



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Calidad de servicio y la satisfacción de clientes en una entidad financiera
de los Olivos, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Huapaya Velarde, Edgar Alberto (orcid.org/0000-0001-8318-0905)

ASESORES:

Mg. Alberca Tevez, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

Mg. Walter Sechuran, Fernando Arturo (orcid.org/0000-0002-7233-4689)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi familia por ser la fortaleza en mi día a día para cumplir con mis objetivos, doy en ofrenda este trabajo a mi madre por ser la responsable de influenciar en mi persona como el gran ejemplar de la fortaleza, dedicación, integridad y compromiso que representa para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que fueron influyentes para la realización de este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción de clientes en una entidad financiera de los Olivos, 2023", cuyo autor es HUAPAYA VELARDE EDGAR ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO DNI: 10003475 ORCID: 00000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 11-08- 2023 09:56:41

Código documento Trilce: TRI - 0640822



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAPAYA VELARDE EDGAR ALBERTO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción de clientes en una entidad financiera de los Olivos, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
EDGAR ALBERTO HUAPAYA VELARDE DNI: 73046588 ORCID: 0000-0001-8318-0905	Firmado electrónicamente por: EHUAPAYAV el 04-08-2023 13:45:57

Código documento Trilce: TRI - 0640823

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS:.....	43
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rangos alfa de Cronbach.....	19
Tabla 2. Resultados descriptivos de calidad de servicio en una entidad financiera de los Olivos.....	22
Tabla 3. Resultado descriptivo de satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos.....	23
Tabla 4. Resultado descriptivo. Objetivo Principal: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos-2023.....	24
Tabla 5. Niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos.....	25
Tabla 6. Correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente.....	26
Tabla 7. Correlación de Spearman entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente.....	27
Tabla 8. Correlación de Spearman entre la infraestructura con la satisfacción del cliente.....	28
Tabla 9. Correlación de Spearman entre la seguridad con la satisfacción del cliente.....	29
Tabla 10. Correlación de Spearman entre la empatía con la satisfacción del cliente.....	30

Índice de gráficos y figuras

Figura: 1: Niveles de calidad de servicio en una entidad financiera en los Olivos.....	23
Figura 2: Niveles de satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos..	23
Figura 3: Niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos	25

RESUMEN

Entender la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes es indispensable para detectar la situación actual en la que nos encontramos frente al mercado y conocer la serie de estrategias que pueden ser aplicables al indicador que presente resultados no deseados, es por ello que en la presente investigación se pudo determinar la relación entre estas dos variables aplicadas a una entidad financiera y gracias a una adaptación del modelo Servperf utilizado a una muestra de 303 personas que son clientes de la entidad, es que se pudo llegar a responder el problema de investigación, alcanzar los objetivos. conclusiones e hipótesis que servirán para la toma de decisiones de la empresa y también como un referente para futuras investigaciones.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, clientes, modelo servqual, toma de decisiones.

ABSTRACT

Understanding the relationship between the quality of service and customer satisfaction is essential to detect the current situation in which we find ourselves facing the market and to know the series of strategies that may be applicable to the indicator that presents undesired results, which is why In the present investigation it was possible to determine the relationship between these two variables applied to a financial entity and thanks to an adaptation of the Servqual model used to a sample of 303 people who are clients of the entity, it was possible to answer the problem of research, achieve the objectives. conclusions and hypotheses that will follow for the company's decision-making and also as a reference for future research

Keywords: Quality of service, satisfaction, customers, servperf model, decision making

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los consumidores toman decisiones en base a las prioridades que tengan y los criterios que consideran para decidir sobre algún tipo de producto o servicio lo someten a constante análisis, de esta forma demostrando que los clientes están en constante evaluación hacia las empresas donde consumen algún producto o servicio; así mismo, Silva, Freitas y Rebouças (2021) según su investigación realizada en Brasil hacen mención de que el juicio crítico de los clientes se ha vuelto más complejo y tiene el mismo patrón a nivel internacional, indica que los clientes son cada vez más exigentes en base a lo que reciben de una empresa, en la actualidad la gran competitividad de las organizaciones ha ocasionado que emerja una cultura de servicio que aproxime cada vez más a la empresa en el arduo labor del incremento de calidad de lo ofrecido y por consiguiente que impacte en la satisfacción del cliente. Por otro lado, según Uslu (2020) menciona que en la cultura de Portugal la mayoría de los clientes de las organizaciones han modificado la forma en la que ven el mundo y sobre todo la manera en la que perciben a los establecimientos que son los lugares donde consumen sus productos y servicios, así mismo son consideradas como aliados estratégicos para la solución de sus problemas frente algún tipo de adversidad o épocas de crisis y la misma situación se puede manifestar en cualquier establecimiento que tenga contacto directo con el cliente.

El mercado financiero es cada vez más complejo ya que las condiciones actuales de los clientes se van modificando con el pasar del tiempo, motivo por el cual las entidades que ejercen actividades de naturaleza financiera tienen que adaptar los productos o servicios que ofrecen, en este contexto es que Vásconez y Chico (2018) manifiestan que existe gran nivel de competitividad entre los bancos con mayor cantidad de activos en Ecuador, así mismo, concluyó que estas entidades desconocen el vínculo que presenta la variable independiente y dependiente, por ello es que no existe una correcta gestión que permita la elaborar estrategias necesarias para poder establecer una mayor solidez respecto al impacto que genera en los usuarios o clientes.

En el estudio realizado por Aranda, Martel y Carranza (2020) concluyeron que existen una relación positiva y el gran nivel de vinculo entre sus variables de

estudio de los bancos privados de Huánuco, a causa de ello es que se puede decir que aún falta mejorar la calidad que otorgan las entidades financieras de Huánuco y que pueden apoyarse de las sugerencias de sus propios cliente para poder entenderlos con mayor precisión, por otro lado, concluyeron en que es indispensable mejorar la calidad y esto se podría lograr con diversos tipos de capacitaciones que puedan ser medibles y aplicables al recurso humano de la empresa.

Por otro lado, Pérez y Zambrano (2021) mencionan que, en la entidad financiera de Caja Raíz de la agencia de Lurigancho, se pudo evidenciar que la variable de la satisfacción puede ser medida con la calidad de dicha agencia, se buscó obtener la percepción del cliente en base a la adaptación de la institución frente a la pandemia causada por COVID 19 presenta un nivel no tan alto, indican que la relación la variable dependiente y la independiente están totalmente vinculada. Así mismo, se ha identificado que en la entidad financiera de los Olivos la cual no puede ser revelado su nombre, se desconoce el grado de relación existente entre calidad del servicio ofrecido y nivel de satisfacción que manifiestan los consumidores, por consecuente, ese es el motivo por el cual no realizan ningún tipo de gestión estratégica enfocada a las necesidades de los consumidores ocasionando que estos puedan preferir a la competencia llegando a impactar negativamente en los indicadores de la institución y pérdida de clientes.

En este contexto se formuló el problema de investigación ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad financiera de Los Olivos - 2023? Y los problemas específicos son ¿Qué relación existe entre capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de Los Olivos- 2023?, ¿Qué relación que existe entre capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de Los Olivos- 2023?, ¿Qué relación existe entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de Los Olivos- 2023?, ¿Qué relación existe entre capacidad de servicio y seguridad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de Los Olivos- 2023? Y ¿Qué relación que existe entre capacidad de servicio y la empatía en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de Los Olivos- 2023?

Para la justificación de carácter teórico, es que con la investigación realizada se buscó funcionar como referencia para que las entidades financieras tomen conciencia y marquen su diferenciación comercial en base a la detección de sus aspectos a mejorar que se encuentren dentro de la variable dependiente, ya que usualmente no todas las entidades financieras analizan estas variables de estudio y los principales perjudicados terminan siendo los clientes impactando directamente en su insatisfacción.

El planteamiento del objetivo general del estudio fue, Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023. Los objetivos específicos fueron, determinar la relación que existe entre la capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una institución financiera de los Olivos- 2023. Determinar la relación que existe entre capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de Los Olivos- 2023. Determinar la relación que existe entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023. Determinar la relación que existe entre la capacidad de servicio y la seguridad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023. Determinar la relación que existe entre capacidad de servicios y la empatía en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023.

La hipótesis general que se planteó fue, existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos-2023. Las hipótesis específicas fueron, Existe relación significativa entre la capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023. Existe relación significativa entre capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023. Existe relación significativa entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023. Existe relación significativa entre capacidad de servicio y la seguridad en la satisfacción del cliente de una institución financiera de los Olivos-2023 y Existe relación significativa entre la capacidad de servicio y la empatía en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha incluido dentro del marco teórico estudios previos que den fortaleza y sustento a la presente investigación, la información recopilada se ha realizado a nivel internacional y nacional aplicada a las variables que se pretende estudiar.

Dentro de los hallazgos de Guerra (2018) cuyo propósito fue de definir la relación que tiene la calidad y la satisfacción, aplicándolo a 93 personas como muestra y utilizando el modelo Servqual en una entidad prestadora de servicios financieros en Trujillo , concluyendo en que el nivel de Rho de Spearman fue de 0.601 y de esta forma demostrando que la correlación de la investigación es de carácter positiva y moderada, confirmando su hipótesis y demostrando que si existe correlación para las variables manifestadas, por otro lado también descubrió que el nivel de calidad y calificativo para cada una de sus dimensiones supera el 70% de aceptación entre los encuestados.

Por otro lado, Según Salas (2022). En una investigación realizada al Banco de la Nación para poder evaluar la calidad que presenta la agencia de Arequipa con la finalidad de poder encontrar información importante para la elaboración de procesos de mejora continua así como también determinantes para la satisfacción de los mismos, investigación que fue aplicada a una muestra de 368 personas pertenecientes a su mayor segmento de clientes que fueron los comerciantes de la zona aplicando el modelo Servqual y concluyendo en que la correlación que existe entre ambas variables de mínima, por otro lado la empatía presenta el mayor nivel de correlación con un 0.364 de Rho de Spearman y por lo que se menciona que en dicho establecimiento la empatía que se presente es indispensable para los clientes.

De acuerdo con Cáceres y Mamani (2020). Indican que para comprender la satisfacción en los consumidores del Banco de crédito de Perú en la región política de Arequipa es necesario conocer el grado actual en el que se encuentra la calidad que ofrece la institución en su totalidad, menciona que cada aspecto vinculado a la calidad del servicio es relevante para poder determinar el grado de satisfacción de los usuarios, dicha investigación fue realizada a una muestra de 189 personas de una población de 10004 clientes de la ciudad J L B y Rivero de manera aleatoria en la que se descubrió que los clientes no presentan una sólida idea del segmento de

población al que pertenecen ni los beneficios que pueden adquirir con ello, se empleó el cuestionario Servqual y se determinó que la correlación fue muy buena y el coeficiente fue 0.954, así como también el nivel de vinculación que existe para las variables aportó en gran magnitud para la realización de estrategias y solucionar deficiencias respecto a la satisfacción de los usuarios de Bcp.

De acuerdo con Requejo (2018). Manifiesta que para conocer la manera en la que los clientes de una empresa perciben todo lo referente a los servicios es necesario tener correctamente definido el nivel de calidad que se tiene, en este escenario el Banco de la Nación de la región política de Puno que fue aplicada a la ciudad de Paita no se pudo apreciar una mejora respecto a los comentarios que eran emitidos por parte de los clientes y por consecuencia estas dos variables eran totalmente desconocidas, motivo por lo que se tomó una muestra de 218 personas para la realización encuestas y empleando el modelo Serperf con 22 ítems para medir la variable 1, de esta forma concluyendo en que la percepción de todos los clientes respecto a la calidad que reciben de la institución tiene una calificación media o regular, razón por la que la institución no se encuentra satisfecha con los resultados, sin embargo se pudo encontrar que el nivel de empatía presentado durante el servicio tiene el mayor calificativo, mientras que la capacidad de respuesta es el que tiene menor calificación, se puede inferir que en la localidad en la que se encuentra la agencia, los clientes tienen una mayor valorización hacia la rapidez de atención y el grado de predisposición que presenta el personal para poder atender a sus requerimientos solicitados porque son clientes que en su mayoría son personas emprendedoras o mayores de edad y que por lo general carecen de tiempo.

Según la investigación de Arteaga (2019). Menciona que realizar el seguimiento continuo del nivel de calidad que se ofrece en la institución va a determinar qué tan satisfecho puedan estar los clientes porque cada vez son más sofisticados y están en constante exigencia hacia las instituciones, para realizar la investigación fue necesario segmentar al público objetivo que poseen los clientes de la agencia Interbank en Lurín y por ello se realizó encuestas a una muestra de 80 clientes con el modelo Servqual, la investigación concluyó en que la relación que presenta la variable 1 y variable 2 son aceptables y significativas en la tienda Interbank , por otro lado también se infiere en que estas dos variables tiene buen

indicador positivo respecto al servicio que presta la institución y que esto recae en la fidelización y buena imagen que pueda tener los clientes del mercado financiero.

Por otro lado, en la investigación de Quispe y Terrones (2023) mencionan que es importante determinar la forma en la que influye la variable independiente en la dependiente, por ello es que se pudo determinar que cuentan con un Rho de Spearman de 0.587 y que este indicador representa una correlación moderada, así mismo se pudo apreciar que en la investigación aplicada a una muestra de 382 personas pertenecientes al Banco BBVA de la oficina principal de Lima se aplicó el modelo Servqual y se descubrió que existe vínculo moderado entre la calidad y satisfacción en los consumidores.

Así mismo, en la investigación de García y Maldonado (2020) se descubrió que las variables de estudios presentan buen nivel correlacional ya que su Rho de Spearman fue 0.673 y se determinó que las variables están vinculadas directamente en Banco Scotiabank de la provincia de Jaén, este resultado pudo ser posible con ayuda del modelo Servqual y descubriendo que en esta realidad la dimensión de empatía y capacidad de respuesta no generan impacto significativo dentro del grado en el que se encuentra la SC de la entidad financiera.

En la investigación de Bernabé (2021) que fue hecha con la finalidad de poder demostrar el nivel de correlación entre sus variables aplicándolo a la entidad financiera BCP de la agencia que se encuentra en Lambayeque, pudo determinar que el Rho de Spearman fue de 0.720 y que dicho indicador representa un nivel de alta de correlación entre las variables, así como también pudo descubrir que el indicador con menor grado de Rho de Spearman con 0.648 fue la empatía, por ello sustentó el vínculo directo que existe entre las variables independiente y dependiente.

Por otro lado, Gómez y Gutiérrez (2019) en su investigación pudo descubrir que la relación entre CS y SC tiene un nivel significativo, el Rho de Spearman fue de 0.652 y demostró que en la entidad financiera del distrito de la Molina sus variables están regularmente vinculadas, y también se halló que la fiabilidad de la entidad financiera tiene un Rho de Spearman de 0.353 que es el de menor nivel de correlación de sus dimensiones, estos resultados fueron producto de aplicar el modelo Servqual a una muestra de 360 personas que acudieron a la institución.

Adicionalmente, en la investigación de Meza (2020), concluye que el nivel de correlación fue Rho de Spearman de 0,918, lo que demuestra que tiene un nivel de correlación alta, dicha investigación fue aplicada a una muestra de 227 personas de una población de 3000 que acudieron forma constante a una entidad bancaria en el distrito de Cayma, se pudo demostrar que cuando mayor sea la calidad ofrecida, mayor será la satisfacción del cliente.

Dentro de las investigaciones internacionales tal como la de Vásconez y Chico (2018). Que manifiesta que fue con la finalidad de poder descubrir cual es el verdadero secreto para el incremento de la competitividad influenciada por la calidad de servicios y todos los factores relacionados a ello, investigación que fue realizada a los cuatro banco con mayores activos e influencia de Ecuador, buscó determinar el vínculo entre calidad y servicio que ofrecen estas instituciones en la competitividad, se realizó una muestra de 384 personas ya que no se contaba con la cifra exacta de clientes que acuden a las entidades financieras y fueron escogidas por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, así mismo, en base a la encuesta y a la observación científica aplicando el modelo Servqual y la prueba Kmo es que se pudo concluir en que el nivel de competitividad entre las principales entidades financieras de Ecuador es elevado, adicionalmente a ello con la investigación se pudo demostrar que la calidad de servicios que se ofrece no cumple con las expectativas de los clientes y esto genero una deficiencia dentro de las estrategias de retención de los mismos.

Así mismo según Bolaños et al. (2019). en su investigación para poder determinar la forma en la que es percibida la calidad y la manera en la que genera diversos impactos en la satisfacción de los usuarios, se pudo demostrar que gracias una investigación empírica analítica con una muestra de 384 personas utilizando la observación científica en la ciudad de San Juan de Pasto de Colombia, se utilizó la encuesta según el modelo Serperf para poder determinar las percepciones reales que los clientes consumidores que se tiene y adicionalmente la escala Servqual para la calidad, de esta forma concluyendo en que para la determinación de la percepción que tienen los clientes respecto a su satisfacción va a depender de la forma en la que ellos la consideran y la serie de factores que están vinculados a todo lo que ellos necesitan y que puedan mejorar su experiencia, ya que será factor clave para que estos decidan adquirir algún tipo de producto o servicio, teniendo en

cuenta ello es que se pudo descubrir que las herramientas tecnológicas que emplean no otorga ni facilita ningún tipo de aceleración , por otro lado menciona que los indicadores de satisfacción referencial a la fiabilidad de las organizaciones no es el adecuado por lo que no están satisfechos en dicho aspecto,

Así mismo, Rwegerera (2019) en su investigación encontró que las expectativas superan la percepción y se pudo evidenciar que los bajos puntajes estaban distribuidos entre cada una de las dimensiones por las que está conformada la variable de calidad de servicio a excepción de la tangibilidad, dicha investigación se realizó a una muestra de 157 personas en IMB Bank de Tanzania, por otro lado se pudo evaluar la relación entre estas variables con la ayuda del modelo Servqual y restando la percepción y la expectativa para determinar el grado de satisfacción que posee la entidad financiera.

Por otro lado, Vahrul et al. (2023) mencionan que como consecuente de la constante lucha por la captación de clientes es que la tecnología presenta un rol importante, ya que este acerca a las empresas financieras cada vez más hacia los clientes con la finalidad de poder cumplir con las necesidades de los mismos, en su investigación realizada a los bancos islámicos es que se pudo determinar que la satisfacción de los clientes va a depender del nivel de modernización de la tecnología que presente el banco para cumplir con las expectativas que se requieren, este estudio pudo ser realizado empleando el modelo Servqual y gracias a ello fue que se detectó que la satisfacción de los clientes va depender del nivel de innovación que tenga la empresa para diferenciarse del resto y también la forma en la que se obtienen los productos, en dicho lugar los bancos se posicionan cada vez más por medio de las famosas plataformas móviles, ya que son fáciles de usar y se pueden obtener gran cantidad de los productos que ofrecen los bancos desde la comodidad de sus negocios y hogares.

Por otro lado, con toda la información recaudada se utilizó como base para poder entender y darle consistencia a la investigación realizada, se puede apreciar que las realidades de las investigaciones citadas son distintas y cada una muestra un resultado de acuerdo con su país o localidad, en este contexto la gran mayoría de las investigaciones utilizan el modelo Servqual y el modelo Servperf para poder interpretar la relación existente en la variable calidad y satisfacción, sin embargo en

la investigación realizada se utilizó una adaptación del modelo Servperf para poder realizar el instrumento en base a las percepciones y no a las expectativas.

Existen diversos tipos de definiciones para calidad cuyo significado se ha modificado con el pasar el tiempo, actualmente el dominio de este término y es punto crucial para poder realizar una correcta diferenciación de las marca, la amplia competitividad del mercado ha logrado que las organizaciones prioricen el pronto conocimiento de este indicador que existe para los servicios o productos que se ofrecen, sin embargo, Nava (2005) menciona que la calidad de una empresa va a depender netamente del tipo de percepciones que tengan los clientes respecto a lo que se ofrece, estos pueden variar y en todos los escenarios es subjetiva, las empresas en la actualidad buscan consolidar el nivel de calidad que otorgan a los clientes para que esta se convierta en parte indispensable de la cultura organizacional, por otro lado Aranda y Ramírez (2014) indican que en la actualidad existen muchos métodos y tipos para poder realizar una correcta evaluación de la calidad que se presenta en las organizaciones, esta serie de instrumentos facilitan la interpretación de la calidad de los servicios y productos prestados, razón por la cual da pie a la realización de planes estratégicos y procesos de mejora continua para mejorar la realidad que se tiene frente al mercado competitivo, así mismo, estas herramientas de evaluación de calidad podrán identificar los problemas a mejorar para que las empresas puedan posicionarse en el mercado y pueda alcanzar estándares de calidad a nivel mundial que por lo general es el principal objetivo que las organizaciones desean alcanzar.

Según Qadeer (2013) en su investigación menciona que la calidad influye directamente en la satisfacción de los clientes, este punto es importante porque las empresas pueden influenciar en este indicador para tener buenos resultados en la satisfacción de los clientes, actualmente las empresas están actualizándose cada vez más respecto a la importancia del vínculo entre estas dos variables con la finalidad de poder asegurar la continuidad de los clientes actuales y la adquisición de los futuros, por otro lado, se aprecia que para llevar a cabo una correcta relación entre estas dos variables será necesario el completo compromiso orientado a la calidad del servicio y deberá estar correctamente posicionado en la filosofía de trabajo de cada colaborador de la empresa.

Por último, Parasuraman et al (1988) en su búsqueda constante por brindarle un sentido y concepto claro y coherente a la calidad del servicio, es que se descubrió en su investigación que las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad van a definir el nivel de calidad que se posee algún tipo de servicio o producto y que es aplicable para todo tipo de empresa, a este cuestionario se le denominó oficialmente como modelo Servqual.

Así mismo, Kathoon et al(2020) gracias a su investigación es que se pudo demostrar que con las dimensiones que se desglosan de la calidad de servicio se pudo evaluar la satisfacción del cliente, ya que las dimensiones impactan directamente en el proceso de selección de alternativas de los clientes y generan un impacto directamente proporcional en la satisfacción de los mismos, motivo por el cual estas dimensiones fueron tomadas del modelo para realizar la investigación.

La capacidad de respuesta de una organización es indispensable porque presenta gran impacto que puede ser positivo o negativo en la percepción que el cliente tiene, esto representa una reacción frente al nivel de calidad que existe en el servicio, así mismo, esta dimensión en muchas cosas es indispensable para el cliente, ya que, los clientes actualmente valoran mucho el tiempo que emplean a la hora de realizar algún tipo de actividad, Parasuraman et al (1988) menciona que la capacidad de respuesta significa el nivel de predisposición y voluntad que se tiene para poder solucionar algún problema o apoyar a los usuarios en las gestiones que realicen, de esta forma pueda ser más rápido y se minimice el tiempo de espera que tienen los clientes al momento de realizar sus operaciones. Por otro lado, Denton (1991) menciona a la capacidad de respuesta como el tiempo de demora del prestador de servicio para poder solucionar algún problema o requerimiento del cliente por ello es que es indispensable que los trabajadores de las empresas tengan buen dominio en la capacidad de respuesta y para que ello se cumpla es que la organización debe realizar la correcta capacitación con la finalidad de que los empleados conozcan en su totalidad todas las herramientas que estén a su alcance para que se pueda brindar una atención de calidad y se asegure la confianza y seguridad del cliente.

Actualmente, en esta dimensión es donde se ven reflejadas las destrezas de los colaboradores, efectividad y eficacia de cada uno de ellos se puede apreciar en

el énfasis que tiene el personal para poder culminar la atención de manera satisfactoria hacia el cliente, sin embargo, al ser un valor agregado dentro de la calidad de atención, este no debería ocasionar que se descuiden el resto de las dimensiones que también están involucradas dentro de la calidad total que se otorga.

Para entender la Fiabilidad es necesario saber que existen muchas definiciones para esta dimensión, sin embargo para Parasuraman et al(1988) manifiesta que la fiabilidad es la realización de las acciones y labores de manera cuidadosa, de esta manera generando cierta satisfacción en el cliente que se está atendiendo porque el cliente sentirá que la entidad que otorga el servicio domina el tema y que puede estar confiado en que se va a realizar la actividad que se está solicitando, así mismo, la fiabilidad va a garantizar que el cliente pueda incrementar el nivel de satisfacción respecto a la forma en la que se realizan las actividades por lo que el nivel de calidad del servicio será el óptimo y estará en las condiciones de generar impacto significativo en la satisfacción del cliente.

La infraestructura de una organización es indispensable porque es el lugar físico en el que se realiza el contacto directo entre cliente y empresa, así mismo, Araluce (2001) menciona que la infraestructura es indispensable, ya que las instalaciones que presenten las organizaciones van a sumar valor a la calidad dentro del servicio que se le otorga al cliente porque el estado en el que este se encuentre es el reflejo del estado actual de la organización y por consiguiente se va a ver involucrado dentro de las sensaciones de satisfacción para el cliente respecto a su percepción. Por otro lado, esta dimensión va a estar involucrada de manera directa con la seguridad y comodidad del cliente, lo cual va a recaer de manera satisfactoria o negativa en los resultados respecto a la evaluación que se está realizando, adicionalmente, tener en cuenta que la infraestructura va a demostrar el estado actual de la organización y es en dicho lugar donde se brindan una serie de experiencias que van a impactar en la experiencia del cliente.

La seguridad de todo establecimiento comercial es indispensable porque va a garantizar que el cliente se encuentre a salvo dentro de sus instalaciones, sin embargo, existe un factor adverso que es la inseguridad aledaña a donde se encuentre el establecimiento, así mismo, Muñoz (1994) menciona que la seguridad es el grado de certidumbre en el que un individuo pueda sentir que es poco probable

que le sucediese algún tipo de experiencia negativa, por ello es importante tener claro los riesgos a los que se expone el cliente durante toda la prestación de servicios, sin embargo, elevar los estándares de seguridad de la organización puede incrementar el nivel de calidad de servicio que se ofrece y hacer en el nivel de satisfacción del cliente de manera positiva

Para Londoño (2006) la empatía genera un fuerte impacto en la sociedad, ya que lo que mayormente destaca dentro de las necesidades de los clientes respecto a una atención de calidad es esta dimensión, porque las personas tienden a tener la necesidad natural de ser escuchados y por consiguiente desean expresar sus pensamientos y emociones para generar algún tipo de vínculo de confianza y que la persona que los está atendiendo pueda llegar a entender lo que necesitan, por ello es que un personal con alto nivel de empatía los va a tratar de ayudar como si fuese el problema de ellos mismos, así mismo, la empatía es muy valorada por muchos ciudadanos, esta característica marca la diferencia entre la población y sobre todo en aquellas personas que acuden a alguna organización a poder satisfacer alguna necesidad y requerimiento a solucionar.

La variable satisfacción del cliente gira en torno a las necesidades de los clientes y aparece cuando las expectativas de este han sido superadas o cubiertas, en la actualidad la mayoría de los objetivos de todo tipo de entidad con fines de lucro es sobre cumplir los requerimientos de los clientes y así incrementar la percepción positiva que se tiene hacia la empresa, Vavra (2002) menciona que conocer la satisfacción de los clientes es uno de los puntos más importante de las empresas y no solo puede ir dirigida hacia un producto, sino también para un servicio que se pueda llegar a otorgar, la suma de todas las dimensiones que posee la satisfacción podría influir en la detección de fallas dentro de los productos o procesos que se ofrecen, de esta forma mejorar su posicionamiento que tenga la marca en el mercado. Para definir la satisfacción del cliente es necesario entender que la suma de reacciones respecto a lo ofrecido viene en gran parte de un factor emocional, es decir, que tiene un gran vínculo con la experiencia que puedan llegar a tener los consumidores por el solo hecho de adquirir un algún tipo de producto o servicio, esta percepción del cliente en muchas ocasiones varía en base a la realidad del cliente sin embargo estar preparados para poder cumplir con las constantes fluctuantes necesidades de los clientes es un punto clave para la

fidelización de los clientes y que estos puedan volver a recurrir a la empresa para su consumo continuo.

Conforme ha ido pasando el tiempo, diversos autores se han ido sumando para poder encontrar un significado más acertado a cerca de la verdadera comprensión de lo que representa para la sociedad y para el mundo comercial la satisfacción del cliente, por lo que su comprensión se ha ido viendo cada vez más sofisticada, Maha y Ahmad (2022) en su investigación brindan un enfoque completamente distinto a lo antes mencionado, ellos manifiestan que la satisfacción del cliente se puede demostrar en base al nivel que presentan por el intereses de la reutilización de los productos o servicios, esto quiere decir que la continuidad con la que un cliente acude a un lugar para consumir va a determinar el nivel de satisfacción del mismo y esto tiene como impacto el encontrar la lealtad que tienen los clientes hacia la empresa. El enfoque que brinda el autor se basa en la evaluación de la satisfacción en torno a la constancia con la que un cliente rehúsa un producto o servicio, mapear de manera correcta a los clientes que presentan indicadores de lealtad será un punto clave para empezar con la elaboración de estrategias y poder entender cuáles son las verdaderas necesidades de los clientes para así poder cubrirlas e incluso superarlas elaborando planes estratégicos que partan de este importante dato.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, porque la finalidad fue buscar conocimientos e información de la situación en la que se encontraron las variables que fueron estudiadas y que pueda servir como base para la solución de errores que puedan ser descubiertos, con ello es que se demostró la relación entre estas variables y por consiguiente se otorgó las posibles soluciones a los problemas que se detectaron. Rodríguez (2020) manifiesta que todo tipo de investigación será aplicada cuando los resultados de la investigación científica sean de aporte necesario para la elaboración de planes para la mejora continua y solución de los problemas encontrados.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que según Rodríguez (2020) indica que este tipo de investigaciones son capaces de ser medidas y cuantificadas en base a algún tipo de método por medio de técnicas matemáticas o estadísticas, en este escenario la investigación va a medir las variables según el modelo Servperf. Así mismo Hernández et al (2018) mencionan que para que sea posible contar con las hipótesis de investigación es que este tipo de enfoque utiliza la medición cuantificable numérica para realizar diversos tipos de análisis estadísticos por medio de la recopilación de datos que estén en la capacidad de poder probar las hipótesis planteadas. Por otro lado, Arispe et al. (2020) menciona que las investigaciones de carácter cuantitativo están en la capacidad de poder crear nuevas hipótesis y sustentar nuevas teorías ya que la investigación está en la capacidad de poder ser medida y cuantificada.

La investigación realizada fue de diseño no experimental porque según Rodríguez (2020) este tipo de diseño no puede manipular las variables porque solo se pueden observar los datos preexistentes relacionados con las variables, por lo que la finalidad del estudio realizado fue examinar la recolección de datos para el análisis a profundidad y brindar una justificación que facilite el alcance de los objetivos planteados, así mismo, así mismo, Toro y Parra (2006) mencionan que las investigaciones de diseño no experimental no se constituyen ningún tipo de situación ni escenario en el que se pueda realizar algún cambio entre las variables,

adicionalmente a ello Vergara y Nekane (2002) mencionan que en este tipo de diseños es que se utiliza la encuesta para poder determinar las características que presenta una muestra.

Fue de corte transversal ya que según Hernández et a (2018) manifiesta que estos diseños tienen la finalidad de poder demostrar lo que está sucediendo, explicarlo y poder otorgarle algún tipo de interpretación a la interrelación que tengan, es por ello por lo que para realizarlo se necesita llevar a cabo la investigación en un momento determinado porque se va a recopilar datos acerca de la situación investigada con la finalidad de determinar qué está ocurriendo algo que debe ser demostrado.

El nivel empleado fue correlacional ya que Hernández et al (2018) manifiesta que este tipo de niveles buscan entender al máximo la relación existente entre ambas variables que se tienen, con la finalidad de poder tener respuesta exacta de la forma en la que estas interactúan y el beneficio de conocerlo para que pueda ser aprovechado para futuras investigaciones, planes estratégicos u otros que se requieran, así mismo, Muñoz, Quintero y Muñévar (2001) mencionan que este nivel va a analizar la forma en la que influye la variable dependiente y la independiente.

3.2. Variables y operacionalización

En este apartado se conceptualizó las variables del presente estudio, considerando la primera variable calidad de servicio que se define de la siguiente forma:

Definición conceptual: Para Vargas y Aldana (2014) la esencia de la calidad total es la búsqueda de la perfección orientada al cliente mediante procesos estratégicos realizados por la alta dirección empleando herramientas de evaluación tanto estadísticas como administrativas; indican que la calidad tiene que formar parte de toda la organización para la mejora de los procesos y solución de los problemas

Definición operacional: la variable por ser cuantitativa ya que puede ser medida, es que se trabajó su operacionalización utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario tipo likert.

La segunda variable es de satisfacción del cliente y se definió de la siguiente forma:

Definición conceptual: Kotler(2002) menciona que la satisfacción es la sensación de placer y el estado de beatitud después de haber adquirido algún bien o servicio, que es el resultado del nivel de desempeño que ofrezca la empresa ofertante comparado con las expectativas que el cliente asumir que podría percibir antes de consumir.

Definición operacional: La variable satisfacción del servicio fue instrumentalizada haciendo uso de la técnica encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario tipo Likert.

Para el análisis de los resultados es que se utilizó una adaptación de la escala Servperf ya que según Ibarra y Casas (2015) indican que el modelo Servperf evalúa los mismos indicadores que el modelo Servqual, con la diferencia de que no toma en cuenta la referencia de las expectativas de los clientes y solo realiza la evaluación en un solo escenario en base a las percepciones, motivo por lo que respaldan su investigación en lo mencionado por Kotler (2006) que menciona que según su modelo de evaluación de la satisfacción del cliente , solo puede ser medido contrastando las percepciones recibidas con las expectativas que puedan tener acerca de ello, razón por la cual se demuestra que la mejora herramienta para utilizar y evaluar la calidad con la finalidad de poder descubrir el nivel de la relación que presenta y la forma en la que influye en la satisfacción del cliente es la herramienta Servperf.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En la investigación se pudo obtener el número exacto de clientes porque de manera diaria la institución cuyo nombre no pudo ser nombrado envía reportes actuales de la cartera de clientes que posee la entidad financiera y por dicha causa nuestra población fue finita. Según Galindo (2020) menciona que una población es el universo total con características específicas que se repiten de manera constante y a las que se les va a aplicar los instrumentos estadísticos, este universo puede ser finito o infinito dependiendo del estudio que se requiera hacer.

Los criterios de inclusión fueron para todos los clientes de la institución financiera mayores de 18 años, de ambos sexos ya sean independientes o dependientes con algún producto vigente o que acudan a la entidad para realizar cualquier tipo de operación en la oficina.

Los criterios de exclusión fueron aplicados a todo tipo de empleados que trabajan de manera directa o indirectamente para la organización.

En cuanto a la muestra, Gómez (2006) manifiesta que es de suma importancia tener bien definido el tamaño de la muestra que se va a extraer de la población, ya que va a depender de ello el nivel de certeza que se tenga respecto a la similitud de características durante la aplicación del instrumento, por otro lado según S. Cubas (comunicación personal, 20 de mayo, 2023) mencionó que la población de la entidad financiera fue de 936 y se respaldó con los reportes diarios que otorgó la institución de manera interna que no pueden ser adjuntados por ser información confidencial, por ser una población finita y con la variable cuantitativa, fue que se aplicó de acuerdo con lo establecido por la estadística la fórmula para poder determinar la cantidad de la muestra. La muestra hallada fue de 274 personas tal como se muestra a continuación según Triola (2004) la fórmula de muestra finita es la siguiente:

Fórmula de Muestra Finita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} + 1$$

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

Cálculo de la muestra Finita

Paramero	Valor
N	936
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	5%

$$n = \frac{936 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (936-1) + 1.96^2 * q * p}$$

$$n = 273.57$$

Según Santabárbara et al. (2015) mencionan que la muestra es la selección de una suma considerable de caracteres que son recogido de la población o universo para poder aplicar los instrumentos estadísticos, se entiende que esta muestra tiene características en común pertenecientes a la población y que al realizarse se puede asumir que los resultados de la investigación van a ser repetidos en toda la población.

El muestreo fue aleatorio simple porque se eligió al azar a los clientes que concurren durante el rango de horario de la atención en la agencia. Gutiérrez(2016) manifiesta que el muestreo es la forma en la que se va a elegir a la población que desea ser evaluada y existen diversos tipos, en este escenario se eligió el tipo de muestreo aleatorio simple ya que no existió una forma concreta de poder recopilar la información de campo y la más certera era esperar a que los cliente acudan a la empresa durante el horario de atención de la agencia, manifiesta además que el muestreo aleatorio simple es una de las formas más rápidas y económicas de recopilar datos e incluso se les da la oportunidad a los mismos de poder volver a participar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según el modelo Servqual y el modelo Servperf miden la variable de estudio, por consecuente para alcanzar los objetivos de estudio, es que Grande y Abascal (2005) manifiestan que las encuestas son un instrumento que sirve para la recopilación de datos que están en la capacidad de poder ser medidos cuantitativamente, en este escenario es que se elaboró una serie de preguntas cerradas y que estas fueron adaptadas de acuerdo con la variable que deseó estudiar.

El cuestionario fue utilizado como instrumento y se le añadió la escala de medición tipo Likert, Malhotra (2004) manifiesta que este cuestionario mide el nivel de concordancia que tenga el cliente respecto a lo que se desea medir, sus categorías van desde lo más bajo que es totalmente desacuerdo y su nivel más alto

es totalmente de acuerdo respecto al hecho ocurrido, en este escenario es que el encuestador tuvo que estar presente, por consecuente, para poder realizar la investigación fue que se elaboró un cuestionario de 22 ítems para 5 dimensiones que representaron la variable de Calidad y para el cuestionario de satisfacción del cliente 16 ítems para 3 dimensiones.

Según Angulo (2021) manifiesta que validar el cuestionario por expertos es importante para poder mitigar riesgos de incoherencia del instrumento, claridad de estas, objetivo y relevancia del instrumento entre otros factores que podrán ser determinados con la revisión y conformidad del experto que revisa, en este escenario es que se validó y se cuenta con la opinión de 3 expertos de grado Magister, los mismos que se fueron adjuntados como sustento en la parte de anexos como evidencia de las mismas.

Según Cronbach (1951) menciona que toda evaluación e investigación que es medible tiene que ser sometida a una prueba en la que se demuestre su nivel de confiabilidad ya que ninguna investigación es viable si no se realiza una prueba en la que se estime el grado de error que pueda existir, es en este escenario en el que el autor crea los rangos adecuados para la prueba del alfa de Cronbach y son los siguientes:

Tabla 1. Rangos alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Cronbach (1951)

Para respaldar el estudio es que se sometió los resultados para obtener la confiabilidad del instrumento de Calidad de servicio para una muestra de 274 personas con una cantidad de 22 elementos y se consiguió el resultado de coeficiente de Alfa de 0.900 lo que representó que se obtuvo un nivel de confiabilidad alto para el instrumento de la variable mencionada, por otro lado, para

la variable de satisfacción a una muestra de 274 personas con una cantidad de 16 elementos es que se dio con un coeficiente de Alfa de 0.906 siendo el nivel de confiabilidad alto, razón por la que se dio el nivel óptimo de confiabilidad al instrumento total según el Alfa de Cronbach, así mismo se puede visualizar la confiabilidad en el Anexo 6.

Por otro Hernández y Fernández (como se citó en Mondragón, 2014) mencionan que el coeficiente Spearman es una herramienta estadística que ayuda a poder conseguir la relación entre las variables seleccionadas y que agiliza el proceso de interpretación ya que los ordena mediante rangos que varían desde -1.00 hasta +1.00 interpretándose en que los valores con mayor proximidad a +1.00 representa una fuerte relación entre una variable hacia la otra que desea ser estudiada o en otras palabras conforme va incrementándose también se incrementa el otro y los valores más próximos a -1.00 mencionan que existe una fuerte asociación negativa entre las variables, es decir que cuando una crece la otra decrece, por otro lado cuando el valor es 0.0 no existe una correlación entre las variables. Adicionalmente a ello, de igual forma es indispensable tener en cuenta la significancia y menciona que cuando el valor es menor que 0.05, se puede interpretar en que si existe una relación verdadera y no es una que se encuentre a la deriva, teniendo en cuenta lo previamente mencionado es que para la presente investigación se hizo uso de la herramienta estadística del Rho de Spearman y se muestran en las Tablas N°5 hasta la Tabla N°10.

3.5. Procedimientos

Se hizo el uso del internet para la recopilación de la información con la finalidad de dar consistencia a la investigación, así como también se acudió a la literatura para dar explicación a la sinergia que existen entre las variables de calidad y satisfacción para poder entenderlas y definir las durante el estudio que se realizó, por otro lado, se coordinó con la gerencia del área de negocios y la gerencia de la agencia que es el lugar donde se realizó el estudio, dichas coordinaciones fueron con la finalidad de poder obtener autorización para la realización del trabajo de campo en el que se aplicó el instrumento de la encuesta a la muestra previamente determinada cuyas respuestas fueron medidas en base a la aplicación del programa

estadístico SPSS, se realizó la revisión de cuestionario por medio del juicio de expertos para que otorgue mayor confiabilidad al estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el método de la estadística descriptiva, que según Fernández et al. (2002) indica que es aquella que surge a partir de la recopilación de datos y esta los ordena para poder describir las similitudes para poder determinar y dar posibles respuestas a objetivos planteados, esto lo realiza con ayuda de tablas y gráficas, en este escenario es que se empleó para la investigación Excel y SPSS 2018.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada en la investigación provienen de fuentes confiables, añadiendo extractos de información adicional en base a lo entendido y citando a los autores según el manual Apa vigente, por otro lado, se mitiga el riesgo del plagio con la búsqueda de similitudes de turniting ocasionando que la investigación sea original en la mayor medida posible, por otro lado, la finalidad de todo ello es la de enriquecer a futuros investigadores y que sirva como material referencial en investigaciones que puedan presentarse en el futuro, sin embargo Alaminos (2021) menciona que para evitar caer en sesgos de la investigación es que se direcciona correctamente la búsqueda de una sólida respuesta para resolver el problema de investigación y estará basada en el criterio propio del autor.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Resultados descriptivos de calidad de servicio en una entidad financiera de los Olivos

Calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	81	29.6	29.6	29.6
	Medio	72	26.3	26.3	55.8
	Alto	121	44.2	44.2	100.0
	Total	274	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

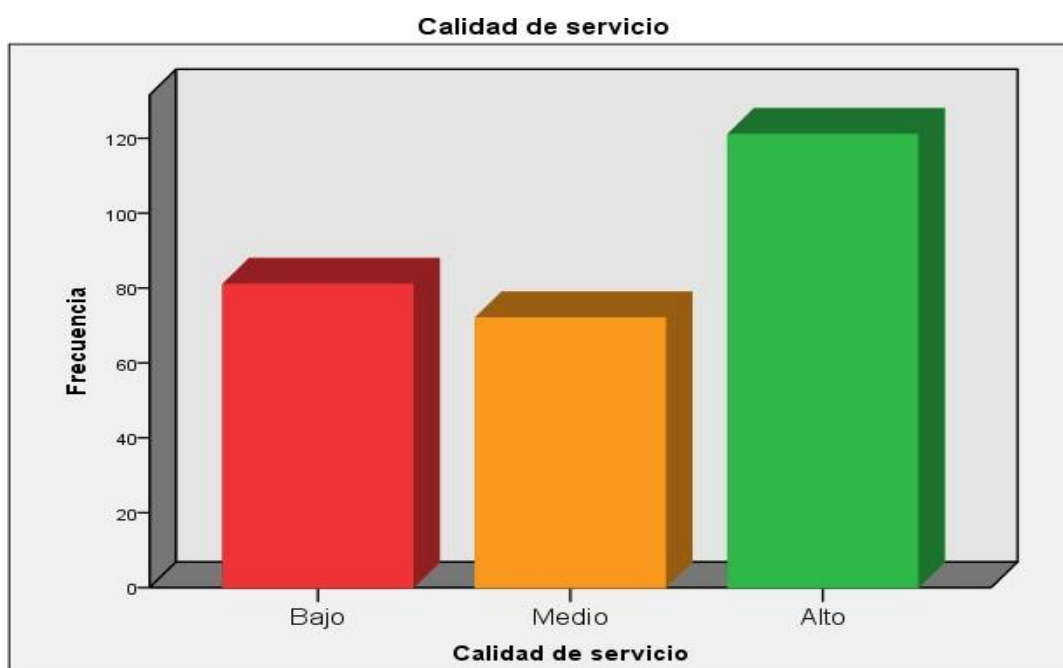


Figura: 1: Niveles de calidad de servicio en una entidad financiera en los Olivos

Según los gráficos de la figura 1 y la tabla 2 demostraron que el 44.2% de los encuestados para la variable de Calidad de servicios en la entidad financiera tuvo niveles altos, por otro lado el 26.3% mencionaron que la variable 1 tienen nivel medio y el 29.6% aseguraron que la variable uno es baja, por lo que los niveles de baja calidad son a causa de clientes nuevos que no tuvieron la oportunidad de disfrutar de los procesos de calidad y los que mencionaron calidad alta fueron clientes recurrentes.

Tabla 3

Resultado descriptivo de satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos

Satisfacción del cliente					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje</u>
				<u>válido</u>	<u>acumulado</u>
Válidos	Insatisfecho	81	29.6	29.6	29.6
	Indiferente	104	38.0	38.0	67.5
	Satisfecho	89	32.5	32.5	100.0
	Total	274	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

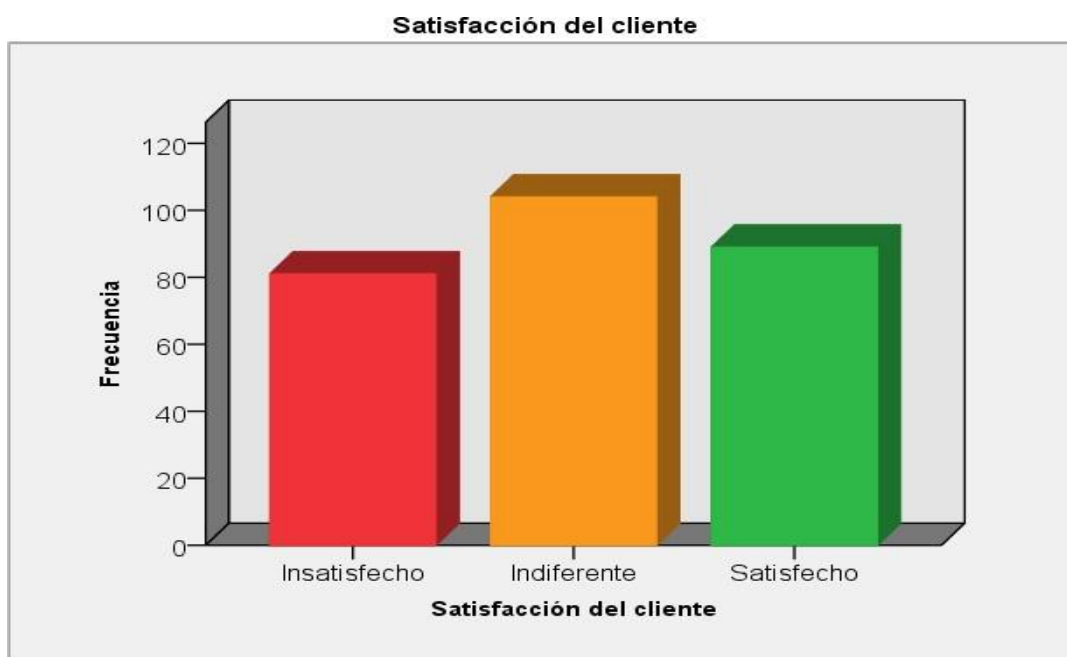


Figura 2: Niveles de satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos

Según la Tabla 3 y la figura 2 sustentan que el 32.5 % de los encuestados para la variable en mención se encontraron satisfechos, así mismo, el 38% mencionan que estuvieron medianamente satisfechos y por último el 29.6% estuvieron insatisfechos, por otro lado, la diferencia entre clientes insatisfechos y los satisfechos fue del 2.9% y por consecuente se determinó que el nivel de satisfacción fue medio y esto es producido porque las estrategias de la empresa no generaron el impacto deseado para cumplir con este importante indicador.

Tabla 4.

Resultado descriptivo. Objetivo Principal: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos-2023

Tabla 4.

Tabla de contingencia Calidad de servicio * Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho		
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	81	0	0	81
		Frecuencia esperada	23.9	30.7	26.3	81.0
		% del total	29.6%	0.0%	0.0%	29.6%
	Medio	Recuento	0	71	1	72
		Frecuencia esperada	21.3	27.3	23.4	72.0
		% del total	0.0%	25.9%	.4%	26.3%
	Alto	Recuento	0	33	88	121
		Frecuencia esperada	35.8	45.9	39.3	121.0
		% del total	0.0%	12.0%	32.1%	44.2%
Total	Recuento	81	104	89	274	
	Frecuencia esperada	81.0	104.0	89.0	274.0	
	% del total	29.6%	38.0%	32.5%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

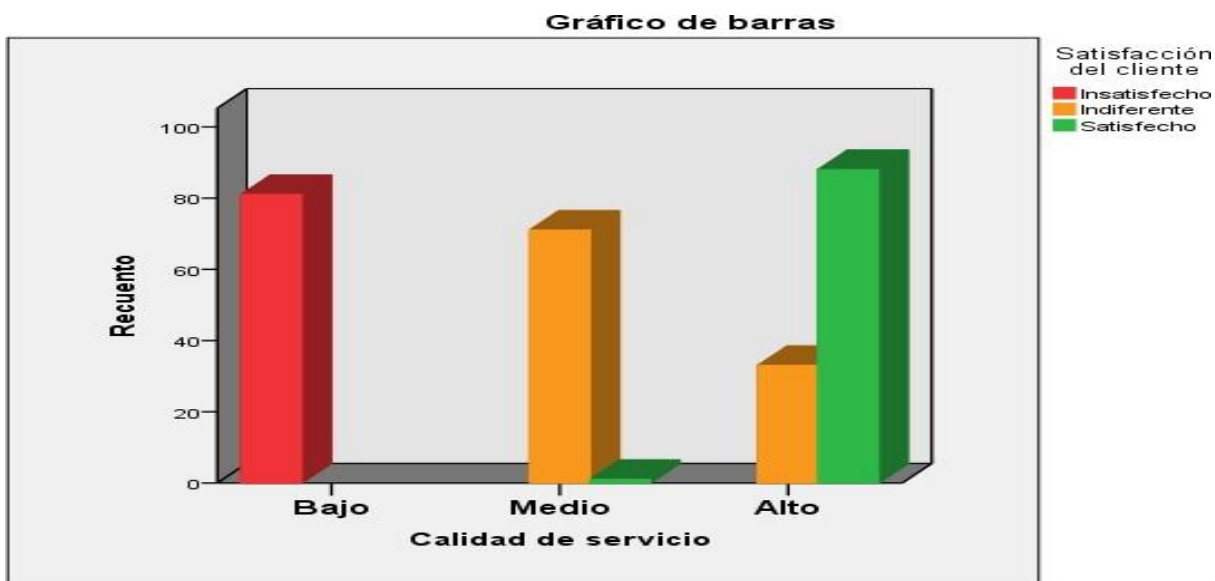


Figura 3: Niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos

Según la Tabla 4 se pudo apreciar que de los encuestados que mencionaron que el nivel de calidad fue Alto, el 32.1% estuvo satisfecho, 12.02% tuvo insatisfacción media y 0% insatisfacción; por otro lado, se visualiza que para los clientes que mencionaron que la calidad fue de nivel medio, el 4% estuvieron satisfechos, 25,9% tuvo satisfacción media y el 0% presentó insatisfacción y por ultimo los que mencionaron que la calidad fue baja, el 0% demostró satisfacción y satisfacción media, y el 29.6% tuvo insatisfacción; razón por la cual se apreció que a cuando mayor sea la variable uno, mayor será la variable dos.

Análisis Inferencial

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023

Tabla 5

Niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad financiera de los Olivos

Correlaciones			
		<i>Calidad de servicio</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Rho de servicio</i>	Spearman	1.000	,985**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
		N	274
<i>Satisfacción del cliente</i>	Spearman	,985**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
		N	274

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia del investigador

Según la tabla 5, se observó que su Rho de Spearman fue de 0.985, esto sostuvo que existe muy fuerte nivel de correlación positiva para las variables, así mismo presentó 0.01 como su nivel de significancia y se apreció que este nivel fue

menor a 0.05, por consecuente se admitió la HG, es decir existe relación positiva entre la variable uno y la variable dos.

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre la capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023

Tabla 6

Correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Rho de Spearman	<i>Capacidad de respuesta</i>	Coeficiente de correlación	1.000	,970**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	274	274
	<i>Satisfacción del cliente</i>	Coeficiente de correlación	,970**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	274	274

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Según el resultado de la tabla 6, se apreció que Rho de Spearman fue 0.970 y se interpretó que es muy fuerte y positiva la relación entre la capacidad de respuesta y V2, con una significancia de $0.01 < 0.05$, por consecuente se admitió la HE1, es decir existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y variable dos.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre la capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023

Tabla 7

Correlación de Spearman entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente

Correlaciones				
		Fiabilidad		Satisfacción del cliente
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,959**
		Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman		N	274	274
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,959** 1.000	cliente
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	274	274

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente:

Elaboración propia

Según la tabla 7, se apreció que Rho de Spearman fue 0.959 siendo muy fuerte su correlación positiva entre la Fiabilidad y variable dos, con significancia del $0.01 < 0.05$, por consecuente se admitió HE2, es decir existe relación significativa.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023

Tabla 8

Correlación de Spearman entre la infraestructura con la satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			<i>Infraestructura</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Rho de Spearman	<i>Infraestructura</i>	Coeficiente de correlación	1.000	,977**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	274	274
	<i>Satisfacción del cliente</i>	Coeficiente de correlación	,977**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	274	274

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 8, se apreció que Rho de Spearman fue 0.977 por lo que significó que tiene una relación positiva muy fuerte entre la Infraestructura y variable dos, con una significancia de $0.01 < 0.05$, por consecuente se admitió la HE3, es es decir existe relación significativa infraestructura y variable dos.

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre capacidad de servicio y la seguridad en la satisfacción del cliente de una institución financiera en los Olivos- 2023

Tabla 9

Correlación de Spearman entre la seguridad con la satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			<i>Seguridad</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Rho de Spearman	<i>Seguridad</i>	Coeficiente de correlación	1.000	,927**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	274	274
	<i>Satisfacción del cliente</i>	Coeficiente de correlación	,927**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	274	274

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 9, se apreció Rho de Spearman fue 0.927 por lo que significó que tiene una relación positiva muy fuerte entre Seguridad y la variable dos, con una significancia del $0.01 < 0.05$, por consecuente se admitió la HE4, es decir existe relación significativa seguridad y variable dos.

Hipótesis específica 5

Existe relación significativa entre la capacidad de servicio y la empatía en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023

Tabla 10

Correlación de Spearman entre la empatía con la satisfacción del cliente.

Correlaciones			
		<i>Empatía</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Rho de Spearman	<i>Empatía</i>	1.000	,980**
	coeficiente de correlación	274	
	Sig. (bilateral)		.000
	N		274
	<i>Satisfacción del cliente</i>	,980**	1.000
	coeficiente de correlación	.000	
	Sig. (bilateral)		.000
	N	274	274

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

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 10, se apreció que Rho de Spearman fue 0.980 por lo que significó que tiene una relación positiva muy fuerte entre la Seguridad y la variable dos con una significancia de $0.01 < a 0.05$, por consecuente se admitió la HE5, es decir existe relación significativa entre la empatía y la variable dos.

V. DISCUSIÓN

Según los hallazgos se determinó la existencia de una relación positiva entre la variable uno y la variable dos aplicados a una entidad de los olivos-2023, razón por la cual se aplicó el instrumento a 274 personas con un índice de Rho de Spearman de 0.985 con una significancia de $0.000 < 0.05$ y se demostró que las variables de estudio para el lugar donde se desarrollan están altamente vinculadas.

Según la investigación de Arteaga (2019) determinó que la relación entre sus variables para los clientes en el Banco Interamericano fue de correlación positiva significativa con un Spearman de 0.722 con una significancia de $0.000 < 0.05$, para sus dimensiones de capacidad de respuesta con grado de correlación de Rho de Spearman de 0.551 representó una correlación positiva considerable, así mismo la seguridad resultó con una correlación positiva considerable de Rho de Spearman de 0.560, comparando los resultados con la investigación realizada se descubrió que la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de clientes para una entidad financiera en los Olivos-2023 fue positiva, y se demostró con el resultado de correlación de Rho de Spearman de 0.985 que es una correlación positiva alta, por lo que se deduce que en la investigación la calidad de servicio de la entidad financiera tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente, así mismo, se confirma que con la ayuda de los modelos de Servqual y Servperf fue posible determinar la relación entre las variables de estudio con la finalidad entender la correlación entre estas, esta comparación entre la investigación con la previamente mencionada se refuerzó con las bases teóricas, ya que Kathoon et al(2020) manifiesta que con las dimensiones que se desglosan de la calidad del servicio es que se puede realizar un cruce con la satisfacción del servicio, por lo que concluye en que evaluando la calidad del servicio se podrá determinar el nivel de satisfacción del cliente y de esta forma demostrar el nivel de relación que tiene la variable independiente sobre la dependiente.

Según la investigación de Cáceres y Mamani(2020) determinaron la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una correlación muy buena con un Rho de Spearman de 0.954 demostrando el positivo nivel de correlación que existen entre sus 2 variables de investigación que fueron aplicados a 189 personas, por otro lado, la presente investigación arrojó un resultado de correlación de 0.985 que es un nivel de correlación positiva muy alta

siendo de esta forma mayor a la del investigador previamente mencionado, adicionalmente el investigador realizó las interpretaciones de la variable de calidad de servicio con los indicadores de satisfacción del cliente de esta forma demostrando que para el indicador de experiencia de clientes se obtuvo una correlación buena con un Rho de Spearman de 0.696 y para el indicador de percepción del cliente una correlación moderada positiva con un Rho de Spearman de 0.467, demostrando de esa forma que es ese el motivo por el cual el nivel de correlación es menor a la de la presente investigación, se puede deducir en que el nivel de calidad del servicio no presenta una mayor influencia en la experiencia y tampoco influye satisfactoriamente dentro de la experiencia del cliente, por otro lado, se aprecia en la presente investigación en la que la calidad de servicio influye de manera directa con la satisfacción del cliente de la entidad financiera de los

Olivos-2023.

Así mismo, en las 2 investigaciones previamente mencionadas se puede apreciar que las variables de Calidad de servicio y satisfacción de clientes tienen similar grado de correlación de Rho de Spearman, motivo por el cual presenta cierto grado de parentesco con respecto a la presente investigación la cual de igual forma concuerda con la investigación de Gómez y Gutiérrez (2019) en el que demostró en que con la herramienta de Servqual se consiguió el Rho de Spearman de 0.652 para la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente, demostrando de igual forma que presenta una correlación positiva y que mientras mejor se trabaje en la calidad del servicio mayor será la satisfacción de los clientes que tiene la empresa a la que se le evalúa, por ello es que se confirma la teoría de Kotler (2002) que indica que determinar el grado de satisfacción en el que se encuentren los clientes es un punto clave para que la empresa pueda empezar a elaborar sus gestiones estratégicas, sin embargo esta dimensión es dependiente de la variable calidad de servicio porque representa la situación actual en la que se encuentra y entender el estado real de la calidad de servicio facilita el entendimiento de la relación e impacto que tiene una variable con otra.

Por otro lado, según la investigación de Meza(2020) que fue aplicada a 224 personas pudo demostrar la relación entre las variables de estudio, empleando el instrumento Servqual y una adaptación del modelo de evaluación para la variable de satisfacción del cliente, razón por la que se discrepa con el investigador porque

el instrumento de satisfacción del cliente de Kotler (2002) es el que presenta dimensiones e indicadores las cuales están en la capacidad de poder ser aplicados a cualquier tipo de empresa y que brinda una visión más amplia acerca del verdadero nivel de satisfacción que se tiene y sustento de ello son los antecedentes citados en la investigación que respaldan lo mencionado, así mismo también indica que el único instrumento que puede medir la satisfacción en base a la calidad es el modelo Servperf, en la presente investigación se utiliza la correlación de Spearman para poder determinar la relación entre las variables de estudio y concluyendo en que las variables de la presente investigación poseen un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0.985 con una significancia de $0.000 < 0.05$, por consecuente es que se concuerda con los resultados de la investigación del investigador previamente mencionado ya que el nivel de correlación entre sus variables son similares a las de la presente investigación.

Respecto al objetivo específico 1 que busca determinar la relación que existe entre la capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una institución financiera en los Olivos- 2023 es que se pudo encontrar que la capacidad de respuesta tiene una relación positiva muy alta y significativa con la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un ($p < 0.000 < p < 0.05$), con un (Rh 0.970), estos hallazgos concuerdan con lo manifestado por Quispe y Terrones (2023) que en su investigación empleando el modelo de estudios Servqual y el modelo de Kotler es que pudo descubrir que la capacidad de respuesta tiene correlación con la satisfacción del cliente con un ($p < 0.000 < p < 0.05$), con un (Rh 0.411) siendo su correlación moderada y concluyendo en que conforme aumente la capacidad de respuesta , la satisfacción de los usuarios incrementará de manera positiva , Esta asociación de resultados reafirma el modelo teórico de Parasuraman (1988) en el que se menciona que el indicador de capacidad de respuesta que pertenece a las 5 dimensiones por las que está conformada la calidad de servicio, va a dar un motivo directo por el cual el consumidor pueda definir qué tan satisfecho se encuentra respecto a lo que recibe durante el servicio, adicionalmente a lo mencionado y reforzando la definición teórica Denton (1991) menciona a la capacidad de respuesta como el tiempo de demora del prestador de servicio y la forma en la que se pueden resolver los problemas o dudas que tengan los clientes, esta capacidad va a definir qué tan rápido se ejecute la interacción con el cliente y por consecuente va a plantar las bases de la calidad del servicio para que impacte

de manera positiva en la satisfacción del cliente, por consecuente es que los hallazgos obtenidos son reforzados con las bases teóricas adjuntadas.

Respecto al objetivo 2 que busca determinar la relación que existe entre capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Los Olivos- 2023 es que se pudo encontrar que la fiabilidad tiene una relación positiva muy alta y significativa con la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un ($p < 0.000 < p < 0.05$), con un ($Rh > 0.959$), estos hallazgos concuerdan con la investigación de Bernabé (2021) que demuestra que empleando el modelo Servperf se pudo descubrir que la fiabilidad presenta un nivel positivo de correlación con respecto a la satisfacción del cliente con un ($p < 0.000 < p < 0.05$), con un ($Rh > 0.615$) siendo su correlación moderada y directa, concluyendo en que conforme aumente el nivel de fiabilidad que se otorga influenciara en la satisfacción de los clientes de manera positiva, Esta asociación de resultados reafirma el modelo teórico de Parasuraman (1988) en el que se menciona que el indicador de fiabilidad representa la forma en la que se otorga una respuesta, generalmente es de manera hábil y segura según los términos y condiciones pactados por la empresa y por el cliente que recibe el servicio, de esta manera dando la oportunidad a que el cliente demuestre y defina si está satisfecho o no respecto al nivel de calidad que tiene, los hallazgos de la presente investigación se respaldan con la base teórica previamente mencionada.

Respecto al objetivo 3 que busca determinar la relación que existe entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023 es que se pudo encontrar que la Infraestructura tiene una relación positiva muy alta y significativa con la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un ($p < 0.000 < p < 0.05$), con un ($Rh > 0.977$), siendo 46.7% los que mencionan que la infraestructura es buena, 45.6% mencionan que es regular, y el 7.7% menciona que es pésima, todo eso influye de manera positiva en la satisfacción del cliente, estos hallazgos concuerdan con la investigación de Salas (2022) menciona que en su investigación aplicada a 368 personas que fue realizada con la finalidad de poder evaluar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente que se ofrece en el Banco de la nación, concluyó en que todas las instalaciones físicas son las adecuadas por el hecho de ser agradables y limpias, indicando buen nivel de satisfacción y demostrando la relación que existe entre sí, por otro lado, en la investigación realizada se descubrió que la calidad de

servicio es elevada y la influencia de la infraestructura y el aspecto físico de la entidad financiera impactan en un 18.32% razón por la que no impacta significativamente en la calidad del servicio que se posee, Esta asociación de resultados reafirma el modelo teórico de Parasuraman (1988) en el que se menciona que el indicador de infraestructura que pertenece a las 5 dimensiones por las que está conformada la calidad de servicio, va a dar forma una razón directa por la cual el consumidor pueda definir qué tan satisfecho se encuentra respecto a lo que recibe durante el servicio, reforzando lo mencionado es que Araluce (2001) indica que la infraestructura de una organización es fundamental porque es el lugar en el que se va a desarrollar el vínculo entre la empresa acreedora de servicios y la persona que adquiere el servicio, razón por la cual las cualidades que están vinculadas directamente a la infraestructura, ya sea la ubicación, aspectos físicos, comodidades y tecnologías generarán un impacto positivo o negativo en la experiencia del cliente y por consiguiente tendrá una relación directa en la satisfacción del cliente, los hallazgos de la presente investigación se respaldan con las bases teóricas previamente mencionadas.

Respecto al objetivo 4 que busca determinar la relación que existe entre la capacidad de servicio y la seguridad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023 es que se pudo encontrar que la seguridad tiene una relación positiva muy alta y significativa con la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un ($p < 0.000 < p < 0.05$), con un ($R^2 = 0.927$), así como también el 40.1% indican que mencionan que esta dimensión es elevada, el 30.7% indican que es de nivel medio y el 29.2% es de bajo nivel, estos hallazgos concuerdan con la investigación de García y Maldonado (2020) que demuestra que empleando el modelo Servqual se pudo descubrir que la seguridad presenta buen nivel de relación, por lo que según el modelo original indica que tiene una satisfacción de 2.98 contrastando con una expectativa de 3 y siendo su nivel de calidad de -0.02 representando un nivel regular de satisfacción respecto a la seguridad que se entrega., concluyendo en que conforme aumente el nivel de seguridad que se otorgar influenciara en la satisfacción de los clientes de manera positiva, sin embargo esta asociación de resultados reafirma el modelo teórico de Parasuraman (1988) en el que se menciona que el indicador de fiabilidad que pertenece a las 5 dimensiones por las que está conformada la calidad de servicio, va a dar forma una razón directa por la cual el consumidor pueda definir qué tan satisfecho se encuentra respecto a lo

que recibe durante el servicio, así mismo, se refuerza la base teórica ya que Muñoz (1994) menciona que para poder determinar la seguridad es necesario tener en cuenta todas las posibilidades que puedan ocurrir y la forma en la que se mitigan dichos riesgos, con la finalidad de tener un enfoque más amplio y otorgar esa sensación de que el cliente se encuentra seguro con respecto al servicio que recibe, esta dimensión está vinculada directamente con la satisfacción del cliente y por consiguiente se refuerzan los hallazgos obtenidos durante la investigación con respecto a las bases teóricas previamente mencionadas.

Respecto al objetivo 5 que buscó determinar la relación que existe entre capacidad de servicios y la empatía en la satisfacción del cliente de una entidad financiera en los Olivos- 2023 es que se pudo encontrar que la empatía tiene una relación positiva muy alta y significativa con la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un ($p < 0.000 < p < 0.05$), con un ($R_h 0.980$), así como también el 50.7% indican que mencionan que esta dimensión es elevada, el 42% indican que es de nivel medio y el 7.3% es de bajo nivel, estos hallazgos concuerdan con la investigación de Guerra (2018) que demuestra que empleando el modelo Servqual se pudo descubrir que la empatía tiene correlación positiva, ya que el 82.80% están satisfechos y mencionan que están de acuerdo con que el nivel de empatía que posee la institución, así como también según sus resultados la empatía tiene un nivel muy aceptable ya que solo el 1.08% no están de acuerdo con lo mencionado, concluyendo en que conforme aumente el nivel de empatía que se otorga influenciara en la satisfacción de los clientes de manera positiva, sin embargo esta asociación de resultados reafirma el modelo teórico de Parasuraman (1988) en el que se menciona que el indicador de fiabilidad que pertenece a las 5 dimensiones por las que está conformada la calidad de servicio, va a dar forma una razón directa por la cual el consumidor pueda definir qué tan satisfecho se encuentra respecto a lo que recibe durante el servicio, así mismo se refuerza lo mencionado ya que Londoño (2006) menciona que la empatía es muy valorada por muchos ciudadanos, esta característica marca la diferencia entre la población y sobre todo en aquellas personas que acuden a alguna organización a poder satisfacer alguna necesidad y requerimiento a solucionar, por eso es que forma una parte importante dentro de la calidad de servicios y está vinculada directamente con la satisfacción del cliente, por este motivo es que se respaldan los hallazgos de la presente investigación con las bases teóricas previamente mencionadas.

Por lo tanto, todos los hallazgos de la presente investigación presentan similares resultados con las investigaciones científicas mencionadas, las mismas que han sido contrastadas con las bases teóricas encontradas en la literatura y demostrando de esa forma que los hallazgos son coherentes respecto a las variables que se tienen y demostrando la importancia de la correlación entre estas.

VI. CONCLUSIONES

Como consecuente de la investigación es que se cuentan hallazgos que responden a los objetivos de investigación, por ello es por lo que se concluye en lo siguiente:

Primera: Existe relación positiva entre las variables, teniendo una correlación positiva del Rho de Spearman de 0.985, siendo de esta forma una relación positiva muy fuerte, con un nivel de significancia de 0.00 que es menor que el 0.05 y que confirman la relación entre estas dos variables, razón por la cual se acepta la hipótesis general de la investigación, así mismo, interpretando lo antes mencionado es que se pudo demostrar que si se incrementa el nivel de calidad de servicio que se ofrece se irá incrementando el nivel de satisfacción de la entidad financiera de los Olivos- 2023, por ello es que se da respuesta al problema general y al objetivo general planteado de la investigación.

Segundo: Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la variable dos de una entidad financiera en los Olivos-2023, teniendo una correlación positiva del Rho de Spearman de 0.970, siendo de esta forma una relación positiva muy fuerte, con un nivel de significancia de 0.00 que es menor que el 0.05 y que confirman la relación que tiene la capacidad de respuesta con la variable 2, razón por la cual se acepta la hipótesis específica de la investigación, así mismo, interpretando lo antes mencionado es que se pudo demostrar que si se incrementan las estrategias direccionadas con la finalidad de incrementar el nivel de la capacidad de respuesta es que va a incrementar proporcionalmente el nivel de satisfacción de la entidad financiera de los Olivos- 2023.

Tercero: Existe relación positiva entre la fiabilidad y variable dos de una entidad financiera en los Olivos-2023, teniendo una correlación positiva del Rho de Spearman de 0.959 siendo de esta forma una relación positiva muy fuerte, presentando 0.00 como su nivel de significancia, que es menor que el 0.05 y que confirman la relación que tiene la fiabilidad con la variable dos, razón por la cual se acepta la hipótesis específica de la investigación, así mismo, interpretando lo antes mencionado es que se pudo demostrar que si se incrementan las estrategias direccionadas para mejorar la fiabilidad es que

va a incrementar proporcionalmente el nivel de satisfacción de la entidad financiera de los Olivos- 2023.

Cuarto: Existe relación positiva entre la Infraestructura y la variable dos de una entidad financiera en los Olivos-2023, teniendo una correlación positiva del Rho de Spearman de 0.977 siendo de esta forma una relación positiva muy fuerte, con un nivel de significancia de 0.00 que es menor que el 0.05 y que confirman la relación que tiene la infraestructura con la variable 2, razón por la cual se acepta la hipótesis específica de la investigación, así mismo, interpretando lo antes mencionado es que se pudo demostrar que si se incrementan las estrategias direccionadas para mejorar la infraestructura es que va a incrementar proporcionalmente el nivel de satisfacción de la entidad financiera de los Olivos- 2023.

Quinto: Existe relación positiva entre la seguridad y la variable dos de una entidad financiera en los Olivos-2023, teniendo una correlación positiva del Rho de Spearman de 0.927 siendo de esta forma una relación positiva muy fuerte, con un nivel de significancia de 0.00 que es menor que el 0.05 y que confirman la relación que tiene la seguridad con la variable 2, razón por la cual se acepta la hipótesis específica de la investigación, así mismo, interpretando lo antes mencionado es que se pudo demostrar que si se incrementan las estrategias direccionadas para mejorar la seguridad es que va a incrementar proporcionalmente el nivel de satisfacción de la entidad financiera de los Olivos- 2023.

Sexto: Existe relación positiva entre la empatía y la variable dos de una entidad financiera en los Olivos-2023, teniendo una correlación positiva del Rho de Spearman de 0.980 siendo de esta forma una relación positiva muy fuerte, con un nivel de significancia de 0.00 que es menor que el 0.05 y que confirman la relación que tiene la empatía con la variable 2, razón por la cual se acepta la hipótesis específica de la investigación, así mismo, interpretando lo antes mencionado es que se pudo demostrar que si se incrementan las estrategias direccionadas para mejorar la empatía es que va a incrementar proporcionalmente el nivel de satisfacción de la entidad financiera de los Olivos- 2023.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos de la investigación y las conclusiones que se han manifestado previamente, se han elaborado una serie de sugerencias que pueden cambiar el estado actual en el que se encuentran las variables de estudio, con la finalidad de que en un futuro puedan ser medidas nuevamente.

Primera: En relación al objetivo general de la investigación, es que se propone que se establezca un mecanismo en el que se pueda aplicar el instrumento empleado en la presente investigación, con la finalidad de que se pueda realizar un control consecutivo que pueda medir la calidad de servicio actual y la satisfacción del cliente, de esta forma es que se podrán detectar falencias repetitivas dentro del servicio que se ofrece y aspectos dentro de la satisfacción del cliente que no son los esperados por la empresa, ya que, detectando dichos indicadores servirá como referente para la toma de decisiones y para la creación de estrategias clave en la mejora continua.

Segundo: En relación al primer objetivo específico que buscó determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, es que la mayoría de los clientes indicaron que la capacidad de respuesta tiene un nivel medio y tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, por lo que se infiere en que el personal no tiene mayor conocimiento acerca de los procesos que se realizan, razón por la cual se recomienda que se elabore un manual detallado de absolutamente todo tipo de acción y reacción a cualquier tipo de escenario que se pueda presentar en la agencia, con la finalidad de que se incremente la facilidad para poder absolver y responder a los problemas de los clientes, así mismo, que se establezca una línea telefónica de apoyo directo en el que ayude como soporte para el proceso de solución de problemas.

Tercero: Con relación al segundo objetivo específico que buscó determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en la que el nivel de esta dimensión es medio y tiene una relación directa con el nivel de satisfacción, se recomienda evaluar el proceso actual que están llevando los empleados de la entidad financiera y que estos puedan ser mejorados en base a una reestructuración del proceso de la realización de las actividades

de los mismos evitando de esta forma procesos redundantes y agilizando la atención al cliente, por otro lado, se recomienda que se realice capacitación constante para que los colaboradores tengan conocimiento de toda la información respecto a los productos y servicios que se ofrecen, con la finalidad de que se brinde información completa y de manera transparente.

Cuarto: En relación al tercer objetivo específico que buscó determinar la relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente, en la que el nivel de correlación de esta dimensión fue alta y tiene relación directa con el nivel de satisfacción, se recomienda la modernización de las instalaciones especialmente en las áreas donde se lleva a cabo la interacción y flujo de atención de los clientes, con la finalidad de que estos cambios sean contrastados con las agencias de las entidades financieras modernas de las zonas céntricas de lima, así como también se recomienda que se realicen mantenimientos constantes en los que se evalúen las zonas luminosas de la entidad financiera de acuerdo al reglamento que exige la entidad reguladora de la zona y que se realice un control en la vestimenta del personal para que se vea adecuado, presentable y pulcro al momento de la atención al cliente.

Quinto: En relación al cuarto objetivo específico que buscó determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en la que el nivel de esta dimensión es alta y tiene relación directa con el nivel de satisfacción, por ello es que se sugiere que se solicite una mayor rotación de personal de la policía para minimizar riesgos algún tipo de acto malicioso externo que pueda ocurrir, así mismo, se recomienda que se realicen actividades constantes en las que se ponga a prueba la preparación del personal frente a algún problema en el que se vea vulnerado el cliente y también diversos tipos de ejercicios que ayuden a mejorar el lenguaje corporal para que los clientes puedan minimizar sus desconfianzas y la entidad financiera pueda convertirse en un aliado estratégico para la realización de operaciones que desee realizar los clientes.

Sexto: En relación al quinto objetivo específico que buscó determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en la que el nivel de esta dimensión es alto y tiene relación directa con el nivel de satisfacción, por ello es que se sugiere que se establezcan alianzas estratégicas con entidades

financieras más grandes con la finalidad de que se pueda facilitar la realización de las operaciones financieras y se agilicen los procesos brindando mayores comodidades para los clientes y que estos puedan mejorar su percepción respecto a las facilidades para realizar sus operaciones, por otro lado, también se recomienda que se realicen esquemas de personalización del servicio y que sea sometido a constante evaluación para que se pueda realizar el respectivo feedback y se maximice la calidad del servicio impactando positivamente en la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS:

- Alaminos, A. (2021). *Introducción al análisis crítico en investigación social. Limencop SL*. <http://hdl.handle.net/10045/119079>
- Angulo, L. (2021). *Preparación para la certificación*. Marcobombo y Barcelona. <https://acortar.link/ltHJs0>
- Araluce, M. (2001). *Empresas de restauración alimentaria: un sistema de gestión global*. Ediciones Diaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=U8Soc1Ybuo4C&pg=PA235&lpg=PA237&focus=viewport&dq=infraestructura+de+una+empresa&hl=es#v=onepage&q=infraestructura%20de%20una%20empresa&f=false>
- Aranda, C. , Martel, T. y Carranza, M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Recuperado de: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Aranda, M. y Ramírez, D. (2014). Administración de calidad: Nuevas perspectivas. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=9_DhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica, Una aproximación para los estudios de posgrado*. Departamento de investigación y postgrados Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTÍFICA.pdf>
- Arteaga, s. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda interbank, Lurin-2019. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1467/Arteaga%20Flores%2c%20Stefanny%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernabé, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de crédito – Chiclayo*. [Tesis de posgrado, Maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional UNPRG.

<https://hdl.handle.net/20.500.12893/9814>

- Bolaños, S., Casanova, A. y Erazo, L. (2019). Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de Juan de Pasto. Recuperado de: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3923/Erazo_Folleco_Ludvyn_Hernan_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Caceres, V. y Mamani, S. (2020). Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú-Agencia J.L.B y Rivero-2019. Recuperado de: http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScag_ovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Diaz de Santos S.A. https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad+en+servicio+a+los+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20en%20servicio%20a%20los%20clientes&f=false
- Fernandez, S., Cordero, J. y Cordova, A. (2002). *Estadística descriptiva*. Esic editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_descriptiva/31d5cGxXUnEC?hl=es&gbpv=1&dq=estadistica+descriptiva&printsec=frontcover
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Área de innovación y desarrollo SL. <https://acortar.link/2JgQEo>
- Garcia, E. y Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019*. [tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7108>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in/9UDXPe4U7aMC?hl=es&gbpv=0
- Gonzales, C. (2022). *Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el hospital de especialidades básicas la Noria, 2022*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113299>
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
<https://acortar.link/qZEqQW>
- Guerra, R. (2018). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una agencia financiera en Trujillo, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23155/Guerra%20Nu%C3%B1ez%20Roberto.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gutierrez, H. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_muestreo/zzOjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://acortar.link/4hqOE>
- Ibarra-Morales, L. y Casas-Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es
- Khatoon, S., Zhengliang, X. y Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking sector. *Sage Open*. 1 (12), p1.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020935887>

- Kotler, F. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. Pearson educación. <https://acortar.link/MgJjvZ>
- Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Fundación CONFEMETAL. <https://books.google.com.pe/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA46&dq=empatia+en+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHwr-lwbP5AhUp5UCHU9tDZgQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=empatia%20en%20atencion%20al%20cliente&f=false>
- Maha, P. M. y Ahmad, N. M. (2022). Influence of cashback promotion, E- Service Quality, customer satisfaction on re-use interest. *Dinasti*, 3(4). <https://acortar.link/LXsPzJ>
- Malhotra, N. (2004). *investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Pearson Educación. <https://acortar.link/nKldLq>
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma- Arequipa al 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio UCSP – Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16802>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Muñoz, J., Quintero, J. y Muñevar, R. (2001). *Competencias investigativas para profesionales que forman y enseñan, como desarrollarlas?*. Cooperativa Editorial Magisterio. https://www.google.com.pe/books/edition/Competencias_investigativas_para_profesi/2kxYbr8bdklC?hl=es&gbpv=1&dq=nivel+correlacional+de+la+investigacion&pg=PT118&printsec=frontcover
- Muñoz, J. (1994). *La gestión integrada: Calidad, Seguridad y medio ambiente*. Serforem.

<https://books.google.com.pe/books?id=1ZgKRk6AlzgC&pg=PA23&dq=seguridad+en+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwieupfFv7P5AhXkALkGHaQCDB44FBDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=seguridad%20en%20calidad&f=false>

Nava, V. (2005). ¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Calidad total en la gestión de servicios. Recuperado de: https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS

Perez, J. y Zambrano, M. (2021). Factores sociodemográficos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Caja Rural de Ahorro y Credito Raiz del distrito de Lurigancho, 2021. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5295/Jermain_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Qadeer, S. (2013). *Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector*. [Tesis de posgrado, Maestría, University Of Gavle]. *Archivo digital*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:706160/FULLTEXT02.pdf>

Quispe, I. y Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina central, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de tesis y trabajos de titulación de la UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/19452>

Requejo, C. (2018). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios de la agencia del Banco de la Nación -Paita. Recuperado de : https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1718/1/TL_RequejoCasta%C3%B1edaChristian.pdf

Rodriguez, Y. (2020). Metodología e la investigación. Recuperado de:

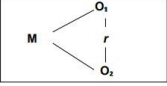
<https://acortar.link/pkfFt2>

- Rwegerera, G. (2019). *The effect of Service Quality Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Industry in Tanzania: A Case of I&M Bank (T) Limited*. [Tesis de posgrado, Maestría, The Open University of Tanzania]. Institutional Repository of The Open University Of Tanzania. <http://repository.out.ac.tz/3061/>
- Salas, L (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021*. [Tesis de pregrado, Licenciatura, Universidad La Salle]. Archivo digital. <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESIS%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santabarbara, J., Lopez, R., Rubio, E., Lobo, E., Marcos, G. (2015). *Calculos del tamaño de la muestra en estudios biomédicos*. Prensas de la universidad de Zaragoza. <https://acortar.link/nlOjsE>
- Silva, E. , Freitas , G. y Reboucas, S. (2021). Qualidade dos meios de hospedagem cearenses: Um estudo baseado nas avaliações do consumidor evidenciadas no site TripAdvisor. *Revista brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), 1-21. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2011>
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. https://www.google.com.pe/books/edition/M%C3%A9todo_y_conocimiento/4Y-kHGjEjy0C?hl=es&gbpv=1&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&pg=PA158&printsec=frontcover
- Triola, M. (2004). *Estadística*. Pearson Educación. <https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica/Lj5VlatlLhsC?hl=es&gbpv=1&dq=formula+muestra+finita&pg=PA325&printsec=frontcover>

- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>
- Vahrul, R., Sardiana, A., & Puspita, P. (2023). A short review of customer satisfaction on mobile Banking service Quality of Islamic Banks. *Paradigma Scientific studies on science, religion and culture*, 20(1), 74-84. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i1.5934>
- Vargas, M. y Aldana, A. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Ecoe ediciones. https://books.google.es/books?id=cM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vásconez, M.(2018). Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador.
Recuperador de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28914/1/025%20GMC.pdf>
- Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 2da edición. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA25&dq=satisfaccion+del+cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS38mo9LL5AhXPIbkGHa7ABY8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20definicion&f=false>
- Vergara, A. y Nekane, B. (2002). *Diseños de investigación experimental en psicología, modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. Pearson educación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1os_de_investigaci%C3%B3n_experimental/F6g6mEqC8CIC?hl=es&gbpv=1&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+cientifica&pg=PA5&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Población y Muestra	Diseño
Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Calidad de Servicio	Infraestructura	-Aspecto y estado físico de las instalaciones de la agencia - Presentación de personal - Limpieza de las instalaciones -Comodidad de las instalaciones	POBLACION: La investigación abarco tomando como referencia a los clientes de entidad financiera, siendo un total de 936 personas. MUESTRA: La muestra obtenida es de 274 clientes de la entidad financiera para la determinación óptima de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple considerado las siguientes formulas : $n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$ Donde: Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%) p = Probabilidad a favor (0.5) q = Probabilidad en contra (0.5) N = Población E = error (0.05= 5% de error muestral) Obteniendo una muestra de 274 clientes. RESULTADO $\frac{936 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (936 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$ n= 273.77	Diseño: Aplicada Cuantitativo No experimental Corte transversal Cuyo diseño se diagrama de la siguiente manera  Donde: M= Muestra O1= Variable 1 O2= Variable 2
¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos - 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos - 2023	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023		Fiabilidad	-Tiempo de espera en la atención -Transparencia en la información -Procesos de atención ordenados -Compromiso para la disipación de problemas		
¿Qué relación existe entre capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023	Existe relación significativa entre la capacidad de servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023		Capacidad de respuesta	-Rapidez de los colaboradores para realizar trámites de la atención -trabajo en equipo de personal para la atención -Disposición para aclarar dudas y reclamos -Atención con prontitud		
¿Qué relación que existe entre capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023?	Determinar la relación que existe entre capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos – 2023.	Existe relación significativa entre capacidad de servicio y la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023		Seguridad	-Competencias para resolver problemas -Resolución de necesidades de manera efectiva -Nivel de confianza que el personal transmite - Ubicación del lugar donde realiza operación para mitigar riesgos		
¿Qué relación existe entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos-2023?	Determinar la relación que existe entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023	Existe relación significativa entre capacidad de servicio y la infraestructura en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023		Empatía	-Personalización de la atención de cada colaborador en el servicio prestado a cada cliente -Trato amable -Horarios adecuados para realización de servicios -Facilidades otorgadas para realización de operaciones		
¿Qué relación existe entre capacidad de servicio y seguridad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de servicio y la seguridad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023	Existe relación significativa entre la capacidad de servicio y la seguridad en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023		Experiencia	-Experiencia de servicio -Experiencia durante el tiempo de espera -Agrado del servicio -aceptación por el resultado		
¿Qué relación existe entre capacidad de servicio y la empatía en la satisfacción del cliente	Determinar la relación que existe entre						

de una entidad financiera de los Olivos- 2023?	capacidad de servicios y la empatía en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023		Variable 2: Satisfacción del cliente	Percepción -Confianza -Tolerancia y amabilidad -Personal educado y respetuoso -Necesidades satisfechas -Promesas cumplidas	
				Lealtad -Referencia del cliente -Posibilidad de recomendación	

Anexo 2: operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Nivel y Rangos
Calidad de servicio	La calidad es netamente el grado en el que un bien o servicio cumpla o supere las expectativas. (Nava, 2005).	El cuestionario del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio consta de 22 preguntas de respuestas entre el rango de totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, midiendo de esta forma las dimensiones de Infraestructura, fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía Parasuraman et al (1988)	Infraestructura	-Aspecto y estado físico -presentación de personal -Limpieza de las instalaciones -Comodidad	1,2,3,4,	Ordinal	LIKERT 1= Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo y desacuerdo 4= De acuerdo 5= totalmente de acuerdo Resultado negativo = Baja calidad Resultado positivo = Alta calidad
			Fiabilidad	-Tiempo de espera -Transparencia en la información -Procesos de atención -Compromiso para solucionar problemas	5,6,7,8,9,		
			Capacidad de respuesta	-Rapidez para realizar tramites -Trabajo en equipo -disposición para aclarar dudas -Pronta atención	10,11,12,13,		
			Seguridad	-Competencias para resolver problemas -Resolución de necesidades -Nivel de confianza del personal -Ubicación del establecimiento	14,15,16,17,		
			empatía	-atención personalizada -Amable trato -Horarios de atención -Facilidades brindadas al cliente -Cuidado de los intereses del cliente	18,19,20,21,22		

Satisfacción de clientes	Satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas (Kotler, 2002).	En cuanto al cuestionario cuenta con 16 ítems cuyas dimensiones son las de Rendimiento percibido, Expectativas y Niveles de satisfacción, dando de esta forma un enfoque más certero a cerca de la satisfacción de los clientes. (Kotler, 2002).	Rendimiento percibido	-Resultado -Percepciones -Desempeño	23,24,25,26,27,	Ordinal	LIKERT 1= Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo y desacuerdo 4= De acuerdo 5= totalmente de acuerdo Resultado negativo = Baja calidad Resultado positivo = Alta calidad
			Expectativas	-Motivación -Experiencias	28,29,30,31,32,33		
			Niveles de satisfacción	-insatisfacción -satisfacción	34,35,36,37,38		

	Comodidad	4	¿cree usted que la agencia presenta espacio y comodidad adecuada para atender a los clientes?					
Fiabilidad	Tiempo de espera	5	¿El tiempo de espera para la atención en sus requerimientos fue el esperado?					
	Transparencia en la información	6	¿El personal le brindo la información completa y detallada de forma transparente?					
		7	¿La información otorgada por los colaboradores le ayudo en la solución de sus problemas?					
	Procesos de atención ordenados	8	¿El personal lleva un orden para la realización de sus procesos de atención?					
	Compromiso para solucionar problemas	9	¿El personal se mostró comprometido para poder solucionar sus problemas?					
Capacidad de respuesta	Rapidez para realizar tramites	10	¿El trabajador dominaba la realización de trámites y fue rápido terminar la operación?					
	Trabajo en equipo	11	¿El personal trabajo en equipo para poder solucionar sus problemas?					
	Disposición para aclarar dudas y reclamos	12	¿El personal se mostró apto para poder aclarar y dar solución a sus dudas y atender sus reclamos?					
	Atención con prontitud	13	¿La agencia es veloz para poder atender a sus necesidades?					
Seguridad	Competencias para resolver problemas	14	¿Cree usted que el personal tiene las competencias necesarias para resolver sus problemas?					
	Resolución de necesidades de	15	¿La atención recibida fue efectiva para cubrir sus					

	manera efectivas		necesidades?					
	Nivel de confianza que el personal transmite	16	¿El personal de la agencia le brinda la confianza necesaria para poder continuar realizando sus tramite?					
	Ubicación del lugar donde realiza su operación para mitigar riesgos	17	¿La agencia está ubicada en un lugar seguro minimizando los riesgos existentes?					

Empatía	Personalización de la atención de cada colaborador para la atención de cada cliente	18	¿El colaborador le brindo una atención personalizada de acuerdo con sus necesidades?					
	Trato amable	19	¿El personal fue amable con usted durante toda su estadía en la agencia?					
	Horarios adecuados para la atención	20	¿El horario de la entidad financiera le permite realizar sus operaciones?					
	Facilidades otorgadas para la realización de sus operaciones	21	¿La entidad bancaria le facilita la realización de sus operaciones?					
	Preocupación por el cuidado de los intereses del cliente	22	¿El personal se muestra preocupado por el cumplimiento y cuidado de sus necesidades e intereses?					

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos: Variable 2

V2: Satisfacción de cliente

Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	Opción de respuesta				
				1	2	3	4	5
				Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Rendimiento Percibido	Resultado	23	¿Siente que la empresa se identifica con usted?					
	Percepciones	24	¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la entidad financiera?					
	Desempeño	25	¿Los servicios que ofrece la entidad financiera están en base a sus necesidades?					
		26	¿ME siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la entidad financiera?					
27		¿Volvería a frecuentar la entidad financiera?						
Expectativas	Motivación	28	¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados durante el servicio dentro de la entidad financiera?					
		29	¿El servicio que brinda la entidad financiera es el esperado?					

	Experiencias	30	¿En la entidad financiera existen comodidades para una buena experiencia?					
		31	¿La experiencia durante el tiempo de espera fue de su agrado?					
		32	¿El servicio recibido fue de su agrado?					
		33	¿La experiencia durante la realización del trámite fue la que esperaba?					
Nivel de satisfacción	Insatisfacción y satisfacción	34	¿Me siento satisfecho con el valor de los servicios que establece la entidad financiera?					
		35	¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los					

			empleados de la entidad financiera?					
		36	¿Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la entidad financiera?					
		37	¿Me complace la cortesía y amabilidad de los empleados de la entidad financiera?					

		38	¿Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la entidad financiera?					
--	--	----	---	--	--	--	--	--

Anexo 5: Validación de instrumentos 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Luis Fernando Cruz Albuqueque	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Aviación / Aeropuertos / Supervisión / Directorio	
Institución donde labora:	CORPAC S.A.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en administración de Negocios (MBA)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad y la satisfacción de una entidad financiera
Autor:	Huapaya Velarde Edgar Alberto
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	274 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 5 dimensiones en 22 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en acuerdo y desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5) y para la satisfacción del cliente un cuestionario el cual comprende sus 3 dimensiones en 16 ítems medido con escala tipo Likert

4. Soporte teórico de variable 1

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicios	Infraestructura	Parasuraman et al (1988) menciona que los aspectos físicos y el estado en el que se encuentra los establecimientos donde se lleva a cabo las actividades de los consumidores es indispensable para tener una mayor claridad a cerca del nivel de calidad que se ofrece
	Fiabilidad	Parasuraman et al (1988) hace referencia a la confianza que pueda llegar a transmitir un empleado durante la realización de los servicios y esto influye directamente en la percepción del cliente respecto a la calidad que recibe.
	Capacidad de respuesta	Parasuraman et al (1988) indica que la forma en la que se solucionen los problemas va a influenciar directamente en la calidad que ofrecen las empresas

	Seguridad	Parasuraman et al (1988) Dar la seguridad necesaria para que se ejecuten las operaciones de los clientes es indispensable para que sume atributos al nivel de calidad que se ofrece.
	Empatía	Parasuraman et al (1988) manifiesta que los clientes que acuden a una organización catalogan como calidad a la empatía que reciben durante su atención y por consecuente entendiéndolo este indicador es que se puede lograr entender cual es la calidad real que se tiene.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Infraestructura, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía

- **Primera dimensión: Infraestructura**

- **Objetivos de la Dimensión:** Detectar el estado real en el que se encuentra el establecimiento físico y los elementos tangibles que puedan encontrarse para determinar si es lo esperado por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	1. ¿Cree usted que el estado y aspecto físico de las instalaciones se encuentran en buen estado?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la presentación del personal es la correcta?	4	4	4	
	3. ¿Cree usted que la limpieza de las instalaciones es la adecuada?	4	4	4	
	4. ¿Cree usted que la agencia presenta espacio y comodidad adecuada para atender a los clientes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Fiabilidad**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de fiabilidad de la organización influenciar determinar la calidad real y la forma en la que influye en la satisfacción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	5. ¿El tiempo de espera para la atención en sus requerimientos fue el esperado?	4	4	4	
	6. ¿El personal le brindó la información completa y detallada de forma transparente?	4	4	4	
Transparencia en la información	7. ¿La información otorgada por los colaboradores le ayudo en la solución de sus problemas?	4	4	4	
Procesos de atención ordenados	8. ¿El personal lleva un orden para la realización de sus procesos de atención?	4	4	4	
Compromiso para solucionar problemas	9. ¿El personal se mostró comprometido para poder solucionar sus problemas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Capacidad de respuesta**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de respuesta puede determinar que tan preparado esta la empresa para poder solucionar problemas y por consiguiente conocer el nivel de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez para realizar tramites	10. ¿El trabajador dominaba la realización de trámites y fue rápido para terminar la operación?	4	4	4	
Trabajo en equipo	11. ¿El personal de trabajo en equipo para poder solucionar problemas?	4	4	4	
Disposición para aclarar dudas y reclamos	12. ¿El personal se mostró apto para poder aclarar y dar solución a sus dudas y atender sus reclamos?	4	4	4	
Atención con prontitud	13. ¿La agencia es veloz para poder atender a sus necesidades?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Seguridad**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la seguridad que ofrece la organización para los clientes y ayudara en el reconocimiento actual de la calidad que presenta la institución.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Competencias para resolver problemas	14. ¿Cree usted que el personal tiene las competencias necesarias para resolver sus problemas?	4	4	4	
Resolución de necesidades de manera efectiva	15. ¿La atención recibida fue efectiva para cubrir sus necesidades?	4	4	4	
Nivel de confianza que el personal transmite	16. ¿El personal de la agencia le brinda la confianza necesaria para poder continuar realizando su trámite?	4	4	4	
Ubicación del lugar donde realiza su operación para mitigar riesgos	17. ¿La agencia está ubicada en un lugar seguro minimizando los riesgos existentes?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Empatía**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía que se evidencia en la empresa durante la atención que reciben los clientes y de esta forma determinar la calidad actual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Personalización de la atención de cada colaborador para la atención de cada cliente	18. ¿El colaborador le brindo una atención personalizada de acuerdo con sus necesidades?	4	4	4	
Trato amable	19. ¿El personal fue amable con usted durante toda su estadía en la agencia?	4	4	4	
Horarios adecuados para la atención	20. ¿El horario de la entidad financiera le permite realizar sus operaciones?	4	4	4	
Facilidades otorgadas para la realización de sus operaciones	21. ¿La entidad bancaria le facilita la realización de sus operaciones?	4	4	4	
Preocupación por el cuidado de los intereses del cliente	22. ¿El personal se muestra preocupado por el cumplimiento y cuidado de sus necesidades e intereses?	4	4	4	


FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI: 44380671.

6. Soporte teórico de variable 2

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Kotler (2003) menciona que el nivel de rendimiento que tiene la institución va a influenciar de manera directa en la satisfacción del cliente
	Expectativas	Kotler (2003) menciona que alcanzar a cumplir las expectativas de los clientes puede definir que tan satisfecho llega a quedar el cliente
	Niveles de satisfacción	Kotler (2003) menciona que definiendo la conformidad respecto a lo recibido es que el cliente va a decidir que termino satisfecho o no

7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndenos sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Rendimiento percibido, Las expectativas, Nivel de satisfacción.

• **Primera dimensión: Rendimiento percibido**

- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento de la empresa para determinar su influencia en la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultado	23. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?	4	4	4	
Percepciones	24. ¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la entidad financiera?	4	4	4	
Desempeño	25. ¿Los servicios que ofrece la entidad financiera están en base a sus necesidades?	4	4	4	
	26. ¿Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la entidad financiera?	4	4	4	
	27. ¿Volvería a frecuentar la entidad financiera?	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Las expectativas**

- Objetivos de la Dimensión: Medir las expectativas será indispensable para poder determinar que tan alejado se encuentra lo que se ofrece frente a lo que se espera y por consiguiente el nivel de satisfacción que pueda presentar el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	28. ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados durante el servicio dentro de la entidad financiera?	4	4	4	
	29. ¿El servicio que brinda la entidad financiera es el esperado?	4	4	4	
Experiencias	30. ¿En la entidad financiera existen comodidades para una buena experiencia?	4	4	4	
	31. ¿La experiencia durante el tiempo de espera fue de su agrado?	4	4	4	
	32. ¿El servicio recibido fue de su agrado?	4	4	4	
	33. ¿La experiencia durante la realización del trámite fue la que esperaba?	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Nivel de satisfacción**

- Objetivos de la Dimensión: Medir que tan satisfecho esta el cliente frente a lo percibido durante la atención en la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Insatisfacción y satisfacción	34. ¿Me siento satisfecho con el valor de los servicios que establece la entidad financiera?	4	4	4	
	35. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la entidad financiera?	4	4	4	
	36. ¿Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la entidad financiera?	4	4	4	
	37. ¿Me complace la cortesía y amabilidad de los empleados de la entidad financiera?	4	4	4	
	38. ¿Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la entidad financiera?	4	4	4	


FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI: 44388671

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Fernando Arturo Walter Sechurán
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad, Costos, Presupuestos y Finanzas para la gestión
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en administración estratégica de Empresas

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad y la satisfacción de una entidad financiera
Autor:	Huapaya Velarde Edgar Alberto
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	274 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 5 dimensiones en 22 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en acuerdo y desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5) y para la satisfacción del cliente un cuestionario el cual comprende sus 3 dimensiones en 16 ítems medido con escala tipo Likert

4. Soporte teórico de variable 1

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicios	Infraestructura	Parasuraman et al (1988) menciona que los aspectos físicos y el estado en el que se encuentra los establecimientos donde se lleva a cabo las actividades de los consumidores es indispensable para tener una mayor claridad a cerca del nivel de calidad que se ofrece
	Fiabilidad	Parasuraman et al (1988) hace referencia a la confianza que pueda llegar a transmitir un empleado durante la realización de los servicios y esto influye directamente en la percepción del cliente respecto a la calidad que recibe.
	Capacidad de respuesta	Parasuraman et al (1988) indica que la forma en la que se solucionen los problemas va a influenciar directamente en la calidad que ofrecen las empresas

	Seguridad	Parasuraman et al (1988) Dar la seguridad necesaria para que se ejecuten las operaciones de los clientes es indispensable para que sume atributos al nivel de calidad que se ofrece.
	Empatía	Parasuraman et al (1988) manifiesta que los clientes que acuden a una organización catalogan como calidad a la empatía que reciben durante su atención y por consecuente entendiendo este indicador es que se puede lograr entender cual es la calidad real que se tiene.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Infraestructura, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía

• **Primera dimensión. Infraestructura**

- Objetivos de la Dimensión: Detectar el estado real en el que se encuentra el establecimiento físico y los elementos tangibles que puedan encontrarse para determinar si es lo esperado por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	1. ¿Cree usted que el estado y aspecto físico de las instalaciones se encuentran en buen estado?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la presentación del personal es la correcta?	4	4	4	
	3. ¿Cree usted que la limpieza de las instalaciones es la adecuada?	4	4	4	
	4. ¿Cree usted que la agencia presenta espacio y comodidad adecuada para atender a los clientes?	4	4	4	conforme

• **Segunda dimensión. Fiabilidad**

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de fiabilidad de la organización influenciado por determinar la calidad real y la forma en la que influye en la satisfacción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	5. ¿El tiempo de espera para la atención en sus requerimientos fue el esperado?	4	4	4	
	6. ¿El personal le brindó la información completa y detallada de forma transparente?	4	4	4	
Transparencia en la información	7. ¿La información otorgada por los colaboradores le ayudó en la solución de sus problemas?	4	4	4	
Procesos de atención ordenados	8. ¿El personal lleva un orden para la realización de sus procesos de atención?	4	4	4	
Compromiso para solucionar problemas	9. ¿El personal se mostró comprometido para poder solucionar sus problemas?	4	4	4	conforme

• **Tercera dimensión. Capacidad de respuesta**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de respuesta para determinar que tan preparado está la empresa para poder solucionar problemas y por consiguiente conocer el nivel de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez para realizar trámites	10. ¿El trabajador dominaba la realización de trámites y fue rápido para terminar la operación?	4	4	4	
Trabajo en equipo	11. ¿El personal de trabajo en equipo para poder solucionar problemas?	4	4	4	
Disposición para aclarar dudas y reclamos	12. ¿El personal se mostró apto para poder aclarar y dar solución a sus dudas y atender sus reclamos?	4	4	4	
Atención con prontitud	13. ¿La agencia es veloz para poder atender a sus necesidades?	4	4	4	conforme

- **Cuarta dimensión: Seguridad**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la seguridad que ofrece la organización para los clientes y ayudara en el reconocimiento actual de la calidad que presenta la institución.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencias para resolver problemas	14. ¿Cree usted que el personal tiene las competencias necesarias para resolver sus problemas?	4	4	4	
Resolución de necesidades de manera efectiva	15. ¿La atención recibida fue efectiva para cubrir sus necesidades?	4	4	4	
Nivel de confianza que el personal transmite	16. ¿El personal de la agencia le brinda la confianza necesaria para poder continuar realizando su trámite?	4	4	4	
Ubicación del lugar donde realiza su operación para mitigar riesgos	17. ¿La agencia está ubicada en un lugar seguro minimizando los riesgos existentes?	4	4	4	conforme

- **Quinta dimensión: Empatía**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía que se evidencia en la empresa durante la atención que reciben los clientes y de esta forma determinar la calidad actual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización de la atención de cada colaborador para la atención de cada cliente	18. ¿El colaborador le brindo una atención personalizada de acuerdo con sus necesidades?	4	4	4	
Trato amable	19. ¿El personal fue amable con usted durante toda su estadía en la agencia?	4	4	4	
Horarios adecuados para la atención	20. ¿El horario de la entidad financiera le permite realizar sus operaciones?	4	4	4	
Facilidades otorgadas para la realización de sus operaciones	21. ¿La entidad bancaria le facilita la realización de sus operaciones?	4	4	4	
Preocupación por el cuidado de los intereses del cliente	22. ¿El personal se muestra preocupado por el cumplimiento y cuidado de sus necesidades e intereses?	4	4	4	conforme


FIRMA DEL EVALUADOR
DNI:

6. **Soporte teórico de variable 2**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Kotler (2003) menciona que el nivel de rendimiento que tiene la institución va a influenciar de manera directa en la satisfacción del cliente
	Expectativas	Kotler (2003) menciona que alcanzar a cumplir las expectativas de los clientes puede definir que tan satisfecho llega a quedar el cliente
	Niveles de satisfacción	Kotler (2003) menciona que definiendo la conformidad respecto a lo recibido es que el cliente va a decidir que termino satisfecho o no

7. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Rendimiento percibido, Las expectativas, Nivel de satisfacción.

• **Primera dimensión:** Rendimiento percibido

- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento de la empresa para determinar su influencia en la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultado	23. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?	4	4	4	
Percepciones	24. ¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la entidad financiera?	4	4	4	
Desempeño	25. ¿Los servicios que ofrece la entidad financiera están en base a sus necesidades?	4	4	4	
	26. ¿Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la entidad financiera?	4	4	4	
	27. ¿Volvería a frecuentar la entidad financiera?	4	4	4	conforme

• **Segunda dimensión:** Las expectativas

- Objetivos de la Dimensión: Medir las expectativas será indispensable para poder determinar que tan alejado se encuentra lo que se ofrece frente a lo que se espera y por consiguiente el nivel de satisfacción que pueda presentar el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	28. ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados durante el servicio dentro de la entidad financiera?	4	4	4	
	29. ¿El servicio que brinda la entidad financiera es el esperado?	4	4	4	
Experiencias	30. ¿En la entidad financiera existen comodidades para una buena experiencia?	4	4	4	
	31. ¿La experiencia durante el tiempo de espera fue de su agrado?	4	4	4	
	32. ¿El servicio recibido fue de su agrado?	4	4	4	
	33. ¿La experiencia durante la realización del trámite fue la que esperaba?	4	4	4	conforme

• **Tercera dimensión:** Nivel de satisfacción

4Objetivos de la Dimensión: Medir que tan satisfecho esta el cliente frente a lo percibido durante la atención en la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Insatisfacción y satisfacción	34. ¿Me siento satisfecho con el valor de los servicios que establece la entidad financiera?	4	4	4	
	35. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la entidad financiera?	4	4	4	
	36. ¿Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la entidad financiera?	4	4	4	
	37. ¿Me complace la cortesía y amabilidad de los empleados de la entidad financiera?	4	4	4	
	38. ¿Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la entidad financiera?	4	4	4	Conforme con todo


FIRMA DEL EVALUADOR
DNI:

Validación de instrumentos 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	MG. JERDI TAMANI MARICFHUA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE/ FINANCIERO/ DOCENTE	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad y la satisfacción de una entidad financiera
Autor:	Huapaya Velarde Edgar Alberto
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	274 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 5 dimensiones en 22 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en acuerdo y desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5) y para la satisfacción del cliente un cuestionario el cual comprende sus 3 dimensiones en 16 ítems medido con escala tipo Likert

4. Soporte teórico de variable 1

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicios	Infraestructura	Parasuraman et al (1988) menciona que los aspectos físicos y el estado en el que se encuentra los establecimientos donde se lleva a cabo las actividades de los consumidores es indispensable para tener una mayor claridad a cerca del nivel de calidad que se ofrece
	Fiabilidad	Parasuraman et al (1988) hace referencia a la confianza que pueda llegar a transmitir un empleado durante la realización de los servicios y esto influye directamente en la percepción del cliente respecto a la calidad que recibe.
	Capacidad de respuesta	Parasuraman et al (1988) indica que la forma en la que se solucionen los problemas va a influenciar directamente en la calidad que ofrecen las empresas

	Seguridad	Parasuraman et al (1988) Dar la seguridad necesaria para que se ejecuten las operaciones de los clientes es indispensable para que sume atributos al nivel de calidad que se ofrece.
	Empatía	Parasuraman et al (1988) manifiesta que los clientes que acuden a una organización catalogan como calidad a la empatía que reciben durante su atención y por consecuente entendiendo este indicador es que se puede lograr entender cual es la calidad real que se tiene.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquío Rodríguez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Infraestructura, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía

- **Primera dimensión: Infraestructura**

- Objetivos de la Dimensión: Detectar el estado real en el que se encuentra el establecimiento físico y los elementos tangibles que puedan encontrarse para determinar si es lo esperado por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	1. ¿Cree usted que el estado y aspecto físico de las instalaciones se encuentran en buen estado?	3	4	3	
	2. ¿Cree usted que la presentación del personal es la correcta?	4	4	3	
	3. ¿Cree usted que la limpieza de las instalaciones es la adecuada?	3	3	4	
	4. ¿Cree usted que la agencia presenta espacio y comodidad adecuada para atender a los clientes?	4	3	4	

- **Segunda dimensión: Fiabilidad**

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de fiabilidad de la organización influenciar determinar la calidad real y la forma en la que influye en la satisfacción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	5. ¿El tiempo de espera para la atención en sus requerimientos fue el esperado?	4	3	4	
	6. ¿El personal le brindó la información completa y detallada de forma transparente?	3	4	3	
Transparencia en la información	7. ¿La información otorgada por los colaboradores le ayudó en la solución de sus problemas?	4	3	3	
Procesos de atención ordenados	8. ¿El personal lleva un orden para la realización de sus procesos de atención?	4	4	3	
Compromiso para solucionar problemas	9. ¿El personal se mostró comprometido para poder solucionar sus problemas?	3	4	3	

- **Tercera dimensión: Capacidad de respuesta**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de respuesta puede determinar que tan preparado está la empresa para poder solucionar problemas y por consiguiente conocer el nivel de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez para realizar tramites	10. ¿El trabajador dominaba la realización de trámites y fue rápido para terminar la operación?	4	4	3	
Trabajo en equipo	11. ¿El personal de trabajo en equipo para poder solucionar problemas?	3	4	3	
Disposición para aclarar dudas y reclamos	12. ¿El personal se mostró apto para poder aclarar y dar solución a sus dudas y atender sus reclamos?	3	3	4	
Atención con prontitud	13. ¿La agencia es veloz para poder atender a sus necesidades?	4	3	3	

- **Cuarta dimensión: Seguridad**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la seguridad que ofrece la organización para los clientes y ayudara en el reconocimiento actual de la calidad que presenta la institución.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencias para resolver problemas	14. ¿Cree usted que el personal tiene las competencias necesarias para resolver sus problemas?	4	4	3	
Resolución de necesidades de manera efectiva	15. ¿La atención recibida fue efectiva para cubrir sus necesidades?	3	4	3	
Nivel de confianza que el personal transmite	16. ¿El personal de la agencia le brinda la confianza necesaria para poder continuar realizando su trámite?	3	3	4	
Ubicación del lugar donde realiza su operación para mitigar riesgos	17. ¿La agencia está ubicada en un lugar seguro minimizando los riesgos existentes?	4	3	4	

- **Quinta dimensión: Empatía**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la empatía que se evidencia en la empresa durante la atención que reciben los clientes y de esta forma determinar la calidad actual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización de la atención de cada colaborador para la atención de cada cliente	18. ¿El colaborador le brindo una atención personalizada de acuerdo con sus necesidades?	4	4	3	
Trato amable	19. ¿El personal fue amable con usted durante toda su estadía en la agencia?	3	4	4	
Horarios adecuados para la atención	20. ¿El horario de la entidad financiera le permite realizar sus operaciones?	4	3	4	
Facilidades otorgadas para la realización de sus operaciones	21. ¿La entidad bancaria le facilita la realización de sus operaciones?	3	3	4	
Preocupación por el cuidado de los intereses del cliente	22. ¿El personal se muestra preocupado por el cumplimiento y cuidado de sus necesidades e intereses?	3	4	3	



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI: 43380164

6. Soporte teórico de variable 2

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Kotler (2003) menciona que el nivel de rendimiento que tiene la institución va a influenciar de manera directa en la satisfacción del cliente
	Expectativas	Kotler (2003) menciona que alcanzar a cumplir las expectativas de los clientes puede definir que tan satisfecho llega a quedar el cliente
	Niveles de satisfacción	Kotler (2003) menciona que definiendo la conformidad respecto a lo recibido es que el cliente va a decidir que termino satisfecho o no

7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Rendimiento percibido, Las expectativas, Nivel de satisfacción.

- **Primera dimensión: Rendimiento percibido**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento de la empresa para determinar su influencia en la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultado	23. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?	4	4	3	
Percepciones	24. ¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la entidad financiera?	4	3	3	
Desempeño	25. ¿Los servicios que ofrece la entidad financiera están en base a sus necesidades?	3	4	4	
	26. ¿Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la entidad financiera?	4	4	3	
	27. ¿Volvería a frecuentar la entidad financiera?	4	3	4	

- **Segunda dimensión: Las expectativas**
- Objetivos de la Dimensión: Medir las expectativas será indispensable para poder determinar que tan alejado se encuentra lo que se ofrece frente a lo que se espera y por consiguiente el nivel de satisfacción que pueda presentar el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	28. ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados durante el servicio dentro de la entidad financiera?	3	3	4	
	29. ¿El servicio que brinda la entidad financiera es el esperado?	3	4	4	
Experiencias	30. ¿En la entidad financiera existen comodidades para una buena experiencia?	4	3	3	
	31. ¿La experiencia durante el tiempo de espera fue de su agrado?	4	4	3	
	32. ¿El servicio recibido fue de su agrado?	4	3	4	
	33. ¿La experiencia durante la realización del trámite fue la que esperaba?	4	4	3	

- **Tercera dimensión: Nivel de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: Medir que tan satisfecho está el cliente frente a lo percibido durante la atención en la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Insatisfacción y satisfacción	34. ¿Me siento satisfecho con el valor de los servicios que establece la entidad financiera?	4	3	4	
	35. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la entidad financiera?	4	4	3	
	36. ¿Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la entidad financiera?	3	3	4	
	37. ¿Me complace la cortesía y amabilidad de los empleados de la entidad financiera?	4	3	4	
	38. ¿Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la entidad financiera?	4	4	3	

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 43382164

Anexo 6: Confiabilidad alfa de Cronbach instrumento Calidad de servicio y satisfacción de cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	274	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	274	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de variable Calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.900	22

Cantidad de datos procesados del instrumento Satisfacción del cliente

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	274	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	274	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de variable Satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	16

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	V2
1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	
2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
4	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
6	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
9	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	
10	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
12	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	
13	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	
14	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	
15	2	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
16	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	
17	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
18	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
19	2	2	1	2	1	2	2	2	4	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
20	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
21	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
23	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
24	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
25	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
26	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
29	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	
30	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
32	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	
33	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3		
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2			
1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2			
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3			
2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3			
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4			
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5			
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3			
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3			
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4			
2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2			
2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3			
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3			
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2			
1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	2			
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4			
2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3			
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4			
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3			
1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2			
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4			
2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2			
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3			
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4			
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5			
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3			
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3			

34	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
35	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
36	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3

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

Anexo 7: Recolección de datos

37	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
38	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
39	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
40	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
41	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
42	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
43	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
44	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
45	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
46	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2
49	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4
50	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
52	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3
53	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2
54	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
55	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
56	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
57	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
58	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
59	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
60	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
61	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
62	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
63	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
64	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
65	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
66	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2

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

67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
68	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	
69	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	5
70	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
72	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3
73	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2
74	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
75	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
76	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
77	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
78	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
79	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
80	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
81	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
82	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
83	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
84	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
85	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
86	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
89	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4
90	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
92	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3

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

93	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2
94	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
95	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
96	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
97	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
98	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
99	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
100	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
101	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
102	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
103	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
104	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
105	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
106	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
107	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
109	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4
110	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
112	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3
113	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2
114	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
115	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2

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

11 6	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
11 7	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3

11 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1
8

11 9	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2
12 0	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
12 1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
12 2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
12 3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
12 4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
12 5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
12 6	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
12 7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12 8	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
12 9	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4
13 0	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
13 1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13 2	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3
13 3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2
13 4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
13 5	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
13 6	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
13 7	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3

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

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

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

13	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
8	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2

13
9

14	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
0	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
8	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4
9	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3
2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2
3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
5	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
6	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
7	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
8	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
9																						

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

2
1

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

16 4 3 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 3
0

16 1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
16 2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
16 3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
16 4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
16 5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
16 6	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
16 7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16 8	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
16 9	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4
17 0	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
17 1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17 2	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3
17 3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2
17 4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
17 5	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
17 6	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
17 7	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
17 8	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
17 9	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
18 0	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3

18 3 3 2 3 2 3 3 2 4 2 2 3 3 3 2 2 3 2 3 3 2 3
1

3 3 4 3 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3

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

2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 3 2 2 3 3

18 2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
18 3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
18 4	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
18 5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
18 6	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
18 7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 8	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
18 9	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4
19 0	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5
19 1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19 2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3
19 3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19 4	3	4	3	1	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	4	3
19 5	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3
19 6	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
19 7	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
19 8	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
19 9	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
20 0	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
20 1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
20 2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
20 3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3

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

20 4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3		
20 5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1		
20 6	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3		
20 7	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4		
20 8	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	
20 9	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
21 0	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
21 1	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	1	3	4	4	4	4	5	4	4
21 2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	4
21 3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	
21 4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	4	3
21 5	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	2	3
21 6	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
21 7	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
21 8	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
21 9	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
22 0	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
22 1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
22 2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
22 3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3
22 4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3
22 5	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1

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

22 6	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2
22 7	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	1	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
22 8	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
22 9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
23 0	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
23 1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	4
23 2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4
23 3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
23 4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3
23 5	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2
23 6	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
23 7	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
23 8	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
23 9	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
24 0	1	2	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
24 1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
24 2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
24 3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
24 4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
24 5	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
24 6	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
24 7	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3

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

248	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
249	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
250	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
251	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	5	4	4
252	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	4
253	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
254	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	1	2	2	4	2	3	2	3	4	1	3
255	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2
256	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
257	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
258	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
259	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
260	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
261	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
262	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
263	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
264	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

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

265	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
266	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
267	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
268	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1

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

26 9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27 0	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	
27 1	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	1	3	4	3	4	4	5	4	4
27 2	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5
27 3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
27 4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3

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

Anexo 8: Certificado de conducta responsable de investigación (CRAI)

CONCYTEC evaluacion-crai

EDGAR ALBERTO HUAPAYA VELARDE

Evaluación Integral

Muy importante:

- Tiene hasta dos oportunidades.
- Cuando pulsa en el título "Examen final" aparece una ventana debe pulsar en el título "Intente resolver el cuestionario ahora.", luego aparece otra ventana debe pulsar en el título "Comenzar intento".
- Resuelva el examen.
- Después de terminar el examen (ojo, solo después de terminar) debe pulsar recién en el botón "Enviar todo y terminar", luego aparece otra ventana debe pulsar en el botón que aparece la opción "Enviar todo y terminar".
- El tiempo que tendrá para desarrollar la prueba es de **60 minutos**.
- Debe concluir antes de los 60 minutos, de no hacerlo el sistema cerrará automáticamente su prueba y **calificará con "0"**.
- Por favor debe tomar todas las medidas del caso a fin de evitar cualquier contratiempo.
- Para aprobar el curso debe responder correctamente al menos el 70% de las preguntas (14 puntos).

Intentos permitidos: 4
Limite de tiempo: 1 hora
Método de calificación: Calificación más alta

Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Calificación / 20,00	Revisión
1	Finalizado Enviado: Tuesday, 4 de July de 2023, 22:51	20,00	

Calificación más alta: 20,00 / 20,00.

Reintentar el cuestionario

CONCYTEC evaluacion-crai

EDGAR ALBERTO HUAPAYA VELARDE

Área personal / Calificaciones / CRAI / Usuario

EDGAR ALBERTO HUAPAYA VELARDE

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-

