1 2	REGULA R	2	2	3	2	3	1 2	REGULA R	64	REGULA R
77	4	2	3	3	2	1 4	REGULA R	2	4	3	4	3	1 6	REGULA R	3	2	3	2	2	1 2	REGULA R	3	4	3	2	2	1 4	REGULA R	2	4	2	3	2	1 3	REGULA R	69	REGULA R
78	1	2	2	1	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	36	MALA
79	3	3	3	2	2	1 3	REGULA R	4	2	4	3	3	1 6	REGULA R	4	3	4	3	2	1 6	REGULA R	3	4	3	2	4	1 6	REGULA R	4	2	3	2	2	1 3	REGULA R	74	REGULA R
80	3	4	3	2	2	1 4	REGULA R	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	3	2	3	2	2	1 2	REGULA R	4	5	4	3	5	2 1	BUENA	4	3	2	3	2	1 4	REGULA R	74	REGULA R
81	3	2	2	1	3	1 1	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	1	3	1 1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1 1	MALA	48	MALA

82	3	2	2	3	2	1 2	REGULA R	3	3	4	4	3	1 7	REGULA R	3	4	4	3	5	1 9	BUENA	2	2	3	3	3	1 3	REGULA R	3	2	2	3	2	1 2	REGULA R	73	REGULA R
83	3	2	2	3	4	1 4	REGULA R	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	4	3	2	4	3	1 6	REGULA R	3	4	4	3	3	1 7	REGULA R	4	2	3	2	3	1 4	REGULA R	73	REGULA R
84	1	1	1	1	2	6	MALA	3	2	1	3	2	1 1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	3	2	1	3	1 1	MALA	2	3	1	3	2	1 1	MALA	46	MALA
85	3	2	1	2	3	1 1	MALA	2	1	3	2	3	1 1	MALA	3	4	2	3	3	1 5	REGULA R	3	1	2	2	1	9	MALA	4	2	4	3	3	1 6	REGULA R	62	REGULA R
86	2	3	3	3	4	1 5	REGULA R	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	3	2	1 2	REGULA R	4	3	3	2	4	1 6	REGULA R	3	2	2	1	3	1 1	MALA	62	REGULA R
87	3	2	3	2	4	1 4	REGULA R	3	2	3	3	2	1 3	REGULA R	4	3	2	5	3	1 7	REGULA R	3	3	2	3	2	1 3	REGULA R	2	3	4	2	3	1 4	REGULA R	71	REGULA R
88	2	1	3	2	2	1 0	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	3	1	2	2	3	1 1	MALA	3	2	3	2	1	1 1	MALA	2	3	2	2	1	1 0	MALA	50	MALA
89	3	4	3	3	4	1 7	REGULA R	3	3	2	3	2	1 3	REGULA R	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	4	2	3	4	3	1 6	REGULA R	4	3	4	2	3	1 6	REGULA R	74	REGULA R
90	3	2	1	1	3	1 0	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	4	3	3	2	3	1 5	REGULA R	3	3	2	2	3	1 3	REGULA R	3	1	2	1	3	1 0	MALA	56	MALA
91	2	3	3	2	3	1 3	REGULA R	4	2	3	4	3	1 6	REGULA R	3	3	2	2	3	1 3	REGULA R	2	2	1	3	1	9	MALA	3	2	2	4	3	1 4	REGULA R	65	REGULA R
92	3	1	3	1	2	1 0	MALA	3	3	2	2	2	1 2	REGULA R	4	3	2	3	2	1 4	REGULA R	4	3	3	2	3	1 5	REGULA R	4	2	2	3	4	1 5	REGULA R	66	REGULA R
93	3	2	3	2	1	1 1	MALA	3	2	3	1	2	1 1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	2	2	3	1	1 1	MALA	3	1	3	1	2	1 0	MALA	50	MALA
94	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	3	3	3	2	2	1 3	REGULA R	4	2	3	4	3	1 6	REGULA R	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	4	3	4	4	3	1 8	REGULA R	72	REGULA R
95	4	3	5	4	3	1 9	BUENA	5	4	3	2	3	1 7	REGULA R	4	2	2	4	3	1 5	REGULA R	4	5	2	4	3	1 8	REGULA R	4	5	3	3	4	1 9	BUENA	88	REGULA R
96	4	2	2	3	3	1 4	REGULA R	4	3	2	4	3	1 6	REGULA R	2	2	3	2	3	1 2	REGULA R	2	3	3	4	2	1 4	REGULA R	4	3	2	3	2	1 4	REGULA R	70	REGULA R
97	3	2	3	3	2	1 3	REGULA R	3	3	2	2	2	1 2	REGULA R	4	3	3	2	4	1 6	REGULA R	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	66	REGULA R
98	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	1	3	1 0	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	41	MALA
99	3	3	4	2	4	1 6	REGULA R	3	2	3	3	2	1 3	REGULA R	3	3	4	2	3	1 5	REGULA R	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	2	3	3	2	2	1 2	REGULA R	69	REGULA R
100	3	4	4	3	2	1 6	REGULA R	2	1	2	2	1	8	MALA	2	2	2	3	3	1 2	REGULA R	4	2	3	4	3	1 6	REGULA R	3	4	4	2	3	1 6	REGULA R	68	REGULA R
101	3	2	2	3	2	1 2	REGULA R	2	3	3	2	2	1 2	REGULA R	4	3	3	4	2	1 6	REGULA R	4	3	4	2	3	1 6	REGULA R	4	2	3	4	4	1 7	REGULA R	73	REGULA R
102	1	1	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	3	2	2	1	3	1 1	MALA	35	MALA
103	4	2	3	2	2	1 3	REGULA R	4	3	4	4	2	1 7	REGULA R	4	4	3	3	4	1 8	REGULA R	4	2	3	3	4	1 6	REGULA R	3	3	2	3	2	1 3	REGULA R	77	REGULA R
104	5	4	5	5	4	2 3	BUENA	3	4	3	3	5	1 8	REGULA R	3	2	3	3	4	1 5	REGULA R	5	4	3	4	3	1 9	BUENA	5	4	3	4	3	1 9	BUENA	94	BUENA
105	2	2	3	2	3	1 2	REGULA R	4	3	4	3	2	1 6	REGULA R	4	3	4	5	3	1 9	BUENA	4	3	2	3	2	1 4	REGULA R	3	3	2	2	2	1 2	REGULA R	73	REGULA R
106	2	1	1	1	2	7	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	37	MALA
107	4	2	3	2	3	1 4	REGULA R	3	2	3	2	2	1 2	REGULA R	4	2	4	3	3	1 6	REGULA R	2	3	2	2	3	1 2	REGULA R	3	2	2	3	3	1 3	REGULA R	67	REGULA R
108	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	2	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	2	3	1	3	1 1	MALA	3	3	2	1	2	1 1	MALA	43	MALA
109	4	3	3	2	3	1 5	REGULA R	3	4	2	4	3	1 6	REGULA R	4	3	3	2	2	1 4	REGULA R	4	3	4	2	3	1 6	REGULA R	4	3	4	2	2	1 5	REGULA R	76	REGULA R
110	3	1	2	2	1	9	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	3	3	1 2	REGULA R	2	1	3	1	3	1 0	MALA	45	MALA

111	2	1	1	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	1	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	1	MALA	3	2	1	3	2	1	1	MALA	47	MALA	
112	2	2	2	3	1	0	MALA	4	3	2	2	3	4	1	REGULA R	3	3	2	3	2	3	REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	69	REGULA R	
113	2	3	3	2	2	2	REGULA R	3	3	2	2	3	3	3	REGULA R	2	1	2	3	1	9	MALA	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	3	3	2	2	3	1	3	REGULA R	60	REGULA R	
114	2	2	1	1	1	7	MALA	3	2	3	2	1	1	1	MALA	2	2	1	3	3	1	MALA	3	2	1	3	2	1	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA		
115	3	2	3	2	3	1	REGULA R	4	3	3	4	2	1	6	REGULA R	3	4	3	5	4	1	BUENA	4	2	3	4	3	1	6	REGULA R	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	78	REGULA R	
116	4	5	3	2	4	8	REGULA R	5	4	3	2	4	8	REGULA R	4	3	5	5	4	1	2	BUENA	3	5	4	5	5	2	2	BUENA	4	3	4	5	3	1	9	BUENA	98	BUENA	
117	2	1	2	3	3	1	MALA	3	2	3	2	1	1	1	MALA	2	3	2	2	3	2	REGULA R	2	1	2	3	3	1	1	MALA	3	2	1	2	3	1	1	MALA	56	MALA	
118	2	2	1	1	2	8	MALA	1	2	2	1	1	7	7	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	39	MALA			
119	3	1	2	2	3	1	MALA	2	3	3	4	2	1	4	REGULA R	3	3	2	3	2	3	REGULA R	4	3	4	3	3	1	7	REGULA R	2	3	2	1	3	1	1	MALA	66	REGULA R	
120	2	3	2	2	3	1	REGULA R	3	3	2	2	2	2	2	REGULA R	3	3	2	3	2	3	REGULA R	2	3	2	3	3	1	3	REGULA R	3	3	2	2	2	2	2	REGULA R	62	REGULA R	
121	3	1	2	3	2	1	MALA	2	2	1	3	2	1	0	MALA	3	1	2	3	2	1	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA			
122	4	2	2	3	2	1	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	2	4	3	3	1	REGULA R	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	69	REGULA R	
123	2	4	4	3	4	1	REGULA R	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	5	4	3	5	3	2	0	BUENA	3	3	3	4	4	1	7	REGULA R	5	5	4	3	5	2	2	BUENA	90	REGULA R
124	2	3	3	4	2	1	REGULA R	2	3	3	2	3	3	3	REGULA R	3	2	3	2	2	2	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	66	REGULA R	
125	2	3	2	1	2	1	MALA	1	2	1	2	3	9	9	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	2	2	1	3	3	1	1	MALA	45	MALA		
126	3	2	3	2	2	1	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	3	4	3	2	1	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	2	2	3	2	3	1	2	REGULA R	64	REGULA R	
127	4	2	3	3	2	1	REGULA R	2	4	3	4	3	1	6	REGULA R	3	2	3	2	2	1	REGULA R	3	4	3	2	2	1	4	REGULA R	2	4	2	3	2	1	3	REGULA R	69	REGULA R	
128	1	2	2	1	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	7	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	36	MALA			
129	3	3	3	2	2	1	REGULA R	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	4	3	4	3	2	1	REGULA R	3	4	3	2	4	1	6	REGULA R	4	2	3	2	2	1	3	REGULA R	74	REGULA R	
130	3	4	3	2	2	1	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	3	2	3	2	2	1	REGULA R	4	5	4	3	5	2	1	BUENA	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	74	REGULA R	
131	3	2	2	1	3	1	MALA	2	2	1	1	2	8	8	MALA	3	2	2	1	3	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	1	MALA	48	MALA		
132	3	2	2	3	2	1	REGULA R	3	3	4	4	3	1	7	REGULA R	3	4	4	3	5	1	BUENA	2	2	3	3	3	1	3	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	73	REGULA R	
133	3	2	2	3	4	1	REGULA R	2	3	2	2	3	1	2	REGULA R	4	3	2	4	3	1	REGULA R	3	4	4	3	3	1	7	REGULA R	4	2	3	2	3	1	4	REGULA R	73	REGULA R	
134	1	1	1	1	2	6	MALA	3	2	1	3	2	1	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	3	2	1	3	1	1	MALA	2	3	1	3	2	1	1	MALA	46	MALA	
135	3	2	1	2	3	1	MALA	2	1	3	2	3	1	1	MALA	3	4	2	3	3	1	REGULA R	3	1	2	2	1	9	MALA	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	62	REGULA R		
136	2	3	3	3	4	1	REGULA R	2	2	1	1	2	8	8	MALA	3	2	2	3	2	1	REGULA R	4	3	3	2	4	1	6	REGULA R	3	2	2	1	3	1	1	MALA	62	REGULA R	
137	3	2	3	2	4	1	REGULA R	3	2	3	3	2	1	3	REGULA R	4	3	2	5	3	1	REGULA R	3	3	2	3	2	1	3	REGULA R	2	3	4	2	3	1	4	REGULA R	71	REGULA R	
138	2	1	3	2	2	1	MALA	2	2	1	2	1	8	8	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	3	2	3	2	1	1	1	MALA	2	3	2	2	1	0	1	MALA	50	MALA	
139	3	4	3	3	4	1	REGULA R	3	3	2	3	2	1	3	REGULA R	2	3	2	2	3	1	REGULA R	4	2	3	4	3	1	6	REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	74	REGULA R	

140	3	2	1	1	3	10	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	4	3	3	2	3	15	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	3	1	2	1	3	10	MALA	56	MALA
141	2	3	3	2	3	13	REGULAR	4	2	3	4	3	6	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	2	2	1	3	1	9	MALA	3	2	2	4	3	14	REGULAR	65	REGULAR
142	3	1	3	1	2	10	MALA	3	3	2	2	2	2	REGULAR	4	3	2	3	2	4	REGULAR	4	3	3	2	3	15	REGULAR	4	2	2	3	4	15	REGULAR	66	REGULAR
143	3	2	3	2	1	11	MALA	3	2	3	1	2	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	2	2	3	1	1	MALA	3	1	3	1	2	10	MALA	50	MALA
144	2	3	2	2	3	12	REGULAR	3	3	3	2	2	1	REGULAR	4	2	3	4	3	16	REGULAR	3	2	2	3	3	1	REGULAR	4	3	4	4	3	18	REGULAR	72	REGULAR
145	4	3	5	4	3	19	BUENA	5	4	3	2	3	7	REGULAR	4	2	2	4	3	15	REGULAR	4	5	2	4	3	1	REGULAR	4	5	3	3	4	19	BUENA	88	REGULAR
146	4	2	2	3	3	14	REGULAR	4	3	2	4	3	6	REGULAR	2	2	3	2	3	12	REGULAR	2	3	3	4	2	1	REGULAR	4	3	2	3	2	14	REGULAR	70	REGULAR
147	3	2	3	3	2	13	REGULAR	3	3	2	2	2	1	REGULAR	4	3	3	2	4	16	REGULAR	2	3	2	2	3	1	REGULAR	3	2	2	3	3	13	REGULAR	66	REGULAR
148	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	1	3	10	MALA	2	2	1	1	2	1	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	41	MALA
149	3	3	4	2	4	16	REGULAR	3	2	3	3	2	1	REGULAR	3	3	4	2	3	15	REGULAR	3	2	2	3	3	1	REGULAR	2	3	3	2	2	12	REGULAR	69	REGULAR
150	3	4	4	3	2	16	REGULAR	2	1	2	2	1	8	MALA	2	2	2	3	3	12	REGULAR	4	2	3	4	3	1	REGULAR	3	4	4	2	3	16	REGULAR	68	REGULAR
151	3	2	2	3	2	12	REGULAR	2	3	3	2	2	1	REGULAR	4	3	3	4	2	16	REGULAR	4	3	4	2	3	1	REGULAR	4	2	3	4	4	17	REGULAR	73	REGULAR
152	1	1	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	1	1	1	1	MALA	3	2	2	1	3	1	MALA	35	MALA
153	4	2	3	2	2	13	REGULAR	4	3	4	4	2	1	REGULAR	4	4	3	3	4	18	REGULAR	4	2	3	3	4	1	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	77	REGULAR
154	5	4	5	5	4	23	BUENA	3	4	3	3	5	1	REGULAR	3	2	3	3	4	15	REGULAR	5	4	3	4	3	1	BUENA	5	4	3	4	3	19	BUENA	94	BUENA
155	2	2	3	2	3	12	REGULAR	4	3	4	3	2	1	REGULAR	4	3	4	5	3	19	BUENA	4	3	2	3	2	1	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	73	REGULAR
156	2	1	1	1	2	7	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	2	2	1	1	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	37	MALA
157	4	2	3	2	3	14	REGULAR	3	2	3	2	2	1	REGULAR	4	2	4	3	3	16	REGULAR	2	3	2	2	3	1	REGULAR	3	2	2	3	3	13	REGULAR	67	REGULAR
158	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	2	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	2	3	1	3	1	MALA	3	3	2	1	2	1	MALA	43	MALA
159	4	3	3	2	3	15	REGULAR	3	4	2	4	3	1	REGULAR	4	3	3	2	2	14	REGULAR	4	3	4	2	3	1	REGULAR	4	3	4	2	2	15	REGULAR	76	REGULAR
160	3	1	2	2	1	9	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	3	3	1	REGULAR	2	1	3	1	3	10	MALA	45	MALA
161	2	1	1	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	3	2	1	3	2	1	MALA	47	MALA
162	2	2	2	3	1	10	MALA	4	3	2	2	3	1	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	4	3	4	2	3	1	REGULAR	4	3	4	2	3	16	REGULAR	69	REGULAR
163	2	3	3	2	2	12	REGULAR	3	3	2	2	3	1	REGULAR	2	1	2	3	1	9	MALA	3	2	2	3	3	1	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	60	REGULAR
164	2	2	1	1	1	7	MALA	3	2	3	2	1	1	MALA	2	2	1	3	3	1	MALA	3	2	1	3	2	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA
165	3	2	3	2	3	13	REGULAR	4	3	3	4	2	1	REGULAR	3	4	3	5	4	19	BUENA	4	2	3	4	3	1	REGULAR	4	3	2	3	2	14	REGULAR	78	REGULAR
166	4	5	3	2	4	18	REGULAR	5	4	3	2	4	1	REGULAR	4	3	5	5	4	2	BUENA	3	5	4	5	5	2	BUENA	4	3	4	5	3	19	BUENA	98	BUENA
167	2	1	2	3	3	11	MALA	3	2	3	2	1	1	MALA	2	3	2	2	3	1	REGULAR	2	1	2	3	3	1	MALA	3	2	1	2	3	1	MALA	56	MALA
168	2	2	1	1	2	8	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	2	1	1	2	1	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	39	MALA

169	3	1	2	2	3	1	MALA	2	3	3	4	2	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	4	3	4	3	3	1	REGULA	2	3	2	1	3	1	MALA	66	REGULA
170	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	2	3	2	3	3	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	62	REGULA
171	3	1	2	3	2	1	MALA	2	2	1	3	2	1	MALA	3	1	2	3	2	1	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA
172	4	2	2	3	2	1	REGULA	3	2	2	3	2	1	REGULA	4	2	4	3	3	1	REGULA	4	2	3	3	2	1	REGULA	4	3	2	2	3	1	REGULA	69	REGULA
173	2	4	4	3	4	1	REGULA	4	2	3	3	2	1	REGULA	5	4	3	5	3	2	BUENA	3	3	3	4	4	1	REGULA	5	5	4	3	5	2	BUENA	90	REGULA
174	2	3	3	4	2	1	REGULA	2	3	3	2	3	1	REGULA	3	2	3	2	2	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	4	3	2	2	3	1	REGULA	66	REGULA
175	2	3	2	1	2	1	MALA	1	2	1	2	3	9	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	2	2	1	3	3	1	MALA	45	MALA
176	3	2	3	2	2	1	REGULA	3	2	2	3	2	1	REGULA	4	3	4	3	2	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	2	2	3	2	3	1	REGULA	64	REGULA
177	4	2	3	3	2	1	REGULA	2	4	3	4	3	1	REGULA	3	2	3	2	2	1	REGULA	3	4	3	2	2	1	REGULA	2	4	2	3	2	1	REGULA	69	REGULA
178	1	2	2	1	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	36	MALA
179	3	3	3	2	2	1	REGULA	4	2	4	3	3	1	REGULA	4	3	4	3	2	1	REGULA	3	4	3	2	4	1	REGULA	4	2	3	2	2	1	REGULA	74	REGULA
180	3	4	3	2	2	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	3	2	3	2	2	1	REGULA	4	5	4	3	5	2	BUENA	4	3	2	3	2	1	REGULA	74	REGULA
181	3	2	2	1	3	1	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	1	3	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	48	MALA
182	3	2	2	3	2	1	REGULA	3	3	4	4	3	1	REGULA	3	4	4	3	5	1	BUENA	2	2	3	3	3	1	REGULA	3	2	2	3	2	1	REGULA	73	REGULA
183	3	2	2	3	4	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	4	3	2	4	3	1	REGULA	3	4	4	3	3	1	REGULA	4	2	3	2	3	1	REGULA	73	REGULA
184	1	1	1	1	2	6	MALA	3	2	1	3	2	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	3	2	1	3	1	MALA	2	3	1	3	2	1	MALA	46	MALA
185	3	2	1	2	3	1	MALA	2	1	3	2	3	1	MALA	3	4	2	3	3	1	REGULA	3	1	2	2	1	9	MALA	4	2	4	3	3	1	REGULA	62	REGULA
186	2	3	3	3	4	1	REGULA	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	3	2	1	REGULA	4	3	3	2	4	1	REGULA	3	2	2	1	3	1	MALA	62	REGULA
187	3	2	3	2	4	1	REGULA	3	2	3	3	2	1	REGULA	4	3	2	5	3	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	2	3	4	2	3	1	REGULA	71	REGULA
188	2	1	3	2	2	1	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	3	2	3	2	1	1	MALA	2	3	2	2	1	1	MALA	50	MALA
189	3	4	3	3	4	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	4	3	4	2	3	1	REGULA	74	REGULA
190	3	2	1	1	3	1	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	4	3	3	2	3	1	REGULA	3	3	2	2	3	1	REGULA	3	1	2	1	3	1	MALA	56	MALA
191	2	3	3	2	3	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	3	2	2	3	1	REGULA	2	2	1	3	1	9	MALA	3	2	2	4	3	1	REGULA	65	REGULA
192	3	1	3	1	2	1	MALA	3	3	2	2	2	1	REGULA	4	3	2	3	2	1	REGULA	4	3	3	2	3	1	REGULA	4	2	2	3	4	1	REGULA	66	REGULA
193	3	2	3	2	1	1	MALA	3	2	3	1	2	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	2	2	3	1	1	MALA	3	1	3	1	2	1	MALA	50	MALA
194	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	3	3	2	2	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	4	3	4	4	3	1	REGULA	72	REGULA
195	4	3	5	4	3	1	BUENA	5	4	3	2	3	1	REGULA	4	2	2	4	3	1	REGULA	4	5	2	4	3	1	REGULA	4	5	3	3	4	1	BUENA	88	REGULA
196	4	2	2	3	3	1	REGULA	4	3	2	4	3	1	REGULA	2	2	3	2	3	1	REGULA	2	3	3	4	2	1	REGULA	4	3	2	3	2	1	REGULA	70	REGULA
197	3	2	3	3	2	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	4	3	3	2	4	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	66	REGULA

198	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	1	3	1	0	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	41	MALA	
199	3	3	4	2	4	6	REGULA R	3	2	3	3	2	3	REGULA R	3	3	4	2	3	5	1	REGULA R	3	2	2	3	3	3	REGULA R	2	3	3	2	2	1	2	REGULA R	69	REGULA R
200	3	4	4	3	2	6	REGULA R	2	1	2	2	1	8	MALA	2	2	2	3	3	2	1	REGULA R	4	2	3	4	3	6	REGULA R	3	4	4	2	3	1	6	REGULA R	68	REGULA R
201	3	2	2	3	2	2	REGULA R	2	3	3	2	2	1	REGULA R	4	3	3	4	2	6	1	REGULA R	4	3	4	2	3	6	REGULA R	4	2	3	4	4	1	7	REGULA R	73	REGULA R
202	1	1	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	2	1	7	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	3	2	2	1	3	1	1	MALA	35	MALA
203	4	2	3	2	2	3	REGULA R	4	3	4	4	2	7	REGULA R	4	4	3	3	4	8	1	REGULA R	4	2	3	3	4	6	REGULA R	3	3	2	3	2	1	3	REGULA R	77	REGULA R
204	5	4	5	5	4	3	BUENA	3	4	3	3	5	8	REGULA R	3	2	3	3	4	5	1	REGULA R	5	4	3	4	3	9	BUENA	5	4	3	4	3	1	9	BUENA	94	BUENA
205	2	2	3	2	3	2	REGULA R	4	3	4	3	2	6	REGULA R	4	3	4	5	3	1	9	BUENA	4	3	2	3	2	4	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	73	REGULA R
206	2	1	1	1	2	7	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	1	7	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	37	MALA	
207	4	2	3	2	3	4	REGULA R	3	2	3	2	2	2	REGULA R	4	2	4	3	3	6	1	REGULA R	2	3	2	2	3	2	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	67	REGULA R
208	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	2	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	1	MALA	2	2	3	1	3	1	MALA	3	3	2	1	2	1	1	MALA	43	MALA
209	4	3	3	2	3	5	REGULA R	3	4	2	4	3	6	REGULA R	4	3	3	2	2	4	1	REGULA R	4	3	4	2	3	6	REGULA R	4	3	4	2	2	1	5	REGULA R	76	REGULA R
210	3	1	2	2	1	9	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	1	2	1	7	2	MALA	2	1	3	3	3	2	REGULA R	2	1	3	1	3	1	0	MALA	45	MALA
211	2	1	1	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	1	1	2	2	1	7	1	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	3	2	1	3	2	1	1	MALA	47	MALA
212	2	2	2	3	1	0	MALA	4	3	2	2	3	4	REGULA R	3	3	2	3	2	3	1	REGULA R	4	3	4	2	3	6	REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	69	REGULA R
213	2	3	3	2	2	2	REGULA R	3	3	2	2	3	3	REGULA R	2	1	2	3	1	9	1	MALA	3	2	2	3	3	3	REGULA R	3	3	2	2	3	1	3	REGULA R	60	REGULA R
214	2	2	1	1	1	7	MALA	3	2	3	2	1	1	MALA	2	2	1	3	3	1	1	MALA	3	2	1	3	2	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA	
215	3	2	3	2	3	3	REGULA R	4	3	3	4	2	6	REGULA R	3	4	3	5	4	9	1	BUENA	4	2	3	4	3	6	REGULA R	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	78	REGULA R
216	4	5	3	2	4	8	REGULA R	5	4	3	2	4	8	REGULA R	4	3	5	5	4	2	1	BUENA	3	5	4	5	5	2	BUENA	4	3	4	5	3	1	9	BUENA	98	BUENA
217	2	1	2	3	3	1	MALA	3	2	3	2	1	1	MALA	2	3	2	2	3	2	1	REGULA R	2	1	2	3	3	1	MALA	3	2	1	2	3	1	1	MALA	56	MALA
218	2	2	1	1	2	8	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	2	8	8	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	39	MALA	
219	3	1	2	2	3	1	MALA	2	3	3	4	2	4	REGULA R	3	3	2	3	2	3	1	REGULA R	4	3	4	3	3	7	REGULA R	2	3	2	1	3	1	1	MALA	66	REGULA R
220	2	3	2	2	3	2	REGULA R	3	3	2	2	2	2	REGULA R	3	3	2	3	2	3	1	REGULA R	2	3	2	3	3	3	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	62	REGULA R
221	3	1	2	3	2	1	MALA	2	2	1	3	2	0	MALA	3	1	2	3	2	1	1	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA	
222	4	2	2	3	2	3	REGULA R	3	2	2	3	2	2	REGULA R	4	2	4	3	3	6	1	REGULA R	4	2	3	3	2	4	REGULA R	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	69	REGULA R
223	2	4	4	3	4	7	REGULA R	4	2	3	3	2	4	REGULA R	5	4	3	5	3	0	2	BUENA	3	3	3	4	4	7	REGULA R	5	5	4	3	5	2	2	BUENA	90	REGULA R
224	2	3	3	4	2	4	REGULA R	2	3	3	2	3	3	REGULA R	3	2	3	2	2	2	1	REGULA R	3	2	2	3	3	3	REGULA R	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	66	REGULA R
225	2	3	2	1	2	0	MALA	1	2	1	2	3	9	MALA	2	2	1	2	1	8	1	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	2	2	1	3	3	1	1	MALA	45	MALA
226	3	2	3	2	2	2	REGULA R	3	2	2	3	2	2	REGULA R	4	3	4	3	2	6	1	REGULA R	3	3	2	2	2	2	REGULA R	2	2	3	2	3	1	2	REGULA R	64	REGULA R

227	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	2	4	3	4	3	1	6	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2	REGULA R	3	4	3	2	2	1	4	REGULA R	2	4	2	3	2	1	3	REGULA R	69	REGULA R		
228	1	2	2	1	2	8		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	1	1	1	2	1	6		MALA	1	1	2	1	2	7		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	36	MALA		
229	3	3	3	2	2	3	1	REGULA R	4	2	4	3	3	6		REGULA R	4	3	4	3	2	6		REGULA R	3	4	3	2	4	6		REGULA R	4	2	3	2	2	3		REGULA R	74	REGULA R		
230	3	4	3	2	2	4	1	REGULA R	3	2	2	3	3	3	1		REGULA R	3	2	3	2	2	1		REGULA R	4	5	4	3	5	2		BUENA	4	3	2	3	2	1	4		REGULA R	74	REGULA R
231	3	2	2	3	2	2	1	REGULA R	2	3	3	2	2	2	1		REGULA R	4	3	3	4	2	1		REGULA R	4	3	4	2	3	1		REGULA R	4	2	3	4	4	1	7		REGULA R	73	REGULA R
232	1	1	1	1	1	5		MALA	2	1	1	1	1	6		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	1	1	1	6		MALA	3	2	2	1	3	1		MALA	35	MALA		
233	4	2	3	2	2	3	1	REGULA R	4	3	4	4	2	7		REGULA R	4	4	3	3	4	8		REGULA R	4	2	3	3	4	1		REGULA R	3	3	2	3	2	1	3		REGULA R	77	REGULA R	
234	5	4	5	5	4	2	3	BUENA	3	4	3	3	5	8		REGULA R	3	2	3	3	4	1		REGULA R	5	4	3	4	3	1		BUENA	5	4	3	4	3	1	9		BUENA	94	BUENA	
235	2	2	3	2	3	2	1	REGULA R	4	3	4	3	2	6		REGULA R	4	3	4	5	3	1		BUENA	4	3	2	3	2	1		REGULA R	3	3	2	2	2	1	2		REGULA R	73	REGULA R	
236	2	1	1	1	2	7		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	37	MALA		
237	4	2	3	2	3	4	1	REGULA R	3	2	3	2	2	2	1		REGULA R	4	2	4	3	3	1		REGULA R	2	3	2	2	3	1		REGULA R	3	2	2	3	3	1	3		REGULA R	67	REGULA R
238	1	1	1	1	2	6		MALA	1	2	1	2	2	8		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	2	2	3	1	3	1		MALA	3	3	2	1	2	1	1		MALA	43	MALA	
239	4	3	3	2	3	5	1	REGULA R	3	4	2	4	3	6		REGULA R	4	3	3	2	2	1		REGULA R	4	3	4	2	3	1		REGULA R	4	3	4	2	2	1	5		REGULA R	76	REGULA R	
240	3	1	2	2	1	9		MALA	1	1	2	1	2	7		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	3	3	3	1		REGULA R	2	1	3	1	3	0		MALA	45	MALA		
241	2	1	1	2	1	7		MALA	3	1	2	2	3	1		MALA	1	1	2	2	1	7		MALA	3	1	2	2	3	1		MALA	3	2	1	3	2	1	1		MALA	47	MALA	
242	2	2	2	3	1	1	0	MALA	4	3	2	2	3	4	1		REGULA R	3	3	2	3	2	3		REGULA R	4	3	4	2	3	1		REGULA R	4	3	4	2	3	1	6		REGULA R	69	REGULA R
243	2	3	3	2	2	2	1	REGULA R	3	3	2	2	3	3	1		REGULA R	2	1	2	3	1	9		MALA	3	2	2	3	3	1		REGULA R	3	3	2	2	3	1	3		REGULA R	60	REGULA R
244	2	2	1	1	1	7		MALA	3	2	3	2	1	1		MALA	2	2	1	3	3	1		MALA	3	2	1	3	2	1		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	47	MALA		
245	3	2	3	2	3	3	1	REGULA R	4	3	3	4	2	6		REGULA R	3	4	3	5	4	1		BUENA	4	2	3	4	3	1		REGULA R	4	3	2	3	2	1	4		REGULA R	78	REGULA R	
246	4	5	3	2	4	8	1	REGULA R	5	4	3	2	4	8		REGULA R	4	3	5	5	4	1		BUENA	3	5	4	5	5	2		BUENA	4	3	4	5	3	1	9		BUENA	98	BUENA	
247	2	1	2	3	3	1	1	MALA	3	2	3	2	1	1		MALA	2	3	2	2	3	1		REGULA R	2	1	2	3	3	1		MALA	3	2	1	2	3	1	1		MALA	56	MALA	
248	2	2	1	1	2	8		MALA	1	2	2	1	1	7		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	2	2	1	1	2	8		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	39	MALA		
249	3	1	2	2	3	1	1	MALA	2	3	3	4	2	4		REGULA R	3	3	2	3	2	1		REGULA R	4	3	4	3	3	1		REGULA R	2	3	2	1	3	1	1		MALA	66	REGULA R	
250	2	3	2	2	3	2	1	REGULA R	3	3	2	2	2	2	1		REGULA R	3	3	2	3	2	3		REGULA R	2	3	2	3	3	1		REGULA R	3	3	2	2	2	1	2		REGULA R	62	REGULA R
251	3	1	2	3	2	1	1	MALA	2	2	1	3	2	0		MALA	3	1	2	3	2	1		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	47	MALA		
252	4	2	2	3	2	3	1	REGULA R	3	2	2	3	2	2	1		REGULA R	4	2	4	3	3	1		REGULA R	4	2	3	3	2	1		REGULA R	4	3	2	2	3	1	4		REGULA R	69	REGULA R
253	2	4	4	3	4	7	1	REGULA R	4	2	3	3	2	4		REGULA R	5	4	3	5	3	2		BUENA	3	3	3	4	4	1		REGULA R	5	5	4	3	5	2	2		BUENA	90	REGULA R	
254	2	3	3	4	2	4	1	REGULA R	2	3	3	2	3	3	1		REGULA R	3	2	3	2	2	1		REGULA R	3	2	2	3	3	1		REGULA R	4	3	2	2	3	1	4		REGULA R	66	REGULA R
255	2	3	2	1	2	0		MALA	1	2	1	2	3	9		MALA	2	2	1	2	1	8		MALA	1	1	2	2	1	7		MALA	2	2	1	3	3	1	1		MALA	45	MALA	

256	3	2	3	2	2	1	REGULA	3	2	2	3	2	1	REGULA	4	3	4	3	2	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	2	2	3	2	3	1	REGULA	64	REGULA
257	4	2	3	3	2	1	REGULA	2	4	3	4	3	1	REGULA	3	2	3	2	2	1	REGULA	3	4	3	2	2	1	REGULA	2	4	2	3	2	1	REGULA	69	REGULA
258	1	2	2	1	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	36	MALA
259	3	3	3	2	2	1	REGULA	4	2	4	3	3	1	REGULA	4	3	4	3	2	1	REGULA	3	4	3	2	4	1	REGULA	4	2	3	2	2	1	REGULA	74	REGULA
260	3	4	3	2	2	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	3	2	3	2	2	1	REGULA	4	5	4	3	5	2	BUENA	4	3	2	3	2	1	REGULA	74	REGULA
261	3	2	2	1	3	1	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	1	3	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	48	MALA
262	3	2	2	3	2	1	REGULA	3	3	4	4	3	1	REGULA	3	4	4	3	5	1	BUENA	2	2	3	3	3	1	REGULA	3	2	2	3	2	1	REGULA	73	REGULA
263	3	2	2	3	4	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	4	3	2	4	3	1	REGULA	3	4	4	3	3	1	REGULA	4	2	3	2	3	1	REGULA	73	REGULA
264	1	1	1	1	2	6	MALA	3	2	1	3	2	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	3	2	1	3	1	MALA	2	3	1	3	2	1	MALA	46	MALA
265	3	2	1	2	3	1	MALA	2	1	3	2	3	1	MALA	3	4	2	3	3	1	REGULA	3	1	2	2	1	9	MALA	4	2	4	3	3	1	REGULA	62	REGULA
266	2	3	3	3	4	1	REGULA	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	3	2	1	REGULA	4	3	3	2	4	1	REGULA	3	2	2	1	3	1	MALA	62	REGULA
267	3	2	3	2	4	1	REGULA	3	2	3	3	2	1	REGULA	4	3	2	5	3	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	2	3	4	2	3	1	REGULA	71	REGULA
268	2	1	3	2	2	1	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	3	2	3	2	1	1	MALA	2	3	2	2	1	1	MALA	50	MALA
269	3	4	3	3	4	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	4	3	4	2	3	1	REGULA	74	REGULA
270	3	2	1	1	3	1	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	4	3	3	2	3	1	REGULA	3	3	2	2	3	1	REGULA	3	1	2	1	3	1	MALA	56	MALA
271	2	3	3	2	3	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	3	2	2	3	1	REGULA	2	2	1	3	1	9	MALA	3	2	2	4	3	1	REGULA	65	REGULA
272	3	1	3	1	2	1	MALA	3	3	2	2	2	1	REGULA	4	3	2	3	2	1	REGULA	4	3	3	2	3	1	REGULA	4	2	2	3	4	1	REGULA	66	REGULA
273	3	2	3	2	1	1	MALA	3	2	3	1	2	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	2	2	3	1	1	MALA	3	1	3	1	2	1	MALA	50	MALA
274	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	3	3	2	2	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	4	3	4	4	3	1	REGULA	72	REGULA
275	4	3	5	4	3	1	BUENA	5	4	3	2	3	1	REGULA	4	2	2	4	3	1	REGULA	4	5	2	4	3	1	REGULA	4	5	3	3	4	1	BUENA	88	REGULA
276	4	2	2	3	3	1	REGULA	4	3	2	4	3	1	REGULA	2	2	3	2	3	1	REGULA	2	3	3	4	2	1	REGULA	4	3	2	3	2	1	REGULA	70	REGULA
277	3	2	3	3	2	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	4	3	3	2	4	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	66	REGULA
278	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	1	3	1	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	41	MALA
279	3	3	4	2	4	1	REGULA	3	2	3	3	2	1	REGULA	3	3	4	2	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	2	3	3	2	2	1	REGULA	69	REGULA
280	3	4	4	3	2	1	REGULA	2	1	2	2	1	8	MALA	2	2	2	3	3	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	4	4	2	3	1	REGULA	68	REGULA
281	3	2	2	3	2	1	REGULA	2	3	3	2	2	1	REGULA	4	3	3	4	2	1	REGULA	4	3	4	2	3	1	REGULA	4	2	3	4	4	1	REGULA	73	REGULA
282	1	1	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	3	2	2	1	3	1	MALA	35	MALA
283	4	2	3	2	2	1	REGULA	4	3	4	4	2	1	REGULA	4	4	3	3	4	1	REGULA	4	2	3	3	4	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	77	REGULA
284	5	4	5	5	4	2	BUENA	3	4	3	3	5	1	REGULA	3	2	3	3	4	1	REGULA	5	4	3	4	3	1	BUENA	5	4	3	4	3	1	BUENA	94	BUENA

285	2	2	3	2	3	1	2	REGULA R	4	3	4	3	2	1	6	REGULA R	4	3	4	5	3	1	9	BUENA	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	73	REGULA R		
286	2	1	1	1	2	7		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	37	MALA		
287	4	2	3	2	3	4		REGULA R	3	2	3	2	2	2		REGULA R	4	2	4	3	3	6		REGULA R	2	3	2	2	3	1	2		REGULA R	3	2	2	3	3	3		REGULA R	67	REGULA R	
288	1	1	1	1	2	6		MALA	1	2	1	2	2	8		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	2	2	3	1	3	1		MALA	3	3	2	1	2	1		MALA	43	MALA		
289	4	3	3	2	3	1	5	REGULA R	3	4	2	4	3	1	6	REGULA R	4	3	3	2	2	4		REGULA R	4	3	4	2	3	1	6		REGULA R	4	3	4	2	2	1	5		REGULA R	76	REGULA R
290	3	1	2	2	1	9		MALA	1	1	2	1	2	7		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	3	3	3	1	2		REGULA R	2	1	3	1	3	1	0		MALA	45	MALA
291	2	1	1	2	1	7		MALA	3	1	2	2	3	1		MALA	1	1	2	2	1	7		MALA	3	1	2	2	3	1		MALA	3	2	1	3	2	1	1		MALA	47	MALA	
292	2	2	2	3	1	1	0	MALA	4	3	2	2	3	4		REGULA R	3	3	2	3	2	3		REGULA R	4	3	4	2	3	1	6		REGULA R	4	3	4	2	3	1	6		REGULA R	69	REGULA R
293	2	3	3	2	2	1	2	REGULA R	3	3	2	2	3	1	3	REGULA R	2	1	2	3	1	9		MALA	3	2	2	3	3	1	3		REGULA R	3	3	2	2	3	1	3		REGULA R	60	REGULA R
294	2	2	1	1	1	7		MALA	3	2	3	2	1	1		MALA	2	2	1	3	3	1		MALA	3	2	1	3	2	1		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	47	MALA		
295	3	2	3	2	3	1	3	REGULA R	4	3	3	4	2	1	6	REGULA R	3	4	3	5	4	9		BUENA	4	2	3	4	3	1	6		REGULA R	4	3	2	3	2	1	4		REGULA R	78	REGULA R
296	4	5	3	2	4	1	8	REGULA R	5	4	3	2	4	1	8	REGULA R	4	3	5	5	4	2		BUENA	3	5	4	5	5	2		BUENA	4	3	4	5	3	1	9		BUENA	98	BUENA	
297	2	1	2	3	3	1	1	MALA	3	2	3	2	1	1		MALA	2	3	2	2	3	1		REGULA R	2	1	2	3	3	1		MALA	3	2	1	2	3	1	1		MALA	56	MALA	
298	2	2	1	1	2	8		MALA	1	2	2	1	1	7		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	2	2	1	1	2	8		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	39	MALA		
299	3	1	2	2	3	1	1	MALA	2	3	3	4	2	1	4	REGULA R	3	3	2	3	2	1	3		REGULA R	4	3	4	3	3	1		REGULA R	2	3	2	1	3	1	1		MALA	66	REGULA R
300	2	3	2	2	3	1	2	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	3	3	2	3	2	3		REGULA R	2	3	2	3	3	1	3		REGULA R	3	3	2	2	2	1	2		REGULA R	62	REGULA R
301	3	1	2	3	2	1	1	MALA	2	2	1	3	2	0		MALA	3	1	2	3	2	1		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	47	MALA		
302	4	2	2	3	2	1	3	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	2	4	3	3	6		REGULA R	4	2	3	3	2	1	4		REGULA R	4	3	2	2	3	1	4		REGULA R	69	REGULA R
303	2	4	4	3	4	1	7	REGULA R	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	5	4	3	5	3	0		BUENA	3	3	3	4	4	1		REGULA R	5	5	4	3	5	2	2		BUENA	90	REGULA R	
304	2	3	3	4	2	1	4	REGULA R	2	3	3	2	3	1	3	REGULA R	3	2	3	2	2	2		REGULA R	3	2	2	3	3	1	3		REGULA R	4	3	2	2	3	1	4		REGULA R	66	REGULA R
305	2	3	2	1	2	1	0	MALA	1	2	1	2	3	9		MALA	2	2	1	2	1	8		MALA	1	1	2	2	1	7		MALA	2	2	1	3	3	1	1		MALA	45	MALA	
306	3	2	3	2	2	1	2	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	3	4	3	2	6		REGULA R	3	3	2	2	2	1	2		REGULA R	2	2	3	2	3	1	2		REGULA R	64	REGULA R
307	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	2	4	3	4	3	1	6	REGULA R	3	2	3	2	2	1		REGULA R	3	4	3	2	2	1	4		REGULA R	2	4	2	3	2	1	3		REGULA R	69	REGULA R
308	1	2	2	1	2	8		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	1	1	1	2	1	6		MALA	1	1	2	1	2	7		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	36	MALA		
309	3	3	3	2	2	1	3	REGULA R	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	4	3	4	3	2	1		REGULA R	3	4	3	2	4	1	6		REGULA R	4	2	3	2	2	1	3		REGULA R	74	REGULA R
310	3	4	3	2	2	1	4	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	3	2	3	2	2	2		REGULA R	4	5	4	3	5	1		BUENA	4	3	2	3	2	1	4		REGULA R	74	REGULA R	
311	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	2	3	3	2	2	1	2	REGULA R	4	3	3	4	2	1		REGULA R	4	3	4	2	3	1	6		REGULA R	4	2	3	4	4	1	7		REGULA R	73	REGULA R
312	1	1	1	1	1	5		MALA	2	1	1	1	1	6		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	1	1	1	6		MALA	3	2	2	1	3	1	1		MALA	35	MALA	
313	4	2	3	2	2	1	3	REGULA R	4	3	4	4	2	1	7	REGULA R	4	4	3	3	4	8		REGULA R	4	2	3	3	4	1	6		REGULA R	3	3	2	3	2	1	3		REGULA R	77	REGULA R

314	5	4	5	5	4	2	3	BUENA	3	4	3	3	5	1	8	REGULA R	3	2	3	3	4	1	5	REGULA R	5	4	3	4	3	1	9	BUENA	5	4	3	4	3	1	9	BUENA	94	BUENA			
315	2	2	3	2	3	1	2	REGULA R	4	3	4	3	2	1	6	REGULA R	4	3	4	5	3	1	9	BUENA	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	73	REGULA R			
316	2	1	1	1	2	7		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	37	MALA			
317	4	2	3	2	3	1	4	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2	REGULA R	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	2	3	2	2	3	1	2	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	67	REGULA R			
318	1	1	1	1	2	6		MALA	1	2	1	2	2	8		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	2	2	3	1	3	1	1		MALA	3	3	2	1	2	1	1		MALA	43	MALA	
319	4	3	3	2	3	1	5	REGULA R	3	4	2	4	3	1	6	REGULA R	4	3	3	2	2	4		REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	4	3	4	2	2	1	5	REGULA R	76	REGULA R			
320	3	1	2	2	1	9		MALA	1	1	2	1	2	7		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	2	1	3	3	3	1	2	REGULA R	2	1	3	1	3	1	0		MALA	45	MALA		
321	2	1	1	2	1	7		MALA	3	1	2	2	3	1	1		MALA	1	1	2	2	1	7		MALA	3	1	2	2	3	1	1		MALA	3	2	1	3	2	1	1		MALA	47	MALA
322	2	2	2	3	1	1	0	MALA	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	3	3	2	3	2	3		REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	4	3	4	2	3	1	6	REGULA R	69	REGULA R			
323	2	3	3	2	2	1	2	REGULA R	3	3	2	2	3	1	3	REGULA R	2	1	2	3	1	9		MALA	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	3	3	2	2	3	1	3	REGULA R	60	REGULA R			
324	2	2	1	1	1	7		MALA	3	2	3	2	1	1	1		MALA	2	2	1	3	3	1		MALA	3	2	1	3	2	1	1		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	47	MALA	
325	3	2	3	2	3	1	3	REGULA R	4	3	3	4	2	1	6	REGULA R	3	4	3	5	4	1	9	BUENA	4	2	3	4	3	1	6	REGULA R	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	78	REGULA R			
326	4	5	3	2	4	1	8	REGULA R	5	4	3	2	4	1	8	REGULA R	4	3	5	5	4	2		BUENA	3	5	4	5	5	2	2		BUENA	4	3	4	5	3	1	9		BUENA	98	BUENA	
327	2	1	2	3	3	1	1	MALA	3	2	3	2	1	1	1		MALA	2	3	2	2	3	2		REGULA R	2	1	2	3	3	1	1		MALA	3	2	1	2	3	1	1		MALA	56	MALA
328	2	2	1	1	2	8		MALA	1	2	2	1	1	7		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	2	2	1	1	2	1	8		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	39	MALA		
329	3	1	2	2	3	1	1	MALA	2	3	3	4	2	1	4	REGULA R	3	3	2	3	2	3		REGULA R	4	3	4	3	3	1	7	REGULA R	2	3	2	1	3	1	1		MALA	66	REGULA R		
330	2	3	2	2	3	1	2	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	3	3	2	3	2	3		REGULA R	2	3	2	3	3	1	3	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	62	REGULA R			
331	3	1	2	3	2	1	1	MALA	2	2	1	3	2	1	0		MALA	3	1	2	3	2	1		MALA	2	1	1	2	2	8		MALA	2	1	1	2	1	7		MALA	47	MALA		
332	4	2	2	3	2	1	3	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	69	REGULA R			
333	2	4	4	3	4	1	7	REGULA R	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	5	4	3	5	3	2	0	BUENA	3	3	3	4	4	1	7	REGULA R	5	5	4	3	5	2	2		BUENA	90	REGULA R		
334	2	3	3	4	2	1	4	REGULA R	2	3	3	2	3	1	3	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2		REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	4	3	2	2	3	1	4	REGULA R	66	REGULA R		
335	2	3	2	1	2	1	0	MALA	1	2	1	2	3	9		MALA	2	2	1	2	1	8		MALA	1	1	2	2	1	7		MALA	2	2	1	3	3	1	1		MALA	45	MALA		
336	3	2	3	2	2	1	2	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	4	3	4	3	2	1	6	REGULA R	3	3	2	2	2	1	2	REGULA R	2	2	3	2	3	1	2	REGULA R	64	REGULA R			
337	4	2	3	3	2	1	4	REGULA R	2	4	3	4	3	1	6	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2		REGULA R	3	4	3	2	2	1	4	REGULA R	2	4	2	3	2	1	3	REGULA R	69	REGULA R		
338	1	2	2	1	2	8		MALA	2	1	2	1	1	7		MALA	1	1	1	2	1	6		MALA	1	1	2	1	2	7		MALA	2	1	2	2	1	8		MALA	36	MALA			
339	3	3	3	2	2	1	3	REGULA R	4	2	4	3	3	1	6	REGULA R	4	3	4	3	2	1	6	REGULA R	3	4	3	2	4	1	6	REGULA R	4	2	3	2	2	1	3	REGULA R	74	REGULA R			
340	3	4	3	2	2	1	4	REGULA R	3	2	2	3	3	1	3	REGULA R	3	2	3	2	2	1	2		REGULA R	4	5	4	3	5	2	1		BUENA	4	3	2	3	2	1	4	REGULA R	74	REGULA R	
341	3	2	2	1	3	1	1	MALA	2	2	1	1	2	8		MALA	3	2	2	1	3	1	1		MALA	1	2	2	1	1	7		MALA	3	1	2	2	3	1	1		MALA	48	MALA	
342	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	3	3	4	4	3	1	7	REGULA R	3	4	4	3	5	1	9	BUENA	2	2	3	3	3	1	3	REGULA R	3	2	2	3	2	1	2	REGULA R	73	REGULA R			

343	3	2	2	3	4	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	4	3	2	4	3	1	REGULA	3	4	4	3	3	1	REGULA	4	2	3	2	3	1	REGULA	73	REGULA
344	1	1	1	1	2	6	MALA	3	2	1	3	2	1	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	3	2	1	3	1	MALA	2	3	1	3	2	1	MALA	46	MALA
345	3	2	1	2	3	1	MALA	2	1	3	2	3	1	MALA	3	4	2	3	3	5	REGULA	3	1	2	2	1	9	MALA	4	2	4	3	3	1	REGULA	62	REGULA
346	2	3	3	3	4	1	REGULA	2	2	1	1	2	8	MALA	3	2	2	3	2	1	REGULA	4	3	3	2	4	1	REGULA	3	2	2	1	3	1	MALA	62	REGULA
347	3	2	3	2	4	1	REGULA	3	2	3	3	2	1	REGULA	4	3	2	5	3	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	2	3	4	2	3	1	REGULA	71	REGULA
348	2	1	3	2	2	1	MALA	2	2	1	2	1	8	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	3	2	3	2	1	1	MALA	2	3	2	2	1	1	MALA	50	MALA
349	3	4	3	3	4	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	2	3	2	2	3	2	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	4	3	4	2	3	1	REGULA	74	REGULA
350	3	2	1	1	3	1	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	4	3	3	2	3	1	REGULA	3	3	2	2	3	1	REGULA	3	1	2	1	3	1	MALA	56	MALA
351	2	3	3	2	3	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	3	2	2	3	1	REGULA	2	2	1	3	1	9	MALA	3	2	2	4	3	1	REGULA	65	REGULA
352	3	1	3	1	2	1	MALA	3	3	2	2	2	2	REGULA	4	3	2	3	2	1	REGULA	4	3	3	2	3	1	REGULA	4	2	2	3	4	1	REGULA	66	REGULA
353	3	2	3	2	1	1	MALA	3	2	3	1	2	1	MALA	1	2	2	1	1	7	MALA	3	2	2	3	1	1	MALA	3	1	3	1	2	1	MALA	50	MALA
354	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	3	3	2	2	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	4	3	4	4	3	1	REGULA	72	REGULA
355	4	3	5	4	3	1	BUENA	5	4	3	2	3	1	REGULA	4	2	2	4	3	1	REGULA	4	5	2	4	3	1	REGULA	4	5	3	3	4	1	BUENA	88	REGULA
356	4	2	2	3	3	1	REGULA	4	3	2	4	3	1	REGULA	2	2	3	2	3	1	REGULA	2	3	3	4	2	1	REGULA	4	3	2	3	2	1	REGULA	70	REGULA
357	3	2	3	3	2	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	4	3	3	2	4	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	66	REGULA
358	2	1	1	2	2	8	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	1	3	1	MALA	2	2	1	1	2	8	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	41	MALA
359	3	3	4	2	4	1	REGULA	3	2	3	3	2	1	REGULA	3	3	4	2	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	2	3	3	2	2	1	REGULA	69	REGULA
360	3	4	4	3	2	1	REGULA	2	1	2	2	1	8	MALA	2	2	2	3	3	1	REGULA	4	2	3	4	3	1	REGULA	3	4	4	2	3	1	REGULA	68	REGULA
361	3	2	2	3	2	1	REGULA	2	3	3	2	2	1	REGULA	4	3	3	4	2	1	REGULA	4	3	4	2	3	1	REGULA	4	2	3	4	4	1	REGULA	73	REGULA
362	1	1	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	3	2	2	1	3	1	MALA	35	MALA
363	4	2	3	2	2	1	REGULA	4	3	4	4	2	1	REGULA	4	4	3	3	4	1	REGULA	4	2	3	3	4	1	REGULA	3	3	2	3	2	1	REGULA	77	REGULA
364	5	4	5	5	4	2	BUENA	3	4	3	3	5	1	REGULA	3	2	3	3	4	1	REGULA	5	4	3	4	3	1	BUENA	5	4	3	4	3	1	BUENA	94	BUENA
365	2	2	3	2	3	1	REGULA	4	3	4	3	2	1	REGULA	4	3	4	5	3	1	BUENA	4	3	2	3	2	1	REGULA	3	3	2	2	2	1	REGULA	73	REGULA
366	2	1	1	1	2	7	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	2	2	1	8	MALA	2	1	1	2	2	8	MALA	37	MALA
367	4	2	3	2	3	1	REGULA	3	2	3	2	2	1	REGULA	4	2	4	3	3	1	REGULA	2	3	2	2	3	1	REGULA	3	2	2	3	3	1	REGULA	67	REGULA
368	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	2	2	8	MALA	2	1	2	1	1	7	MALA	2	2	3	1	3	1	MALA	3	3	2	1	2	1	MALA	43	MALA
369	4	3	3	2	3	1	REGULA	3	4	2	4	3	1	REGULA	4	3	3	2	2	1	REGULA	4	3	4	2	3	1	REGULA	4	3	4	2	2	1	REGULA	76	REGULA
370	3	1	2	2	1	9	MALA	1	1	2	1	2	7	MALA	2	1	1	2	1	7	MALA	2	1	3	3	3	1	REGULA	2	1	3	1	3	1	MALA	45	MALA
371	2	1	1	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	1	1	2	2	1	7	MALA	3	1	2	2	3	1	MALA	3	2	1	3	2	1	MALA	47	MALA

372	2	2	2	3	1	10	MALA	4	3	2	2	3	14	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	4	3	4	2	3	16	REGULAR	4	3	4	2	3	16	REGULAR	69	REGULAR		
373	2	3	3	2	2	12	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	2	1	2	3	1	9	MALA	3	2	2	3	3	13	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	60	REGULAR		
374	2	2	1	1	1	7	MALA	3	2	3	2	1	11	MALA	2	2	1	3	3	1	1	MALA	3	2	1	3	2	1	1	2	1	7	MALA	47	MALA				
375	3	2	3	2	3	13	REGULAR	4	3	3	4	2	16	REGULAR	3	4	3	5	4	1	9	BUENA	4	2	3	4	3	1	6	REGULAR	4	3	2	3	2	14	REGULAR	78	REGULAR
376	4	5	3	2	4	18	REGULAR	5	4	3	2	4	18	REGULAR	4	3	5	5	4	2	1	BUENA	3	5	4	5	5	2	2	BUENA	4	3	4	5	3	19	BUENA	98	BUENA

Base de datos de la variable fidelización

MUESTRA	FIDELIZACIÓN																										TOTAL	NIVEL		
	DIFERENCIACIÓN							PERSONALIZACIÓN							SATISFACCIÓN						HABITUALIDAD									
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20			ST	NIVEL
1	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
2	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
3	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
4	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
5	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
6	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
7	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
8	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
9	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
10	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
11	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
12	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
13	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
14	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
15	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
16	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
17	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
18	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
19	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
20	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
21	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
22	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
23	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
24	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA

25	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
26	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA
27	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA
28	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
29	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
30	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
31	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	2	1	2	2	10	BAJA	37	BAJA
32	2	3	4	3	3	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
33	4	3	4	2	3	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
34	2	1	2	1	3	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	34	BAJA
35	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	2	14	MEDIA	3	3	3	2	2	13	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	52	MEDIA
36	2	3	3	2	2	12	MEDIA	2	1	3	2	3	11	BAJA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	4	14	MEDIA	52	MEDIA
37	4	2	3	4	3	16	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
38	1	1	2	1	2	7	BAJA	2	3	1	1	3	10	BAJA	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	34	BAJA
39	3	2	3	3	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
40	2	3	2	2	3	12	MEDIA	3	2	2	1	2	10	BAJA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	51	MEDIA
41	3	2	4	3	4	16	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	56	MEDIA
42	3	2	3	2	2	12	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	57	MEDIA
43	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
44	3	4	3	3	2	15	MEDIA	3	3	2	4	3	15	MEDIA	4	3	3	2	2	14	MEDIA	2	3	4	3	4	16	MEDIA	60	MEDIA
45	5	3	4	5	5	22	ALTA	4	5	4	3	4	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	4	4	3	5	21	ALTA	80	ALTA
46	3	4	4	3	2	16	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
47	4	3	3	4	2	16	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	3	3	2	15	MEDIA	58	MEDIA
48	2	3	2	1	3	11	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	1	2	2	1	1	7	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	37	BAJA
49	4	2	3	3	2	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	2	3	3	2	12	MEDIA	3	2	3	4	3	15	MEDIA	57	MEDIA
50	3	3	2	2	3	13	MEDIA	2	3	1	2	3	11	BAJA	3	2	3	4	2	14	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	51	MEDIA
51	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
52	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
53	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA

54	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
55	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
56	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
57	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
58	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
59	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
60	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
61	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
62	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
63	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
64	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
65	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
66	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
67	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
68	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
69	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
70	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
71	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
72	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
73	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
74	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA
75	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
76	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA
77	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA
78	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
79	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
80	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
81	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	2	1	2	2	10	BAJA	37	BAJA
82	2	3	4	3	3	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA

83	4	3	4	2	3	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
84	2	1	2	1	3	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	34	BAJA
85	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	2	14	MEDIA	3	3	3	2	2	13	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	52	MEDIA
86	2	3	3	2	2	12	MEDIA	2	1	3	2	3	11	BAJA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	4	14	MEDIA	52	MEDIA
87	4	2	3	4	3	16	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
88	1	1	2	1	2	7	BAJA	2	3	1	1	3	10	BAJA	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	34	BAJA
89	3	2	3	3	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
90	2	3	2	2	3	12	MEDIA	3	2	2	1	2	10	BAJA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	51	MEDIA
91	3	2	4	3	4	16	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	56	MEDIA
92	3	2	3	2	2	12	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	57	MEDIA
93	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
94	3	4	3	3	2	15	MEDIA	3	3	2	4	3	15	MEDIA	4	3	3	2	2	14	MEDIA	2	3	4	3	4	16	MEDIA	60	MEDIA
95	5	3	4	5	5	22	ALTA	4	5	4	3	4	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	4	4	3	5	21	ALTA	80	ALTA
96	3	4	4	3	2	16	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
97	4	3	3	4	2	16	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	3	3	2	15	MEDIA	58	MEDIA
98	2	3	2	1	3	11	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	1	2	2	1	1	7	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	37	BAJA
99	4	2	3	3	2	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	2	3	3	2	12	MEDIA	3	2	3	4	3	15	MEDIA	57	MEDIA
100	3	3	2	2	3	13	MEDIA	2	3	1	2	3	11	BAJA	3	2	3	4	2	14	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	51	MEDIA
101	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
102	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
103	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
104	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
105	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
106	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
107	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
108	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
109	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
110	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
111	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA

112	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
113	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
114	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
115	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
116	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
117	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
118	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
119	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
120	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
121	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
122	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
123	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
124	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA
125	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
126	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA
127	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA
128	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
129	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
130	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
131	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	2	1	2	2	10	BAJA	37	BAJA
132	2	3	4	3	3	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
133	4	3	4	2	3	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
134	2	1	2	1	3	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	34	BAJA
135	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	2	14	MEDIA	3	3	3	2	2	13	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	52	MEDIA
136	2	3	3	2	2	12	MEDIA	2	1	3	2	3	11	BAJA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	4	14	MEDIA	52	MEDIA
137	4	2	3	4	3	16	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
138	1	1	2	1	2	7	BAJA	2	3	1	1	3	10	BAJA	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	34	BAJA
139	3	2	3	3	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
140	2	3	2	2	3	12	MEDIA	3	2	2	1	2	10	BAJA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	51	MEDIA

141	3	2	4	3	4	16	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	56	MEDIA
142	3	2	3	2	2	12	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	57	MEDIA
143	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
144	3	4	3	3	2	15	MEDIA	3	3	2	4	3	15	MEDIA	4	3	3	2	2	14	MEDIA	2	3	4	3	4	16	MEDIA	60	MEDIA
145	5	3	4	5	5	22	ALTA	4	5	4	3	4	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	4	4	3	5	21	ALTA	80	ALTA
146	3	4	4	3	2	16	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
147	4	3	3	4	2	16	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	3	3	2	15	MEDIA	58	MEDIA
148	2	3	2	1	3	11	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	1	2	2	1	1	7	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	37	BAJA
149	4	2	3	3	2	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	2	3	3	2	12	MEDIA	3	2	3	4	3	15	MEDIA	57	MEDIA
150	3	3	2	2	3	13	MEDIA	2	3	1	2	3	11	BAJA	3	2	3	4	2	14	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	51	MEDIA
151	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
152	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
153	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
154	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
155	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
156	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
157	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
158	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
159	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
160	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
161	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
162	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
163	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
164	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
165	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
166	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
167	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
168	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
169	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA

170	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
171	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
172	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
173	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
174	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA
175	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
176	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA
177	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA
178	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
179	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
180	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
181	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	2	1	2	2	10	BAJA	37	BAJA
182	2	3	4	3	3	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
183	4	3	4	2	3	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
184	2	1	2	1	3	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	34	BAJA
185	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	2	14	MEDIA	3	3	3	2	2	13	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	52	MEDIA
186	2	3	3	2	2	12	MEDIA	2	1	3	2	3	11	BAJA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	4	14	MEDIA	52	MEDIA
187	4	2	3	4	3	16	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
188	1	1	2	1	2	7	BAJA	2	3	1	1	3	10	BAJA	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	34	BAJA
189	3	2	3	3	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
190	2	3	2	2	3	12	MEDIA	3	2	2	1	2	10	BAJA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	51	MEDIA
191	3	2	4	3	4	16	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	56	MEDIA
192	3	2	3	2	2	12	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	57	MEDIA
193	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
194	3	4	3	3	2	15	MEDIA	3	3	2	4	3	15	MEDIA	4	3	3	2	2	14	MEDIA	2	3	4	3	4	16	MEDIA	60	MEDIA
195	5	3	4	5	5	22	ALTA	4	5	4	3	4	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	4	4	3	5	21	ALTA	80	ALTA
196	3	4	4	3	2	16	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
197	4	3	3	4	2	16	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	3	3	2	15	MEDIA	58	MEDIA
198	2	3	2	1	3	11	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	1	2	2	1	1	7	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	37	BAJA

199	4	2	3	3	2	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	2	3	3	2	12	MEDIA	3	2	3	4	3	15	MEDIA	57	MEDIA
200	3	3	2	2	3	13	MEDIA	2	3	1	2	3	11	BAJA	3	2	3	4	2	14	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	51	MEDIA
201	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
202	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
203	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
204	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
205	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
206	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
207	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
208	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
209	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
210	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
211	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
212	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
213	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
214	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
215	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
216	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
217	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
218	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
219	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
220	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
221	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
222	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
223	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
224	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA
225	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
226	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA
227	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA

228	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
229	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
230	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
231	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
232	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
233	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
234	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
235	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
236	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
237	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
238	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
239	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
240	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
241	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
242	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
243	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
244	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
245	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
246	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
247	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
248	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
249	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
250	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
251	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
252	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
253	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
254	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA
255	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
256	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA

257	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA
258	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
259	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
260	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
261	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	2	1	2	2	10	BAJA	37	BAJA
262	2	3	4	3	3	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
263	4	3	4	2	3	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
264	2	1	2	1	3	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	34	BAJA
265	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	2	14	MEDIA	3	3	3	2	2	13	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	52	MEDIA
266	2	3	3	2	2	12	MEDIA	2	1	3	2	3	11	BAJA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	4	14	MEDIA	52	MEDIA
267	4	2	3	4	3	16	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
268	1	1	2	1	2	7	BAJA	2	3	1	1	3	10	BAJA	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	34	BAJA
269	3	2	3	3	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
270	2	3	2	2	3	12	MEDIA	3	2	2	1	2	10	BAJA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	51	MEDIA
271	3	2	4	3	4	16	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	56	MEDIA
272	3	2	3	2	2	12	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	57	MEDIA
273	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
274	3	4	3	3	2	15	MEDIA	3	3	2	4	3	15	MEDIA	4	3	3	2	2	14	MEDIA	2	3	4	3	4	16	MEDIA	60	MEDIA
275	5	3	4	5	5	22	ALTA	4	5	4	3	4	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	4	4	3	5	21	ALTA	80	ALTA
276	3	4	4	3	2	16	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
277	4	3	3	4	2	16	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	3	3	2	15	MEDIA	58	MEDIA
278	2	3	2	1	3	11	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	1	2	2	1	1	7	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	37	BAJA
279	4	2	3	3	2	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	2	3	3	2	12	MEDIA	3	2	3	4	3	15	MEDIA	57	MEDIA
280	3	3	2	2	3	13	MEDIA	2	3	1	2	3	11	BAJA	3	2	3	4	2	14	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	51	MEDIA
281	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
282	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
283	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
284	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
285	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA

286	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
287	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
288	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
289	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
290	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
291	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
292	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
293	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
294	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
295	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
296	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
297	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
298	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
299	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
300	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
301	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
302	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
303	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
304	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA
305	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
306	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA
307	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA
308	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
309	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
310	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
311	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
312	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
313	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
314	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA

315	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
316	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
317	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
318	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
319	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
320	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
321	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
322	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA
323	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
324	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
325	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
326	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA
327	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
328	3	2	2	1	2	10	BAJA	2	1	1	3	2	9	BAJA	3	1	2	2	3	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	40	BAJA
329	3	4	2	3	2	14	MEDIA	3	4	3	2	4	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
330	4	4	2	3	2	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	61	MEDIA
331	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	35	BAJA
332	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	61	MEDIA
333	5	4	3	5	3	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	3	4	5	5	22	ALTA	5	3	4	5	3	20	ALTA	79	ALTA
334	3	4	4	2	4	17	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	63	MEDIA
335	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	3	1	2	11	BAJA	2	3	2	2	1	10	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	38	BAJA
336	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	3	3	4	3	15	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	58	MEDIA
337	4	2	3	4	3	16	MEDIA	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	3	15	MEDIA	4	3	3	2	4	16	MEDIA	61	MEDIA
338	3	3	1	2	1	10	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	2	3	10	BAJA	37	BAJA
339	4	3	3	4	2	16	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	2	4	2	3	3	14	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	56	MEDIA
340	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	3	4	5	19	ALTA	65	MEDIA
341	2	2	1	1	2	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	2	1	2	2	10	BAJA	37	BAJA
342	2	3	4	3	3	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
343	4	3	4	2	3	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA

344	2	1	2	1	3	9	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	2	1	2	2	2	9	BAJA	1	2	2	1	2	8	BAJA	34	BAJA
345	2	4	3	2	3	14	MEDIA	4	2	3	3	2	14	MEDIA	3	3	3	2	2	13	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	52	MEDIA
346	2	3	3	2	2	12	MEDIA	2	1	3	2	3	11	BAJA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	4	14	MEDIA	52	MEDIA
347	4	2	3	4	3	16	MEDIA	3	4	2	3	3	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	4	3	3	4	2	16	MEDIA	61	MEDIA
348	1	1	2	1	2	7	BAJA	2	3	1	1	3	10	BAJA	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	34	BAJA
349	3	2	3	3	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	4	3	3	2	15	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	59	MEDIA
350	2	3	2	2	3	12	MEDIA	3	2	2	1	2	10	BAJA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	51	MEDIA
351	3	2	4	3	4	16	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	3	4	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	1	3	11	BAJA	56	MEDIA
352	3	2	3	2	2	12	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	57	MEDIA
353	2	1	1	2	2	8	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	2	1	1	2	2	8	BAJA	34	BAJA
354	3	4	3	3	2	15	MEDIA	3	3	2	4	3	15	MEDIA	4	3	3	2	2	14	MEDIA	2	3	4	3	4	16	MEDIA	60	MEDIA
355	5	3	4	5	5	22	ALTA	4	5	4	3	4	20	ALTA	4	3	2	4	4	17	MEDIA	5	4	4	3	5	21	ALTA	80	ALTA
356	3	4	4	3	2	16	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	2	3	2	3	4	14	MEDIA	4	4	3	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
357	4	3	3	4	2	16	MEDIA	2	3	2	4	3	14	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	3	3	2	15	MEDIA	58	MEDIA
358	2	3	2	1	3	11	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	1	2	2	1	1	7	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	37	BAJA
359	4	2	3	3	2	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	2	3	3	2	12	MEDIA	3	2	3	4	3	15	MEDIA	57	MEDIA
360	3	3	2	2	3	13	MEDIA	2	3	1	2	3	11	BAJA	3	2	3	4	2	14	MEDIA	3	3	2	3	2	13	MEDIA	51	MEDIA
361	4	3	2	3	2	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	2	3	3	2	3	13	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	56	MEDIA
362	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	1	2	3	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
363	3	2	3	4	4	16	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	3	2	2	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
364	5	4	3	5	4	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	3	4	3	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	5	21	ALTA	79	ALTA
365	4	3	2	4	2	15	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	4	3	4	2	3	16	MEDIA	60	MEDIA
366	2	3	1	1	3	10	BAJA	3	2	1	1	2	9	BAJA	3	1	1	3	2	10	BAJA	1	3	2	2	2	10	BAJA	39	BAJA
367	3	4	4	3	2	16	MEDIA	3	2	3	3	4	15	MEDIA	3	3	2	4	2	14	MEDIA	4	3	3	2	3	15	MEDIA	60	MEDIA
368	2	2	1	2	1	8	BAJA	2	1	2	3	2	10	BAJA	3	1	2	2	2	10	BAJA	2	1	2	1	2	8	BAJA	36	BAJA
369	3	3	1	2	3	12	MEDIA	3	3	2	2	3	13	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	4	3	2	3	2	14	MEDIA	55	MEDIA
370	1	2	2	1	1	7	BAJA	2	3	2	1	2	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	2	2	2	1	2	9	BAJA	35	BAJA
371	3	2	2	1	1	9	BAJA	1	2	1	2	2	8	BAJA	2	2	2	1	3	10	BAJA	3	1	2	1	2	9	BAJA	36	BAJA
372	2	2	3	3	3	13	MEDIA	3	4	3	4	2	16	MEDIA	3	4	4	2	3	16	MEDIA	4	3	4	3	5	19	ALTA	64	MEDIA

373	3	4	3	2	3	15	MEDIA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	2	2	3	3	1	11	BAJA	4	3	2	3	3	15	MEDIA	56	MEDIA
374	2	2	1	1	3	9	BAJA	2	1	2	2	1	8	BAJA	3	2	1	2	1	9	BAJA	2	2	1	1	2	8	BAJA	34	BAJA
375	3	3	4	4	2	16	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	3	4	3	2	16	MEDIA	2	2	3	3	3	13	MEDIA	58	MEDIA
376	5	3	4	5	4	21	ALTA	5	4	3	5	5	22	ALTA	4	5	3	3	3	18	MEDIA	5	4	3	5	3	20	ALTA	81	ALTA