



Universidad César Vallejo

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

**Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del
cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública**

AUTOR:

Reyes Ponce, Wilmer (orcid.org/0009-0002-4054-1701)

ASESORES:

Dr. Esquivel Castillo, Luis Alejandro (orcid.org/0000-0003-2665-497X)
Mg. Agreda Romero, Lourdes Zhuleim (orcid.org/0000-0003-2812-4817)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024", cuyo autor es REYES PONCE WILMER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO DNI: 06519111 ORCID: 0000-0003-2665-497X	Firmado electrónicamente por: LAESQUIVELE el 08- 08-2024 08:24:17

Código documento Trilce: TRI - 0800671





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, REYES PONCE WILMER estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024", 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
WILMER REYES PONCE DNI: 43799785 ORCID: 0009-0002-4054-1701	Firmado electrónicamente por: WREYESP el 07-07- 2024 20:23:53

Código documento Trilce: TRI - 0800689

Dedicatoria

Amada Madre Lucia Ponce, quiero agradecerte por ser mi modelo de mujer fuerte y valiente, por enseñarme el valor de la perseverancia y la importancia de nunca rendirme ante las adversidades. Tu ejemplo ha sido una inspiración constante en mi vida y me ha motivado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

A mi esposa Amalia Salazar, gracias por ser mi compañera de vida, por apoyarme en cada momento y por ser mi fuente de inspiración. Tu amor y paciencia han sido fundamentales para que yo haya podido alcanzar este logro.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	13
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Listado de expertos	18
Tabla 2. Confiabilidad de las variables.....	19
Tabla 3. Nivel de calidad de servicio y sus dimensiones.....	21
Tabla 4. Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones	22
Tabla 5. Prueba de normalidad	23
Tabla 6. Correlación de Spearman para la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024.....	24
Tabla 7. Prueba de normalidad	25
Tabla 8. Correlación de Spearman para la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. .	26
Tabla 9. Prueba de normalidad	27
Tabla 10. Correlación de Spearman para la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.....	28
Tabla 11. Prueba de normalidad de variables.....	29
Tabla 12. Correlación de Spearman para la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de la investigación	14
--	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, para ello su metodología fue de tipo aplicada, con un alcance descriptivo correlacional, basado en un enfoque cuantitativo, no experimental y corte transversal, teniendo como muestra 203 clientes, para poder recolectar datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario que consto de 20 y 21 ítems para cada variable respectivamente, asimismo fue medido mediante la escala de Likert, el cual fue avalado con una confianza según el coeficiente de Alfa de Cronbach para calidad de servicio (0.879) y satisfacción del cliente (0.906), donde se concluye que existe una relación entre la variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de manera significativa, de forma directamente proporcional y con una fuerza de asociación fuerte y con p - valor de correlación de (0.768**) y una significación de $0.000 < 0.05$, según el coeficiente de Ro Spearman lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por ultimo también las dimensiones de ambas variables se relación entre si con una significación de $0.000 < 0.05$.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, compromiso

Abstract

The general objective of this research work was to determine to what extent the quality of service will be related to customer satisfaction of a National Bank in the city of Trujillo, 2024, for this purpose its methodology was applied, with a correlational descriptive scope. , based on a quantitative, non-experimental and cross-sectional approach, having 203 clients as a sample, in order to collect data, the survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument that consisted of 20 and 21 items for each variable respectively, it was also measured by the Likert scale, which was supported with a confidence according to the Cronbach's Alpha coefficient for service quality (0.879) and customer satisfaction (0.906), where it is concluded that there is a relationship between the service quality variables and customer satisfaction. client significantly, in a directly proportional way and with a strong strength of association and with p - correlation value of (0.768**) and a significance of $0.000 < 0.05$, according to the Ro Spearman coefficient, which allows us to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, finally the dimensions of both variables are also related to each other with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: service quality, customer satisfaction, commitment

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de la investigación sobre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un banco nacional es esencial para mejorar la retención de clientes, incrementar la competitividad, optimizar la eficiencia operativa y promover la fidelización. Además, ofrece datos importantes para la innovación, el cumplimiento normativo y la mejora continua, lo que en definitiva impulsa el éxito y la reputación del banco en el mercado local y nacional. Así, el objetivo es definir en qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del cliente de un Banco tema de estudio. La meta de desarrollo sostenible (ODS, 8), que busca "Trabajo decente y crecimiento económico", tiene una relación indirecta pero significativa con la calidad de servicio en un banco. Por lo tanto, la indagación en este ámbito puede contribuir a este ODS al fomentar la eficiencia y la calidad en el sector financiero, lo que a su vez puede promover la expansión económica y ampliar las perspectivas de empleo.

A nivel mundial, la calidad de servicio se ha vuelto un criterio muy relevante para las organizaciones, es decir, el brindar un servicio de calidad general un aumento de ventas y clientes, por ellos diversos países del mundo suelen poner como prioridad la capacitación a sus colaboradores para poder brindar un buen servicio, esto a su vez se relaciona con el grado de satisfacción de los clientes, por ello el 87% de las empresas ya posicionadas en todo el mundo implementan estrategias de novedosas para poder capacitar a sus colaboradores y los resultados muestran incrementos considerables en reputación imagen y grado de satisfacción lo permite lograr los objetivos establecidos en un corto y mediano plazo (Zuta, 2023).

En el contexto continental, especialmente en América Latina, de acuerdo con García y Martínez (2021), la calidad del servicio en los bancos abarca una variedad de aspectos más allá de la eficiencia en las transacciones financieras, incluyendo la atención personalizada, la accesibilidad y la transparencia en las operaciones. Esta cita destaca la necesidad de evaluar de manera integral la excelencia de servicio en el sector bancario. Además, Pérez et al. (2022), afirman que el grado de satisfacción de los usuarios en el banco está estrechamente relacionado con su valoración del nivel de calidad del servicio ofrecido, además con la confianza y seguridad que brinda la institución financiera.

En Perú, según Gómez et al. (2022), señalaron que el nivel de satisfacción de los usuarios en el banco está estrechamente relacionado con su opinión sobre el nivel

de calidad en el servicio recibido, así como con la confianza y la transparencia de la institución financiera, también zarate (2021), manifiesta según una investigación realizada que la calidad de servicio que percibe el usuario en las entidades bancarias está en un nivel bajo representado por un 70% y eso se da por que el personal no suele estar capacitado para poder entender la importancia que demanda cada atención, dado de ello depende el grado de satisfacción que muestra cada usuario, en tal sentido las organizaciones bancarias del sector público, debe enfocarse en capacitar a su personal sobre la atención y de esta forma se podría identificar un cambio.

A nivel local, en cuanto a la problemática se observó que en un Banco Nacional con sede en Trujillo, que sus clientes experimentan cotidianamente una mala calidad de servicio, porque no ha existido una correcta capacitación de su personal, falta de infraestructura adecuada, sobrecarga de trabajo, la falta de comunicación interna, débil cultura organizacional del banco no enfatiza la importancia con relación a la atención al cliente y excelencia en el servicio, desactualización tecnológica en su sistema.

Es penoso decirlo, pero la causa nace por falta de capacitación de su personal, poca inversión en su infraestructura, escasez de su personal, procesos internos ineficientes, falta de supervisión.

Por otro lado, este problema tuvo como efecto que la calidad de servicio suele materializarse en largas filas y tiempos de espera, especialmente en días con alta demanda como fin de mes o días de pago a los pensionistas. Esto ocasiona molestias entre sus clientes, quienes pierden tiempo y pueden sentirse frustrados y perciben una atención al cliente deficiente. De otro lado, a sus cajeros automáticos entran fuera de servicio por problemas técnicos con frecuencia, dificultando el acceso de sus clientes a los fondos y genera incomodidades.

Asimismo, el aporte de este trabajo fue identificar una investigación sobre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en un Banco Nacional que proporcionara información valiosa y podría utilizarse para perfeccionar la experiencia de sus consumidores, fortalecer la relación con la comunidad y mantener la competitividad en el mercado bancario local, la metodología que se utilizara es un enfoque cuantitativo.

De lo dicho, nos hacemos la interrogante principal, ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la

ciudad de Trujillo, 2024? Los problemas específicos son: a) ¿Como la capacidad de respuesta se relaciona con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024? b) ¿Como la seguridad se correlaciona con la expectativa del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024?, y, c) ¿De qué modo la confiabilidad se relaciona con la calidad funcional del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024?

En este trabajo, la justificación teórica se basó en la obligación de llenar un vacío en la sabiduría existente. Aunque ya existen estudios sobre las 2 variables de estudio, ninguno se ha realizado específicamente en la misma población y lugar que este. Así, esta investigación contribuyo a ampliar la comprensión teórica en este ámbito, haciendo hincapié en la investigación en este contexto específico. También, la justificación metodológica, la metodología, que busco adaptarse al contexto específico del Banco nacional, considerando las características de su clientela, los servicios que ofrece y las particularidades de su operación. Esto garantizó que los resultados sean aplicables y útiles para la institución, Se respetarán los principios éticos en la recopilación y análisis de datos, garantizando la privacidad y el anonimato de los participantes, además del consentimiento informado. Y, finalmente, la justificación práctica, este estudio tiene la intención de ayudar a prevenir deserción de sus clientes por una inadecuada calidad de servicio en el cliente.

Nuestra relevancia social será que los clientes del banco beneficiarán de transacciones más ágiles y eficaces, además de recibir una atención al cliente más individualizada y satisfactoria, asimismo permitirá poder brindar mayor apoyo a las dudas que tengan y los miedos que puedan también sentir, por ello las recomendaciones estipuladas en la investigación ayudará a los gerentes a poder tomar mejores decisiones.

Para la presente indagación, se consideró al objetivo general, Determinar en qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. Los objetivos específicos: a) Relacionar la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. b) Correlacionar la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. c) Relacionar la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.

Este estudio también consideró los antecedentes internacionales, la actual investigación que fue hecha por Tenesaca et al. (2022), el objetivo fue examinar la opinión del usuario sobre el grado de satisfacción y el calibre del servicio en las instituciones financieras de Cantón Suscal Ecuador. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, y nivel descriptivo y explicativo. Se trabajó con una población de 13,606 individuos y una muestra de 387 usuarios, utilizando la escala Serviqual como herramienta de medición. En los resultados, se examinó la calidad del servicio y se encontró que el usuario está templadamente satisfechos con la asistencia que reciben de las financieras, con un grado de satisfacción del 63.82, en conclusión, se determinó que se tiene un vínculo entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del usuario.

Por otro lado, Vallejo et al. (2021) donde el propósito fue analizar cómo la experiencia de los usuarios en la división bancaria influye en su confianza y cómo esta a su vez afecta su lealtad. La Metodología de estudio fue cuantitativa, se seleccionó una muestra de 1231 usuarios bancarios en la ciudad de Cuenca, Ecuador, pertenecientes a la generación conocida como millennials debido a su relevancia en características y comportamientos de compra. Se obtuvo como resultados, un efecto significativo de la experiencia del cliente en la generación de confianza en el ámbito bancario. Estos hallazgos confirman la importancia de la confianza como variable fundamental en el modelo aplicado en el sector bancario. Se concluyó que, la confianza se destaca como un factor crucial que influye en la honestidad del comprador en el ámbito bancario, según lo evidenciado en este estudio.

Por un lado, Solarte Caicedo (2020), cuya finalidad fue evaluar la calidad del servicio en la sucursal de un banco en Colombia, utilizando la percepción de los clientes tanto de colocación como de captación como medida principal. La metodología de estudio es de naturaleza cuantitativa, que se empleó fue el Modelo GAP, basado en las dimensiones de la calidad en el servicio según SERVQUAL, que cubren la tangibilidad, confianza, capacidad en la respuesta, empatía y fiabilidad. Obteniendo resultados que se clasificaron en una escala que va desde excelente hasta pésimo. Se identificaron fortalezas en el Banco, como la presentación personal de los empleados, los materiales atractivos, la seguridad percibida y las estrategias de fidelización. Concluyéndose que, la percepción de los clientes, el Banco muestra puntos fuertes en varios aspectos de su servicio. Sin embargo, existen áreas que

podrían mejorarse para alcanzar escalas más elevadas de calidad en el servicio y satisfacción del usuario.

También, Barreto et al (2023), estableció como objetivo identificar los factores asociados con el agrado del cliente en una cooperativa de ahorradores y crédito de la economía pública y solidaria en la región austral del Ecuador. La metodología de estudio es de naturaleza cuantitativa, con enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional. Se empleó un cuestionario tipo Likert, validado por expertos y con una firmeza interna medida por el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.950. El resultado muestra una fuerte asociación entre la satisfacción de clientes y socios y el uso de las (TIC), la calidad del servicio y la disponibilidad de servicios financieros, con un valor p inferior a 0,05. Se concluye que, en la cooperación de ahorro y crédito analizada en la zona sur de Ecuador, existen pruebas estadísticas que indican el vínculo significativo entre las TIC, la calidad del servicio y la disponibilidad de servicios financieros con la felicidad de los clientes.

De hecho, Huanca et al. (2022), el objetivo fue entender el grado de complacencia de los consumidores financieros para valorar la calidad en el servicio ofertado por los Bancos Múltiples, basándose en las expectativas y apreciaciones de los compradores. La metodología se empleó el enfoque cuantitativo descriptivo, aplicando el cuestionario de la escala multidimensional SERVQUAL, que incluye cinco dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos palpables). El resultado de las encuestas reveló que la eficacia del servicio brindado por los Bancos Múltiples en las cinco dimensiones mencionadas presenta deficiencias y no alcanza las expectativas de los clientes. Se Concluye este estudio señala que la calidad en el servicio ofertado por los Bancos Múltiples en el Distrito 6 de la localidad El Alto La Paz no satisface las expectativas de los consumidores financieros.

En nuestros antecedentes nacionales, tenemos a Crispín et al. (2020), su objetivo de este estudio busca fijar la pujanza en la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en los bancos privados de la localidad en Huánuco. La metodología asumió un enfoque cuantitativo y el diseño no experimental. Se utilizaron encuestas para recabar información y un cuestionario para medir la felicidad de los diferentes clientes y la calidad en el servicio. Los resultados se demostró una asociación directa significativa ($r_s = 0.785$, $p = 0.000$) entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio en varios bancos privados de Huánuco. Se concluye que, en los bancos privados ubicados en Huánuco, hay una notable correlación entre ambas

variables de estudio.

Por otro lado, Quispe (2021), nos dijo que el objetivo fue establecer la conexión entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en una sucursal bancaria específica, ubicada en Comas. La metodología empleó el enfoque cuantitativo, caracterizada de tipo aplicada y descriptivo correlacional, con diseño no experimental y transversal. Donde la muestra estuvo compuesta por 147 usuarios de la entidad bancaria. Se logró resultados con una alta confiabilidad para ambos cuestionarios, con valores de 0.965 y 0.949 respectivamente, considerados excelentes. Y, con un valor de rho de Spearman de 0.912, lo que evidencia una fuerte y directamente proporcional relación entre ambas variables en la sucursal bancaria de Comas en 2021. Podemos concluir que hay una correlación buena y sólida entre la calidad del servicio.

También, se tiene a Biza Huamani (2021), el objetivo del estudio fue averiguar cómo se correlacionan la felicidad del cliente y la calidad en el servicio en una sucursal bancaria de Abancay. El método utilizó un enfoque cuantitativo, correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Del resultado se observó una correlación seria significativa entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio, como demuestra un coeficiente de Spearman de 0,94 a un nivel de importancia (p) de 0,000 ($p < 0,05$). Se concluye y queda demostrado que, en una sucursal bancaria de Abancay, la satisfacción del usuario está correlacionada positiva y significativamente con la calidad del servicio.

Así mismo, Arias et al. (2021), plantearon el propósito de evaluar el grado de satisfacción de los compradores con una institución financiera por medio de canales de atención al comprador de Arequipa. La metodología de estudio se llevó a cabo con un enfoque correlacional y un diseño ex post facto. Fue utilizado la técnica de encuesta, empleando un cuestionario basado en el modelo Servqual como instrumento. Los resultados revelaron que, mientras que el 61% de los consumidores expresó una baja satisfacción en el canal telefónico de atención al comprador, el 88% de los clientes expresó una alta satisfacción con el canal digital de atención al cliente. Se concluye que el nivel en la satisfacción de los compradores varía significativamente entre el canal de atención al comprador de dicha entidad crediticia arequipeña. Los clientes no se mostraron tan satisfechos con los canales telefónico o presencial como con el canal digital de atención al cliente, que obtuvo altos índices de satisfacción.

Por consiguiente, Cordova Saldaña et al. (2022), su objetivo fue analizar el enlace de la satisfacción del comprador y la gestión de la calidad en el servicio en una sucursal concreta de un banco nacional experimentado y respetable. La metodología empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, utilizando un cuestionario para recabar información sobre la satisfacción del comprador y la gestión de la calidad en el servicio. El resultado obtenido de los clientes, el 49,4% calificó la gestión de la calidad de alta, el 46,7% de moderada y el 3,9% de baja. En cuanto a la satisfacción de los clientes, el 44,7% la calificó de alta, el 5,9% de baja y el 49,4% de moderada. Conclusiones Tras la aplicación de la regresión logística ordinal, la hipótesis general arrojó un valor significativo ($p = 0,000 < 0,050$), validando así la estrecha relación de las variables de estudio en la sucursal bancaria de Villa María del Triunfo.

Extendiendo nuestra misión, las teorías de nuestras variables, e iniciamos con la primera Calidad de Servicio, según Pincay y Parra (2020), el término "calidad" se refiere a una amplia gama de cualidades, condiciones, rasgos y atributos discernibles que son innatos o adquiridos por aquello que se valora, como una persona, un bien, un servicio, un procedimiento, etc. Esto facilita la distinción entre las características y atributos del producto y su productor, lo que permite valorarlo de forma diferente a los bienes competidores en el mercado.

Asimismo, Izquierdo (2021) señaló que " La apreciación que tiene el usuario o consumidor de la calidad del servicio viene determinada por la conciencia que tienen de sus necesidades, superando así sus expectativas o deseos respecto a un servicio en particular. Esta calidad está estrechamente ligada a la satisfacción del cliente." (p. 426). Según lo expresado por los autores, las empresas deben comprender primeramente y después considerar las penurias tanto de sus usuarios actuales como potenciales, con el objetivo de superar sus expectativas.

También, Ayres et al. (2022) citaron la definición de calidad como el grupo de características y cualidades que tiene un bien o servicio para compensar las demandas y esperanzas de los compradores teniendo en cuenta su disposición a pagar. Además, puede considerarse como el grado de excelencia que la entidad se ha fijado para compensar mejor las exigencias del mercado al que se dirige. Según lo expuesto por los autores, se pueden añadir características a los bienes y servicios teniendo en cuenta el valor que el cliente considera adecuado al conocer a fondo sus requisitos y expectativas.

Por otro lado, Zouari y Abdelhedi (2021) citados por Izquierdo (2021) señalaron que "Cuando se considera la calidad desde la perspectiva de la fabricación, la idea sugiere que no hay defectos ni fallos en el producto, suponiendo que se ha comprobado a lo largo de todo un proceso de producción para garantizar la prevención de errores". Según la perspectiva de los servicios intangibles, la opinión de un usuario o cliente sobre las facilidades de acceso a los servicios digitales indica la calidad del servicio (p. 428).

De igual manera, Quispe y Terrones (2021), también afirmo lo siguiente, "El servicio es un componente importante del éxito global de una empresa y, sobre todo, de su viabilidad a largo plazo. Dado que está presente desde la entrada hasta la salida, el servicio es otro componente que está presente en la adquisición de cualquier cosa, lo que hace que su definición específica sea todo un reto. Es imperativo evaluar sistemáticamente el servicio a la luz de las necesidades del cliente" (p.17).

También Wu et al. (2020), sugirió que las empresas se esforzaran por maximizar el valor de sus productos o servicios desarrollando la calidad del servicio. para que un producto o servicio sea más valioso para una empresa. Lo que el cliente necesita debe ser lo primero en términos de calidad de servicio. Además, está delimitada por las intervenciones particulares. La capacidad de satisfacer las solicitudes de los usuarios de servicios superiores.

Arenal (2022), precisó que " El compromiso con la calidad debe establecerse desde el principio de la relación con el usuario, mantenerse durante la adquisición y mantenerse en todas las relaciones consolidadas en el futuro, lo que exige el crecimiento de la gestión posventa" (p.22). Interpretar la calidad implica un compromiso constante desde el primer contacto con el cliente, que se extiende a lo largo del proceso de adquisición y persiste en el esfuerzo por mantener una relación sólida en cada interacción posterior.

En esta situación concreta, Lubis et al. (2021), apoyó la tesis central del creador antes citado, según la cual "la calidad del servicio es la evaluación global de una entidad de servicios concreta que resulta de cotejar la actuación de la organización con los anhelos generales del cliente de cómo deben actuar las empresas del sector" (p.1269). De lo dicho, Cadena-Badilla et al. (2020), afirman que, al examinar detalladamente esta explicación sobre la variable, se comprende que la importancia del nivel de servicio para una entidad radica en su capacidad para avanzar y perfeccionarse orientándose hacia las necesidades de los clientes. Esto implica

mantener una interacción constante, ya sea de manera directa o indirecta con los clientes, asegurándose de que satisface exactamente las necesidades para las que se busca la entidad en cuestión.

Nuestra primera variable posee tres dimensiones siendo, la Primera dimensión es capacidad de respuesta, que "se refiere a la voluntad y disposición para atender a los usuarios y prestar un servicio rápido" (Cadena - Badilla et al., 2020, p.101), está muy de acuerdo con la descripción, destacando la importancia de que la institución financiera evidencie un sistema de cumplimiento con sus clientes altamente efectivo. Esto es crucial para abordar de manera eficiente y eficaz sus necesidades, proporcionando respuestas completas a todas sus consultas y dudas. Esta dimensión se tiene tres indicadores, como Tiempo de espera, (Cadena et al., 2020), colaboradores dispuestos ayudar (Gutiérrez et al., 2022), y colaboradores ofrecen un servicio rápido (Pérez et al., 2023).

La segunda dimensión es seguridad, y "se refiere al conocimiento y atención demostrada por los colaboradores y a sus destrezas para reflejar credibilidad y ganarse la confianza del cliente" (Cadena-Badilla et al. 2020, p.101). dice que el enfoque que debe adoptar la empresa para ganarse la confianza de la persona, es reducir su sensación de riesgo y asegurarse de que se siente cómoda haciendo negocios con la entidad financiera o utilizando sus servicios. Los indicadores a considerar serán colaboradores honestos (Díaz et al., 2023) y Colaboradores altamente capacitados (González et al., 2022).

La tercera dimensión es la confiabilidad, "se refiere a las habilidades para realizar los servicios de modo reservado y confiable" (Cadena-Badilla et al., 2020, p.101). Se puede entender como la convicción del cliente de que la entidad cumplirá con los compromisos adquiridos, sin temor a incumplimientos o posibles obstáculos. Las empresas bancarias deben ganarse la confianza de los compradores para poder afirmar que su nivel de servicio ha sido excelente. Los indicadores serán, no cometen errores (Rodríguez et al., 2022), y, sincero interés por resolver los problemas (Sánchez et al., 2021).

Continuando el trabajo, ahora abordaremos las teorías de nuestra segunda variable Satisfacción del cliente, según Bonyadi et al. (2020), en la percepción del cliente influyen factores tanto objetivos como subjetivos, lo que hace que la satisfacción sea algo más que un concepto subjetivo o abstracto. Esto permite conceptualizar la satisfacción como un estado consciente que implica reacciones

conductuales, emocionales y cognitivas ante un determinado servicio prestado por una organización. Esta situación requiere una comparación permanente entre los objetivos y las expectativas y los resultados reales, lo que exige un análisis y un juicio. Además, Haito (2022), señala que "Es imprescindible tener en cuenta que el cliente de hoy es una persona ocupada que lidia a diario con multitud de emociones. Sin embargo, es una persona que quiere ser tratada de forma diferente y que está preparada para vivir esa experiencia especial que acabará enamorándole de nuestro producto". (p.1). El autor afirma que los consumidores modernos son exigentes y buscan experiencias en lugar de meros productos, que se pueden adquirir fácilmente en varias empresas.

También Anderson y Mittal (2021), han hecho hincapié en la importancia de comprender los principios fundamentales que influyen en la satisfacción del cliente, ya que sirve como indicador crucial de la prosperidad sostenida de una organización. Asimismo, Oliver (2022) describe la satisfacción como un juicio o evaluación de que un servicio/ producto o rasgo es de interés en el instante del consumo, incluidas las fases de infrutilización o sobre equipamiento. Para Martínez, Pérez y Caamal (2020) identificaron aspectos trascendentales de las expectativas y percepciones del consumidor y registraron que las facetas del servicio logran el objetivo de satisfacción del cliente. De otro lado, López (2020), define " La lista de actividades llevadas a cabo por diversas organizaciones, a través de la determinación de las necesidades fundamentales de sus clientes, buscará diferentes estrategias de marketing. Esto con el fin de satisfacer las expectativas de cada cliente, lo cual estará sin duda relacionado con la satisfacción del cliente. Como último objetivo, se busca lograr la fidelización y la repetición de la compra. (p.13).

Según Barrera, Ruiz (2021), indico que "Un excelente servicio al cliente es un componente crucial de cualquier experiencia de compra o servicio, y tiene un efecto inmediato tanto en la satisfacción de los empleados como en la calidad del servicio. Entre la satisfacción de empleados y clientes, la mayoría de nosotros somos conscientes de que aspirar a la máxima felicidad de los empleados puede tener efectos negativos en la satisfacción de los usuarios". La insatisfacción de los empleados puede repercutir negativamente en la satisfacción de los clientes (p. 29).

Para López y Cárdenas (2021), nos dijo, en la industria peruana de servicios, la felicidad del consumidor se ha investigado desde la perspectiva de la calidad en el servicio. Los autores destacan la importancia de las percepciones de los

consumidores sobre el calibre de los servicios que reciben y cómo estas percepciones afectan a los estándares de satisfacción de los compradores. El empresariado peruano trabaja constantemente para corregir la calidad de sus servicios con el fin de cuidar la lealtad de los compradores en un mercado tan competitivo y con una amplia gama de opciones. Investigadores como Flores y González (2020), han analizado cómo una experiencia positiva por parte del cliente contribuye de manera sustancial a la fidelidad hacia la marca. En un entorno donde la lealtad del cliente representa un activo invaluable, el empresariado peruano están tomando como prioridad la importancia de generar experiencias que no solo cumplan con las expectativas, sino que también establezcan vínculos duraderos con la marca. La conexión entre la satisfacción del usuario y la lealtad a la marca ha captado la atención en estudios recientes dentro del contexto empresarial peruano.

Autores como Torres y Huamaní (2021), han explorado de qué manera una comprensión profunda de las expectativas culturales de los compradores en Perú puede afectar la creación de tácticas eficaces para la satisfacción del cliente. Este enfoque culturalmente adaptado se ha vuelto fundamental para ajustar las prácticas empresariales y asegurar una experiencia positiva que sea resonante con la diversidad cultural del país. Las peculiaridades culturales y sociales de Perú también han sido objetivo de estudio en relación con la satisfacción del cliente.

Nuestra segunda variable tiene dimensiones y se va considerar tres, así tenemos el valor percibido (Pattor, 2020), la solución de problemas (Sánchez, 2020), los precios y tasas adecuadas (Retolaza, 2020), y el transmite confianza (Betancur et al., 2020).

La segunda dimensión es las expectativas, donde Sales et al. (2020), nos dijo que son las "esperanzas" de los usuarios o clientes cuando intentan alcanzar un objetivo. Esta dimensión tiene 3 indicadores se tendrá la atención personalizada (Martínez-Cañas et al., 2020), el personal preparado (Álvarez et al., 2020), y, el compromiso (Calderón et., 2020).

La Tercera dimensión es calidad funcional, para Gatignon et al (2020), nos indica que la funcionalidad de un producto o servicio determina su aceptación por parte de los consumidores. Cuando un bien o un servicio cumplen las expectativas del usuario en cuanto a rendimiento y fiabilidad al tiempo que desempeña con éxito su función principal, se considera de alta calidad. Esta dimensión tendrá 3

indicadores, el servicio esperado (Ruiz et al., 2020), el servicio mejorado (Vázquez et al., 2020), y, la solución de quejas (Mendoza, et al., 2022).

Por todo ello se consideró como hipótesis general, (H1) Si existe relación directa positiva entra la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, asimismo (H0) No existe relación directa positiva entra la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, y como hipótesis específico; a) Si existe relación entre la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. b) Si existe relación entre la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. c) Si existe relación entre la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.

II. METODOLOGÍA

El Trabajo fue de tipo de investigación aplicada, porque abordo un tema o método concreto, centrándose en la adquisición y síntesis de información para su aplicación práctica. Por tal motivo Bardales (2021), destaca la relevancia que tiene la investigación científica para lograr el bienestar, la fortaleza, la salud y la independencia de las naciones. El prestigio académico científico de las instituciones de enseñanza superior y del Estado al que representan se ve reforzado por la investigación aplicada que da lugar a cambios en el estado de los problemas encontrados bajo diagnósticos desarrollados o por la investigación e innovación tecnológicas que conducen al desarrollo bajo los diversos aspectos que la sociedad nos exige.

Este trabajo presento un enfoque de indagación cuantitativa, Barreto Ascona, et al., (2023), el enfoque cuantitativo examina patrones, correlaciones y asociaciones entre variables utilizando métodos estadísticos y herramientas analíticas. Hace hincapié en resultados objetivos, repetibles y generalizables a otros grupos representativos.

En relación al diseño de investigación es no experimental, según Álvarez, (2020), nos da a conocer que es el uso de diferentes variables, que no se manipulan, para luego hacer un análisis. y de corte transversal, según Cvetkovic et al., (2021), nos dice que se trabaja con una única medición realizada durante un determinado periodo de tiempo, y que es dentro de este periodo de tiempo concreto donde se pretende examinar la relación o asociación entre variables.

El alcance del estudio fue correlacional, según Escobar y Bilbao (2020), nos dice que "el objetivo declarado de la investigación correlacional es estimar el grado de la relación y la forma en que interactúan entre sí al menos dos variables" (p.59). En cuanto al grado de análisis, el ámbito de este trabajo es correlacional-causal. Asimismo, se estudiará cómo se correlacionan las dos variables: la calidad del servicio el nivel de satisfacción del usuario en un banco nacional. No sólo es importante determinar si las dos variables están correlacionadas, sino también si la satisfacción del cliente con el banco se ve afectada causalmente por la calidad del servicio.

Esta investigación tuvo sus limitantes como son: algunos clientes pueden ser reacios a compartir sus experiencias por temor a represalias, es posible que el investigador cuente con un presupuesto limitado o con un plazo ajustado para

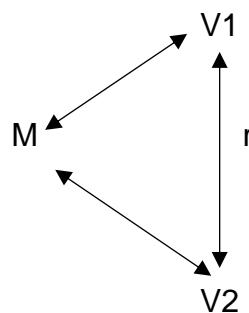
completar el estudio, viabilidad de las fuentes, tiempo reducido en la búsqueda documentaria.

Además, nuestro método de estudio fue hipotético deductivo, según Urzola (2020), nos dice con este método combinado, las hipótesis sirven de trampolín para refutarlas o verificarlas, y de ellas se extraen inferencias que deben contrastarse con los datos disponibles.

El diseño se gráfica de la siguiente manera:

Figura 1

Diseño de la investigación



En el que la:

M : Muestra

V1 : Calidad de servicio

V2 : Nivel de satisfacción

r : Relación

En este trabajo la M representará la muestra, V1 primera variable y V2 segunda variable, donde R representa nivel de relación de ambas variables de estudio.

Las variables a investigar son calidad de servicio y Nivel de satisfacción en un banco nacional, ciudad de Trujillo 2024, donde el propósito es determinar la relación de ambas variables, con un enfoque cuantitativo, que busque contrastar las hipótesis que se plantean, para Guillen, et al., (2020), nos dice que el proceso de pasar de variables teóricas (generales) a variables intermedias (dimensiones), y de éstas a variables empíricas (indicadores), las que se derivan los reactivos que compondrán los instrumentos de recogida de datos, se conoce como operacionalización de variables.

El trabajo a investigación tiene las variables, calidad de servicio, conceptualmente nos dice que es el nivel en que un proveedor de servicios satisface los requisitos y esperanzas de sus compradores se mide por la calidad de ese servicio. Es una evaluación de la calidad y la satisfacción que los clientes obtienen de un determinado servicio, también Cadena - Badilla et al (2020), afirma que la calidad del servicio es ponderable mediante el modelo Servqual, el cual se basa en la diferencia entre las expectativas de servicio de los compradores y su percepción del servicio efectivamente recibido por parte de la organización.

De otro lado, operacionalmente la variable denominada calidad de servicio, se medirá con la técnica de investigación la encuesta y se utilizada como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Las dimensiones para esta primera variable serán tres, siendo la primera dimensión capacidad de respuesta, teniendo como indicadores a Tiempo de espera, colaboradores dispuestos ayudar, colaboradores ofrecen un servicio rápido. En la segunda dimensión seguridad, tiene indicadores como lo son: colaboradores honestos y colaboradores altamente capacitados, como tercera dimensión confiabilidad, con los indicadores no cometen errores y sincero interés por resolver los problemas.

Por otro lado, la escala de medida será ordinal de escala de Likert, donde las elecciones serán: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

En cuanto a la segunda variable Satisfacción del cliente, conceptualmente, según Zavaleta (2021), nos dice que la productividad del talento humano, componente esencial de cualquier organización, está ligada a la felicidad del cliente. Un componente esencial de cualquier organización, ya sea comercial o pública, es el talento humano. Por lo tanto, la estabilidad económica y financiera depende de la capacidad de las organizaciones públicas o privadas para ofrecer el servicio, así como de lo bien formadas y equipadas que estén para hacerlo. poseen los medios para hacerlo. En consecuencia, la calidad del desempeño con los consumidores está directamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, operacionalmente, la variable denominada satisfacción del cliente, se medirá con la técnica de investigación la encuesta y se utilizada como instrumento de acopio de datos el cuestionario.

En esta segunda variable se va considerar tres dimensiones, Primera dimensión, valor percibido, teniendo como indicadores a solución de problemas, precios y tasas adecuadas, transmite confianza. En la segunda dimensión expectativas, tiene indicadores como lo son: atención personalizada, personal preparado y compromiso. Y, la tercera dimensión calidad funcional, con los indicadores: servicio esperado, servicio mejorado, solución de quejas.

Por otro lado, la escala de medición será ordinal de escala de Likert, donde las elecciones serán: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Con relación a la población, según Arenal (2022), las personas implicadas en el estudio de investigación son principalmente un grupo considerable de individuos u objetos que sirven como foco principal de la investigación. Para el presente trabajo la población se desconoce, es decir no sabes el número de usuarios o familias suelen asistir a un banco nacional para ser atendidos.

Donde en este estudio se va a incluir a clientes habituales de la institución bancaria, asimismo, se excluirá a los clientes nuevos por no tener una experiencia previa con dicha entidad. Asimismo, se van a excluir a otros clientes que van a otros bancos, como también a personal administrativas, seguridad y funcionarios del mismo banco.

Según, Sucasaire (2022) nos define sobre la muestra, que con frecuencia no es factible analizar todos los aspectos de la población objetivo de un estudio de investigación. Esto se debe a las restricciones en el control de varios elementos, como el tiempo y otros recursos. Ante este reto, se opta por realizar el estudio utilizando una formula estadística para muestra finitas por el desconocimiento de su población, asimismo una muestra, es un subconjunto de la población. Nuestra muestra para el presente estudio estará conformada por 203 clientes de la institución bancaria nacional, se ha considerado representativo para la ejecución del estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.95}{0.03^2}$$

$$n = 203$$

Donde:

Z= Nivel de confianza: $NC\% = 95\%$ $\alpha = 1-NC/100 = 0,05 = 1.96$

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada: $p=p\%/100=0.05$

q: Probabilidad de fracaso: $q=1-p = 0.95$

d: Proporción (error máximo admisible en proporción) $d=d\%/100 = 0,03$

En el actual trabajo de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, según Chacón, et al., (2022), la caracteriza como una metodología que sólo incorpora componentes de la población que satisfacen requisitos pragmáticos específicos, como la accesibilidad y disponibilidad, la proximidad geográfica o, en el caso de los individuos, su disposición a participar en la investigación. Las muestras de conveniencia también se denominan accidentales, ya que los elementos pueden elegirse sólo por el hecho de ser accesibles desde el punto de vista administrativo, temporal o físico para el investigador que recopila los datos.

En nuestro trabajo de estudio la técnica a empleada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert con preguntas cerradas que ayudará a recopilar información necesaria para el análisis estadístico de la relación entre las dos variables de estudio. De este modo, en cuanto a la técnica, Arias et al., (2021), nos dice que la encuesta es un método que se emplea con frecuencia en las ciencias sociales, una materia que con el tiempo ha ido creciendo hasta incluir la investigación científica. Hoy en día, se cree que todo el mundo se ha dedicado a ello o planea hacerlo en algún momento de su vida.

Por otro lado, el instrumento, Según Gonzáles, J. L. (2020), nos indica que el instrumento no requiere fiabilidad estadística; sin embargo, se requiere la validación de expertos o criterios basados en fundamentos teóricos o en la opinión de expertos. Cuando se plantea la fundamentación teórica. Para evaluar y comprender el fenómeno, se denomina fundamentación teórica a la búsqueda exhaustiva de teorías relativas a la variable de investigación. Nuestro instrumento a utilizar fue un cuestionario para obtener los datos necesarios: Totalmente de acuerdo (a), de acuerdo (b), en desacuerdo (c), Totalmente en desacuerdo (d).

Respecto a nuestra validación de instrumentos, se consultó a expertos para saber más sobre la probabilidad de utilizarlo en el examen. Después se realizó una

prueba para asegurarnos de que el instrumento es lo suficientemente fiable como para que lo utilicemos en nuestra investigación.

En esta línea, Suárez et al., (2022), nos dice que la forma en que el objeto de estudio está representado en los ítems del instrumento se conoce como validez de contenido. Es el resultado del estudio del rasgo, atributo o característica que se pretende medir y se denomina validez racional. La operacionalización de las variables debe reflejar el objeto de estudio con sus correspondientes dimensiones e indicadores para alcanzar la validez de contenido. Además, los ítems deben representar el contenido y dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Mide este ítem la propiedad, característica, rasgo o atributo que se pretende medir?

Con relación a la validación de juicio de expertos, según Nápoles et al (2023), la característica fundamental del Cociente de Validez de Contenido (CVC) es que, además de evaluar la validez de contenido, evalúa simultáneamente el grado de fiabilidad de los jueces. Esto permite evaluar el grado de acuerdo de los expertos (se recomienda la participación de tres a cinco expertos) con respecto a cada uno de los distintos ítems y al instrumento en su conjunto. Por ello, la media de cada ítem se determinó aplicando una escala tipo Likert con cinco posibilidades. Pueden participar especialistas competentes en la materia, y que pueden ofrecer datos, pruebas, conclusiones y evaluaciones.

Tabla 1

Validación de instrumentos de calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente

Apellidos y nombres	N° DNI	Resultado
Mg. Ciudad Fernández, Pablo Ricardo	17873919	Aceptable
Mg. Polo Villar, Danny Walter	43178401	Aceptable
Mg. Armas Chang, Juan Carlos	18137231	Aceptable

Nota. Información recabada del instrumento.

Asimismo, se utilizó la serie del alfa de Cronbach, para medir adecuados niveles de confiabilidad, según Toro, R. et al (2022), el coeficiente alfa de Cronbach, propuesto por Lee J. Cronbach en 1951, es una medida de confiabilidad de un instrumento, derivada del coeficiente Kuder-Richardson. Se calcula a partir de la varianza de los ítems y de la suma total de los ítems, indicando la consistencia interna

de una escala cuando los ítems están correlacionados. Si un ítem se elimina y el alfa aumenta, significa que no está correlacionado con los otros. Este coeficiente se aplica especialmente en escalas con múltiples alternativas de respuesta, asumiendo que la varianza refleja la solidez de las respuestas de los que participan, por ello se tiene los siguientes resultados.

Tabla 2

Confiabilidad de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	Magnitud
Variable 1	0.879	Muy alto
Variable 2	0.906	

Nota. Información recabada del instrumento.

Se muestra que el Coeficiente es de 0,879, para la primera variable y 0,906, para la segunda, esto quiere decir que los instrumentos son altamente confiables y da pase para aplicar el instrumento a toda la muestra.

Mediante el uso de un cuestionario, examina el grado en que un grupo de variables o ítems capta con precisión una característica latente única y unidimensional de las personas. La confiabilidad de la investigación se refiere al nivel en que las técnicas de investigación originan resultados predecibles y fiables.

El método de análisis de datos se utiliza para convenir si se admite o refuta la hipótesis presentada, así como para comprender la relación entre ambas variables, se emplearán medidas estadísticas. Para desarrollar estos análisis se tomará en cuenta el programa SPSS 27.

Según Nina-Cuchillo et al., (2021), nos dice que los programas de análisis de datos cualitativos se limitan a sistematizar y regular el proceso de análisis de datos; el investigador es el responsable último de dar a los datos las interpretaciones adecuadas. Esto significa que ningún método de análisis de datos cualitativos puede, por sí solo, elevar a un nivel superior de seriedad un diseño de investigación inadecuado o dar sentido a datos mal recogidos, sesgados e incompletos. A la luz de esto, tiene sentido suponer que la práctica manual y el dominio de un conjunto fundacional de habilidades de análisis de datos cualitativos son necesarios antes de la enseñanza informática de la materia.

Para la ejecución de la investigación se siguieron las instrucciones y directrices del asesor, las cuales fueron desarrolladas por la UCV. De esta manera, se tomaron en balance todos los componentes necesarios. Las normas y directrices que enfatizan lo importante que es hacer la investigación teniendo en cuenta la ética. Es imperativo destacar que el plagio de cualquier tipo está totalmente prohibido en este estudio, ya que se pretende mantener las metodologías y estilos utilizados por otros investigadores. Como resultado, se convirtió en práctica común acreditar y referenciar apropiadamente utilizando normas APA séptima edición, según normado por la UCV.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Tabla 3

Nivel de calidad de servicio y sus dimensiones

Calidad de servicio			D1 - Capacidad de respuesta		D2 - Seguridad		D3 - Confiabilidad	
NIVEL	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Medio	167	82.3	153	75.4	13	6.4	147	72.4
Bajo	36	17.7	50	24.6	190	93.6	56	27.6
Total	203	100.0	203	100.0	203	100.0	203	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta: Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 3 se muestra que la calidad de servicio para los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, está en un nivel medio, representado en un 82.3%, como también un 17.7% considera que esta en un nivel bajo y un 0% en un nivel alto, en sus dimensiones también se puede identificar que la dimensión capacidad de respuesta está en un nivel medio con 75.4%, y en la dimensión seguridad está en un nivel bajo con un 93.6%, por último en la tercera dimensión confiabilidad está en un nivel medio con un 72,4%, estos datos reflejan la calidad del servicio dentro del sector público, donde planteado estrategias de seguimiento al personal estos pueden a hacer que pasen de un nivel medio a un nivel alto, asimismo la preocupación se refleja en la dimensión seguridad y esto se relaciona con los últimos actos delincuenciales que sufren la mayoría de personas que van a un banco a retirar dinero y sufren robos, por ello la importancia de establecer mayor seguridad.

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Tabla 4

Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones

Satisfacción del cliente			D1 – Valor percibido		D2 - Expectativa		D3 – Calidad funcional	
<i>NIVEL</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Alto	0	0.0	0	0.0	0	0.0	72	35.5
Medio	123	60.6	131	64.5	33	16.3	131	64.5
Bajo	80	39.4	72	35.5	170	83.7	0	0.0
Total	203	100.0	203	100.0	203	100.0	203	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta: Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 4 se muestra que la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, está en un nivel medio, representado en un 60.6%, como también un 39.4% considera que esta en un nivel bajo y un 0% en un nivel alto, en sus dimensiones también se puede identificar que la dimensión valor percibido está en un nivel medio con 64.5%, y en la dimensión expectativas está en un nivel bajo con un 83.7%, por último en la tercera dimensión calidad funcional está en un nivel medio con un 64.5%, muestran que existe un clima medio frente a los clientes o usuarios que suelen ir a un banco nacional, pero que después de la atención no colma la atención que esperaba por ello se identifica que la expectativa este en un nivel medio, en tal sentido se debe realizar charlar al personal que trabaja en los bancos, relacionados a temas de atención al cliente, como también estrategias de inteligencia emocional y de esta forma poder escalar de un nivel medio a un nivel alto.

Análisis inferencial

Se determinó usar la prueba de normalidad según el tamaño de su muestra, para cada objetivo establecido.

a) Relacionar la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 5

Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad de respuesta	0.219	203	0.000
Valor percibido	0.126	203	0.000

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 5 se aplicó una prueba de normalidad para muestras > 50, donde los datos muestran que las dimensiones de capacidad de respuesta y valor percibido tienen una significancia de $0.00 < 0.05$, lo cual indica que tiene una distribución no normal y demanda utilizar una técnica no paramétrica como la Rho Spearman para poder identificar relación entre las dimensiones en estudio.

Tabla 6

Correlación de Spearman para la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024.

Correlaciones				
		Capacidad de respuesta		
				Valor percibido
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,830**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	203	203
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,830**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	203	203

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 6, se muestra según la correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.830^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte.

b) Correlacionar la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 7

Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad	0.154	203	0.000
Expectativas	0.385	203	0.000

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 7 se aplicó una prueba de normalidad para muestras > 50, donde los datos muestran que las dimensiones de seguridad y valor percibido tienen una significancia de $0.00 < 0.05$, lo cual indica que tiene una distribución no normal y demanda utilizar una técnica no paramétrica como la Rho Spearman para poder identificar relación entre las dimensiones en estudio.

Tabla 8

Correlación de Spearman para la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024.

			Correlaciones	
			Seguridad	Expectativas
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,415**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	203	203
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,415**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	203	203

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 8 se muestra según la correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.415^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte media moderada.

c) Relacionar la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.

Tabla 9

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Dimensiones	Estadístico	gl	Sig.
Confiabilidad	0.146	203	0.000
Calidad funcional	0.150	203	0.000

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 9 se aplicó una prueba de normalidad para muestras > 50, donde los datos muestran que las dimensiones de confiabilidad y calidad funcional tienen una significancia de $0.00 < 0.05$, lo cual indica que tiene una distribución no normal y demanda utilizar una técnica no paramétrica como la Rho Spearman para poder identificar relación entre las dimensiones en estudio.

Tabla 10

Correlación de Spearman para la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.

		Correlaciones		
			Confiabilidad	Calidad funcional
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,569**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	203	203
	Calidad funcional	Coeficiente de correlación	,569**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	203	203

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 10 se muestra según la correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.569^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte media moderada.

Determinar en qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 11

Prueba de normalidad de variables

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.093	203	0.000
Satisfacción del cliente	0.120	203	0.000

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 11 se aplicó una prueba de normalidad para muestras > 50, donde los datos muestran que las variables calidad de servicio y satisfacción de clientes tienen una significancia de $0.00 < 0.05$, lo cual indica que tiene una distribución no normal y demanda utilizar una técnica no paramétrica como la Rho Spearman para poder identificar relación entre las dimensiones en estudio.

Tabla 12

Correlación de Spearman para la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de de correlación	1.000	,768**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	203	203
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de de correlación	,768**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	203	203

Nota. Datos obtenidos del Software IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 12, se muestra según la correlación de Rho Spearman que las variables en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.768^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

Seguidamente se procede a realizar un análisis sobre los resultados encontrados dentro de los antecedentes con los resultados de esta investigación que responden a los objetivos, el cual a su vez se sustenta también con teoría relacionadas a las variables.

En tal sentido para el objetivo general que demando determinar en qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, los resultados muestran una correlación de Rho Spearman que las variables en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.768^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, estos datos concuerdan con Quispe (2021) donde los resultados muestran una alta confiabilidad para ambos cuestionarios, con valores de 0.965 y 0.949 respectivamente, considerados excelentes. Y, con un valor de rho de Spearman de 0.912, lo que evidencia una fuerte y directamente proporcional relación entre ambas variables en la sucursal bancaria de Comas en 2021. Podemos concluir que hay una correlación buena y sólida entre la calidad del servicio, asimismo concuerda con Biza y Huamani (2021) donde el resultado se observó una correlación seria significativa entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio, como demuestra un coeficiente de Spearman de 0,94 a un nivel de importancia (p) de 0,000 ($p < 0,05$). Se concluye y queda demostrado que, en una sucursal bancaria de Abancay, la satisfacción del usuario está correlacionada positiva y significativamente con la calidad del servicio, todo ello concuerda con lo dicho por Wu et al. (2020), sugirió que las empresas se esforzaran por maximizar el valor de sus productos o servicios desarrollando la calidad del servicio. para que un producto o servicio sea más valioso para una empresa. Lo que el cliente necesita debe ser lo primero en términos de calidad de servicio. Además, está delimitada por las intervenciones particulares. La capacidad de satisfacer las solicitudes de los usuarios de servicios superiores, asimismo Zouari y Abdelhedi (2021) citados por Izquierdo (2021) señalan que "Cuando se considera la calidad desde la perspectiva de la fabricación, la idea sugiere que no hay defectos ni fallos en el producto, suponiendo que se ha comprobado a lo largo de todo un proceso de producción para garantizar la prevención de errores". Según la perspectiva de los servicios intangibles, la opinión de un usuario o cliente sobre las

facilidades de acceso a los servicios digitales indica la calidad del servicio (p. 428), estos reflejan que la existencia de relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional, y por ello debe existir plan estratégico para que puedan mejorar los índices de nivel en cada variable, también la relación presentado está vinculado por lo dicho por Wu et al. (2020), donde sugirió que las empresas se esforzaran por maximizar el valor de sus productos o servicios desarrollando la calidad del servicio. para que un producto o servicio sea más valioso para una empresa. Lo que el cliente necesita debe ser lo primero en términos de calidad de servicio. Además, está delimitada por las intervenciones particulares. La capacidad de satisfacer las solicitudes de los usuarios de servicios superiores, asimismo Zouari y Abdelhedi (2021) citados por Izquierdo (2021) señalaron que "Cuando se considera la calidad desde la perspectiva de la fabricación, la idea sugiere que no hay defectos ni fallos en el producto, suponiendo que se ha comprobado a lo largo de todo un proceso de producción para garantizar la prevención de errores". Según la perspectiva de los servicios intangibles, la opinión de un usuario o cliente sobre las facilidades de acceso a los servicios digitales indica la calidad del servicio (p. 428), por ello Quispe y Terrones (2021), también afirmo lo siguiente, "El servicio es un componente importante del éxito global de una empresa y, sobre todo, de su viabilidad a largo plazo. Dado que está presente desde la entrada hasta la salida, el servicio es otro componente que está presente en la adquisición de cualquier cosa, lo que hace que su definición específica sea todo un reto. Es imperativo evaluar sistemáticamente el servicio a la luz de las necesidades del cliente" (p.17).

Asimismo para el objetivo específico 01: relacionar la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, los resultados se muestran una correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.830^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte, estos resultados concuerdan relativamente con lo dicho por Tenesaca et al. (2022) donde los resultados, se examinó la calidad del servicio y se encontró que el usuario esta templadamente satisfechos con la asistencia que reciben de las financieras, con un grado de satisfacción del 63.82, en conclusión, se determinó que se tiene un vínculo entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del usuario, como también concuerda ligeramente Vallejo et al. (2021) donde los hallazgos confirman la

importancia de la confianza como variable fundamental en el modelo aplicado en el sector bancario. Se concluyó que, la confianza se destaca como un factor crucial que influye en la honestidad del comprador en el ámbito bancario, según lo evidenciado en este estudio, esto se relaciona con lo dicho por Pincay y Parra (2020) donde utiliza el término "calidad" se refiere a una amplia gama de cualidades, condiciones, rasgos y atributos discernibles que son innatos o adquiridos por aquello que se valora, como una persona, un bien, un servicio, un procedimiento, etc. Esto facilita la distinción entre las características y atributos del producto y su productor, lo que permite valorarlo de forma diferente a los bienes competidores en el mercado.

Asimismo, para el objetivo específico:02 correlacionar la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, donde los resultados muestran una correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.415^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte media moderada, estos resultados concuerdan ligeramente con Solarte y Caicedo (2020), cuya finalidad fue evaluar la calidad del servicio en la sucursal de un banco en Colombia, utilizando la percepción de los clientes tanto de colocación como de captación como medida principal. La metodología de estudio es de naturaleza cuantitativa, que se empleó fue el Modelo GAP, basado en las dimensiones de la calidad en el servicio según SERVQUAL, que cubren la tangibilidad, confianza, capacidad en la respuesta, empatía y fiabilidad. Obteniendo resultados que se clasificaron en una escala que va desde excelente hasta pésimo. Se identificaron fortalezas en el Banco, como la presentación personal de los empleados, los materiales atractivos, la seguridad percibida y las estrategias de fidelización. Concluyéndose que, la percepción de los clientes, el Banco muestra puntos fuertes en varios aspectos de su servicio. Sin embargo, existen áreas que podrían mejorarse para alcanzar escalas más elevadas de calidad en el servicio y satisfacción del usuario, asimismo concuerda ligeramente con lo dicho por Barreto et al (2023) donde el resultado muestra una fuerte asociación entre la satisfacción de clientes y socios y el uso de las (TIC), la calidad del servicio y la disponibilidad de servicios financieros, con un valor p inferior a 0,05. Se concluye que en la corporación de ahorro y crédito analizada en la zona sur de Ecuador, existen pruebas estadísticas que indican el vínculo significativo entre las TIC, la calidad del servicio y la disponibilidad de servicios financieros con la felicidad de los clientes, por

otro lado estos resultados no concuerdan por lo dicho por Huanca et al. (2022), el objetivo fue entender el grado de complacencia de los consumidores financieros para valorar la calidad en el servicio ofertado por los Bancos Múltiples, basándose en las expectativas y apreciaciones de los compradores. La metodología se empleó el enfoque cuantitativo descriptivo, aplicando el cuestionario de la escala multidimensional SERVQUAL, que incluye cinco dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos palpables). El resultado de las encuestas reveló que la eficacia del servicio brindado por los Bancos Múltiples en las cinco dimensiones mencionadas presenta deficiencias y no alcanza las expectativas de los clientes. Se Concluye este estudio señala que la calidad en el servicio ofertado por los Bancos Múltiples en el Distrito 6 de la localidad El Alto La Paz no satisface las expectativas de los consumidores financieros, estas resultados también se relacionan con la teoría de Izquierdo (2021) señala que " La apreciación que tiene el usuario o consumidor de la calidad del servicio viene determinada por la conciencia que tienen de sus necesidades, superando así sus expectativas o deseos respecto a un servicio en particular. Esta calidad está estrechamente ligada a la satisfacción del cliente." (p. 426). Según lo expresado por los autores, las empresas deben comprender primeramente y después considerar las penurias tanto de sus usuarios actuales como potenciales, con el objetivo de superar sus expectativas, asimismo Ayres et al. (2022) definen la calidad como el grupo de características y cualidades que tiene un bien o servicio para compensar las demandas y esperanzas de los compradores teniendo en cuenta su disposición a pagar. Además, puede considerarse como el grado de excelencia que la entidad se ha fijado para compensar mejor las exigencias del mercado al que se dirige. Según lo expuesto por los autores, se pueden añadir características a los bienes y servicios teniendo en cuenta el valor que el cliente considera adecuado al conocer a fondo sus requisitos y expectativas.

Finalmente para el objetivo específico 03: relacionar la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024, se tuvo como resultados muestran una correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.569^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte media moderada, estos datos concuerdan ligeramente con Huanca et al. (2022) el resultado de las encuestas reveló que la eficacia del servicio brindado por los Bancos

Múltiples en las cinco dimensiones mencionadas presenta deficiencias y no alcanza las expectativas de los clientes. Se Concluye este estudio señala que la calidad en el servicio ofertado por los Bancos Múltiples en el Distrito 6 de la localidad El Alto La Paz no satisface las expectativas de los consumidores financieros, asimismo concuerdan ligeramente Crispín et al. (2020) muestran los resultados se demostró una asociación directa significativa ($r_s = 0.785$, $p = 0.000$) entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio en varios bancos privados de Huánuco. Se concluye que, en los bancos privados ubicados en Huánuco, hay una notable correlación entre ambas variables de estudio, estos resultados se asemejan a lo dicho por Quispe y Terrones (2021), que afirman lo siguiente, "El servicio es un componente importante del éxito global de una empresa y, sobre todo, de su viabilidad a largo plazo. Dado que está presente desde la entrada hasta la salida, el servicio es otro componente que está presente en la adquisición de cualquier cosa, lo que hace que su definición específica sea todo un reto. Es imperativo evaluar sistemáticamente el servicio a la luz de las necesidades del cliente" (p.17), asimismo, Arenal (2022), precisó que " El compromiso con la calidad debe establecerse desde el principio de la relación con el usuario, mantenerse durante la adquisición y mantenerse en todas las relaciones consolidadas en el futuro, lo que exige el crecimiento de la gestión posventa" (p.22). Interpretar la calidad implica un compromiso constante desde el primer contacto con el cliente, que se extiende a lo largo del proceso de adquisición y persiste en el esfuerzo por mantener una relación sólida en cada interacción posterior, en esta situación concreta, Lubis et al. (2021), apoya la tesis central del creador antes citado, según la cual "la calidad del servicio es la evaluación global de una entidad de servicios concreta que resulta de cotejar la actuación de la organización con los anhelos generales del cliente de cómo deben actuar las empresas del sector" (p.1269).

V. CONCLUSIONES

Primero: Para el objetivo general; según la correlación de Rho Spearman que las variables en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.768^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Segundo: Concerniente al objetivo específico 01; se concluye según la correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.830^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte.

Tercero: En el objetivo específico 02; se finaliza según la correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.415^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte media moderada.

Cuarto: Por último, en el objetivo específico 03; se concluye según la correlación de Rho Spearman que las dimensiones en estudio tienen una significancia de $0.00 < 0.05$ y con grado de relación de 0.569^{**} , lo cual se identifica que, si existe relación entre las dimensiones de manera directa y positiva, con una fuerza de asociación fuerte media moderada.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: En función al objetivo general; se recomienda a los funcionarios presentar un plan piloto sobre manejo de estrategias relacionadas a la calidad de servicio y de esta manera poder mejorar el nivel de satisfacción del cliente, dado que ambas variables se relacionan.

Segundo: Lo que respecta al objetivo específico 01; se recomienda que los Gerentes de imagen institucional de la entidad bancaria, adopte nuevas medidas para facilitar estrategias que ayuden a maximizar la capacidad de respuesta de los trabajadores del banco y de esta forma mejoren el valor percibido.

Tercero: Para el objetivo específico 02; se recomienda a las autoridades competentes del banco nacional implementar sistemas de transferencia bancarias con mayor seguridad para que los clientes puedan realizar sus transacciones con confianza y de esta ya no realizar retiros en ventanilla o ir a realizar cualquier consulta que demande un acto delictivo que atente contra su salud e integridad física, y de esta manera mejorar el nivel de seguridad y colmar las expectativas de los clientes.

Cuarto: Por último, para el objetivo específico 03; se recomienda a los clientes que suelen ir a las entidades bancarias a dar a conocer su molestia si en caso exista, o plantear su queja a las entidades correspondiente, para que en función a ello se pueda tomar decisiones oportunas y que genere mayor confianza.

REFERENCIAS

- Abu, E., Al-Habid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R., Khwaldeh, S. y Ala'aldin, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Álvarez, J. L., Gómez, J. M., & García, M. T. (2020). Preparación del personal para el mercado laboral: enfoque basado en competencias. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 52(1), 45-58. <https://redalyc.org/journal/5216/521658239014/html/>
- Alvarado, W. L., Claudio, Y. E. (2022). Análisis de la calidad del servicio de banca móvil y la satisfacción de los clientes de Lima Metropolitana en las cuatro principales entidades bancarias, año 2020 [tesis licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/668241>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2021). "Strengthening the satisfaction-profit chain." *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1063-1079. <https://www.researchgate.net/publication/235361344> Strengthening the Satisfaction-Profit Chain
- Ayres, V., Moreno, C., Rivera, V. & Rojas, D. (2022). *Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / sede Surco, año 2022*. [Tesis de pregrado, Escuela Isil – San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/632>
- Barreto, C., Muñoz, J. B. S., & Qhizhpe, P. G. T. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910592>
- Barrera, O., & Ruíz, S. (2021). El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/2a0bdb16-8750-409a-9697-88ee7c5d73ea>

Biza, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020*. [Título de licenciatura, Universidad Alas peruana]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/11216>

Bonyadi, M., Khajeb, H. y Ramazani, M. (2020). Los factores de recursos humanos en la satisfacción del cliente en centros de llamadas de emergencia de empresas de distribución de energía. *Apuntes Universitarios*, 10 (4), 386-411. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/521>

Calderón, J. C., Aguiar-Quintana, T., & Santana-Vega, L. (2020). "El compromiso organizacional: un análisis multidimensional". *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 11(2), 101-114. <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/>

Cadena-Badilla et al. (2020). Validez Factorial del Instrumento SERVQUAL ing en la Medición del Nivel de Servicio a clientes por los Restaurantes de Sonora, México. *Ingeniería industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 7 (25), pp.99-116. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>

Cadena, C. P. E., Londoño, C. A. A., & Rueda, W. A. P. (2020). 3-# 1087 Expansión Empírica A La Ley De Little: Carga Y Flujo Laboral. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/memoriasuis/article/view/10372/10260>

Córdova, V. M., Robles, L. G. (2022). Titulada La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA Perú SA, agencia Villa María del Triunfo (Lima Perú) 2021. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2741>

Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

- Crispín, J., Martel C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Curo, N. C., Malo, C. P. (2023). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. Año 2022. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/795>
- Davis, F., Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Díaz, M. F., Sánchez, L., & Martínez, A. (2023). "Integridad organizacional y honestidad en el trabajo: una perspectiva desde América Latina". *Revista de Ética y Comportamiento Organizacional*, 11(1), 45-60. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROB_BINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Fajiri, C. (2020). The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method. *International Journal of Business and Social Research*, 24(2), 1-7. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/909/1/012053/meta>
- Farfan, B. (2023) Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de salud, *Revista ESPACIOS*. ISSN 0798 1015 Vol. 39 (Nº 32) Año 2018, disponible; <http://ww.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p22.pdf>
- Gardian, C. (2023) Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín* ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31, disponible en; <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gutiérrez, J., García, M., & López, R. (2022). "Cultura organizacional de colaboración: claves para fomentar la disposición a ayudar entre los colaboradores". *Revista Latinoamericana de Psicología Organizacional*, 10(1), 45-60. <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/html/>

- González, M., Ramírez, J., & García, L. (2022). "Capital humano avanzado: estrategias para el desarrollo de colaboradores altamente capacitados". *Revista Latinoamericana de Recursos Humanos*, 10(1), 45-60. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773012/html/>
- González, J. L. A., & Zegarra, I. M. V. (2021). *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid* 19. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Huanca, M., Kapqui, R. (2022). Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores financieros en los bancos múltiples: caso Distrito 6 de la Ciudad de El Alto. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29483>
- Huillca, J. D. (2022). *Calidad de servicio e imagen corporativa en una entidad bancaria* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104550>
- Humberto, A. (2022). *El efecto ¡WOW! Arellano*. <https://www.arellano.pe/el-efecto-wow/>
- Izquierdo, J. (2021, enero-junio). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3602704>
- Lubis, A. et al. (2021). El efecto de la comunicación corporativa y la calidad del servicio en la lealtad y satisfacción del cliente en la banca Sharia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), pp. 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1267>
- Martínez-Cañas, L., Sánchez-García, I., & Bermejo-Sánchez, P. (2020). "Personalized attention based on customer experience: keys and

applications".

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Journal of Work and Organizational Psychology, 36(2), 109-117.

Mosimanegape, P., et al. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 579–593
<https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2020/b165107-956.pdf>

Nadkarni, D., y Harsolekar, D. D. (2022). 7 The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Retail Banking in Mumbai. *IUP Journal of Management Research*, 21(1), 7-22
<https://www.researchgate.net/publication/362057512> The Impact of Quality Service on Customer Satisfaction in the Banking Sector amidst Covid-19 Pandemic A Literature Review for the State of Current Knowledge

Pérez, J., Ramírez, A., & Martínez, C. (2023). "Teoría de la eficiencia en el servicio: claves para un servicio rápido desde una perspectiva latinoamericana". *Revista Latinoamericana de Gestión de Empresas*, 15(1), 45-60.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de la Ciencia*, 6 (3), 118-1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

Quispe, J. J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, sucursal de Comas, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80433>

Quispe, I & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/b1987f57-6c14-4729-b16e-8080816861cc>

- Salazar, J. M. (2023). *Calidad de atención y satisfacción del cliente en una entidad financiera, Piura 2022*. [Título de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115625>
- Sales, V. et al (2020). Comparing relationship of quality-satisfaction models: effects of B2B value co-creation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 941-957. https://www.researchgate.net/publication/350821521_Comparing_relationship_of_quality-satisfaction_models_effects_of_B2B_value_co-creation
- Sánchez, C., Gómez, J., & Martínez, M. (2021). " El clima organizacional y su influencia en el compromiso organizacional en una mina de San Luis Potosí, https://www.researchgate.net/publication/370602660_El_clima_organizacional_y_su_influencia_en_el_compromiso_organizacional_en_una_mina_de_San_Luis_Potosi
- Solarte, G. M. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*. [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37428>
- Tenesaca-Machúcala, B. L., & Rodríguez-Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/701>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Titulada Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.06>
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.17497>

- Wolde, M. A., Abdurahman, E., & Muluken, G. C. (2022). Level of satisfaction and associated factors among patients attending public hospitals in Addis Ababa, Ethiopia. *PLOS Glob Public Health* 2(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000761>
- Wong E., Mavondo F., & Fisher, J. (2020). Patient feedback to improve quality of patient-centred care in public hospitals: a systematic review of the evidence. *BMC health services research*, 20, 1-17. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7291559/>
- Zamry, A. y Nayan, S. (2020). What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*. 2(2). <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/76/62>
- Zarate, C. (2021) Análisis de la calidad del servicio en el Banco de Crédito del Perú agencia Nueva Cajamarca 2018, Universidad Señor de Sipán – Chiclayo - Perú [Tesis para obtener título profesional de administración], <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7975>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	La calidad del servicio se forma en la percepción de los usuarios o consumidores y se fundamenta en la comprensión de sus necesidades, superando así sus expectativas o deseos respecto a un servicio en particular, Izquierdo (2021)	Esta variable se ha operacionalizado en 3 dimensiones: con la finalidad de determinar si la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción. Se utilizará el cuestionario como instrumento de 7 preguntas, técnica que se utilizara es la encuesta.	Capacidad de respuesta	1.- Tiempo de espera 2.- Colaboradores dispuestos a ayudar 3.- Colaboradores ofrecen un servicio rápido	Ordinal de escala de Likert 1). Totalmente de acuerdo. 2). De acuerdo. 3). Neutral. 4). En desacuerdo. 5). Totalmente en desacuerdo
			Seguridad	4.-Colaboradores honestos 5.- Colaboradores altamente capacitados	
			Confiabilidad	6.- No cometen errores 7.- Sincero interés por resolver los problemas	
Satisfacción	La satisfacción se puede entender como un estado consciente que implica respuestas cognitivas, emocionales y conductuales hacia un servicio específico ofrecido, Bonyadi et al. (2020)	Esta variable se ha operacionalizado en 3 dimensiones: con la finalidad de determinar Satisfacción del cliente. Se utilizo cuestionario como instrumento de 9 preguntas, técnica que se utilizara es la encuesta.	Valor percibido	1.-Solución de problemas 2.- Precios y tasa adecuadas 3.- Transmite confianza	Ordinal de escala de Likert 1). Totalmente de acuerdo. 2). De acuerdo. 3). Neutral. 4). En desacuerdo. 5). Totalmente en desacuerdo
			Expectativas	4.- Atención personalizada 5.- Personal preparado 6.-Compromiso	
			Calidad funcional	7.- Servicio esperado 8.- Servicio mejorado 9.- Solución de quejas	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Calidad de servicio

Estimado/a trabajador/a, el presente cuestionario tiene como finalidad el medir la variable Corrupción en una entidad nacional.

Instrucción:

Marque con un aspa (x) solo uno de los casilleros ubicados al lado derecho de cada ítem. Las alternativas corresponden a una escala del 1-5, donde:

1= Totalmente de en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	Escala valorativa				
	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
1	Usted considera que el tiempo de espera para su atención es lo adecuado.					
2	La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.					
3	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se reiniciará sus servicios ante una falla en la agencia.					
4	Cuando sufre un contratiempo en el servicio bancario los colaboradores están dispuestos a ayudar.					
5	Cuando usted desconoce de un procedimiento del banco los trabajadores le brindan asesoría.					
6	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.					
7	Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.					
8	. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
	Seguridad	1	2	3	4	5
9	Considera usted que los colaboradores del banco son honestos.					

10	Considera usted que los colaboradores del banco al momento de vender un servicio le brindan la totalidad de la información.					
11	La empresa, desempeña bien el servicio brindado a los clientes.					
12	Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio.					
13	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes.					
	Confiabilidad	1	2	3	4	5
14	Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención.					
15	Cuando el colaborador comete un error le brinda la solución de manera inmediata.					
16	La empresa realiza su atención sin ningún error.					
17	Si se le presento algún problema en el banco, siente que hubo un sincero interés en resolverlo.					
18	La empresa se preocupa de sus intereses propios.					
19	Los empleados de la empresa nunca han estado demasiado ocupados como para ayudar en lo que necesitan los clientes.					
20	Cree usted que los empleados del banco ayudan a los clientes sin esperar algo a cambio.					

Cuestionario: Satisfacción del cliente

Estimado/a trabajador/a, el presente cuestionario tiene como finalidad el medir la variable Corrupción en una entidad nacional.

Instrucción:

Marque con un aspa (x) solo uno de los casilleros ubicados al lado derecho de cada ítem. Las alternativas corresponden a una escala del 1-5, donde:

1= Totalmente de en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	Escala valorativa				
	Valor percibido	1	2	3	4	5
1	Cuando tuvo inconvenientes el colaborador soluciono su problema.					
2	Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son las adecuadas.					
3	. Las tasas y tarifas de la entidad bancaria son competitivas en comparación con otras entidades.					
4	Diría usted que el empleado transmite confianza en el momento de la atención.					
5	Usted consideraría que los empleados de todas las áreas del banco son confiables.					
6	El comportamiento de los empleados proyecta confianza.					
7	Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa.					
	Expectativas	1	2	3	4	5
8	Los empleados dan una atención personalizada a cada uno de los clientes.					
9	Los empleados son corteses de manera constante.					

10	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
11	Los trabajadores de la entidad bancaria le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.					
12	Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes.					
	Calidad Funcional	1	2	3	4	5
13	Usted cree que la forma en que lo atendieron respondió a sus expectativas.					
14	La calidad de servicio en el Banco fue mejor de lo esperado					
15	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
16	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
17	Los empleados tienen un buen aspecto.					
18	Considera que la experiencia vivida en el Banco es la adecuada.					
19	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.					
20	Los funcionarios del banco siempre están dispuesto a resolver quejas y reclamos.					
21	Usted conoce el plazo que la entidad bancaria tiene para responder una queja o reclamo.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología	Población
General:	General:	General:			
¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024?	Determinar en qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024	(H1) Si existe relación directa positiva entra la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024, asimismo (H0) No existe relación directa positiva entra la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024.	Calidad de servicio	Tipo de investigación: Aplicada	Población: tiene una muestra infinita
Específicos:	Específicos:	Específicos:		Enfoque: Cuantitativo	
a) ¿Como la capacidad de respuesta se relaciona con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024? b) ¿Como la seguridad se correlaciona con la expectativa del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024? c) ¿De qué modo la confiabilidad se relaciona con la calidad funcional del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024?	a) Relacionar la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. b) Correlacionar la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. c) Relacionar la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.	a) Si existe relación entre la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. b) Si existe relación entre la seguridad de los colaboradores con la expectativa de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. c) Si existe relación entre la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida de los clientes de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo 2024.	Satisfacción del cliente	Diseño: No experimental de corte transversal	Muestra: 203 cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024
				Técnica: La encuesta	Muestreo: Probabilístico
				Instrumento: Cuestionario	Unidad de análisis: 1 cliente en un banco nacional de Trujillo, 202
				Método de análisis de datos: Descriptivo - correlacional	

Anexo 4. Validaciones

Experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: **Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Definición conceptual de la variable: La calidad del servicio se forma en la percepción de los usuarios o consumidores y se fundamenta en la comprensión de sus necesidades, superando así sus expectativas o deseos respecto a un servicio en particular, Izquierdo (2021)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	1. Usted considera que el tiempo de espera para su atención es lo adecuado. 2. La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes. 3. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se reiniciará sus servicios ante una falla en la agencia.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores dispuestos a ayudar	4. Cuando sufre un contratiempo en el servicio bancario los colaboradores están dispuestos a ayudar. 5. Cuando usted desconoce de un procedimiento del banco los trabajadores le brindan asesoría. 6.- Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores ofrecen un servicio rápido	7. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido. 8. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo	1	1	1	1	Ninguno

		cumple.					
Seguridad	Colaboradores honestos	9. Considera usted que los colaboradores del banco son honestos 10.- Considera usted que los colaboradores del banco al momento de vender un servicio le brindan la totalidad de la información.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores altamente capacitados	11. La empresa, desempeña bien el servicio brindado a los clientes. 12. Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio. 13. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
Confiabilidad	No cometen errores	14. Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención. 15.- Cuando el colaborador comete un error le brinda la solución de manera inmediata. 16. La empresa realiza su atención sin ningún error.	1	1	1	1	Ninguno
	Sincero interés por resolver los problemas	17. Si se le presento algún problema en el banco ¿siente que hubo un sincero interés en resolverlo? 18. La empresa se preocupa de sus intereses propios. 19. Los empleados de la empresa nunca han estado demasiado ocupados como para ayudar en lo que necesitan los clientes. 20. Cree usted que los empleados del banco ayudan a los clientes sin esperar algo a cambio.	1	1	1	1	Ninguno

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: **Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACION DEL CLIENTE


Definición conceptual de la variable:

La satisfacción se puede entender como un estado consciente que implica respuestas cognitivas, emocionales y conductuales hacia un servicio específico ofrecido, Bonyadi et al. (2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Valor percibido	Solución de problemas	1. Cuando tuvo inconvenientes el colaborador soluciono su problema.	1	1	1	1	Ninguno
	Precios y tasas adecuadas	2. Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son las adecuadas. 3. Las tasas y tarifas de la entidad bancaria son competitivas en comparación con otras entidades	1	1	1	1	Ninguno
	Transmite confianza	4. Diría usted que el empleado transmite confianza en el momento de la atención. 5. Usted consideraría que los empleados de todas las áreas del banco son confiables. 6. El comportamiento de los empleados proyecta confianza. 7. Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa.	1	1	1	1	Ninguno
	Atencion personalizada	8. Los empleados dan una atención personalizada a cada uno de los clientes.	1	1	1	1	Ninguno

Expectativas		9. Los empleados son corteses de manera constante.					
	Personal preparado	10. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. 11. Los trabajadores de la entidad bancaria le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	1	1	1	1	Ninguno
	Compromiso	12. Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes.					
Calidad funcional	Servicio esperado	13. Usted cree que la forma en que lo atendieron respondió a sus expectativas. 14. La calidad de servicio en el Banco fue mejor de lo esperado 15. La empresa tiene equipos de aspecto moderno. 16. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas. 17. Los empleados tienen un buen aspecto.	1	1	1	1	Ninguno
	Servicio mejorado	18. Considera que la experiencia vivida en el Banco es la adecuada. 19. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.	1	1	1	1	Ninguno
	Solución de quejas	20. Los funcionarios del banco siempre están dispuesto a resolver quejas y reclamos. 21. Usted conoce el plazo que la entidad bancaria tiene para responder una queja o reclamo.	1	1	1	1	Ninguno

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Satisfacción del cliente y nivel de satisfacción de los clientes, a través de las siguientes dimensiones para la primera variable: Capacidad de respuestas, seguridad, confiabilidad, y para la segunda variable: Valor percibido, expectativas, calidad funcional y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Pablo Ricardo Ciudad Fernández
Documento de identidad	17873919
Años de experiencia en el área	21
Máximo Grado Académico	Maestro en gestión pública - maestro en gestión del talento humano.
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	949 650 538
Firma	
Fecha	08 de junio del 2024

Experto 02

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: **Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Definición conceptual de la variable: La calidad del servicio se forma en la percepción de los usuarios o consumidores y se fundamenta en la comprensión de sus necesidades, superando así sus expectativas o deseos respecto a un servicio en particular, Izquierdo (2021)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	1. Usted considera que el tiempo de espera para su atención es lo adecuado. 2. La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes. 3. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se reiniciará sus servicios ante una falla en la agencia.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores dispuestos a ayudar	4. Cuando sufre un contratiempo en el servicio bancario los colaboradores están dispuestos a ayudar. 5. Cuando usted desconoce de un procedimiento del banco los trabajadores le brindan asesoría. 6.- Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores ofrecen un servicio rápido	7. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido. 8. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo	1	1	1	1	Ninguno

		cumple.					
Seguridad	Colaboradores honestos	9. Considera usted que los colaboradores del banco son honestos 10.- Considera usted que los colaboradores del banco al momento de vender un servicio le brindan la totalidad de la información.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores altamente capacitados	11. La empresa, desempeña bien el servicio brindado a los clientes. 12. Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio. 13. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
Confiabilidad	No cometen errores	14. Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención. 15.- Cuando el colaborador comete un error le brinda la solución de manera inmediata. 16. La empresa realiza su atención sin ningún error.	1	1	1	1	Ninguno
	Sincero interés por resolver los problemas	17. Si se le presento algún problema en el banco ¿siente que hubo un sincero interés en resolverlo? 18. La empresa se preocupa de sus intereses propios. 19. Los empleados de la empresa nunca han estado demasiado ocupados como para ayudar en lo que necesitan los clientes. 20. Cree usted que los empleados del banco ayudan a los clientes sin esperar algo a cambio.	1	1	1	1	Ninguno

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: **Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACION DEL CLIENTE


Definición conceptual de la variable:

La satisfacción se puede entender como un estado consciente que implica respuestas cognitivas, emocionales y conductuales hacia un servicio específico ofrecido, Bonyadi et al. (2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Valor percibido	Solución de problemas	1. Cuando tuvo inconvenientes el colaborador soluciono su problema.	1	1	1	1	Ninguno
	Precios y tasas adecuadas	2. Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son las adecuadas. 3. Las tasas y tarifas de la entidad bancaria son competitivas en comparación con otras entidades	1	1	1	1	Ninguno
	Transmite confianza	4. Diría usted que el empleado transmite confianza en el momento de la atención. 5. Usted consideraría que los empleados de todas las áreas del banco son confiables. 6. El comportamiento de los empleados proyecta confianza. 7. Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa.	1	1	1	1	Ninguno
	Atención personalizada	8. Los empleados dan una atención personalizada a cada uno de los clientes.	1	1	1	1	Ninguno

Expectativas		9. Los empleados son corteses de manera constante.					
	Personal preparado	10. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. 11. Los trabajadores de la entidad bancaria le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	1	1	1	1	Ninguno
	Compromiso	12. Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
Calidad funcional	Servicio esperado	13. Usted cree que la forma en que lo atendieron respondió a sus expectativas. 14. La calidad de servicio en el Banco fue mejor de lo esperado 15. La empresa tiene equipos de aspecto moderno. 16. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas. 17. Los empleados tienen un buen aspecto.	1	1	1	1	Ninguno
	Servicio mejorado	18. Considera que la experiencia vivida en el Banco es la adecuada. 19. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.	1	1	1	1	Ninguno
	Solución de quejas	20. Los funcionarios del banco siempre están dispuesto a resolver quejas y reclamos. 21. Usted conoce el plazo que la entidad bancaria tiene para responder una queja o reclamo.	1	1	1	1	Ninguno

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Satisfacción del cliente y nivel de satisfacción de los clientes, a través de las siguientes dimensiones para la primera variable: Capacidad de respuestas, seguridad, confiabilidad, y para la segunda variable: Valor percibido, expectativas, calidad funcional y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Danny Walter, Polo Villar
Documento de identidad	43178401
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Maestro en gestión del talento humano.
Nacionalidad	Peruana
Institución	Ministerio Público
Cargo	Jefe de logística
Número telefónico	949 962 588
Firma	
Fecha	08 de junio del 2024

Experto 03

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: **Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Definición conceptual de la variable: La calidad del servicio se forma en la percepción de los usuarios o consumidores y se fundamenta en la comprensión de sus necesidades, superando así sus expectativas o deseos respecto a un servicio en particular, Izquierdo (2021)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	1. Usted considera que el tiempo de espera para su atención es lo adecuado. 2. La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes. 3. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se reiniciará sus servicios ante una falla en la agencia.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores dispuestos a ayudar	4. Cuando sufre un contratiempo en el servicio bancario los colaboradores están dispuestos a ayudar. 5. Cuando usted desconoce de un procedimiento del banco los trabajadores le brindan asesoría. 6.- Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores ofrecen un servicio rápido	7. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido. 8. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo	1	1	1	1	Ninguno

		cumple.					
Seguridad	Colaboradores honestos	9. Considera usted que los colaboradores del banco son honestos 10.- Considera usted que los colaboradores del banco al momento de vender un servicio le brindan la totalidad de la información.	1	1	1	1	Ninguno
	Colaboradores altamente capacitados	11. La empresa, desempeña bien el servicio brindado a los clientes. 12. Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio. 13. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
Confiabilidad	No cometen errores	14. Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención. 15.- Cuando el colaborador comete un error le brinda la solución de manera inmediata. 16. La empresa realiza su atención sin ningún error.	1	1	1	1	Ninguno
	Sincero interés por resolver los problemas	17. Si se le presento algún problema en el banco ¿siente que hubo un sincero interés en resolverlo? 18. La empresa se preocupa de sus intereses propios. 19. Los empleados de la empresa nunca han estado demasiado ocupados como para ayudar en lo que necesitan los clientes. 20. Cree usted que los empleados del banco ayudan a los clientes sin esperar algo a cambio.	1	1	1	1	Ninguno

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: **Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACION DEL CLIENTE


Definición conceptual de la variable:

La satisfacción se puede entender como un estado consciente que implica respuestas cognitivas, emocionales y conductuales hacia un servicio específico ofrecido, Bonyadi et al. (2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Valor percibido	Solución de problemas	1. Cuando tuvo inconvenientes el colaborador soluciono su problema.	1	1	1	1	Ninguno
	Precios y tasas adecuadas	2. Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son las adecuadas. 3. Las tasas y tarifas de la entidad bancaria son competitivas en comparación con otras entidades	1	1	1	1	Ninguno
	Transmite confianza	4. Diría usted que el empleado transmite confianza en el momento de la atención. 5. Usted consideraría que los empleados de todas las áreas del banco son confiables. 6. El comportamiento de los empleados proyecta confianza. 7. Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa.	1	1	1	1	Ninguno
	Atencion personalizada	8. Los empleados dan una atención personalizada a cada uno de los clientes.	1	1	1	1	Ninguno

Expectativas		9. Los empleados son corteses de manera constante.					
	Personal preparado	10. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. 11. Los trabajadores de la entidad bancaria le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	1	1	1	1	Ninguno
	Compromiso	12. Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes.	1	1	1	1	Ninguno
Calidad funcional	Servicio esperado	13. Usted cree que la forma en que lo atendieron respondió a sus expectativas. 14. La calidad de servicio en el Banco fue mejor de lo esperado 15. La empresa tiene equipos de aspecto moderno. 16. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas. 17. Los empleados tienen un buen aspecto.	1	1	1	1	Ninguno
	Servicio mejorado	18. Considera que la experiencia vivida en el Banco es la adecuada. 19. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.	1	1	1	1	Ninguno
	Solución de quejas	20. Los funcionarios del banco siempre están dispuesto a resolver quejas y reclamos. 21. Usted conoce el plazo que la entidad bancaria tiene para responder una queja o reclamo.	1	1	1	1	Ninguno

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Satisfacción del cliente y nivel de satisfacción, a través de las siguientes dimensiones para la primera variable: Capacidad de respuestas, seguridad, confiabilidad, y para la segunda variable: Valor percibido, expectativas, calidad funcional y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Armas Chang Juan Carlos
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	988 892 284
Firma	
Fecha	08 de junio del 2024

Anexo 5. Carta de presentación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dr. (Dra.) Mg. (Nombre del Experto)

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede TRUJILLO, ciclo 2024 - I, aula 3, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.


El nombre de mi Variable es: Satisfacción y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable.
- Matriz de validación del instrumento.
- Ficha de validación de juicio de experto.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
WILMER REYES PONCE

D.N.I 43799785

Anexo 6. Consentimiento Informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024.

Investigador: Reyes Ponce Wilmer

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Determinar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en un banco nacional de Trujillo, 2024”, cuyo objetivo es, determinar en qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del cliente de un Banco Nacional en la ciudad de Trujillo, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución [colocar el nombre de la institución].

Describir el impacto del problema de la investigación.

[colocar el impacto]

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente: 1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas 2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de [colocar el ambiente] de la institución [indicar la institución]. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónima.

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos]

Fecha y hora: [colocar fecha y hora].

Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos]

Firma(s): Fecha y hora: [colocar fecha y hora]

Anexo 8. Data de confiabilidad

VARIABLE 1_CALIDAD DE SERVICIO

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
01	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	2	1	36
02	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	1	1	2	2	4	2	2	38
03	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	28
04	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	2	1	36
05	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	1	1	2	2	4	2	2	38
06	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	28
07	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	2	4	49
08	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	51
09	3	2	3	1	4	2	1	4	2	3	3	1	4	3	3	3	1	4	4	2	53
10	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	51
11	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	2	1	36
12	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	2	1	36
13	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	1	1	2	2	4	2	2	38
14	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	28
15	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	2	4	49
16	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	51
17	3	2	3	1	4	2	1	4	2	3	3	1	4	3	3	3	1	4	4	2	53
18	4	4	3	4	3	1	2	4	3	3	1	1	2	3	3	1	1	2	4	4	53
19	3	2	3	2	1	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	4	2	59
20	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	2	50
VARIANZA	0.490	0.540	1.000	0.490	1.040	0.548	0.460	0.640	0.348	1.390	0.448	0.348	1.048	1.390	1.390	0.448	0.348	1.048	0.640	0.948	95.524

K (TOTAL ITEN)	20
SUMA VARIANZA I	14.998
VARIANZA TOTAL	95.524

SECCION 1	1.053
SECCION 2	0.843
ABSOLUTO S2	0.843

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach
0.879

N de elementos
20

Muy alto

ALFA DE CRONBACH

0.887

VARIABLE 2_ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL
01	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	36
02	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	29
03	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	35
04	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2	37
05	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	28
06	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	48
07	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	49
08	3	2	3	1	4	2	1	4	2	3	3	1	4	1	4	2	1	4	2	3	2	52
09	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	29
10	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	35
11	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2	37
12	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	28
13	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	48
14	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	49
15	3	2	3	1	4	2	1	4	2	3	3	1	4	1	4	2	1	4	2	3	2	52
16	4	4	3	4	3	1	2	4	3	3	1	1	2	2	4	3	2	4	3	3	4	60
17	3	2	3	2	1	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	62
18	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	41
19	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	40
20	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	26
VARIANZA	0.590	0.548	0.990	0.488	1.128	0.550	0.560	0.810	0.440	1.228	0.540	0.448	1.428	0.560	0.810	0.440	0.560	0.810	0.440	1.228	0.890	118.471

K (TOTAL ITEN)	21
SUMA VARIANZA I	15.483
VARIANZA TOTAL	118.471

SECCION 1	1.050
SECCION 2	0.869
ABSOLUTO S2	0.869

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach
0.906

N de elementos
21

Muy alto

ALFA DE CRONBACH

0.913

Anexo 8. V de Aiken

VARIABLE 1_CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Juez 1				Juez 2				Juez 3				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia					
Ítem 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
																V-Aiken	1

VARIABLE 2_ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Juez 1				Juez 2				Juez 3				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia						
Ítem 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
																	V-Aiken	1

(V1) CS -(2) SC

Nº Expertos	Ítems V1	Ítems V2	Concepto	V-Aiken
3	20	21	Suficiencia	1
3	20	21	Claridad	1
3	20	21	Coherencia	1
3	20	21	Relevancia	1

DATOS-VARIABLE 1_CALIDAD DE SERVICIO

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8				P9	P10	P11	P12	P13				P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20				TV	NV	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	42	1	Bajo
2	2	2	3	1	2	2	2	3	17	1	Bajo	2	3	3	2	2	10	1	Bajo	3	2	2	2	3	1	2	15	1	Bajo	44	1	Bajo
3	3	2	2	3	2	2	2	2	18	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	4	2	2	2	2	3	2	17	2	Medio	45	1	Bajo
4	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	4	2	2	2	2	3	2	17	2	Medio	46	1	Bajo
5	2	2	3	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	3	3	9	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	2	16	1	Bajo	47	1	Bajo
6	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	3	3	3	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	49	2	Medio
7	2	2	2	3	2	3	2	2	18	1	Bajo	2	4	3	4	3	13	2	Medio	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	50	2	Medio
8	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	4	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	48	2	Medio
9	2	2	3	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	50	2	Medio
10	3	2	3	2	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	2	3	8	1	Bajo	2	2	2	2	3	2	3	16	1	Bajo	46	1	Bajo
11	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
12	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
13	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	46	1	Bajo
14	2	2	3	2	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	2	2	2	3	2	3	16	1	Bajo	46	1	Bajo
15	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	3	2	2	2	9	1	Bajo	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	47	1	Bajo
16	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	46	1	Bajo
17	2	2	2	3	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	48	2	Medio
18	3	2	2	2	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	3	2	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	2	3	15	1	Bajo	46	1	Bajo
19	2	2	2	3	2	2	2	3	18	1	Bajo	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	47	1	Bajo
20	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
21	3	2	3	3	2	2	2	3	20	2	Medio	2	3	3	2	2	10	1	Bajo	4	2	2	2	3	3	3	19	2	Medio	51	2	Medio
22	2	2	3	3	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	47	1	Bajo
23	3	2	3	2	2	2	2	2	18	1	Bajo	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	2	2	2	3	2	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
24	3	2	2	3	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	2	4	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	51	2	Medio
25	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	3	2	2	2	9	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	46	1	Bajo
26	3	2	3	3	2	3	2	2	20	2	Medio	2	3	2	2	2	9	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	48	2	Medio

27	3	2	2	2	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	3	3	3	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	2	3	15	1	Bajo	48	2	Medio
28	2	2	2	3	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	49	2	Medio
29	3	2	2	3	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	50	2	Medio
30	2	2	3	2	2	4	2	3	20	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	3	2	3	16	1	Bajo	49	2	Medio
31	2	2	3	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	49	2	Medio
32	3	2	3	3	2	2	2	3	20	2	Medio	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	51	2	Medio
33	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	3	2	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	49	2	Medio
34	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	50	2	Medio
35	3	2	3	3	2	2	2	2	19	1	Bajo	2	2	2	2	3	8	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	47	1	Bajo
36	3	2	3	3	2	3	2	2	20	2	Medio	2	3	3	2	2	10	1	Bajo	2	3	2	2	3	3	3	18	2	Medio	50	2	Medio
37	3	2	3	3	2	3	2	2	20	2	Medio	2	3	3	2	2	10	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	49	2	Medio
38	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
39	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	49	2	Medio
40	3	2	2	3	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	3	3	2	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	48	2	Medio
41	3	2	2	4	2	2	2	3	20	2	Medio	2	3	3	4	3	12	1	Bajo	2	2	2	2	2	4	3	17	2	Medio	52	2	Medio
42	3	3	2	3	2	4	2	3	22	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	3	18	2	Medio	53	2	Medio
43	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	3	2	3	3	2	3	3	19	2	Medio	53	2	Medio
44	3	3	3	2	2	4	2	3	22	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	3	2	3	18	2	Medio	53	2	Medio
45	2	3	2	3	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	3	3	3	2	3	3	19	2	Medio	53	2	Medio
46	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	3	18	2	Medio	49	2	Medio
47	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	3	2	3	3	2	3	3	19	2	Medio	50	2	Medio
48	2	3	2	3	2	3	2	3	20	2	Medio	2	4	3	2	2	11	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	53	2	Medio
49	3	3	2	2	2	4	2	3	21	2	Medio	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	3	17	2	Medio	49	2	Medio
50	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	3	2	3	3	2	3	4	20	2	Medio	52	2	Medio
51	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	3	18	2	Medio	50	2	Medio
52	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	2	4	3	10	1	Bajo	3	2	3	3	2	3	3	19	2	Medio	53	2	Medio
53	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	3	3	4	3	12	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	3	18	2	Medio	54	2	Medio
54	2	3	3	2	2	4	2	3	21	2	Medio	2	2	2	4	3	10	1	Bajo	2	4	3	3	3	2	3	20	2	Medio	54	2	Medio
55	2	3	3	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	54	2	Medio
56	2	3	3	2	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	3	2	3	18	2	Medio	51	2	Medio

57	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	3	3	2	18	2	Medio	53	2	Medio
58	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	2	19	2	Medio	54	2	Medio
59	3	3	3	2	2	4	2	3	22	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	3	3	3	3	2	2	18	2	Medio	53	2	Medio
60	3	3	2	2	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	2	3	3	9	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	16	1	Bajo	48	2	Medio
61	3	3	2	2	2	4	2	3	21	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	16	1	Bajo	50	2	Medio
62	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2	Medio	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	4	3	3	3	3	2	20	2	Medio	54	2	Medio
63	2	3	3	3	2	4	2	2	21	2	Medio	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	3	3	2	18	2	Medio	52	2	Medio
64	2	3	3	3	2	2	2	3	20	2	Medio	2	2	2	3	3	9	1	Bajo	2	2	3	3	3	3	2	18	2	Medio	50	2	Medio
65	3	3	3	3	2	3	2	2	21	2	Medio	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	3	3	3	3	2	18	2	Medio	53	2	Medio
66	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	3	3	3	2	3	2	18	2	Medio	53	2	Medio
67	3	3	2	3	2	3	2	2	20	2	Medio	2	2	2	4	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	2	17	2	Medio	50	2	Medio
68	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	3	3	4	3	12	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	2	17	2	Medio	53	2	Medio
69	3	3	2	3	2	4	2	2	21	2	Medio	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	2	17	2	Medio	52	2	Medio
70	3	3	3	2	2	3	2	3	21	2	Medio	2	3	2	2	2	9	1	Bajo	2	3	3	3	3	2	2	18	2	Medio	50	2	Medio
71	3	3	3	2	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	9	1	Bajo	2	2	3	3	3	2	2	17	2	Medio	49	2	Medio
72	2	3	3	3	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	2	4	3	10	1	Bajo	2	2	3	3	3	3	2	18	2	Medio	52	2	Medio
73	3	3	3	2	2	3	2	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	9	1	Bajo	2	4	3	3	3	2	2	19	2	Medio	51	2	Medio
74	3	3	2	2	2	4	2	3	21	2	Medio	2	2	2	2	3	8	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	16	1	Bajo	48	2	Medio
75	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	3	3	4	3	13	2	Medio	2	3	3	3	2	3	2	18	2	Medio	55	2	Medio
76	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	3	3	3	3	12	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	2	17	2	Medio	53	2	Medio
77	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	3	2	3	3	11	1	Bajo	2	3	3	3	2	3	2	18	2	Medio	53	2	Medio
78	3	3	3	3	2	2	2	3	21	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	2	2	3	3	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
79	3	3	3	4	2	2	2	2	21	2	Medio	3	3	3	3	2	12	1	Bajo	2	2	3	3	3	4	2	19	2	Medio	54	2	Medio
80	4	3	3	3	2	2	2	3	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	56	2	Medio
81	4	3	3	3	2	2	2	2	21	2	Medio	3	3	3	3	3	12	1	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	21	2	Medio	57	2	Medio
82	3	3	3	3	2	2	2	3	21	2	Medio	3	3	3	3	3	12	1	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	21	2	Medio	57	2	Medio
83	3	3	3	3	2	3	2	2	21	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	55	2	Medio
84	3	3	3	3	2	2	2	3	21	2	Medio	3	2	3	4	5	12	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	58	2	Medio
85	3	3	3	3	2	2	2	3	21	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	56	2	Medio
86	3	3	3	3	2	2	2	3	21	2	Medio	3	3	3	2	2	11	1	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	21	2	Medio	55	2	Medio

87	2	3	3	3	2	4	2	2	21	2	Medio	3	2	2	2	2	9	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	4	21	2	Medio	53	2	Medio
88	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	2	2	2	2	9	1	Bajo	2	3	3	3	2	3	3	19	2	Medio	51	2	Medio
89	3	3	3	3	2	2	2	3	21	2	Medio	3	2	3	2	2	10	1	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	21	2	Medio	54	2	Medio
90	3	3	3	3	2	4	2	2	22	2	Medio	3	2	2	2	2	9	1	Bajo	4	3	3	3	3	3	3	22	2	Medio	55	2	Medio
91	2	3	3	3	2	4	2	2	21	2	Medio	3	3	2	2	2	10	1	Bajo	4	3	3	3	3	3	3	22	2	Medio	55	2	Medio
92	3	3	3	3	2	3	2	2	21	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	54	2	Medio
93	3	3	2	3	2	4	2	3	22	2	Medio	3	2	2	2	2	9	1	Bajo	2	3	3	3	2	3	3	19	2	Medio	52	2	Medio
94	3	3	2	4	2	3	2	3	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	57	2	Medio
95	3	3	2	4	2	3	2	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	56	2	Medio
96	3	3	3	3	2	4	2	2	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	56	2	Medio
97	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	55	2	Medio
98	3	3	2	4	2	3	2	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	2	3	3	3	2	4	3	20	2	Medio	55	2	Medio
99	3	3	2	3	2	4	2	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	2	3	3	3	2	3	3	19	2	Medio	54	2	Medio
100	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	54	2	Medio
101	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	54	2	Medio
102	3	3	2	3	2	4	2	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	55	2	Medio
103	2	3	3	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	21	2	Medio	56	2	Medio
104	2	3	2	3	2	4	2	3	21	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	56	2	Medio
105	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	54	2	Medio
106	3	3	2	4	2	3	2	3	22	2	Medio	3	3	2	4	3	12	1	Bajo	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	58	2	Medio
107	3	3	2	3	2	3	2	3	21	2	Medio	3	3	3	3	3	12	1	Bajo	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	56	2	Medio
108	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	Medio	3	3	3	5	5	14	2	Medio	3	2	3	3	3	3	2	19	2	Medio	60	2	Medio
109	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	2	3	3	3	3	2	19	2	Medio	55	2	Medio
110	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	Medio	3	3	3	3	3	12	1	Bajo	3	2	3	3	3	3	2	19	2	Medio	56	2	Medio
111	3	3	3	2	2	3	2	3	21	2	Medio	3	3	2	4	3	12	1	Bajo	3	2	3	3	3	2	2	18	2	Medio	54	2	Medio
112	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	Medio	3	3	3	3	3	12	1	Bajo	3	2	3	3	3	3	2	19	2	Medio	56	2	Medio
113	3	3	3	2	2	4	2	3	22	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	3	2	3	3	3	2	2	18	2	Medio	55	2	Medio
114	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	3	5	5	13	2	Medio	3	2	2	2	3	3	2	17	2	Medio	57	2	Medio
115	3	2	3	2	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	3	2	2	2	3	2	2	16	1	Bajo	53	2	Medio
116	2	2	3	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	2	2	2	3	3	2	17	2	Medio	52	2	Medio

117	3	2	3	3	2	3	3	2	21	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	3	2	2	2	3	3	2	17	2	Medio	52	2	Medio
118	2	2	3	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	2	16	1	Bajo	52	2	Medio
119	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	2	16	1	Bajo	52	2	Medio
120	3	2	2	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	2	15	1	Bajo	49	2	Medio
121	3	2	2	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	3	3	2	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	2	15	1	Bajo	49	2	Medio
122	2	2	3	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	3	2	2	10	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	2	16	1	Bajo	49	2	Medio
123	3	2	2	4	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	4	2	16	1	Bajo	51	2	Medio
124	3	2	2	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	3	2	3	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	2	15	1	Bajo	50	2	Medio
125	3	2	3	4	2	3	3	2	22	2	Medio	3	2	2	2	3	9	1	Bajo	2	2	2	2	3	4	2	17	2	Medio	51	2	Medio
126	3	2	3	4	2	3	3	3	23	2	Medio	3	3	2	4	3	12	1	Bajo	2	2	2	2	3	4	2	17	2	Medio	55	2	Medio
127	2	2	2	3	2	4	3	3	21	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	2	15	1	Bajo	50	2	Medio
128	2	2	2	3	2	4	3	3	21	2	Medio	3	2	2	3	2	10	1	Bajo	2	4	2	2	2	3	2	17	2	Medio	50	2	Medio
129	3	2	2	4	2	3	3	2	21	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	2	3	2	2	2	4	2	17	2	Medio	52	2	Medio
130	3	2	2	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	3	2	3	5	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	2	15	1	Bajo	53	2	Medio
131	3	2	2	3	2	4	3	2	21	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	2	15	1	Bajo	50	2	Medio
132	2	2	3	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	3	2	3	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	2	16	1	Bajo	52	2	Medio
133	2	2	3	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	5	3	13	2	Medio	2	2	2	2	3	3	2	16	1	Bajo	54	2	Medio
134	2	2	3	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	56	2	Medio
135	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	56	2	Medio
136	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
137	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	56	2	Medio
138	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
139	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	3	3	3	2	12	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	56	2	Medio
140	2	2	3	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	3	3	4	3	13	2	Medio	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	56	2	Medio
141	3	2	2	2	2	4	3	3	21	2	Medio	3	3	3	3	3	12	1	Bajo	3	3	2	2	2	2	3	17	2	Medio	53	2	Medio
142	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	2	3	2	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	53	2	Medio
143	3	2	3	2	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	2	3	18	2	Medio	52	2	Medio
144	3	2	3	2	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	2	3	18	2	Medio	52	2	Medio
145	2	2	3	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	54	2	Medio
146	2	2	3	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	3	5	3	13	2	Medio	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	56	2	Medio

147	3	2	3	4	2	3	3	3	23	2	Medio	3	2	3	5	3	13	2	Medio	3	3	2	2	3	4	3	20	2	Medio	59	2	Medio
148	3	2	2	4	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	4	3	2	2	2	4	3	20	2	Medio	57	2	Medio
149	3	2	3	4	2	3	3	3	23	2	Medio	3	2	3	5	3	13	2	Medio	3	3	2	2	3	4	3	20	2	Medio	59	2	Medio
150	2	2	3	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	56	2	Medio
151	3	2	3	2	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	3	3	2	2	3	2	4	19	2	Medio	56	2	Medio
152	3	2	2	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	2	4	5	11	1	Bajo	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	55	2	Medio
153	3	2	2	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	2	3	4	19	2	Medio	54	2	Medio
154	4	2	2	3	2	3	3	4	23	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	4	3	2	2	2	3	3	19	2	Medio	57	2	Medio
155	3	2	2	3	2	3	3	3	21	2	Medio	3	2	2	2	2	9	1	Bajo	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	50	2	Medio
156	3	2	3	4	2	2	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	3	12	1	Bajo	3	3	2	2	3	4	4	21	2	Medio	58	2	Medio
157	4	2	3	4	2	2	3	2	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	4	3	20	2	Medio	56	2	Medio
158	4	2	3	3	2	3	3	2	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	54	2	Medio
159	2	2	3	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
160	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	54	2	Medio
161	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
162	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	54	2	Medio
163	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
164	3	2	2	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	54	2	Medio
165	2	2	2	4	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	2	4	3	19	2	Medio	54	2	Medio
166	2	2	2	4	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	2	4	3	19	2	Medio	55	2	Medio
167	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	2	3	3	10	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	54	2	Medio
168	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
169	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	2	4	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
170	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	3	3	3	11	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	55	2	Medio
171	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	3	2	4	3	12	1	Bajo	3	3	2	2	3	3	3	19	2	Medio	57	2	Medio
172	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	3	4	4	12	1	Bajo	4	4	2	2	3	3	4	22	2	Medio	61	2	Medio
173	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	4	12	1	Bajo	4	4	2	2	3	3	4	22	2	Medio	60	2	Medio
174	2	2	3	3	2	4	3	3	22	2	Medio	3	3	3	5	5	14	2	Medio	4	4	2	2	3	3	4	22	2	Medio	63	2	Medio
175	3	2	3	3	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	3	4	4	12	1	Bajo	4	4	2	2	3	3	4	22	2	Medio	61	2	Medio
176	3	2	3	2	2	4	3	3	22	2	Medio	3	3	3	5	5	14	2	Medio	4	4	2	2	3	2	4	21	2	Medio	62	2	Medio

177	3	2	3	2	2	4	3	3	22	2	Medio	3	2	3	4	4	12	1	Bajo	4	4	2	2	3	2	4	21	2	Medio	59	2	Medio
178	3	2	3	4	2	4	3	3	24	2	Medio	3	2	3	5	5	13	2	Medio	4	4	2	2	3	4	4	23	2	Medio	65	2	Medio
179	3	2	2	4	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	2	4	4	11	1	Bajo	4	4	2	2	2	4	4	22	2	Medio	60	2	Medio
180	3	2	3	4	2	4	3	3	24	2	Medio	3	2	3	3	2	11	1	Bajo	4	4	2	2	3	4	4	23	2	Medio	60	2	Medio
181	3	2	2	4	2	4	3	3	23	2	Medio	3	2	2	3	4	10	1	Bajo	4	4	2	2	2	4	4	22	2	Medio	59	2	Medio
182	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	42	1	Bajo
183	2	2	3	1	2	2	2	3	17	1	Bajo	2	3	3	2	2	10	1	Bajo	3	2	2	2	3	1	2	15	1	Bajo	44	1	Bajo
184	3	2	2	3	2	2	2	2	18	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	4	2	2	2	2	3	2	17	2	Medio	45	1	Bajo
185	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	4	2	2	2	2	3	2	17	2	Medio	46	1	Bajo
186	2	2	3	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	3	3	9	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	2	16	1	Bajo	47	1	Bajo
187	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	3	3	3	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	49	2	Medio
188	2	2	2	3	2	3	2	2	18	1	Bajo	2	4	3	4	3	13	2	Medio	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	50	2	Medio
189	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	4	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	48	2	Medio
190	2	2	3	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	4	3	11	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	50	2	Medio
191	3	2	3	2	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	2	3	8	1	Bajo	2	2	2	2	3	2	3	16	1	Bajo	46	1	Bajo
192	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
193	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
194	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	46	1	Bajo
195	2	2	3	2	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	2	2	9	1	Bajo	2	2	2	2	3	2	3	16	1	Bajo	46	1	Bajo
196	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	3	2	2	2	9	1	Bajo	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	47	1	Bajo
197	3	2	2	3	2	3	2	2	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	46	1	Bajo
198	2	2	2	3	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	48	2	Medio
199	3	2	2	2	2	3	2	3	19	1	Bajo	2	2	3	3	2	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	2	3	15	1	Bajo	46	1	Bajo
200	2	2	2	3	2	2	2	3	18	1	Bajo	2	2	3	3	3	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	47	1	Bajo
201	3	2	2	3	2	2	2	3	19	1	Bajo	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	45	1	Bajo
202	3	2	3	3	2	2	2	3	20	2	Medio	2	3	3	2	2	10	1	Bajo	4	2	2	2	3	3	3	19	2	Medio	51	2	Medio
203	2	2	3	3	2	3	2	3	20	2	Medio	2	2	2	2	2	8	1	Bajo	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	47	1	Bajo

DATOS-VARIABLE 2_SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7				P8	P9	P10	P11	P12				P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21				TV2	DV2				
1	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	Medio	42	1	Bajo		
2	2	3	2	3	3	2	2	17	2	Medio	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo		
4	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo		
5	3	2	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo		
6	3	2	2	3	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	2	Medio	46	1	Bajo		
7	2	2	2	4	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
8	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo		
9	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo		
10	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo		
11	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo		
12	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo		
13	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo		
14	2	2	2	2	3	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20	2	Medio	45	1	Bajo		

15	2	2	2	3	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	45	1	Bajo									
16	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo							
17	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo						
18	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo					
19	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	43	1	Bajo					
20	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo				
21	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	43	1	Bajo			
22	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo			
23	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo			
24	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	43	1	Bajo		
25	2	2	2	3	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	45	1	Bajo		
26	2	3	2	3	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	46	1	Bajo	
27	3	3	2	2	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	45	1	Bajo		
28	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo	
29	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo	
30	3	2	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo
31	3	2	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Medio	44	1	Bajo

32	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo
33	2	2	2	3	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	2	Medio	45	1	Bajo
34	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo
35	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo
36	2	3	2	3	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	2	Medio	46	1	Bajo
37	2	2	2	2	3	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20	2	Medio	45	1	Bajo
38	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo
39	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo
40	2	3	2	2	2	3	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20	2	Medio	46	1	Bajo
41	2	2	2	2	2	3	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20	2	Medio	45	1	Bajo
42	3	3	2	2	2	3	2	17	2	Medio	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20	2	Medio	47	1	Bajo
43	2	3	2	2	2	3	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20	2	Medio	46	1	Bajo
44	2	3	2	2	2	3	2	16	1	Bajo	2	2	3	2	2	11	1	Bajo	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo
45	2	3	2	2	2	3	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20	2	Medio	46	1	Bajo
46	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo
47	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	3	3	2	12	1	Bajo	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
48	2	2	2	4	3	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	24	3	Alto	54	2	Medio

49	2	2	2	2	3	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	3	3	3	2	2	22	2	Medio	50	2	Medio
50	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	4	3	2	13	2	Medio	2	4	3	2	2	3	3	2	2	23	2	Medio	52	2	Medio
51	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo
52	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo
53	2	3	2	3	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
54	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	49	1	Bajo
55	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
56	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
57	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
58	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
59	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
60	3	2	2	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	49	1	Bajo
61	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
62	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	49	1	Bajo
63	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
64	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
65	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo

66	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	49	1	Bajo
67	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo
68	2	3	2	3	3	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	3	3	3	3	2	2	23	2	Medio	53	2	Medio
69	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	49	1	Bajo
70	3	2	2	3	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	3	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
71	2	3	2	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	49	1	Bajo
72	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo
73	2	2	2	2	2	3	3	16	1	Bajo	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	48	1	Bajo
74	3	3	2	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
75	3	2	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	2	Medio	50	2	Medio
76	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	52	2	Medio
77	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
78	2	2	3	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	3	3	2	12	1	Bajo	2	3	4	2	2	3	3	2	2	23	2	Medio	52	2	Medio
79	2	3	3	3	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	3	3	2	2	23	2	Medio	53	2	Medio
80	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	52	2	Medio
81	2	2	3	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	50	2	Medio
82	3	2	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio

83	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	52	2	Medio
84	2	2	3	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	50	2	Medio
85	2	2	3	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	50	2	Medio
86	2	3	3	3	3	3	3	20	2	Medio	2	2	3	3	2	12	1	Bajo	2	3	4	3	3	3	3	2	2	25	3	Alto	57	2	Medio
87	2	2	3	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	4	3	2	13	2	Medio	2	4	4	2	2	3	3	2	2	24	3	Alto	54	2	Medio
88	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
89	2	3	3	2	3	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	3	3	3	2	2	23	2	Medio	53	2	Medio
90	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
91	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
92	3	2	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
93	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
94	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	52	2	Medio
95	3	2	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
96	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	52	2	Medio
97	3	2	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
98	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	52	2	Medio
99	3	2	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio

100	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	52	2	Medio
101	3	2	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2	Medio	51	2	Medio
102	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	53	2	Medio
103	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	53	2	Medio
104	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	52	2	Medio
105	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	53	2	Medio
106	2	2	3	3	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	3	3	2	3	24	3	Alto	53	2	Medio
107	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	53	2	Medio
108	2	2	3	3	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	3	3	2	3	24	3	Alto	53	2	Medio
109	3	3	3	2	3	3	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	3	3	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
110	3	3	3	2	2	3	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	53	2	Medio
111	2	2	3	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	51	2	Medio
112	3	3	3	3	2	3	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	3	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
113	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	52	2	Medio
114	2	2	3	2	2	3	3	17	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	51	2	Medio
115	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	52	2	Medio
116	3	3	3	2	3	3	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	3	3	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio

117	2	3	3	2	2	3	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23	2	Medio	52	2	Medio
118	2	2	3	2	2	4	3	18	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	53	2	Medio
119	2	3	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio
120	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
121	2	3	3	2	3	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	3	4	3	2	3	25	3	Alto	56	2	Medio
122	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
123	2	3	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio
124	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
125	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
126	2	3	3	3	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	3	25	3	Alto	56	2	Medio
127	2	3	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio
128	2	3	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio
129	3	2	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio
130	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
131	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
132	3	2	3	3	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	3	25	3	Alto	56	2	Medio
133	3	2	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio

134	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
135	3	2	3	2	3	4	3	20	2	Medio	2	2	3	3	2	12	1	Bajo	2	3	4	2	3	4	3	2	3	26	3	Alto	58	2	Medio
136	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
137	3	3	3	2	2	4	3	20	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	55	2	Medio
138	2	3	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	3	3	2	12	1	Bajo	2	3	4	2	2	4	3	2	3	25	3	Alto	56	2	Medio
139	2	3	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio
140	2	3	3	2	2	4	3	19	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	2	2	4	3	2	3	24	3	Alto	54	2	Medio
141	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	3	25	3	Alto	57	2	Medio
142	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	3	25	3	Alto	57	2	Medio
143	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	3	25	3	Alto	57	2	Medio
144	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	3	25	3	Alto	57	2	Medio
145	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	3	25	3	Alto	57	2	Medio
146	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	4	26	3	Alto	58	2	Medio
147	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	4	26	3	Alto	58	2	Medio
148	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	4	26	3	Alto	58	2	Medio
149	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	3	3	2	12	1	Bajo	2	3	4	3	2	4	3	2	4	27	3	Alto	60	2	Medio
150	3	3	3	3	2	4	3	21	2	Medio	2	2	2	3	2	11	1	Bajo	2	2	4	3	2	4	3	2	4	26	3	Alto	58	2	Medio

151	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	2	4	3	3	1	5	2	Medio	2	4	4	3	2	4	3	3	4	2	9	3	Alto	65	2	Medio
152	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	2	2	3	3	1	3	2	Medio	2	2	4	3	2	4	3	3	4	2	7	3	Alto	61	2	Medio
153	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	2	4	3	3	1	5	2	Medio	2	4	4	3	2	4	3	3	4	2	9	3	Alto	65	2	Medio
154	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	3	3	3	1	5	2	Medio	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	9	3	Alto	65	2	Medio
155	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
156	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	4	3	3	1	6	2	Medio	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	0	3	Alto	67	2	Medio
157	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
158	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
159	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
160	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
161	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
162	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
163	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
164	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
165	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
166	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio
167	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	Medio	3	3	2	3	3	1	4	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	8	3	Alto	63	2	Medio

168	3	3	3	3	3	4	3	2	2	Medio	3	3	2	3	3	1	2	Medio	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	Alto	65	2	Medio		
169	3	3	3	3	2	4	3	2	2	Medio	3	3	2	3	3	1	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	Alto	63	2	Medio		
170	3	3	3	3	2	4	3	2	2	Medio	3	3	2	3	3	1	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	Alto	63	2	Medio		
171	3	3	3	3	2	4	3	2	2	Medio	3	3	2	3	3	1	2	Medio	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	Alto	63	2	Medio		
172	3	3	3	3	3	4	3	2	2	Medio	3	3	2	3	3	1	2	Medio	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	Alto	65	2	Medio		
173	3	3	3	3	2	5	3	2	2	Medio	3	3	2	3	3	1	2	Medio	3	2	4	3	2	5	3	3	4	2	3	Alto	65	2	Medio		
174	3	3	3	3	2	5	5	2	2	Medio	3	3	2	5	3	1	2	Medio	3	2	4	3	2	5	5	3	4	3	3	Alto	71	2	Medio		
175	3	3	3	3	3	5	5	2	2	Medio	4	3	2	5	4	1	2	Medio	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3	3	Alto	76	2	Medio		
176	3	3	3	3	2	5	5	2	2	Medio	4	3	2	5	4	1	2	Medio	3	2	4	3	2	5	5	4	4	3	3	Alto	74	2	Medio		
177	3	3	3	3	2	5	5	2	2	Medio	4	3	2	5	4	1	2	Medio	3	2	4	3	2	5	5	4	4	3	3	Alto	74	2	Medio		
178	3	3	3	3	2	5	5	2	2	Medio	4	4	2	5	4	1	2	Medio	4	2	4	3	2	5	5	4	4	3	3	Alto	76	2	Medio		
179	3	3	3	3	2	5	5	2	2	Medio	4	4	2	5	4	1	2	Medio	4	2	4	3	2	5	5	4	4	3	3	Alto	76	2	Medio		
180	3	3	3	3	3	5	5	2	2	Medio	4	4	2	5	4	1	2	Medio	4	2	4	3	3	5	5	4	4	3	3	Alto	78	2	Medio		
181	3	3	3	3	2	5	5	2	2	Medio	4	4	2	5	4	1	2	Medio	4	2	4	3	2	5	5	4	5	3	3	Alto	77	2	Medio		
182	2	2	2	2	2	2	2	1	1	Bajo	2	2	2	2	2	1	0	1	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	Medio	42	1	Bajo	
183	2	3	2	3	3	2	2	1	2	Medio	2	2	2	2	2	1	0	1	Bajo	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	Medio	48	1	Bajo
184	2	3	2	2	2	2	2	1	1	Bajo	2	2	2	2	2	1	0	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	Medio	44	1	Bajo	

185	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo
186	3	2	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo
187	3	2	2	3	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	2	Medio	46	1	Bajo
188	2	2	2	4	2	2	2	16	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	4	2	2	2	2	2	21	2	Medio	47	1	Bajo	
189	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo	
190	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	
191	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo	
192	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	
193	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	
194	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	
195	2	2	2	2	3	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20	2	Medio	45	1	Bajo	
196	2	2	2	3	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	3	2	2	2	2	2	20	2	Medio	45	1	Bajo	
197	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	
198	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	
199	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	
200	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo	
201	2	3	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo	

202	2	2	2	2	2	2	2	2	14	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	43	1	Bajo
203	2	3	2	2	2	2	2	2	15	1	Bajo	2	2	2	2	2	10	1	Bajo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	Medio	44	1	Bajo