



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del
Perú, Tarapoto – 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Peña León, Erika Paola (ORCID: 0000-0002-1919-4541)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi hija, motivo de mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres, fuente de inspiración de superación.

A mi persona, por ser ejemplo de lucha y dedicación.

Erika

Agradecimiento

A Dios, por bendecirme con salud a pesar de las circunstancias frente al Covid-19.

A la institución financiera BCP, por abrirme las puertas y compartir sus conocimientos.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	21
3.1.Tipo y diseño de investigación	21
3.2.Variables y Operacionalización	22
3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	22
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validéz y confiabilidad .	23
3.5.Procedimientos.....	26
3.6.Métodos de análisis de datos	27
3.7.Aspectos éticos	27
IV.RESULTADOS	28
V.DISCUSIÓN	32
VI.CONCLUSIONES	37
VII.RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto 2021.....	24
Tabla 2.	Nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú- BCP, Tarapoto 2021.....	25
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	26
Tabla 4.	Relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.....	27

Índice de figuras

Figura 1.	Dispersión entre digitalización y satisfacción del cliente.....	27
------------------	---	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú-BCP, Tarapoto - 2021. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental. La población fue de 3200 y muestra fue conformada por 228 clientes. La técnica fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados mencionan que el nivel de digitalización, el nivel es regular en 39 %. Asimismo, el nivel de satisfacción del cliente es indiferente en 39 %. Concluyendo que existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, de acuerdo al coeficiente de Pearson fue 0.257 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

Palabras clave: Digitalización, satisfacción, clientes.

Abstract

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú-BCP, Tarapoto - 2021. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental. La población fue de 3200 y muestra fue conformada por 228 clientes. La técnica fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados mencionan que el nivel de digitalización, el nivel es regular en 39 %. Asimismo, el nivel de satisfacción del cliente es indiferente en 39 %. Concluyendo que existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, de acuerdo al coeficiente de Pearson fue 0.257 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

Keywords: Digitization, satisfaction, customers.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el apresurado proceso globalizador del sistema económico internacional, demandan que las organizaciones predeterminen esfuerzos de los más altos estándares en calidad de servicio; debido a la gran necesidad de competición y que estos se lleven a cabo en mejores condiciones (Álvarez, 2009). En este sentido, las actividades y procesos enfocados en estudiar la satisfacción de los clientes, es muy habitual en la gestión de empresas y organizaciones, cuyos resultados revelan la eficiencia con la que está operando la organización (Álvarez, 2009, p. 8). Los nuevos enfoques de la administración han implantado nuevas formas de administrar a las empresas y organizaciones, estos cambios incluyen la determinación de las metas, la visión y los objetivos, pensando en la satisfacción del cliente como recurso indispensable para incrementar la posibilidad de subsistencia de la empresa en el tiempo. De esta manera, se direccionan las actividades y procesos, pensando en todo momento como lograr la máxima eficiencia para mejorar el desempeño de los clientes, teniendo en cuenta que esto se logrará mediante la atención y solución a sus necesidades.

A nivel nacional, las actividades bancarias, se están transformando en empresas enfocadas en el bienestar y satisfacción de sus clientes, más allá de la búsqueda cerrada del beneficio empresarial solamente. Arnoletto (2007) sostiene que las actividades financieras han tenido una breve transformación en la actualidad, pasando de ser entidades que prácticamente obligaban a sus clientes a tener permanencia con ellos, bajo argumentos poco convincentes que generaban miedos. Ahora se están enfocando en satisfacer las necesidades de sus clientes a cabalidad como herramienta para atraer su permanencia o fidelidad a ella, por lo que los argumentos son propuestas de valor diferencial beneficiosas para la clientela. De esta manera se ha dinamizado la competitividad entre empresas del mismo sector, provocando que estas se enfoquen en mejorar sus propuestas para incrementar su nivel de competitividad, beneficiando así a los clientes, no solo a tener más opciones para elegir qué servicio o producto elegir, sino que también recibe mejor calidad que satisfacen sus necesidades (p. 85)

En este sentido, (Arnoletto, 2007, p. 73) sostiene además que, los enfoques de diferenciación en las empresas del sector financiero, se centra en el mejoramiento de la calidad de atención y satisfacción de los clientes para incentivar su fidelidad, de manera que se gesta una nueva cultura empresarial y una nueva forma de dirigir a las empresas, centrado en analizar sus expectativas y requerimientos para utilizarlos como recursos para satisfacer sus necesidades.

A nivel local, en las últimas décadas, la entidad bancaria que se está analizando, ha sufrido inclemencias negativas a consecuencia de la gran cantidad de reclamos presentados por los clientes, relacionados a los inconvenientes con los diferentes productos y servicios entregados. Estas deficiencias encontradas provocan que se generen amplios tiempos en la espera para ser atendidos, ineficiencia para dar solución a los reclamos presentados por los clientes, entre otros que generan la fuga de clientes y el retraso del posicionamiento de la empresa en el mercado financiero.

A continuación, se da a conocer la formulación del problema, se tiene como **problema general:** ¿Cuál es la relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021? **Problemas específicos** ¿Cuál es el nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto- 2021? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto -2021?

El estudio se justificó por **conveniencia**, pues el banco objeto de estudio posee una alta concurrencia de clientes debido a hacer uso de los servicios financieros que realiza, realizando operaciones financieras, tal es el caso de cobros de sueldo, pagos de servicios, depósitos, entre otros. Dado que en algunas ocasiones se generaron interminables colas, mismas que son las principales causas de insatisfacción y malestar de la gran mayoría de los clientes, entonces, el estudio puso de manifiesto conocimientos relevantes para mejorar la satisfacción de los clientes, propiciando que estos encuentren comodidad acudiendo a la institución, repercutiendo idóneamente en el crecimiento organizacional; además presentó **relevancia social**, porque en todo el proceso de investigación se realizó la descripción y al mismo tiempo

se analizará lo que los clientes perciben acerca de la empresa en cuanto a la calidad de la atención brindada, asimismo se analizará el nivel de satisfacción que genera los procedimientos y políticas de atención adoptadas por el banco.

Asimismo, la investigación tuvo **valor teórico**, pues se abordó la búsqueda de los niveles de correlación entre las variables, por lo tanto, se aportará información relevante sobre las variables gracias a la recopilación bibliográfica desde fuentes veraces, de modo que, los resultados que se obtengan, formen parte del conocimiento científico sobre las variables, por lo tanto, se contribuirá con la entrega de información actualizada y confiable sobre la digitalización y la satisfacción del cliente; en cuanto a las **implicancias prácticas** del estudio se enfocó en las dos variables que han sido consideradas claves para el desarrollo de la empresa, por lo que se hará énfasis en la recopilación de información relevante que permita obtener resultados fiables para la toma de decisiones acertadas sobre el mejoramiento de las deficiencias encontradas, y como **utilidad metodológica**, se dio por el uso de instrumentos de investigación debidamente validados, estos pueden servir como la base para el desarrollo de investigaciones posteriores que se encuentren relacionados a las variables abordadas.

De acuerdo a la problemática planteada, se formuló los siguientes objetivos, teniendo como **objetivo general**: Determinar la relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021. **Objetivos específicos**: Identificar el nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú- BCP, Tarapoto 2021. Identificar el nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.

Finalmente se presenta las hipótesis, como **hipótesis general**: Existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021. **Hipótesis específicas**: H1: El nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, es bueno. H2: El nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, es satisfecho.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Hidalgo, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. El tipo de investigación fue explicativo, de diseño no experimental, la población fue de 450 y la muestra fue de 270, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, teóricamente, su estudio se sustentó en la calidad del servicio y satisfacción del cliente; por lo cual, se evidenció su relación intrínseca, pues, el cliente admite una satisfacción en sus perspectivas y necesidades, siempre y cuando, éste reciba un servicio impecable. Consecuentemente, se logra la fidelización del cliente a la marca, como también, a los servicios ofrecidos en una institución financiera, mostrando seguridad frente al cumplimiento de los mismos. Asimismo, si la percepción del cliente, es un servicio inadecuado, constituye su descontento, por ende, trasciende en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, asumiendo la pérdida del cliente. Asimismo, se encontró que, los encuestados afirman que uno de los factores que más consideran en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, es la disponibilidad que tiene la empresa para conocer sus necesidades, lo cual genera lazos de vinculación efectivas para la fidelización, por lo tanto, se plasma la importancia de la comunicación entre empresa y clientes para lograr la satisfacción del público, considerando que esta información recopilada puede ser utilizada para mejorar las disposiciones de los bienes y servicios ofertados, de manera que estos se encuentren a medida y logren mayor satisfacción.

Herrera, P. (2015). *Creación de una empresa de virtualización y digitalización de documentos virtualScan*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. El tipo de investigación fue básica, de diseño no experimental, la población fue de 6 598 y muestra fue de 363, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, el archivo físico, en virtual y digitalizado, considera una mayor ventaja, puesto que, se adquirirá acceso inmediato a la información, significando economizar los costos de impresión y hora hombre, optimar el tiempo de los recursos humanos frente a las eternas búsquedas por las bodegas. Asimismo,

en conjunto con el avance de la gestión de procesos, el proceso de obtención de información, optimizará de considerablemente, el contexto en las diligencias de las empresas. En Ecuador, muchas empresas consideran a la gestión documental y el archivo como una actividad accesorio, habiendo otras empresas que ni la consideran, ocasionando una complicación grande, para los directivos o los dueños de las empresas, al no contar con las herramientas que les admita concentrar la documentación, considerando que la información, es el eje de una organización. Además, otro beneficio que se encontró al finalizar el estudio es que, con la digitalización de los documentos, la empresa podrá reducir costos de producción los cuales se relacionan con el almacenamiento de estos archivos, además que su manejo es más complicado, lo cual genera retrasos cuando se solicita información importante, además de ello, también ocasiona pérdida de información necesaria debido a la inseguridad que presenta esta forma de gestión documentaria; por lo tanto, esta actividad es muy demandada por las empresas que incurren en diferentes trámites documentarios y la generación de muchos archivos como producto de sus actividades comerciales.

Sánchez, J.; Bravo, S.; Moyano, P. & Rivera, A. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba*. (Artículo científico). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, la población fue de 108, la muestra fue de 85, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, respecto a la calidad, el uso del instrumento de medición de satisfacción, permitió precisar el nivel de la misma en los clientes; asimismo, dar cuenta de factores difíciles que están quebrantando sus percepciones, así como también aquellos que alcanzan o superan lo esperado. El resultado de la medición fue estadístico, reflejando que los clientes no se sienten conformes con los siguientes aspectos: imagen del personal, con 64.30 %; no tienen atención en el tiempo prometido, con 66.70 %; se sienten desinformados, con 66.70 %, descortés y atención irrespetuosa, con 64.30 % y el uso de lenguaje confuso, con 64.30 %. Asimismo, la investigación, permitió conocer la importancia que posee la medición de los

resultados como estrategia para incrementar la satisfacción en los usuarios y público en general, por lo tanto, se determinó que es necesario que la empresa fije un cronograma de evaluaciones de modo que se sigan un cronograma estipulado con la intención de mejorar las estrategias orientadas a la producción, de modo que con la información proporcionada por el público, se ajusten a sus necesidades, causando una mejora aceptación y satisfacción para beneficio bilateral tanto para la empresa como para el público que recibe los servicio.

A nivel nacional, Prada, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El tipo de investigación fue correlacional, de diseño básico, no experimental, la población fue de 1500 y la muestra fue de 306, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, no existe personal soberanamente capacitado e instruido y no pueden agilizar la fluidez de la atención y para trabajar bajo presión, puesto que, no cuentan con las características, lo cual, se refleja en la insatisfacción de los clientes, con los conocimientos, generando que, el turno de atención entre clientes sea lento para revestir la demanda. Finalmente, el resultado fue su desacuerdo, ya que, no observaron mejoras en las colas, dejando de lado la innovación en beneficio a los clientes. Como producto de la investigación se pudo conocer que, los clientes afirman que no confían en las capacidades del personal que realiza la atención, mencionando que no presentan las capacidades para brindar la información que el público requiere antes de adquirir los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, lo cual es un factor importante, al sostener que, una de las necesidades de visitar a un asesor de ventas, es para informarse sobre lo que se está queriendo adquirir y, al no encontrar a una persona debidamente capacitada para orientar, puede provocar una mala compra que provocará una insatisfacción aún mayor.

Yeren, J. (2018). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, Agencia en Huacho, período 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. El tipo de investigación fue transversal, de diseño no

experimental, la población fue de 280 y la muestra fue de 84 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, existe al 95 % de confianza una relación característica ($r = 0,449$; $p = 0,000$) entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, en medida que el personal se comprometa en cierto lapso a innovar algo, y en el momento en que un cliente tenga alguna dificultad, el personal muestre un interés veraz en corregirlo. Finalmente, acrecentará la satisfacción del cliente el buen servicio por parte del personal, finalizando el servicio en el tiempo ofrecido, con la menor posibilidad de cualquier tipo de error. Por otro lado, gracias a la recopilación precisa de datos correspondientes a la muestra, se pudo conocer que, una de las causas que provoca la insatisfacción es la excesiva demora para ser atendidos, lo cual se encuentra motivado aún más por las diversas fallas en los sistemas informáticos del banco dedicados a atender las consultas y operaciones mediante los canales digitales, por lo que el público tiene que asistir hasta las instalaciones para realizar sus consultas y operaciones, por más pequeñas que estas sean, por lo tanto, se refuerza la determinación que la mala calidad de servicio, provoca insatisfacción desde el público, considerando que la gran mayoría prefiere utilizar los canales digitales para evitar las cosas de espera y perder tiempo valioso.

Magallanes, G. (2020). *La satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, la población fue de 8568, la muestra fue de 368, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, las variables “satisfacción al cliente” y “emprendimiento digital” constan de una compañía tangible. Con un resultado p ($\rho = 0,742$; $\text{Sig.} = 0,00$) concluyendo que, resulta de vital importancia fortificar las tácticas en la atención al cliente, abordando desde la consulta inicial, logrando la mejora y obtener una calificación satisfecha en su totalidad, con una relación positiva en los productos tecnológicos brindados actualmente. Se consiguió valorar que, la dimensión “elementos tangibles” y variable “emprendimiento digital” concierta una referencia principal en el discernimiento del cliente. Con un resultado p ($\rho = 0,626$; $\text{Sig.} = 0,00$) concluyendo que, prevalece un resultado positivo la

satisfacción, a consecuencia de los cambios realizados en las agencias del banco, generando una mayor exigencia del usuario. Además de estos resultados cuantitativos, mediante las interrogantes se pudo conocer que, los usuarios muestran discrepancias en cuanto a la atención que se les brinda, quienes sienten que existe una ligera marginación solo por encontrarse en la ubicación de PYMES, lo cual genera que se sientan insatisfechos, por lo tanto, es necesario que la empresa cambie el enfoque sobre este sector económico importante, desarrollando estrategias que permitan la inclusión equitativa, logrando no solo satisfacer las necesidades del público, sino que se genere un sentido de inclusión a este grupo.

A nivel local, Díaz, M. (2017). *Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. El tipo de investigación fue no experimental, de diseño descriptivo correlacional, la población y la muestra fue de 47 reclamos, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, después de haber obtenido valores estadísticos como que el T experimental es mayor a la T tabular [TEXP (1.885) > TTAB (1.679)], se determina que las variables estudiadas se correlacionan de manera positiva y a la vez significativa, con lo que establece que mientras mejor sea el servicio de atención a los reclamos, mejores serán los resultados de satisfacción por parte de los clientes como respuesta a la atención oportuna de sus requerimientos que generan incomodidad e insatisfacción, por lo tanto, se afirma a esta variable como una de las responsables de la satisfacción en los clientes, por lo tanto, mientras mejor se desarrolle estos procesos, se incrementará los niveles de satisfacción.

Vásquez, V. (2017). *Desempeño organizacional y la satisfacción del cliente interno en la Dirección de Red de Salud Alto Amazonas- Región Loreto 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Tipo de investigación fue no experimental, de diseño correlacional, la población y la muestra fue de 81, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, las variables abordadas poseen correlaciones positivas y significativas ($p=0.790$), por lo tanto, se determinó que, el buen nivel de desempeño de los colaboradores, es indispensable para generar

satisfacción en el cliente, el cual se justifica en que, cuando los colaboradores se encuentran satisfechos, realizarán sus actividades de manera más eficiente, por lo tanto, se verá reflejado en la calidad de sus resultados ofrecidos hacia el cliente; de esta manera, si la organización mejora los incentivos para incrementar el desempeño de sus colaboradores, mejores serán los índices de satisfacción en los clientes.

Bravo, L. (2017). *Integración del personal y satisfacción laboral en la Municipalidad Distrital de Morales 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Fue un estudio de tipo básica, diseñado de forma descriptiva correlacional, la cantidad poblacional y muestral fue de 132 trabajadores, para lo cual utilizó a la encuesta en calidad de técnica, mientras que, en cuanto al instrumento, este fue el cuestionario. Concluyó que, al haber obtenido un valor de correlación igual a $P = 0.913$ y un $p < 0.05$, se determinó la existencia de correlaciones positivas y a la vez muy altas entre las variables abordadas, por lo tanto, mientras mejores sean las actividades orientadas a la integración del personal, se incrementará la satisfacción laboral como producto de la motivación extrínseca que estas producen en el capital humano. De esta manera, se concede a la organización, información relevante para incrementar la productividad, sostenida en altos niveles de satisfacción en los ambientes de trabajo.

En relación a las teorías afines al tema, se señala la variable **digitalización**, Lampreabe (2008) la define como: el proceso que se lleva a cabo para que los documentos impresos o físicos pasen a una versión digital, es decir, se convierte a un archivo electrónico conservando las características y contenido original, haciendo uso de herramientas tecnológicas como los scanners y computadoras. (p. 9). Asimismo, Vázquez (2016) lo define como los procedimientos que hacen posible la conversión de un documento o archivo físico en un documento digital (p. 2). Para Miralles y Millares (2017), la transformación digital del sector bancario es un proceso global que ya lleva muchos años desde su existencia. Sin embargo, en la actualidad ha obtenido especial relevancia debido al uso masivo por parte de la ciudadanía, como por ejemplo las aceleradas innovaciones que se están presentando en este ámbito el cual provocarán muchos cambios y en tan solo pocos años. Por ello

es que el presente apartado se divide en tres, haciendo referencia a los antecedentes históricos, la realidad presente y los cambios que habrá en el futuro próximo.

Consecuentemente, Scordo (2018), sostiene que, el sistema de digitalización es de suma importancia tanto para los gobiernos como para las empresas debido a que posibilita la custodia de la información documentaria haciendo uso de los recursos digitales alojados en internet. En este sentido, la implementación de las herramientas que posibilitan la digitalización es de mucha relevancia, para hacer posible el desarrollo de los procesos para este fin; no es necesario que las organizaciones cuenten con los implementos para esta actividad, ya que bien pueden tercerizar este servicio a empresas especializadas y reducir los costos.

La digitalización financiera, para Campo (2019), admite la facultad de realizar operaciones en una hora o día de la semana cualquiera, de la misma forma, brinda un servicio de atención al cliente perenne. Todo ello, favorece la ampliación de la confianza consignada en la entidad y descarta lo nebuloso de la banca tradicional. A través de un estudio realizado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, se infiere que, el arreglo directo con los profesionales que se produce en las dependencias físicas, es indiferente a una garantía de fiabilidad. Por ello, no obstante, las dependencias físicas continúan yaciendo en un espacio fundamental, las operaciones despliegan su realización, de forma cada vez más telemática. (p. 34)

Según Moreno (2018), la Banca Digital ha jugado un rol primordial en difundir los servicios bancarios a lugares y horarios nunca antes pensados. Debido al crecimiento y aumento día con día por parte de la carga de transacciones y demanda de servicios, genera presiones sobre las entidades financieras para tener a disposición la documentación relacionada a las transacciones financieras, considerando que, cuando un documento está disponible en versión digital, provee infinitas posibilidades de ser visto y utilizado por más personas desde diferentes ubicaciones geográficas, de manera que se elimina la necesidad de acudir físicamente a las oficinas en busca de la información necesaria.

Según Fuente (2018), menciona que, en las entidades financieras, los procesos de digitalización, han permitido brindar un mejor servicio hacia los clientes, acercando los servicios hacia ellos con la finalidad de brindar mayor comodidad. Asimismo, esto ha posibilitado que haciendo uso de los medios digitales, las entidades pueden brindar información publicitaria a sus clientes, les brindan la posibilidad de adquirir productos sin necesidad de acudir a la empresa, por lo tanto, pueden expandir la venta de sus productos y servicios sin la necesidad de que su público objetivo tenga que acudir a las oficinas, lo cual no solo incrementa la satisfacción del público, sino que incrementa la rentabilidad financiera, asociada al incremento de las ventas.

Además, Ballesteros (2018), sostiene que, la digitalización en las entidades bancarias, es un recurso de suma importancia que permite manejar la información con mayor eficiencia, asimismo, permite que esta se encuentre más segura y disponible desde diferentes terminales mediante el uso de internet; por otro lado, reduce los costos de almacenamiento de estos archivos, debido a que, al ser alojados en los sistemas bancarios, esta información no requiere de un espacio físico (s/p.). Los beneficios de la digitalización bancaria, según Fanjul y Valdunciel (2009), las transacciones son las que someten los costos al realizarlas, y a su vez el que aumenta la productividad por medio del usuario, generando más seguridad en momentos donde había límites y restricciones tecnológicas por el escaso recurso, así como también el del personal que trabajaba en la empresa, ofreciendo un mejor servicio y del mismo modo generando nuevos productos.

El propósito en relación a la digitalización bancaria para Ballesteros (2018), es avanzar y tomar la delantera de las condiciones de los clientes en la última etapa, en cuanto a la creación del producto, ésta se realizaría convenientemente o con una aprobación mayor, siendo que, al ser multiplexado y la banca tradicional, que es la de ventanilla, no sólo obedezca ello, sino que, los clientes de cualquier banco, tendrán facultad para ejecutar sus procedimientos, en contextos provechosos y con mayor rapidez, desde cualquier lugar de su orbe, siempre y cuando conste de conexión a internet.

Toloba y Del Río (2013), acerca de su estudio, en el panorama actual de la digitalización de la banca española, describe que, gran segmento de las manufacturas, dieron partida a los ánimos de digitalización, empero, evidentemente, este contexto y la simetría de aceptación de tecnologías innovadoras, se modifican entre sí. En la sección bancaria, la inserción de las fintech y las bigtech, el paso a la enjundia de la segunda Directiva de Servicios de Pago³ (PSD2, por sus siglas en inglés) y los retos que esboza un ambiente de mezzos prototipos de provecho y deflación de notaciones, condicionaron un estímulo para la metamorfosis del sector y para la indagación de modelos innovadores de industria. Coexisten otros componentes que de la misma manera han promovido el cambio, posibilitando el acceso a un sinnúmero de usuarios latentes, por medio de Internet, el uso extendido de aparatos móviles, el acrecentamiento de la fortaleza computacional y de provisión a precios rebajados, los nuevos ambientes de labor colaborativa, al igual que, las ganas de optimar el hábito de los usuarios. (p. 80)

Dimensiones de la digitalización, para Lampreabe (2008), indica como **primera dimensión: Procesos**, manifiesta, que: Es un proceso de adaptación de las operaciones de administración de documentos para circunscribir tareas de digitalización. Este proceso para digitalizar documentos, sin tomar en cuenta sus particularidades, aparte de cómo y dónde se efectúe, como el de conocer a los encargados de dicha actividad, consta de periodos desemejantes, que son: identificar, Clasificar, recoger, recibir, transportar, devolver file, indexar, escanear, preparar, controlar, reconocer data y subir data (p. 8). Cuyos indicadores son: **Documentos recibidos**, son archivos expresados en forma digital que pueden fluir por el medio electrónico o digital, es decir que al hablar de documentos recibidos hace referencia a la recepción de documentos por el medio digital, lo cual es generado gracias a la digitalización. **Imágenes generadas**, son retratos generados en el medio digital, las cuales pueden permanecer así en el tiempo, sin la necesidad de hacerlas físicas, pudiendo ser apreciadas y compartidas en el mismo formato y medio electrónico. **Documentos digitalizados**, son los documentos que existieron en el medio físico, los cuales pasaron al medio

electrónico o digital, facilitando su almacenamiento y/o difusión. **Procedimientos conformes**, el medio digital permite que los procedimientos sean más rápidos y sencillos, los cuales pueden tener la misma validez o conformidad que de manera física.

Como **segunda dimensión: Normativa**, conceptuada como la adaptación de la vigente normativa para poner en funcionamiento la Digitalización de Documentos. Ejecutar conscientemente, los deberes y exhortar a que garanticen la eficacia y validez, al cambiar escritos, de modo que, se pueda dar valor frente a la legislación, a la digitalización de documentos obedeciendo la normativa vigente, concerniente a las restauraciones, tal cual los files únicos físicos, siendo de vital importancia, que los documentos digitalizados cuenten con firma (p. 8). Cuyos indicadores son: **Normas legales cumplidas**, el medio digital o electrónico, obedece a las normativas legales de acuerdo a las acciones que se realizan, es decir que la transmisión de información o documentos de manera electrónica debe regirse a la formalidad que estipula la normativa de acuerdo a lo que se está realizando, garantizando el cumplimiento de las normativas. **Normas técnicas cumplidas**, refiere a que los medios digitales deben cumplir las normas técnicas y formales que se dan en el medio físico, garantizando los buenos procesos en el caso de aspectos administrativos formales. **Capacitaciones**, los individuos que operan por medios digitales deben contar con los conocimientos necesarios para que estos puedan ser aprovechados adecuadamente. **Controles**, las acciones de control resultan más sencillas, cuando las operaciones se realizan de manera digital, pues el acceso a la información resulta más ágil, se guarda la base de datos, así como se puede tener información en tiempo real.

Como tercera dimensión: **Soporte técnico**, conceptuado como: Habilitación del hardware y software, ineludible en las funciones, de tal manera, digitalizar documentos. El sistema Hardware, es de vital importancia en un computador y un escáner, para la captura de las imágenes. El sistema software, viene a ser la aplicación que facilita convertir los documentos a jpeg, tiff o bmp. Brindando el sostenimiento y revisión del correcto ejercicio de los equipos,

identificar que el escáner esté configurado, comprobando Hojas de Calibración y examinar sus peculios, que aseveren la uniformidad en la resolución de dichas imágenes, teniendo en cuenta que, el soporte puede ser presencial o remoto (p. 8). Cuyos indicadores son: **Equipos de hardware requerido**, es la parte física que permite el funcionamiento a los sistemas digitales. **Licencias de software requeridos**, son claves que permiten la utilización adecuada de los sistemas digitales, representadas por medios intangibles, pudiendo ser temporales o permanentes.

Como segunda variable la **satisfacción del cliente**, Kotler (2011), sostiene que, la satisfacción de los clientes, es el grado de bienestar expresado como resultado del uso del bien o servicio por parte de los clientes, el cual además determina la formación del estado de ánimo según como haya sido su experiencia de compra. Por otro lado, Peralta (2006) sostiene que la satisfacción es una variable que ha sido estudiada por diferentes campos de las ciencias económicas como el marketing, la economía, la administración, etc., con la finalidad de obtener información sobre los efectos que causa las actividades de las empresas sobre los clientes, de manera que sean más predecibles (p. 214).

Seguidamente Kotler & Keller (2016), sostienen que en las empresas dedicadas al desarrollo de estrategias de marketing, la satisfacción de los clientes, es el horizonte que determina no solo la eficiencia de las acciones empresariales sino que también direcciona las actividades a realizar para maximizar la satisfacción, teniendo en cuenta aquellos factores relevantes e irrelevantes para este fin, por ello, los resultados son utilizados como recursos para mejorar los bienes o servicios ofertados, a fin de generar una mayor aceptación, basados en sus necesidades y preferencias, asumiendo que el cliente es el que determina la forma de o que se oferta al mercado. (p. 131)

Para Iparraguirre (2015), la satisfacción de los clientes es uno de los recursos intangibles fundamentales que indican si la empresa está teniendo éxito en el desarrollo de su modelo económico, ya que esto determina la aceptación que están teniendo los bienes o servicios ofertados por las empresas hacia el mercado. En este sentido, es necesarios que las firmas comerciales tengan

conocimiento de aquellos valores y factores que los clientes consideran como importantes al momento de adquirir lo ofertado por la empresa y, a partir de ello, diseñar o adecuar los bienes y servicios para que estos tengan mayor aceptación y se incrementen los índices de ventas beneficioso para la rentabilidad empresarial.

Sin embargo, Darder (2010), menciona que, en cuanto a la satisfacción del cliente, se debe tener en cuenta que, la empresa no va a ofertar un bien o servicio sin antes consultar a su público objetivo mediante encuestas que permitan recopilar información de relevancia en relación a la aceptación y percepción sobre el prospecto; así la empresas se asegura que, el bien o servicio se encuentre desarrollado de acuerdo a las necesidades expresadas al momento de llevar a cabo los estudios y toma de información importante. Los niveles de satisfacción por parte de los clientes, puede estar dado en ocasiones, de acuerdo a las perspectivas que el cliente tenía sobre el bien adquirido.

Frente a la importancia de la satisfacción del cliente, Anderson & Sullivan (2002) sostiene que la importancia de la satisfacer al cliente radica en su efecto multiplicador que este puede acarrear en beneficio de la organización, en el sentido que, si un cliente se encuentra satisfecho, comunicará a su grupo cercano, de manera que influirá a realizar la misma compra o a utilizar los servicios que él ha adquirido, de manera que se genera un efecto multiplicador positivo que beneficia a la organización mediante un marketing boca a boca efectivo; sin embargo, si el cliente se encuentra insatisfecho, este encontrará una razón más fuerte para dar a conocer su inconformidad a su grupo cercano, por lo tanto la información será negativo, ya que limitará a las personas a realizar sus compras en la misma empresa por la incertidumbre que genera esta información. (p. 274)

Según Wittingslow & Markham (1999) las empresas deben considerar a la satisfacción del cliente como un activo valioso para el desarrollo y crecimiento empresarial mediante el incremento del volumen de ventas; esto en el sentido que, cuando un cliente se encuentra satisfecho, va a permanecer fiel a la empresa, por lo tanto, se aseguran las ventas. En contraste, un cliente no

satisfecho dará a conocer a través de comentarios negativos su insatisfacción a una cantidad considerable de personas, en baja o alta medida demostrará su descontento a la compañía y si su insatisfacción adquiere un determinado grado, por lo que, preferirá cambiar de compañía para la compra de aquel producto o servicio e incluso abandonar el mercado. No obstante, un cliente satisfecho es un objetivo importante, pero, no es el objetivo de mayor importancia en las sociedades, más bien, es una vía que permitirá concretar el fin, que es la obtención de positivos efectos económicos, los cuales, definirán si los clientes son leales, puesto que preexiste correlación considerable entre los beneficios y la retención de los clientes.

Beneficios de la satisfacción del cliente para Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete (2007), afirman que, la satisfacción del cliente, debe ser uno de los objetivos más importantes para las empresas, de manera que las actividades relacionadas al proceso productivo, estén alineadas a lograrlo, perfeccionando cada proceso y empleando eficientemente los recursos para maximizar la calidad, de manera que el cliente obtenga una propuesta viable y con valor diferencial a la competencia. De esta manera, las empresas tendrán una herramienta para hacer que los clientes permanezcan y a su vez comenten a su círculo de relaciones sobre sus experiencias positivas, para atraer a nuevos clientes gracias al logro de la satisfacción. (p. 155)

La importancia según Thompson (2016), sostiene que, mediante la satisfacción del cliente, también se puede obtener una ganancia en cuanto al posicionamiento tanto de mercado como a nivel individual de los clientes satisfechos. De esta manera y mediante la continuidad de la calidad, se asegurará la permanencia de la empresa en el mercado durante el tiempo, como resultado de la fidelización alcanzada, por lo tanto, desde cualquier punto de vista, la satisfacción de los clientes, debe ser uno de los grandes objetivos a cumplir, considerando que un cliente satisfecho, vale por muchos más, gracias al efecto multiplicador que funciona en la sociedad mediante la influencia que provoca una buena o mala experiencia contada por una persona de confianza.

Para Bateson (2002) minimizar la satisfacción de los clientes, es imposible debido a que, sin esto, los bienes y/o servicios ofertados por las empresas, no tendrían razón de ser, considerando que, las empresas direccionan sus actividades y estrategias de acuerdo a las necesidades del cliente o público objetivo, es decir, busca satisfacer las necesidades para poder tener aceptación, por lo tanto, siempre estará en función a la búsqueda de la satisfacción. Bajo esta misma línea conceptual, investigaciones en busca de la satisfacción en los clientes, reafirman esta concepción sobre la importancia de satisfacer al cliente en todos los aspectos, de manera que la búsqueda de formas y mecanismos para lograr este recurso tan importante, es una tarea constante de las empresas para poder garantizar su continuidad y permanencia en el tiempo con su modelo de negocio.

Características de los servicios, para Malpartida (2017), los servicios hacia el cliente, son de suma importancia porque pueden significar un elemento diferenciador que proporcionará una ventaja para una empresa en relación a su competencia. Resulta que, con todo el avance tecnológico y el incremento abrumador de la competencia, la entrega de calidad solamente ya no es suficiente, pues se considera que este recurso es lo mínimo que las empresas deben considerar al momento de crear o diseñar sus productos y servicios; de esta manera se crea una cultura de calidad mínima requerida, añadiendo otros elementos para la entrega de valor a los clientes, incrementando de esta manera las posibilidades de satisfacción.

Según Rodríguez (2011), la medición de la satisfacción, debe basarse en datos emitidos por los clientes, en relación a su experiencia con los bienes o servicios adquiridos a la empresa. Para ello, se debe utilizar un instrumento válido y confiable que garantice la toma de datos confiables para que, al procesarlos, reflejen la verdadera realidad de lo que se está midiendo, de modo que se apliquen las medidas correctivas en función a la problemática o se refuercen aquellas actividades que se estén realizando de manera eficiente. De esta manera, se mantendrá una conexión constante entre cliente y empresa, promoviendo la satisfacción en todos los aspectos, preparando el camino para la fidelización.

Medición de la satisfacción del cliente, Kotler & Keller (2016), sostienen que, esta actividad se realiza con mucha más frecuencia en las empresas que brindan servicios a sus clientes, debido a la intangibilidad de los elementos por lo que, se debe investigar constantemente cuales son las percepciones que los individuos proyectan en relación a lo que reciben por parte de la empresa. Partiendo de que, un cliente que se encuentra satisfecho, tiene más probabilidades de ser leal a una marca o empresa, de modo que posibilita la satisfacción de sus necesidades con mayor efectividad gracias al conocimiento que la empresa tendrá de él gracias a sus compras rutinarias que incrementan las posibilidades de predicción de sus necesidades. (p. 133)

Medición de la lealtad de los clientes en las financieras, según Churchill y Halpern (2001), las entidades financieras, buscan medir la lealtad de sus clientes desde varias aristas, dentro de las cuales se encuentran el tiempo de permanencia usando sus servicios, la cantidad de servicios utilizados, si usa servicios de otra entidad, entre otros indicadores que muestran el grado de vinculación que los clientes poseen para con la empresa, considerando que, en el campo de las entidades financieras, la satisfacción del cliente es mucho más relevante y a la vez determinante para la continuidad empresarial debido a su alta dependencia a la prestación de servicios. Bajo este enfoque, las entidades financieras han desarrollado una estrategia de fidelización para sus clientes, que consiste en incentivar el uso de la mayor cantidad posible de sus servicios (préstamos, crédito hipotecario, seguros, ahorros, etc.) de manera que, si en algún momento deseen cambiar de entidad financiera, los procesos de trámites los haga cambiar de opinión y sigan perteneciendo a la misma.

Control de la satisfacción del cliente, Kotler & Keller (2012), la mayoría de empresas valúan metódicamente el buen trato a los clientes, verificando los componentes que benefician a su satisfacción, con la intención de cambiar sus procedimientos y habilidades de marketing. Las empresas perspicaces tantean preceptivamente la satisfacción de sus clientes, ya que consideran que es un componente de suma importancia para retenerlos. Un cliente soberanamente perene; compra en aumento a razón de que la empresa introduzca productos innovadores o perfeccionados; comenta sobre la empresa y sus productos; disminuyendo la atención a las marcas adversarias;

es menos sensible al precio, y brinda opiniones para el progreso de productos y servicios; con un menor costo para su atención a comparación de un cliente nuevo, puesto que los servicios alcanzan tornarse habituales

Relación de la calidad y la satisfacción del cliente, según Zeithaml y Bitner (2002), sostienen que, la calidad de los productos y servicios tienen una alta correlación positiva, debido a que, si las empresas incrementan la calidad en lo que ofrecen a sus clientes, la satisfacción se verá incrementada, sin embargo, no solo se trata de añadir calidad desde la perspectiva empresarial, sino que el incremento o las mejoras de la calidad deben estar dadas en función a las necesidades del cliente o de acuerdo a que características consideran como importantes en cuanto a calidad, por lo tanto, todo parte de un análisis riguroso de las perspectivas y necesidades relacionadas a la calidad desde la óptica del cliente.

Dimensiones de la satisfacción del cliente, según Kotler (2011), La satisfacción del cliente está instituida por tres elementos: **Primera dimensión: El rendimiento percibido**, consiste en aquellas percepciones que el cliente tiene sobre el producto o servicio antes que llegue a utilizarlo, el cual será afirmado o revertido de acuerdo a como sea su experiencia, de esto fluye el concepto de que las empresas deben saber cuáles con las percepciones del cliente sobre lo que está ofertando, de manera que se prevea aquellas percepciones y se añada al bien o servicio para generar una impacto positivo. Cuyos indicadores son: **Percepciones del cliente**, son sentimientos o sensaciones que generan los clientes después obtener un bien o servicio por parte de la entidad, pudiendo ser favorable o desfavorable, dependiendo de cuanto a satisfecho sus expectativas. **Servicio deseado**, son expectativas que manifiesta un cliente, sobre el servicio a obtener, las cuales determinan su satisfacción si son cumplidas por la entidad.

Segunda dimensión: Las expectativas, es el conjunto de especulaciones que se han despertado en el cliente en relación a un bien o servicio, los cuales están dados por diferentes factores, puede ser mediante las campañas publicitarias, las recomendaciones de clientes que ya experimentaron la compra, es decir, son aquellas cosas o características que el público espera

encontrar al momento de adquirirlas, en base a información recibida. Cuyos indicadores son: **Promesas de la empresa**, son aquellas promesas que realiza la entidad sobre los productos que oferta, las cuales determinan la calidad que pueda poseer, pudiendo influir en las expectativas de los consumidores. **Experiencias de compras anteriores**, son experiencias vividas por los consumidores sobre compras anteriores realizadas, las cuales determina niveles de satisfacción. **Opiniones de amistades, familiares conocidos y líderes de opinión**, son referencias que brindan las personas sobre sus experiencias vividas en la entidad o acerca de los productos que esta oferta, pudiendo calificarla de manera positiva o negativa. **Promesas que ofrecen los competidores**, son aquellas ofertas sobre los mismo productos o servicios por parte de los competidores de la entidad, lo cual representa un riesgo al ser mejores que las que oferta la entidad, pudiendo satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.

Tercera dimensión: Los Niveles de Satisfacción, producto de la elección y compra de un bien o servicio y, posterior a su uso, se forma la satisfacción o insatisfacción del cliente, el cual está condicionado a diversos factores, dentro de los cuales se encuentra el cumplimiento de las expectativas, el cumplimiento de la calidad ofrecida, la durabilidad, entre otros que el cliente considere que debe recibir por el pago realizado. **Insatisfacción**, se da por el incumplimiento de las expectativas de los consumidores, siendo desfavorable para a entidad, pues al contar con clientes insatisfechos la entidad reducirá sus niveles de ventas, sus ingresos y por ende sus ganancias. **Satisfacción**, se da por el cumplimiento de las expectativas de los consumidores.

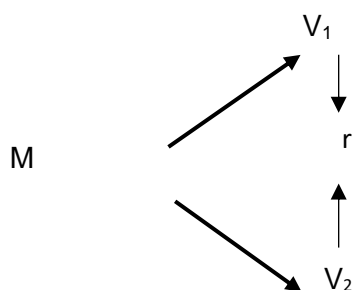
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: Se desarrolló una investigación de tipo básica, la cual se sustentó como aquella que se desarrolla buscando los posibles usos o efectos de variables en la práctica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Diseño de investigación: El presente estudio, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y con alcance correlacional debido a que en el desarrollo del estudio no se alteraron o manipularon las variables, además, se realizó en un solo tiempo o momento sobre los cuales se consiguieron los resultados, finalmente, es correlacional porque buscó establecer los valores numéricos que relacionaron a las variables abordadas (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

El diseño se esquematizó de la siguiente manera:



Donde:

- M = Muestra
- V1 = Digitalización
- V2 = Satisfacción del cliente
- r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Digitalización

Variable 2: Satisfacción del cliente

Nota: La matriz de operacionalización de variables se encuentra en anexos.

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Según Arias (2006), la población se define como un grupo contable o incontable de individuos o elementos con características similares que permiten su agrupación, sobre la cual se despliega un estudio. (p. 81)

La población estuvo conformada por 3200 clientes del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.

Criterios de inclusión: clientes entre de 18 a 65 años.

Criterios de exclusión: clientes que no viven en la zona urbana del distrito de la Banda de Shilcayo y Morales.

Muestra:

Tamayo y Tamayo (2006), lo define como un subgrupo que se desprende de la población, el cual comparte características de similitud que facilitan su agrupación; la determinación de la muestra debe ser de manera exacta, de modo que realice una representación genuina de la población para que los resultados generalizados, sean acertados (p. 176)

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula del muestreo que a continuación se detalla:

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

Donde:

n = Muestra

N = Total de la población (3200)

Z = 1.96 (95 %)

p = probabilidad de éxito (0.8)

q = probabilidad de fracaso (0.2)

e = Margen de error (5 %)

$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 3200}{0.0025 * 3199 + 0.61466}$
--

$n = \frac{1966.8992}{8.61}$	228
------------------------------	-----

Se trabajó con una muestra de 228 clientes.

Muestreo: Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Estuvo constituida por un cliente del BCP- Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Pérez (2007), sostiene que, la técnica de investigación, es el procedimiento técnico que posibilita al investigador llegar a la población o muestra para recolectar la información necesaria para desarrollar el estudio, de manera que se cumpla los objetivos de manera exitosa. (p. 34)

Se usó la encuesta para la recopilación de información de cada variable de estudio, que luego se procedió a procesar para determinar su relación entre variables.

Instrumento

El instrumento para medir la variable digitalización, fue adaptado del estudio de Navarro (2020), el cual tuvo el objetivo de recolectar información sobre la digitalización en la entidad en estudio, cuya estructura presentó 15 ítems, distribuido en 3 dimensiones, la primera dimensión con 5 ítems, la segunda con 6 ítems y la tercera con 3 ítems. La escala de medición fue ordinal, con una valoración de: 1 = nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre. Para efectos del análisis de la variable se trabajó con las siguientes escalas de conversión: de: 1=Malo (rango de 18 - 42), 2=Regular (rango de 43 - 67), y 3=Bueno (rango de 68 - 90), de acuerdo a los valores mínimos y máximos de la variable.

El instrumento para medir la variable satisfacción del cliente, fue adaptado del estudio de Meléndez (2017), cuyo objetivo fue recopilar información acerca de la satisfacción del cliente en la entidad en estudio, cual estuvo estructurado de 16 enunciados, dividido en 3 dimensiones, la primera con 5 ítems, la segunda con 7 ítems y la tercera con 4 ítems. La escala de medición fue ordinal, con una valoración de: 1 = Muy insatisfecho, 2= insatisfecho, 3= indiferente, 4=Satisfecho, 5= muy satisfecho. Para efectos del análisis de la variable se trabajó con las siguientes escalas de conversión: de: 1=satisfecho (rango de 26 - 61), 2=indiferente (rango de 62 - 97), y 3=insatisfecho (rango de 98 - 130), de acuerdo a los valores mínimos y máximos de la variable.

Se realizó la validación de los cuestionarios, mediante el juicio de expertos, recurriendo a tres profesionales conocedores de la actividad y las variables, quienes emitieron su valoración sobre la validez de los instrumentos.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Digitalización	1	Metodólogo	4.5	Procede su aplicación

Satisfacción del cliente	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable
	1	Metodólogo	4.5	Procede su aplicación
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Los instrumentos fueron sujetos a valoración por profesionales acreditados en el tema de Gestión Pública. Las cuales emitieron un resultado promedio de 4.70, representando el 94 % de concordancia entre jueces, lo que indica, que tienen alta validez.

Confiabilidad

Haciendo uso del coeficiente denominado Alfa de Cronbach, se determinó el nivel de confiabilidad de los instrumentos, el cual cuál por regla general determina que, para que un instrumento sea confiable, los resultados deben ser iguales o superiores a 0.70 (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Análisis de confiabilidad de digitalización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	228	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	228	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

Análisis de confiabilidad de satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	228	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	228	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	16

3.5. Procedimientos

Con la finalidad de crear el marco teórico, se procedió a recopilar información de las fuentes tanto primarias como secundarias, asimismo, se diseñaron los cuestionarios a aplicar en la recolección de datos para cada variable, en este aspecto, se deja en evidencia que los cuestionarios fueron aplicados a la muestra obtenida de acuerdo al procedimiento estadístico estandarizado para este fin. Luego de recopilar la información, se procesó haciendo uso de la estadística de tipo descriptiva, de los cuales se desglosó la contrastación de resultados con aquellos contemplados en los trabajos previos y teorías relacionadas al tema consignadas en el marco teórico, finalmente, se dió lugar a la determinación de las conclusiones y recomendaciones respectivamente, teniendo en cuenta los objetivos consignados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para acceder a los datos provenientes de la muestra, se aplicaron cuestionarios previamente validados; luego de recopilar la información, los resultados fueron presentados mediante tablas y gráficos estadísticos; asimismo, para contrastar la hipótesis de investigación, se procedió a utilizar el coeficiente denominado Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra fue superior a 50, el cual arrojó un valor de significancia superior al 0.05, por lo que se interpretó como una muestra con distribución normal, por ello, se eligió el coeficiente de Pearson, para determinar los valores estadísticos de correlación, el cual se hizo posible usando el programa SPSS V.25. El coeficiente toma valores entre -1 y 1 para indicar las correlaciones existentes entre variables y demás elementos.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se apegó a los principios éticos internacionales, rigiendo la investigación, propiciando el **respeto** a las personas participantes del estudio y terceros relacionados, argumentando que las personas fueron tratadas con respeto, cuya participación fue voluntaria sin condicionamientos; el **principio de beneficencia** para los participantes, el cual se sustenta en que el estudio se desarrolló con la finalidad de generar cambios positivos en la entidad objeto de estudio; **el principio de justicia**, en el cual se consideró el respeto a la ética, la moral y los derechos de los participantes, el principio de **no maleficencia**, objetando en todo momento causar daños hacia la entidad que brindó la información así como a las personas participantes. Asimismo, el estudio goza de **integridad científica**, el cual determina que se desarrolló solo para fines académicos; por último, se precisa que, el proceso de investigación se realizó bajo los estándares de **responsabilidad** para brindar resultados confiables que ayuden a cumplir los objetivos. De la misma manera, el estudio fue desarrollado con observancia en la guía presentada por la Universidad César Vallejo sobre materia investigativa y las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021

Tabla 1

Nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	18 – 42	79	35 %
Regular	43 – 67	90	39 %
Bueno	68 - 90	59	26 %
Total		228	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto

Interpretación:

Respecto a la digitalización es regular en un 39 % (90), malo en un 35 % (79) y bueno en un 26 % (59).

4.2. Nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021

Tabla 2

Nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	26 – 61	79	35 %
Indiferente	62 – 97	89	39 %
Insatisfecho	98 - 130	60	26 %
Total		228	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto

Interpretación:

Respecto a la satisfacción del cliente es indiferente en un 39 % (89), satisfecho en un 35 % (79) e insatisfecho en un 26 % (60).

4.3. Relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Digitalización	,047	228	,200*
Satisfacción del cliente	,070	228	,009

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

La tabla 3 presenta los resultados de la prueba de normalidad aplicada en la investigación, la cual, considerando que la muestra es superior a 50, se procedió a utilizar el coeficiente denominado Kolmogorov-Smirnov, el cual arrojó un valor superior al 0.05, por lo que se interpreta como una muestra con distribución normal, por ello, se eligió el coeficiente de Pearson, para determinar los valores estadísticos de correlación.

Tabla 4

Relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú- BCP, Tarapoto 2021

		Digitalización	Satisfacción del cliente
Digitalización	Correlación de Pearson	1	,257**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	228	228
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,257**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	228	228

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

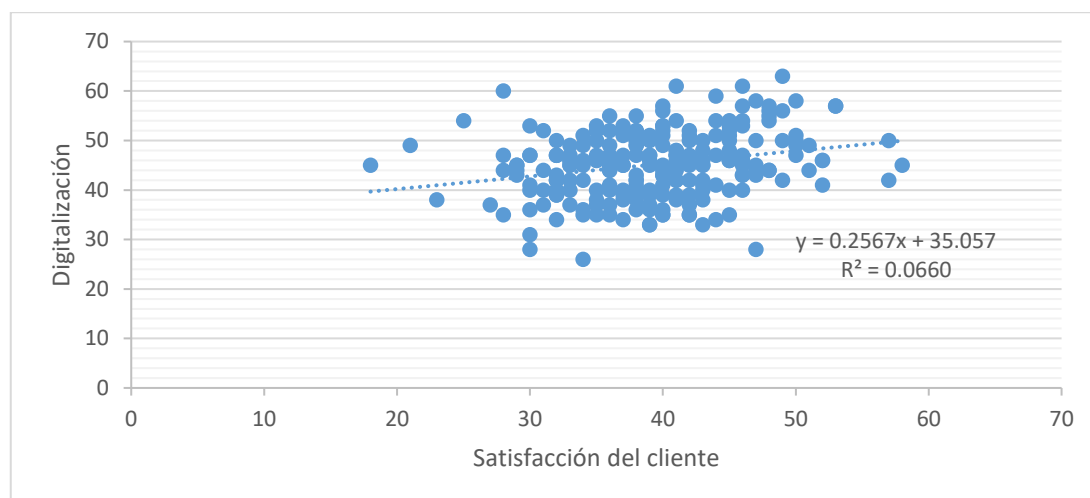


Figura 1: Dispersión entre digitalización y satisfacción del cliente.

Interpretación:

Se presenta las correlaciones entre las variables, en este sentido, el coeficiente de Pearson muestra un valor igual a 0.257, el cual representa a una correlación de tipo positiva, pero en un nivel bajo, asimismo, se muestra el p-valor igual a 0.000, el cual es inferior a 0.01. Por lo tanto, se procedió al rechazo de la hipótesis nula planteada al inicio de la investigación, por ende,

se aceptó a la alterna, con ello, se determina que existe influencia positiva de la digitalización sobre la satisfacción de los clientes en la empresa analizada.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo que el nivel de digitalización es regular en 39 %, malo en 35 % y bueno en 26 %, dichos resultados se deben a que el personal no posee mucho conocimiento acerca de las imágenes generadas por los canales digitales, el usuario no ha percibido ahorro de tiempo por el uso de la digitalización bancaria de acuerdo a las disposiciones legales, grado de satisfacción después del uso de los canales digitales en sus diferentes procesos es buena, el costo de oportunidad ganados por el uso de la digitalización bancaria explicado por personal de la empresa capacitado es bueno y la automatización y digitalización de procesos es muy bueno, estos resultados guardan relación con lo expuesto por Herrera (2015) quien sostiene que el archivo físico, en virtual y digitalizado, considera una mayor ventaja, puesto que, se adquirirá acceso inmediato a la información, significando economizar los costos de impresión y hora hombre, optimar el tiempo de los recursos humanos frente a las eternas búsquedas por las bodegas. Asimismo, en conjunto con el avance de la gestión de procesos, el proceso de obtención de información, optimizará de considerablemente, el contexto en las diligencias de las empresas. En Ecuador, muchas empresas consideran a la gestión documental y el archivo como una actividad accesorio, habiendo otras empresas que ni la consideran, ocasionando una complicación grande, para los directivos o los dueños de las empresas, al no contar con las herramientas que les admita concentrar la documentación, considerando que la información, es el eje de una organización. Además, otro beneficio que se encontró al finalizar el estudio es que, con la digitalización de los documentos, la empresa podrá reducir costos de producción los cuales se relacionan con el almacenamiento de estos archivos, además que su manejo es más complicado, lo cual genera retrasos cuando se solicita información importante, además de ello, también ocasiona pérdida de información necesaria debido a la inseguridad que presenta esta forma de gestión documentaria; por lo tanto, esta actividad es muy demandada por las empresas que incurren en diferentes trámites documentarios y la generación de muchos archivos como producto de sus actividades comerciales; así mismo Magallanes (2020) *indica*

que Las variables “satisfacción al cliente” y “emprendimiento digital” constan de una compañía tangible. Con un resultado ρ ($\rho= 0,742$; $\text{Sig.}=0,00$) concluyendo que, resulta de vital importancia fortificar las tácticas en la atención al cliente, abordando desde la consulta inicial, logrando la mejora y obtener una calificación satisfecha en su totalidad, con una relación positiva en los productos tecnológicos brindados actualmente. Se consiguió valorar que, la dimensión “elementos tangibles” y variable “emprendimiento digital” concierne una referencia principal en el discernimiento del cliente. Con un resultado ρ ($\rho= 0,626$; $\text{Sig.}=0,00$) concluyendo que, prevalece un resultado positivo la satisfacción, a consecuencia de los cambios realizados en las agencias del banco, generando una mayor exigencia del usuario. Además de estos resultados cuantitativos, mediante las interrogantes se pudo conocer que, los usuarios muestran discrepancias en cuanto a la atención que se les brinda, quienes sienten que existe una ligera marginación solo por encontrarse en la ubicación de PYMES, lo cual genera que se sientan insatisfechos, por lo tanto, es necesario que la empresa cambie el enfoque sobre este sector económico importante, desarrollando estrategias que permitan la inclusión equitativa, logrando no solo satisfacer las necesidades del público, sino que se genere un sentido de inclusión a este grupo.

EL nivel de satisfacción del cliente es indiferente en 39 %, satisfecho en 35 % e insatisfecho en 26 %, dichos resultados se deben a el usuario se siente bien con el asesoramiento por parte de los colaboradores para realizar alguna operación dentro de sus instalaciones, se siente satisfecho con las acciones que realiza la institución para ayudar a progresar a los clientes, se siente satisfecho respecto a la entrega de sus estados de cuenta por los diversos medios que utiliza la institución, no se encuentra insatisfecho con la institución frente a la competencia, tasas de interés y calidad de servicio y se siente indiferente con la atención brindada por el personal de la institución; estos resultados guardan relación con lo expuesto por Bravo (2017) quien afirma que mientras mejores sean las actividades orientadas a la integración del personal, se incrementará la satisfacción como producto de la motivación extrínseca que estas producen en el capital humano. De esta manera, se concede a la organización, información relevante para incrementar la

productividad, sostenida en altos niveles de satisfacción en los ambientes de trabajo, así mismo Vásquez (2017) señala que el buen nivel de desempeño de los colaboradores, es indispensable para generar satisfacción en el cliente, el cual se justifica en que, cuando los colaboradores se encuentran satisfechos, realizarán sus actividades de manera más eficiente, por lo tanto, se verá reflejado en la calidad de sus resultados ofrecidos hacia el cliente; de esta manera, si la organización mejora los incentivos para incrementar el desempeño de sus colaboradores, mejores serán los índices de satisfacción en los clientes.

En la misma línea Hidalgo (2019) afirma que, su estudio se sustentó en la calidad del servicio y satisfacción del cliente; por lo cual, se evidenció su relación intrínseca, pues, el cliente admite una satisfacción en sus perspectivas y necesidades, siempre y cuando, éste reciba un servicio impecable. Consecuentemente, se logra la fidelización del cliente a la marca, como también, a los servicios ofrecidos en una institución financiera, mostrando seguridad frente al cumplimiento de los mismos. Asimismo, si la percepción del cliente, es un servicio inadecuado, constituye su descontento, por ende, trasciende en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, asumiendo la pérdida del cliente. Asimismo, se encontró que, los encuestados afirman que uno de los factores que más consideran en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, es la disponibilidad que tiene la empresa para conocer sus necesidades, lo cual genera lazos de vinculación efectivas para la fidelización, por lo tanto, se plasma la importancia de la comunicación entre empresa y clientes para lograr la satisfacción del público, considerando que esta información recopilada puede ser utilizada para mejorar las disposiciones de los bienes y servicios ofertados, de manera que estos se encuentren a medida y logren mayor satisfacción; por otra parte Prada (2018) indica que, no existe personal soberanamente capacitado e instruido y no pueden agilizar la fluidez de la atención y para trabajar bajo presión, puesto que, no cuentan con las características, lo cual, se refleja en la insatisfacción de los clientes, con los conocimientos, generando que, el turno de atención entre clientes sea lento para revestir la demanda. Finalmente, el resultado fue su desacuerdo, ya que, no observaron mejoras en las colas, dejando de lado

la innovación en beneficio a los clientes. Como producto de la investigación se pudo conocer que, los clientes afirman que no confían en las capacidades del personal que realiza la atención, mencionando que no presentan las capacidades para brindar la información que el público requiere antes de adquirir los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, lo cual es un factor importante, al sostener que, una de las necesidades de visitar a un asesor de ventas, es para informarse sobre lo que se está queriendo adquirir y, al no encontrar a una persona debidamente capacitada para orientar, puede provocar una mala compra que provocará una insatisfacción aún mayor.

Existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, ya que el análisis de coeficiente de Pearson fue de 0,257 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que, a mayor nivel de digitalización de los procesos, mayor satisfacción del cliente. Lo expuesto coincide con lo mencionado por Díaz (2017) quien manifiesta que las variables estudiadas se correlacionan de manera positiva y a la vez significativa, con lo que establece que mientras mejor sea el servicio de atención, mejores serán los resultados de satisfacción por parte de los clientes como respuesta a la atención oportuna de sus requerimientos que generan incomodidad, por lo tanto se afirma que mientras mejor se desarrolle estos procesos, se incrementará los niveles de satisfacción, de la misma manera Yeren (2018) sostiene que existe al 95 % de confianza una relación característica ($r = 0,449$; $p = 0,000$) entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, en medida que el personal se comprometa en cierto lapso a innovar algo, y en el momento en que un cliente tenga alguna dificultad, el personal muestre un interés veraz en corregirlo. Finalmente, acrecentará la satisfacción del cliente el buen servicio por parte del personal, finalizando el servicio en el tiempo ofrecido, con la menor posibilidad de cualquier tipo de error. Por otro lado, gracias a la recopilación precisa de datos correspondientes a la muestra, se pudo conocer que, una de las causas que provoca la insatisfacción es la excesiva demora para ser atendidos, lo cual se encuentra motivado aún más por las diversas fallas en los sistemas informáticos del banco dedicados a atender las consultas y operaciones mediante los canales digitales, por lo que el público tiene que asistir hasta las

instalaciones para realizar sus consultas y operaciones, por más pequeñas que estas sean, por lo tanto, se refuerza la determinación que la mala calidad de servicio, provoca insatisfacción desde el público, considerando que la gran mayoría prefiere utilizar los canales digitales para evitar las cosas de espera y perder tiempo valioso., así mismo Sánchez, Bravo, Moyano y Rivera (2019) precisan que Respecto a la calidad, el uso del instrumento de medición de satisfacción, permitió precisar el nivel de la misma en los clientes; asimismo, dar cuenta de factores difíciles que están quebrantando sus percepciones, así como también aquellos que alcanzan o superan lo esperado. El resultado de la medición fue estadístico, reflejando que los clientes no se sienten conformes con los siguientes aspectos: imagen del personal, con 64.30 %; no tienen atención en el tiempo prometido, con 66.70 %; se sienten desinformados, con 66.70 %, descortés y atención irrespetuosa, con 64.30 % y el uso de lenguaje confuso, con 64.30 %. Asimismo, la investigación, permitió conocer la importancia que posee la medición de los resultados como estrategia para incrementar la satisfacción en los usuarios y público en general, por lo tanto, se determinó que es necesario que la empresa fije un cronograma de evaluaciones de modo que se sigan un cronograma estipulado con la intención de mejorar las estrategias orientadas a la producción, de modo que con la información proporcionada por el público, se ajusten a sus necesidades, causando una mejora aceptación y satisfacción para beneficio bilateral tanto para la empresa como para el público que recibe los servicio.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, ya que el análisis de coeficiente de Pearson fue de 0,257 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que, a mejor digitalización, mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

- 6.2.** EL nivel de digitalización es regular en 39 %, malo en 35 % y bueno en 26 %, debido a que el personal no posee mucho conocimiento acerca de las imágenes generadas por los canales digitales, el usuario no ha percibido ahorro de tiempo por el uso de la digitalización bancaria de acuerdo a las disposiciones legales.

- 6.3.** EL nivel de satisfacción del cliente es indiferente en 39 %, satisfecho en 35 % e insatisfecho en 26 %. no se encuentra insatisfecho con la institución frente a la competencia, tasas de interés y calidad de servicio y se siente indiferente con la atención brindada por el personal de la institución.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente, el personal debe poseer conocimiento acerca de las imágenes generadas por los canales digitales, explicar al cliente los beneficios y ahorro de tiempo por el uso de la digitalización bancaria de acuerdo a las disposiciones legales.
- 7.2.** Al gerente, analizar el costo de oportunidad ganados por el uso de la digitalización bancaria explicado por personal de la empresa, además de capacitar al personal en temas de automatización y digitalización de procesos para que estos brinden una adecuada atención al cliente y ayuden en todo el proceso de digitalización.
- 7.3.** Al gerente, evaluar el servicio y las acciones que realiza la institución para ayudar a progresar a los clientes, así mismo analizar la atención brindada por el personal de la institución, además que los tiempos de espera sea mínimos, con la apertura de mayor medios digitales y mayor numero de personal para atender al cliente.

REFERENCIAS

- Anderson, J y Sullivan, R (2002). *Satisfacción del cliente*. Guatemala: Piedra Santa.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.
- Ballesteros, K. (2018): *La Relación entre Bancarización Pública y Crecimiento Económico Regional. Un Estudio de Caso*. Tesis de Doctorado ESADE ESAN.
- Bateson, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. Mexico: Thomson
- Bravo, L. (2017). *Integración del personal y satisfacción laboral de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Morales 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Campo, A. (2019). *La digitalización del sector bancario*. <http://repositorio.unican.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10902/17452/CAMPORUIZASUNCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Churchill, C., & Halpern, S. (2001). *Cómo desarrollar la lealtad del cliente*. USAID.
- Darder, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR ediciones.
- Díaz, M. (2017). *Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fanjul, & Valdunciel. (2009). *IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL NEGOCIO*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 82.

- Fuente, O. (2018). *¿Qué es la Transformación Digital y cómo crear Digital Business?*. <https://www.iebschool.com/blog/que-estransformacion-digital-business/>
- Herrera, P. (2015). *Creación de una empresa de virtualización y digitalización de documentos virtualScan*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3582/1/T-UCSG-POS-MAE-61.pdf>
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Iparraguirre, D. (2015). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>
- Kotler, P (2011). *Satisfacción al cliente*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lampreabe, B. (2008). *Metodología de Digitalización de Documentos*. España: EJIE S.A
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., & Huete, L. (2007). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Magallanes, G. (2020). *La satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6567/magallanes_fg.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Malpartida, R. (2017). *Satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia scotiabank Huánuco- 2017*. http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1962/TAD_Malpartida_Pujais_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miralles, M. y Millares, J. (2017). *La digitalización financiera en extemadura*. <https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eia/archivos/iag/2017/2017-03-la-digitalizacion-financiera-en.pdf>

Moreno, O. (2018). *El impacto de la digitalización en el sector Bancario Argentino de renta alta*. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8600/1/impacto-digitalizacion-sector-bancario.pdf>

Peralta, J. (2006) *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio Límite*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>.

Pérez, F. (2007). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural. Aplicaciones prácticas*. Narcea. Madrid (España)

Prada, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28966/Prada_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, M. (2011). *Evaluación de la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos del Programa Fondos Mixtos (FOMIX)*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. http://www.foroconsultivo.org.mx/documentos/grupo_trabajo/grupo_de_evaluacion/4/fondos_mixtos/evaluacion_externa_rodriguez.pdf

- Sánchez, J.; Bravo, S.; Moyano, P. & Rivera, A. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba.* (Artículo científico). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/444>
- Sánchez, J.; Bravo, S.; Moyano, P. & Rivera, A. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba.* (Artículo científico). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/444>
- Scordo, P. (2018). *El impacto de la digitalización en el sector Bancario Argentino de renta alta.* <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8600/1/impacto-digitalizacion-sector-bancario.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación.* (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2016). [moodle2.unid.edu.mx. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Toloba, C. y Del Río, J. (2013). *La perspectiva de la digitalización de la banca española: Riesgos y oportunidades.* <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/13547/1/Digitalizacion.pdf>
- Vásquez, V. (2017). *Relación entre el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente interno en la Dirección de Red de Salud Alto Amazonas- Región Loreto 2017.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12770/vasquez_sv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vázquez, M. (2016). *Digitalizar ¿Para qué? Principios y criterios a tener en cuenta en los proyectos de digitalización del patrimonio documental*. Lima: Archivo General de la Nación Perú
- Wittingslow, & Markham. (1999). *Medir la satisfacción del cliente*. Estados Unidos.
- Yeren, J. (2018). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, Agencia en Huacho, período 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2702/YEREN%20UCHUYA%20JAIME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGrawHill Interamericana Editores

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Digitalización	Es la captura de documentos o escaneo proceso mediante el cual aplicando procesos fotoeléctricos o del escáner, se convierte la imagen física (papel) en imagen digital” (Lampreabe, 2008, p. 9).	Es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas. Por lo que se medirá mediante sus dimensiones e indicadores.	Procesos	Documentos recibidos	
				imágenes generadas	
				Documentos digitalizados	
				Procedimientos conformes	
			Normativa	Normas legales cumplidas	
				Normas técnicas cumplidas	
				capacitaciones	
				controles	
			Soporte técnico	Equipos de hardware requeridos	
				Licencias de software requeridos	
Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al	Un cliente está satisfecho cuando siente conformidad con el artículo comprado o el servicio recibido. La posibilidad de que un cliente vuelva a consumir los productos o servicios de un determinado lugar, es directamente proporcional al	Rendimiento percibido	Percepciones del cliente	
				Servicio deseado	
			Expectativas	Promesas de la empresa	
				Experiencias de compras anteriores	

	momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto (Kotler, 2011).	nivel de satisfacción obtenido durante su visita al mismo. Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores.		Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión		
				Promesas que ofrecen los competidores		
				Niveles de satisfacción		Insatisfacción
						Satisfacción

Matriz de consistencia

Título: Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos									
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de digitalización del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, es bueno.</p> <p>H2: El nivel de satisfacción del cliente Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021, es satisfecho.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>									
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones										
<p>Diseño de investigación. no experimental de corte transversal</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V1= Digitalización</p> <p>V2= Satisfacción del cliente</p> <p>r = Relación entre variables</p>	<p>Población La población fue de 3200 clientes.</p> <p>Muestra La muestra de 228 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Variables</th> <th style="width: 60%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Digitalización</td> <td>Procesp</td> </tr> <tr> <td>Normativa</td> </tr> <tr> <td>Soporte técnico</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Satisfacción del cliente</td> <td>Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>Niveles de satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Digitalización	Procesp	Normativa	Soporte técnico	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Expectativas	Niveles de satisfacción
Variables	Dimensiones											
Digitalización	Procesp											
	Normativa											
	Soporte técnico											
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido											
	Expectativas											
	Niveles de satisfacción											

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Digitalización

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca de la digitalización. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N°	DIMENSIONES	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
D1	Proceso					
1	¿Posee conocimiento acerca de los documentos digitalizados recibidos?					
2	¿Posee conocimiento acerca de las imágenes generadas por los canales digitales?					

3	¿Ha tenido motivos de no uso de la banca digital debido a procedimientos disconformes?					
4	¿Ha percibido la facilidad de uso de los canales digitales?					
5	¿Cuál es el grado de satisfacción después del uso de los canales digitales en sus diferentes procesos?					
D2	Normativa					
6	¿Ha percibido ahorro de Tiempo por el uso de la digitalización bancaria de acuerdo a las disposiciones legales?					
7	¿Ha analizado el costo ahorrado por su uso?					
8	¿Utiliza usted los servicios por internet de acuerdo a las normas técnicas explicadas por la institución?					
9	¿Ha percibido costo de oportunidad ganados por el uso de la digitalización bancaria explicado por personal de la empresa capacitado?					
10	Considera que la digitalización mejora las relaciones con los clientes.					
11	Como considera el marco regulatorio actual					
D3	Soporte técnico					
12	Como considera la automatización y digitalización de procesos					
13	Como considera la funcionalidades de los canales digitales					
14	Como considera la Ciberseguridad brindada por la institución					

Cuestionario: satisfacción del cliente

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca de la satisfacción del cliente. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	
Muy insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Indiferente	3
Satisfecho	4
Muy satisfecho	5

N°	DIMENSIONES	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
D1	Rendimiento percibido					
1	Cómo se siente con el asesoramiento por parte de los colaboradores para realizar alguna operación dentro de sus instalaciones					
2	Cómo te sientes respecto a la información acerca del interés a pagar por algunos servicios utilizados					

3	Cómo te sientes respecto al apoyo solicitado para los depósitos por canales digitales					
4	¿Cómo se siente con las acciones que realiza la institución para ayudar a progresar a los clientes?					
5	¿Cómo se siente con la seguridad que le brinda la institución?					
D2	Expectativas					
6	Como se siente respecto al apoyo y orientación recibida para los retiros por canales digitales					
7	Como se siente respecto a la entrega de sus estados de cuenta por los diversos medios que utiliza la institución.					
8	Como se siente respecto al tiempo de demora en las transferencias interbancarias					
9	¿Cuán satisfecho está con las experiencias como cliente de la institución?					
10	¿Cómo se siente en cuanto a la opinión de sus amigos con respecto a la institución?					
11	¿Cuán satisfecho está con la atención que brinda el personal de la institución?					
12	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la institución frente a la competencia, tasas de interés y calidad de servicio?					
D3	Niveles de satisfacción					
13	¿Cómo se siente respecto a las atenciones otorgadas?					
14	¿Cuán satisfecho está con la atención brindada por el personal de la institución?					

15	¿Cuán satisfecho está con el servicio brindado?					
16	¿Cuán satisfecho está con las tasas de cada servicio propuesto?					

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
Instrumento de evaluación : Cuestionario Digitalización.
Autora del instrumento : Erika Paola Peña León

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Digitalización					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Digitalización de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Digitalización .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Digitalización .					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINION DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACION: 4.5. BUENA

Tarapoto, 02 julio de 2021


 U. Ms. Sr. Segundo Rodríguez M.
 Celig. CLAD 7097

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
Instrumento de evaluación : Cuestionario Satisfacción al cliente.
Autora del instrumento : Erika Paola Peña León

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: satisfacción al cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, satisfacción al cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción al cliente.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción al cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACION: 4.4. BUENA

Tarapoto, 02 de julio de 2,021


 Dr. Saúl Rodríguez M.
 Coleg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides

Institución donde labora : Universidad César Vallejo / UNSM

Especialidad : Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario **Digitalización**

Autor (s) del instrumento (s) : Erika Paola Peña León

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Digitalización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Digitalización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Digitalización				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					49	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

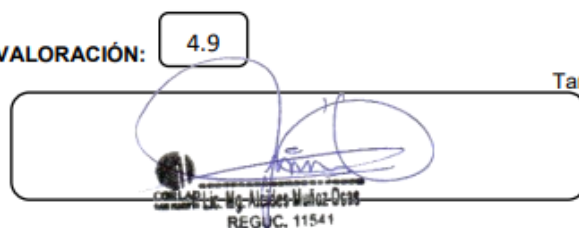
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es Aplicable por que las Variables mantienen concordancia con los criterios de Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto 28 de Junio de 2021



Personal stamp and signature of the expert, Erika Paola Peña León, with the text "REGUC. 11541" visible below the stamp.

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
Institución donde labora : Universidad César Vallejo / UNSM
Especialidad : Maestro en Gestión Pública
Instrumento de evaluación : Cuestionario **Satisfacción del cliente**
Autor (s) del instrumento (s) : Erika Paola Peña León

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es Aplicable por que las Variables mantienen concordancia con los criterios de Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto 28 de Junio de 2021



REGUC. 11541
Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cedamanos Saavedra Nicol Lisbeth
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Privado Ciro Alegría
 Especialidad : Maestra en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Digitalización**
 Autor (s) del instrumento (s) : Erika Paola Peña León

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Digitalización				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Digitalización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Digitalización					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es Aplicable por que las Variables mantienen concordancia con los criterios de Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 28 de Junio de 2021



CORICAD
 SAN MARTÍN
 REGUC 013121

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cedamanos Saavedra Nicol Lisbeth
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Privado Ciro Alegría
 Especialidad : Maestra en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Satisfacción del cliente**
 Autor (s) del instrumento (s) : Erika Paola Peña León

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es Aplicable por que las Variables mantienen concordancia con los criterios de Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto 28 de Junio de 2021



CORICAD I.C. Ma. Erika L. Cedamanos Saavedra
 SAN MARTÍN REGUC 013121

Sello personal y firma

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Solicito: Autorización para trabajo de investigación

Sra: Ingrid Janet Espinoza Marin
Gerente de agencia

Erika Paola Peña León, identificada con DNI N° 70468118, con domicilio en Fonavi Ñ-28, distrito de Morales, provincia y departamento de San Martín, estudiante de maestría en Administración de negocios de la Universidad César Vallejo de Tarapoto, con código de estudiante 7000511395 a usted con el debido respeto y manifiesto:

Que actualmente me encuentro realizando el informe de investigación (Tesis) denominado "Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto -2021", por este motivo solicito autorización a fin de poder desarrollar lo antes expuesto en la Agencia Tarapoto del Banco de Crédito del Perú, brindarme las facilidades y el apoyo respectivo.

Finalmente, esperando tener una pronta respuesta me despido.

Tarapoto 10 de junio de 2021



Erika Paola Peña León
DNI N° 70468118



Ingrid Janet Espinoza Marin
Gerente de Agencia
DNI 15737881 / MAT U19284
Gerente de Atención



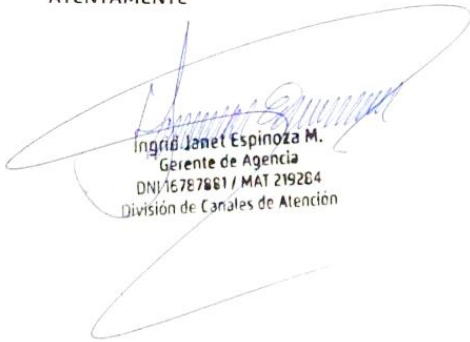
CARTA DE ACEPTACIÓN

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
Sra. Ingrid Janet Espinoza Marín
GERENTE DE AGENCIA

Con Atención a:
Erika Paola Peña León
Asesora de Ventas y Servicios

Por medio de la presente hago constar que la autorización para el trabajo de investigación Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021". Ha sido aceptado por la empresa:

ATENTAMENTE



Ingrid Janet Espinoza M.
Gerente de Agencia
DNI: 16787881 / MAT 219284
División de Canales de Atención

Base de datos estadísticos

Variable 1: Digitalización

Proceso							Normativa							Soporte técnico				
Nº	p1	p2	p3	p4	p5	Sub Total	p6	p7	p8	p9	p10	p11	Sub Total	p12	p13	p14	Sub Total	TOTAL
1	3	3	2	2	2	12	2	4	1	2	2	2	13	1	4	1	6	31
2	3	4	3	4	4	18	3	2	3	4	3	4	19	3	3	3	9	46
3	1	1	1	3	3	9	3	1	2	3	3	2	14	2	1	4	7	30
4	2	2	1	3	3	11	4	3	3	3	4	3	20	4	4	1	9	40
5	4	3	3	1	1	12	1	2	1	1	1	2	8	3	3	2	8	28
6	2	2	1	2	2	9	2	4	1	2	2	3	14	3	4	2	9	32
7	3	4	4	4	1	16	3	3	3	4	3	1	17	5	5	3	13	46
8	2	3	3	2	2	12	2	3	1	2	2	5	15	5	4	2	11	38
9	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	3	24	2	3	3	8	53
10	4	5	5	2	2	18	3	5	3	2	3	2	18	2	2	4	8	44
11	4	4	4	4	4	20	1	2	4	4	5	2	18	3	4	5	12	50
12	2	4	3	4	4	17	1	2	5	4	5	1	18	2	2	3	7	42
13	3	2	2	4	4	15	4	3	4	4	4	2	21	2	2	2	6	42
14	3	4	4	2	2	15	4	2	3	2	4	4	19	4	3	2	9	43
15	2	1	2	3	3	11	4	2	2	3	2	2	15	2	1	1	4	30
16	3	3	2	3	3	14	4	4	4	3	4	2	21	1	1	2	4	39
17	3	4	3	2	2	14	1	2	2	2	1	3	11	3	4	4	11	36
18	1	1	1	3	3	9	3	1	2	3	3	2	14	2	1	2	5	28
19	2	2	1	3	3	11	4	3	3	3	4	3	20	3	3	2	8	39
20	4	3	3	1	1	12	1	2	1	1	1	3	9	3	4	4	11	32

21	3	3	2	2	2	12	2	4	1	2	2	4	15	1	2	3	6	33
22	4	2	1	3	2	12	1	2	3	1	1	3	11	5	4	3	12	35
23	1	4	4	4	3	16	3	3	3	2	1	5	17	2	2	1	5	38
24	2	3	3	1	2	11	2	1	1	3	3	2	12	5	1	1	7	30
25	2	3	4	2	3	14	4	1	2	2	1	1	11	1	3	4	8	33
26	3	5	5	3	4	20	3	3	4	4	4	2	20	3	2	1	6	46
27	2	5	4	2	5	18	3	1	2	3	3	2	14	2	3	3	8	40
28	3	2	3	4	3	15	5	4	4	5	4	3	25	1	3	4	8	48
29	4	2	2	3	2	13	5	3	2	5	5	1	21	4	1	2	7	41
30	5	3	4	5	2	19	2	4	4	4	4	4	22	3	3	4	10	51
31	3	2	2	5	1	13	2	5	4	4	3	2	20	1	1	1	3	36
32	2	2	2	4	2	12	3	4	4	2	2	4	19	3	3	3	9	40
33	2	4	3	4	4	17	2	3	2	4	4	2	17	2	1	4	7	41
34	1	2	1	2	2	8	2	2	3	1	2	3	13	4	4	1	9	30
35	2	1	1	4	2	10	4	4	3	3	2	2	18	3	3	2	8	36
36	4	3	4	1	3	15	2	2	2	4	3	3	16	3	4	2	9	40
37	2	2	1	3	2	10	1	2	3	1	1	4	12	5	5	3	13	35
38	2	3	3	4	3	15	3	3	3	2	1	1	13	2	2	2	6	34
39	4	3	4	1	3	15	2	1	1	3	3	4	14	4	4	3	11	40
40	3	1	2	2	4	12	4	1	2	3	2	3	15	2	3	2	7	34
41	5	4	4	4	5	22	3	4	3	5	5	4	24	4	5	3	12	58
42	2	3	2	2	4	13	2	5	3	3	5	5	23	4	5	4	13	49
43	2	2	3	3	3	13	4	3	5	3	3	4	22	4	4	5	13	48
44	3	4	3	3	2	15	3	2	5	4	1	3	18	2	4	3	9	42
45	2	3	1	2	4	12	5	2	2	3	4	2	18	3	2	2	7	37
46	3	2	2	2	2	11	3	2	4	2	3	2	16	2	1	4	7	34
47	1	4	4	3	3	15	4	3	3	4	2	3	19	4	3	2	9	43

48	1	2	2	1	1	7	1	1	1	2	1	1	7	2	1	1	4	18
49	3	2	1	1	1	8	2	1	1	1	2	4	11	1	4	3	8	27
50	1	4	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	8	40
51	4	2	2	1	1	10	2	1	1	2	2	1	9	2	4	4	10	29
52	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	5	2	11	53
53	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	1	8	41
54	5	3	3	4	4	19	1	4	4	3	5	4	21	3	3	3	9	49
55	4	4	5	5	5	23	1	5	5	5	5	5	26	5	2	2	9	58
56	3	5	5	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25	5	4	2	11	57
57	2	3	2	3	3	13	4	3	3	2	4	3	19	2	2	4	8	40
58	4	2	2	2	2	12	4	2	2	2	2	2	14	2	2	2	6	32
59	2	2	3	4	4	15	4	4	4	3	4	4	23	3	3	1	7	45
60	2	1	2	2	2	9	1	2	2	2	1	2	10	2	1	3	6	25
61	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	3	2	14	2	1	2	5	30
62	1	4	4	3	3	15	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	11	47
63	1	2	2	1	1	7	1	1	1	2	1	1	7	2	2	3	7	21
64	3	2	1	1	1	8	2	1	1	1	2	1	8	1	3	3	7	23
65	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	1	5	9	42
66	3	2	2	2	2	11	2	1	1	2	2	1	9	4	1	5	10	30
67	1	4	4	3	3	15	1	2	3	3	1	4	14	1	3	2	6	35
68	1	2	2	1	1	7	3	4	1	4	1	4	17	2	1	2	5	29
69	3	2	1	1	1	8	1	2	2	2	3	2	12	3	4	3	10	30
70	1	4	3	3	3	14	4	1	4	1	1	3	14	2	3	2	7	35
71	4	2	2	1	1	10	3	3	2	3	4	3	18	4	4	2	10	38
72	3	3	4	4	4	18	4	2	4	2	3	2	17	3	5	4	12	47
73	4	2	3	3	3	15	5	4	2	4	4	3	22	5	4	2	11	48
74	5	3	3	4	4	19	4	3	4	3	5	3	22	5	3	1	9	50

75	4	4	5	5	5	23	3	3	4	3	4	1	18	4	2	3	9	50
76	3	5	5	4	4	21	2	5	4	5	3	2	21	4	4	2	10	52
77	2	3	2	3	3	13	4	5	2	5	2	4	22	2	2	4	8	43
78	4	2	2	2	2	12	2	2	3	2	4	3	16	4	2	2	8	36
79	2	2	3	4	4	15	2	2	3	2	2	3	14	1	3	1	5	34
80	2	1	2	2	2	9	3	3	2	3	1	1	13	3	1	3	7	29
81	3	2	2	4	2	13	1	2	3	2	1	2	11	4	1	2	7	31
82	1	4	4	3	3	15	1	2	3	2	3	4	15	1	3	4	8	38
83	1	2	3	1	1	8	3	4	1	4	4	2	18	2	2	3	7	33
84	3	2	1	1	1	8	2	2	2	2	4	4	16	3	3	3	9	33
85	2	4	3	3	3	15	3	1	4	1	3	2	14	2	1	5	8	37
86	3	2	2	2	2	11	1	3	3	3	3	4	17	4	1	5	10	38
87	1	4	4	3	3	15	1	2	3	2	1	4	13	3	3	2	8	36
88	1	2	2	1	1	7	3	4	1	4	1	4	17	5	1	2	8	32
89	3	2	1	1	1	8	1	2	2	2	3	2	12	5	4	3	12	32
90	1	4	3	3	3	14	4	1	4	1	1	3	14	4	3	1	8	36
91	4	2	2	1	1	10	3	3	2	3	4	3	18	4	4	2	10	38
92	3	3	4	4	4	18	4	2	4	2	3	2	17	2	5	4	11	46
93	4	2	3	3	3	15	5	4	2	4	4	1	20	4	4	2	10	45
94	5	3	3	4	4	19	4	3	4	3	5	3	22	1	3	4	8	49
95	4	4	5	5	5	23	3	3	4	3	4	2	19	1	2	2	5	47
96	3	5	5	4	4	21	2	5	4	5	3	1	20	3	4	4	11	52
97	2	3	2	3	3	13	4	5	2	5	2	1	19	1	2	4	7	39
98	4	2	2	2	2	12	2	2	3	2	4	4	17	4	2	4	10	39
99	2	2	3	4	4	15	2	2	3	2	4	1	14	3	3	2	8	37
100	2	1	2	2	2	9	3	3	2	3	3	1	15	2	1	3	6	30
101	3	2	3	1	2	11	1	2	3	2	2	4	14	3	1	3	7	32

102	1	4	4	3	3	15	1	2	3	2	4	4	16	1	3	2	6	37
103	1	2	2	1	1	7	3	4	1	4	2	4	18	1	3	3	7	32
104	3	2	1	1	1	8	2	2	2	2	2	4	14	3	1	3	7	29
105	2	4	3	3	3	15	3	1	4	1	3	1	13	1	2	1	4	32
106	3	1	2	2	4	12	1	3	3	3	1	3	14	4	4	2	10	36
107	1	2	2	2	4	11	1	2	3	2	1	4	13	3	2	4	9	33
108	1	4	4	3	2	14	3	4	1	4	3	1	16	4	4	2	10	40
109	3	2	2	1	3	11	1	2	2	2	2	2	11	5	2	3	10	32
110	1	2	1	1	3	8	4	1	4	1	4	3	17	4	4	5	13	38
111	4	4	3	3	2	16	3	3	2	3	3	4	18	3	4	5	12	46
112	3	2	2	2	3	12	4	2	4	2	1	2	15	2	4	4	10	37
113	4	4	4	3	3	18	5	2	2	2	4	4	19	4	2	4	10	47
114	5	2	2	1	1	11	4	4	4	4	3	2	21	2	3	2	7	39
115	4	2	1	1	2	10	3	2	4	2	4	4	19	2	3	4	9	38
116	3	4	3	3	4	17	2	1	4	1	5	4	17	4	2	1	7	41
117	2	2	2	1	3	10	4	3	2	3	3	3	18	1	3	3	7	35
118	4	3	4	4	3	18	2	2	3	2	1	1	11	3	3	4	10	39
119	2	2	3	3	1	11	2	4	3	4	1	2	16	2	1	1	4	31
120	2	3	3	4	2	14	3	3	2	3	3	4	18	5	2	2	9	41
121	3	4	5	5	4	21	1	3	3	3	1	2	13	4	4	3	11	45
122	1	5	5	4	2	17	1	5	3	5	4	4	22	4	3	3	10	49
123	1	3	2	3	4	13	3	5	1	5	3	2	19	2	3	4	9	41
124	4	2	4	2	1	13	4	2	2	2	4	4	18	4	1	1	6	37
125	4	3	2	3	4	16	3	2	4	2	5	4	20	4	2	2	8	44
126	2	1	4	4	4	15	2	3	2	3	4	4	18	2	4	3	9	42
127	4	4	3	3	4	18	4	2	3	2	3	2	16	4	2	2	8	42
128	2	3	3	3	2	13	5	2	2	2	2	3	16	4	4	4	12	41

129	4	4	1	1	3	13	1	4	3	4	4	3	19	2	2	3	7	39
130	4	5	2	2	3	16	4	2	1	2	2	2	13	3	4	5	12	41
131	4	4	4	4	3	19	3	1	5	1	2	3	15	3	4	5	12	46
132	2	3	2	2	2	11	2	3	4	3	3	3	18	4	4	4	12	41
133	3	2	2	2	3	12	4	2	3	2	1	1	13	5	2	4	11	36
134	3	3	4	3	3	16	1	4	3	4	1	2	15	3	3	2	8	39
135	3	4	2	1	1	11	5	2	2	2	3	4	18	3	3	4	10	39
136	4	4	1	1	2	12	2	3	4	1	1	2	13	4	2	1	7	32
137	2	2	3	3	4	14	2	2	5	3	4	4	20	3	3	3	9	43
138	4	4	2	2	3	15	3	2	3	2	3	2	15	3	3	4	10	40
139	4	3	3	4	3	17	2	4	3	4	4	4	21	4	1	1	6	44
140	5	5	5	5	1	21	4	3	2	3	5	4	21	2	2	2	6	48
141	4	4	5	4	3	20	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	10	51
142	3	3	2	3	1	12	3	5	1	5	3	2	19	1	3	3	7	38
143	4	4	2	2	4	16	5	5	1	5	2	3	21	1	3	4	8	45
144	4	4	3	4	3	18	3	2	4	2	4	3	18	3	1	1	5	41
145	4	3	2	2	4	15	4	2		2	2	2	12	4	2	2	8	35
146	3	3	2	2	5	15	2	1	2	2	2	2	11	1	4	3	8	34
147	4	4	4	3	4	19	2	3	3	3	4	4	19	2	2	2	6	44
148	3	3	2	1	3	12	3	3	4	1	1	3	15	3	4	4	11	38
149	3	4	1	1	2	11	1	1	1	1	3	3	10	2	2	3	7	28
150	1	1	3	3	4	12	1	2	2	3	2	3	13	4	4	5	13	38
151	2	2	2	1	2	9	3	4	3	1	2	2	15	3	4	5	12	36
152	2	2	4	4	2	14	1	2	2	4	3	4	16	5	4	4	13	43
153	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	1	2	18	5	2	4	11	45
154	2	1	3	4	1	11	3	2	3	4	1	2	15	4	3	2	9	35
155	1	1	5	5	1	13	4	4	5	5	3	4	25	4	3	4	11	49

156	3	3	5	4	3	18	5	4	5	4	1	1	20	2	2	1	5	43
157	2	1	2	3	2	10	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	11	43
158	4	4	2	2	3	15	3	2	4	2	3	2	16	1	1	1	3	34
159	3	3	3	4	1	14	2	3	2	4	4	5	20	3	2	2	7	41
160	3	4	2	2	1	12	4	3	4	2	5	4	22	4	4	3	11	45
161	5	5	3	2	3	18	2	2	1	2	4	4	15	1	2	2	5	38
162	5	4	2	4	1	16	2	3	3	3	3	2	16	2	4	4	10	42
163	2	3	3	1	4	13	3	3	4	1	2	2	15	3	2	3	8	36
164	2	2	4	3	3	14	1	1	1	1	4	4	12	2	4	1	7	33
165	3	4	3	2	4	16	1	2	2	3	2	2	12	4	4	1	9	37
166	2	2	3	3	5	15	3	4	3	1	2	2	15	3	4	4	11	41
167	2	2	3	4	4	15	1	2	2	4	4	4	17	5	2	4	11	43
168	4	3	1	1	3	12	4	4	4	3	1	2	18	5	3	4	12	42
169	2	1	2	2	2	9	3	2	3	4	3	3	18	4	3	4	11	38
170	1	1	4	3	4	13	4	4	5	5	2	2	22	4	2	1	7	42
171	3	3	2	2	2	12	5	4	5	4	5	3	26	2	3	3	8	46
172	2	1	4	4	2	13	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	11	47
173	4	4	3	3	3	17	3	2	4	2	4	5	20	1	1	1	3	40
174	3	3	4	5	1	16	2	3	2	4	2	2	15	1	2	2	5	36
175	3	4	5	5	1	18	4	3	4	2	4	3	20	3	4	3	10	48
176	5	5	4	4	3	21	2	2	1	2	4	3	14	1	2	2	5	40
177	5	4	3	3	2	17	2	2	1	4	2	1	12	4	2	3	9	38
178	2	3	3	2	3	13	4	4	3	1	4	1	17	3	3	3	9	39
179	2	2	4	4	1	13	1	3	1	3	4	4	16	2	1	1	4	33
180	3	4	2	2	1	12	3	3	4	2	2	2	16	2	1	2	5	33
181	2	2	2	2	3	11	2	3	3	3	3	3	17	4	3	4	11	39
182	3	2	4	4	1	14	3	2	3	3	3	4	18	2	1	2	5	37

183	2	4	2	1	4	13	2	3	3	1	4	4	17	2	4	4	10	40
184	3	1	3	4	3	14	3	3	1	2	5	2	16	3	3	2	8	38
185	4	3	3	3	4	17	1	1	4	4	3	5	18	1	4	4	9	44
186	3	2	5	5	5	20	1	2	3	2	3	4	15	1	5	4	10	45
187	3	3	4	5	4	19	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	11	52
188	1	1	5	5	3	15	1	2	5	2	3	3	16	2	3	2	7	38
189	2	1	3	3	2	11	4	4	4	4	3	2	21	3	2	3	8	40
190	4	3	3	3	4	17	3	2	3	4	4	4	20	1	4	3	8	45
191	2	1	3	3	2	11	4	4	2	4	2	2	18	1	2	2	5	34
192	4	4	3	3	2	16	5	4	4	2	3	4	22	3	2	3	8	46
193	2	3	3	4	3	15	4	4	2	3	1	2	16	1	3	3	7	38
194	4	4	4	4	1	17	3	2	2	3	1	2	13	4	1	1	6	36
195	4	5	2	2	1	14	2	3	3	2	2	3	15	3	1	2	6	35
196	4	4	4	4	3	19	4	3	1	2	3	3	16	4	3	4	11	46
197	2	3	4	3	1	13	2	2	1	4	1	1	11	5	1	2	8	32
198	3	2	5	5	1	16	2	3	3	3	1	2	14	4	3	3	10	40
199	3	4	4	4	3	18	3	3	1	3	3	4	17	3	1	1	5	40
200	2	2	3	3	1	11	1	1	4	3	1	2	12	2	1	2	5	28
201	2	2	4	4	4	16	1	2	3	4	4	4	18	4	3	4	11	45
202	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	2	19	1	1	2	4	42
203	3	1	4	3	4	15	1	2	5	5	4	4	21	3	4	4	11	47
204	3	3	3	3	5	17	3	4	4	2	5	4	22	1	3	2	6	45
205	3	2	4	4	4	17	2	3	3	2	4	4	18	3	4	4	11	46
206	4	5	3	3	3	18	3	3	2	2	3	2	15	2	5	4	11	44
207	3	4	3	4	2	16	1	1	4	3	2	3	14	3	4	4	11	41
208	5	4	1	1	4	15	1	2	2	1	4	3	13	1	3	2	6	34
209	2	2	2	2	2	10	3	4	2	4	2	2	17	1	2	3	6	33

210	2	4	2	2	2	12	1	2	4	2	2	3	14	3	4	3	10	36
211	2	4	2	4	3	15	4	4	1	4	3	3	19	1	2	2	5	39
212	3	2	3	3	1	12	3	2	3	4	1	1	14	4	2	3	9	35
213	1	4	1	3	1	10	4	4	2	5	1	2	18	4	3	3	10	38
214	4	4	4	1	3	16	5	4	3	4	3	4	23	3	2	4	9	48
215	2	2	2	2	2	10	4	4	1	3	1	2	15	4	4	2	10	35
216	4	3	4	4	3	18	3	2	3	4	4	4	20	5	4	1	10	48
217	4	3	4	2	1	14	2	3	2	4	3	2	16	4	4	3	11	41
218	5	4	5	4	1	19	4	3	3	4	4	4	22	3	2	4	9	50
219	4	5	4	2	3	18	2	2	1	3	5	4	17	2	3	5	10	45
220	3	3	3	4	1	14	2	3	1	3	4	4	17	4	3	2	9	40
221	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	2	17	2	2	3	7	43
222	4	4	4	4	3	19	1	1	1	3	2	3	11	2	3	2	7	37
223	4	3	4	2	4	17	1	2	4	1	4	3	15	3	3	4	10	42
224	3	3	3	3		12	3	4	3	2	2	2	16	1	1	5	7	35
225	3	2	4	1	1	11	2	3	4	2	2	2	15	1	2	3	6	32
226	3	2	3	2	2	12	3	3	5	3	4	4	22	3	4	2	9	43
227	3	3	3	4	4	17	1	1	4	1	1	3	11	2	1	5	8	36
228	1	1	1	2	2	7	3	2	2	1	3	3	14	5	3	2	10	31

Variable 2: Satisfacción del cliente

Rendimiento percibido							Expectativas									Niveles de satisfacción				
Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	Sub Total	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	Sub Total	pr13	pr14	pr15	pr16	Sub Total	total
1	4	2	1	3	2	12	2	3	3	1	3	3	1	16	1	3	2	3	9	37
2	1	4	4	4	3	16	3	3	4	3	3	3	1	20	2	2	4	3	11	47
3	2	3	3	1	2	11	1	1	1	2	1	1	3	10	4	3	2	1	10	31
4	2	3	4	2	3	14	1	2	2	4	2	2	1	14	2	2	1	2	7	35
5	3	5	5	3	4	20	3	4	3	3	4	4	4	25	4	4	3	4	15	60
6	2	5	4	2	5	18	1	2	2	3	2	2	3	15	2	3	2	2	9	42
7	3	2	3	4	3	15	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	4	4	17	61
8	4	2	2	3	2	13	3	2	3	5	2	2	5	22	4	5	3	2	14	49
9	5	3	4	5	2	19	4	4	1	2	4	4	4	23	4	4	3	4	15	57
10	3	2	2	5	1	13	5	4	1	2	4	4	3	23	2	4	5	4	15	51
11	2	2	2	4	2	12	4	4	4	3	4	4	2	25	3	2	5	4	14	51
12	2	4	3	4	4	17	3	2	4	2	2	2	4	19	3	4	2	2	11	47
13	1	2	1	2	2	8	2	3	4	2	3	3	2	19	2	1	2	3	8	35
14	2	1	1	4	2	10	4	3	4	4	3	3	2	23	3	3	3	3	12	45
15	4	3	4	1	3	15	2	2	1	2	2	2	3	14	3	4	2	2	11	40
16	2	2	1	3	2	10	2	3	3	1	3	3	1	16	1	1	2	3	7	33
17	2	3	3	4	3	15	3	3	4	3	3	3	1	20	2	2	4	3	11	46
18	4	3	4	1	3	15	1	1	1	2	1	1	3	10	4	3	2	1	10	35
19	3	1	2	2	4	12	1	2	2	4	2	2	2	15	3	3	1	2	9	36
20	3	5	4	1	3	16	3	1	1	2	3	2	1	13	4	2	3	4	13	42
21	1	2	2	1	5	11	3	2	3	3	4	3	4	22	1	4	2	2	9	42
22	1	5	1	3	2	12	1	3	2	1	1	2	3	13	2	3	4	4	13	38

23	4	1	3	1	1	10	2	2	4	1	2	3	4	18	2	3	3	2	10	38
24	1	3	2	4	2	12	4	4	3	3	3	4	5	26	3	5	3	4	15	53
25	3	2	3	3	2	13	2	3	3	1	2	5	4	20	2	5	5	4	16	49
26	4	1	3	4	3	15	4	5	5	4	4	3	3	28	3	2	5	4	14	57
27	2	4	1	5	1	13	2	5	5	3	3	2	2	22	4	2	2	2	10	45
28	4	3	3	4	4	18	4	4	2	4	5	2	4	25	5	3	2	3	13	56
29	1	1	1	3	2	8	4	4	2	5	5	1	2	23	3	2	3	3	11	42
30	3	3	3	2	4	15	4	2	3	4	4	2	2	21	2	2	2	2	8	44
31	4	2	1	4	2	13	2	4	2	3	4	4	3	22	2	4	3	2	11	46
32	1	4	4	2	3	14	3	1	2	2	2	2	1	13	1	2	2	4	9	36
33	2	3	3	2	2	12	3	3	4	4	4	2	1	21	2	1	3	3	9	42
34	2	3	4	3	3	15	2	4	2	2	1	3	4	18	4	3	4	3	14	47
35	3	5	5	1	4	18	3	1	1	2	3	2	1	13	2	2	3	3	10	41
36	2	2	2	1	1	8	3	2	3	3	4	3	3	21	2	3	3	2	10	39
37	3	4	4	3	4	18	1	3	2	1	1	3	4	15	4	3	3	3	13	46
38	2	2	3	2	3	12	2	3	4	1	2	4	2	18	3	1	1	1	6	36
39	3	4	5	2	4	18	3	4	3	4	4	5	4	27	5	4	2	1	12	57
40	4	4	5	4	5	22	3	4	2	5	2	4	2	22	2	3	4	3	12	56
41	5	4	4	5	4	22	5	1	4	3	3	3	3	22	2	2	2	1	7	51
42	3	2	4	4	3	16	5	5	3	2	3	2	3	23	3	4	4	4	15	54
43	2	3	2	4	2	13	2	3	5	2	2	4	1	19	2	3	3	3	11	43
44	4	2	1	3	2	12	4	2	3	2	2	2	2	17	3	2	4	4	13	42
45	2	4	3	2	3	14	3	4	4	3	3	3	4	24	1	4	5	5	15	53
46	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	1	1	2	9	1	2	4	4	11	26
47	3	1	4	2	4	14	1	1	2	1	1	1	1	8	3	2	3	3	11	33
48	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21	1	4	3	2	10	45
49	4	2	4	2	1	13	1	2	2	1	1	1	2	10	4	2	4	4	14	37

50	2	4	5	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	2	2	10	57
51	1	3	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21	4	2	2	2	10	45
52	3	3	3	5	4	18	4	3	1	4	4	4	3	23	5	3	4	4	16	57
53	2	5	2	5	5	19	5	5	1	5	5	5	5	31	4	4	2	1	11	61
54	2	5	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	5	30	3	5	3	3	14	63
55	4	2	2	4	3	15	3	2	4	3	3	3	2	20	2	3	3	2	10	45
56	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	2	2	16	4	2	5	5	16	42
57	1	3	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	3	26	2	2	4	4	12	53
58	3	2	1	1	2	9	2	2	1	2	2	2	2	13	2	1	5	4	12	34
59	2	2	1	3	2	10	2	2	3	2	2	2	2	15	3	2	3	2	10	35
60	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	3	3	4	24	1	4	3	4	12	54
61	3	2	2	1	1	9	1	2	1	1	1	1	2	9	1	2	3	4	10	28
62	3	1	3	2	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	3	2	3	2	10	28
63	5	3	1	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	2	4	3	4	13	49
64	5	4	1	2	1	13	1	2	2	1	2	2	2	12	3	2	4	4	13	38
65	2	1	3	1	4	11	3	3	1	2	3	3	4	19	1	4	2	2	9	39
66	2	2	1	1	4	10	1	4	3	4	1	1	2	16	1	2	4	3	10	36
67	3	3	4	3	2	15	2	2	1	2	1	1	1	10	3	2	4	3	12	37
68	2	2	3	1	3	11	4	1	4	1	3	3	3	19	1	4	5	4	14	44
69	2	4	4	4	3	17	2	3	3	3	1	1	2	15	4	2	4	5	15	47
70	4	3	5	3	2	17	4	2	4	2	4	4	4	24	3	3	3	3	12	53
71	2	5	4	4	3	18	2	4	5	4	3	3	3	24	4	2	4	3	13	55
72	1	5	3	5	3	17	4	3	4	3	4	4	3	25	5	3	4	4	16	58
73	3	4	2	4	1	14	4	3	3	3	5	5	5	28	4	4	4	3	15	57
74	2	4	4	3	2	15	4	5	2	5	4	4	5	29	3	5	3	3	14	58
75	4	2	2	2	4	14	2	5	4	5	3	3	2	24	2	3	4	2	11	49
76	2	4	2	4	3	15	3	2	2	2	2	2	2	15	4	2	3	2	11	41

77	1	1	3	2	3	10	3	2	2	2	4	4	3	20	2	2	3	3	10	40
78	3	3	1	1	1	9	2	3	3	3	2	2	2	17	2	1	5	1	9	35
79	2	4	1	1	2	10	3	2	1	2	4	2	2	16	4	2	2	1	9	35
80	4	1	3	3	4	15	3	2	1	2	3	3	4	18	1	4	2	3	10	43
81	3	2	2	4	2	13	1	4	3	4	1	1	3	17	1	2	4	3	10	40
82	3	3	3	4	4	17	2	2	2	2	1	1	1	11	3	2	2	1	8	36
83	5	2	1	3	2	13	4	1	3	1	3	3	3	18	2	4	1	2	9	40
84	5	4	1	3	4	17	3	3	1	3	2	2	2	16	3	2	3	4	12	45
85	2	3	3	1	4	13	3	2	1	2	3	3	4	18	1	4	2	2	9	40
86	2	5	1	1	4	13	1	4	3	4	1	1	2	16	1	2	4	4	11	40
87	3	5	4	3	2	17	2	2	1	2	1	1	1	10	3	2	3	2	10	37
88	1	4	3	1	3	12	4	1	4	1	3	3	3	19	1	4	3	4	12	43
89	2	4	4	4	3	17	2	3	3	3	1	1	2	15	4	2	5	4	15	47
90	4	2	5	3	2	16	4	2	4	2	4	4	4	24	3	3	5	4	15	55
91	2	4	4	4	1	15	2	4	5	4	3	3	3	24	4	2	2	2	10	49
92	4	1	3	5	3	16	4	3	4	3	4	4	3	25	5	3	2	3	13	54
93	2	1	2	4	2	11	4	3	3	3	5	5	5	28	4	4	3	3	14	53
94	4	3	4	3	1	15	4	5	2	5	4	4	5	29	3	5	2	2	12	56
95	4	1	2	2	1	10	2	5	4	5	3	3	2	24	2	3	2	3	10	44
96	4	4	2	4	4	18	3	2	2	2	2	2	2	15	4	2	4	3	13	46
97	2	3	3	4	1	13	3	2	2	2	4	4	3	20	2	2	2	1	7	40
98	3	2	1	3	1	10	2	3	3	3	2	2	2	17	2	1	1	2	6	33
99	3	3	1	2	4	13	3	2	1	2	1	2	3	14	3	2	3	4	12	39
100	2	1	3	4	4	14	3	2	1	2	3	3	4	18	1	4	2	2	9	41
101	3	1	3	2	4	13	1	4	3	4	1	1	2	16	1	2	4	4	11	40
102	3	3	1	2	4	13	2	2	2	2	1	1	1	11	3	2	3	2	10	34
103	1	1	2	3	1	8	4	1	3	1	3	3	3	18	2	4	3	4	13	39

104	2	4	4	1	3	14	3	3	1	3	2	4	2	18	3	1	5	4	13	45
105	4	3	2	1	4	14	3	2	1	2	2	4	2	16	1	2	5	4	12	42
106	2	4	4	3	1	14	1	4	3	4	3	2	4	21	1	4	2	2	9	44
107	3	5	2	2	2	14	2	2	1	2	1	3	2	13	3	2	2	3	10	37
108	5	4	4	4	3	20	4	1	4	1	1	3	1	15	1	2	3	3	9	44
109	5	3	4	3	4	19	2	3	3	3	3	2	3	19	4	4	2	2	12	50
110	4	2	4	1	2	13	4	2	4	2	2	3	2	19	3	2	3	2	10	42
111	4	4	2	4	4	18	2	2	5	2	3	3	4	21	4	4	2	4	14	53
112	2	2	3	3	2	12	4	4	4	4	1	1	2	20	5	2	3	3	13	45
113	4	2	3	4	4	17	4	2	3	2	1	2	1	15	4	2	4	3	13	45
114	1	4	2	5	4	16	4	1	2	1	3	4	3	18	3	4	3	3	13	47
115	3	1	3	3	3	13	2	3	4	3	1	3	2	18	2	2	3	2	9	40
116	4	3	3	1	1	12	3	2	2	2	4	3	4	20	4	3	5	3	15	47
117	1	2	1	1	2	7	3	4	2	4	3	1	3	20	2	2	2	2	8	35
118	2	5	2	3	4	16	2	3	3	3	4	2	3	20	2	3	2	3	10	46
119	3	4	4	1	2	14	3	3	1	3	5	4	5	24	3	4	3	4	14	52
120	3	4	3	4	4	18	3	5	1	5	4	2	5	25	1	5	2	3	11	54
121	4	2	3	3	2	14	1	5	3	5	3	4	2	23	1	3	2	3	9	46
122	1	4	1	4	4	14	2	2	4	2	2	1	4	17	4	2	4	1	11	42
123	2	4	2	5	4	17	4	2	3	2	3	4	2	20	4	3	2	2	11	48
124	3	2	4	4	4	17	2	3	2	3	4	4	4	22	2	1	1	4	8	47
125	2	4	2	3	2	13	3	2	4	2	3	4	3	21	4	4	3	2	13	47
126	4	4	4	2	3	17	2	2	5	2	3	2	3	19	2	3	2	2	9	45
127	3	2	2	4	3	14	3	4	1	4	1	3	1	17	4	4	4	3	15	46
128	5	3	4	2	2	16	1	2	4	2	2	3	2	16	4	5	2	1	12	44
129	5	3	4	2	3	17	5	1	3	1	4	3	4	21	4	4	3	1	12	50
130	4	4	4	3	3	18	4	3	2	3	2	2	2	18	2	3	2	3	10	46

131	4	5	2	1	1	13	3	2	4	2	2	3	2	18	3	2	2	2	9	40
132	2	3	3	1	2	11	3	4	1	4	3	3	4	22	3	3	4	4	14	47
133	4	3	3	3	4	17	2	2	5	2	1	1	2	15	3	4	3	5	15	47
134	1	4	2	1	2	10	4	1	2	3	1	2	1	14	4	4	3	4	15	39
135	3	3	3	4	4	17	5	3	2	2	3	4	3	22	2	2	5	3	12	51
136	4	3	3	3	2	15	3	2	3	2	2	3	2	17	4	4	5	2	15	47
137	1	4	1	4	4	14	3	4	2	4	4	3	3	23	4	3	2	4	13	50
138	2	2	2	5	4	15	2	3	4	3	5	1	5	23	5	5	2	2	14	52
139	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	3	5	25	4	4	1	2	11	54
140	3	1	3	3	2	12	1	5	3	5	3	1	2	20	3	3	3	3	12	44
141	4	1	3	2	3	13	1	5	5	5	2	4	2	24	4	4	3	1	12	49
142	1	3	1	4	3	12	4	2	3	2	4	3	3	21	4	4	1	1	10	43
143	2	4	2	2	2	12		2	4	2	2	4	2	16	4	3	2	3	12	40
144	3	1	4	2	2	12	2	2	2	1	2	5	2	16	3	3	4	1	11	39
145	2	2	2	4	4	14	3	3	2	3	3	4	4	22	4	4	2	4	14	50
146	4	3	4	1	3	15	4	1	3	3	1	3	2	17	3	3	4	3	13	45
147	3	2	2	3	3	13	1	1	1	1	1	2	1	8	3	4	2	4	13	34
148	5	4	4	2	3	18	2	3	1	2	3	4	3	18	1	1	4	5	11	47
149	5	3	4	2	2	16	3	1	3	4	1	2	2	16	2	2	4	4	12	44
150	4	5	4	3	4	20	2	4	1	2	4	2	4	19	2	2	4	3	11	50
151	4	5	2	1	2	14	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	2	2	11	49
152	2	4	3	1	2	12	3	4	3	2	4	1	3	20	2	1	3	4	10	42
153	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	5	1	5	29	1	1	3	2	7	54
154	1	2	2	1	1	7	5	4	5	4	4	3	5	30	3	3	2	2	10	47
155	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	2	2	22	2	1	3	4	10	50
156	1	1	1	3	2	8	4	2	3	2	2	3	2	18	4	4	3	1	12	38
157	2	3	2	4	5	16	2	4	2	3	4	1	3	19	3	3	1	3	10	45

158	3	4	4	5	4	20	4	2	4	3	2	1	2	18	3	4	2	2	11	49
159	2	1	2	4	4	13	1	2	2	2	2	3	3	15	5	5	4	3	17	45
160	4	2	4	3	2	15	3	3	2	3	4	1	2	18	5	4	2	4	15	48
161	3	3	2	2	2	12	4	1	3	3	1	4	3	19	2	3	4	1	10	41
162	1	2	4	4	4	15	1	1	1	1	3	3	4	14	2	2	2	2	8	37
163	1	4	4	2	2	13	2	3	1	2	2	4	3	17	3	4	4	3	14	44
164	4	3	4	2	2	15	3	1	3	4	3	5	3	22	2	2	4	2	10	47
165	4	5	2	4	4	19	2	4	1	2	4	4	3	20	2	2	4	4	12	51
166	4	5	3	1	2	15	4	3	4	4	1	3	1	20	4	3	2	3	12	47
167	4	4	3	3	3	17	3	4	3	2	2	2	2	18	2	1	3	5	11	46
168	1	4	2	2	2	11	5	5	4	4	3	4	4	29	1	1	3	5	10	50
169	3	2	3	5	3	16	5	4	5	4	2	2	2	24	3	3	2	4	12	52
170	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	2	4	25	2	1	2	3	8	52
171	1	1	1	4	5	12	4	2	3	2	3	3	3	20	4	4	4	2	14	46
172	2	1	2	2	2	9	2	4	2	3	5	1	4	21	3	3	3	4	13	43
173	3	3	4	4	3	17	4	2	4	3	5	1	5	24	3	4	3	2	12	53
174	2	1	2	4	3	12	1	2	2	2	4	3	4	18	5	5	3	2	15	45
175	3	4	2	2	1	12	1	4	2	2	3	2	3	17	5	4	2	4	15	44
176	3	3	3	4	1	14	3	1	4	4	2	3	3	20	2	3	3	1	9	43
177	1	2	1	4	4	12	1	3	1	3	4	1	4	17	2	2	3	4	11	40
178	2	2	1	2	2	9	4	2	3	3	2	1	2	17	3	4	1	3	11	37
179	4	4	3	3	3	17	3	3	2	3	2	3	2	18	2	2	2	5	11	46
180	2	2	1	3	4	12	3	3	3	2	4	1	4	20	3	2	4	5	14	46
181	4	2	4	4	4	18	3	1	2	3	1	4	2	16	2	4	2	5	13	47
182	2	3	3	5	2	15	1	2	3	3	4	3	3	19	3	1	4	3	11	45
183	4	1	4	3	5	17	4	4	1	1	3	4	3	20	4	3	2	3	12	49
184	4	1	5	3	4	17	3	2	1	2	5	5	5	23	3	2	4	3	12	52

185	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	5	4	4	28	3	3	4	3	13	59
186	2	2	3	3	3	13	5	2	1	2	5	3	5	23	1	1	4	4	10	46
187	3	3	2	3	2	13	4	4	4	4	3	2	3	24	2	1	2	4	9	46
188	3	1	4	4	4	16	3	4	3	2	3	4	3	22	4	3	3	2	12	50
189	2	1	2	2	2	9	2	4	4	4	3	2	3	22	2	1	3	4	10	41
190	3	3	2	3	4	15	4	2	5	4	3	2	3	23	4	4	2	3	13	51
191	3	1	3	1	2	10	2	3	4	4	4	3	3	23	2	3	3	5	13	46
192	1	4	1	1	2	9	2	3	3	2	4	1	4	19	4	4	3	4	15	43
193	2	3	1	2	3	11	3	2	2	3	2	1	2	15	4	5	1	3	13	39
194	4	4	3	3	3	17	1	2	4	3	4	3	4	21	4	4	2	4	14	52
195	2	5	1	1	1	10	1	4	2	2	3	1	4	17	2	3	4	4	13	40
196	3	4	3	1	2	13	3	3	2	3	5	1	5	22	3	2	2	3	10	45
197	1	3	1	3	4	12	1	3	3	3	4	3	4	21	3	4	4	3	14	47
198	2	2	1	1	2	8	4	3	1	1	3	1	3	16	2	2	3	4	11	35
199	4	4	3	4	4	19	3	4	1	2	4	4	4	22	2	2	3	3	10	51
200	2	1	1	3	2	9	4	3	3	4	4	3	4	25	4	4	1	4	13	47
201	4	3	4	4	4	19	5	5	1	2	3	4	4	24	3	1	2	1	7	50
202	2	1	3	5	4	15	4	2	3	4	3	5	3	24	3	3	4	2	12	51
203	4	3	4	4	4	19	3	2	2	3	4	4	4	22	3	2	2	2	9	50
204	4	2	5	3	2	16	2	2	3	3	3	3	3	19	4	5	4	4	17	52
205	4	3	4	2	3	16	4	3	1	1	4	2	3	18	3	4	2	3	12	46
206	2	1	3	4	3	13	2	1	1	2	1	4	1	12	5	4	4	3	16	41
207	3	1	2	2	2	10	2	4	3	4	2	2	2	19	2	2	4	1	9	38
208	3	3	4	2	3	15	4	2	1	2	2	2	2	15	2	4	4	2	12	42
209	2	1	2	3	3	11	1	4	4	4	4	3	2	22	2	4	2	4	12	45
210	3	4	2	1	1	11	3	4	3	2	3	1	3	19	3	2	3	2	10	40
211	3	4	3	1	2	13	2	5	4	4	3	1	1	20	1	4	3	4	12	45

212	4	3	2	3	4	16	3	4	5	4	1	3	4	24	4	4	2	2	12	52
213	2	4	4	1	2	13	1	3	4	4	2	2	2	18	2	2	3	4	11	42
214	1	5	4	4	4	18	3	4	3	2	4	3	4	23	4	3	3	4	14	55
215	3	4	4	3	2	16	2	4	2	3	2	1	4	18	4	3	1	4	12	46
216	4	3	2	4	4	17	3	4	4	3	4	1	5	24	5	4	2	2	13	54
217	5	2	3	5	4	19	1	3	2	2	2	3	4	17	4	5	1	2	12	48
218	2	4	3	4	4	17	1	3	2	3	4	1	3	17	3	3	3	4	13	47
219	3	2	2	3	2	12	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	1	2	10	46
220	2	2	3	2	3	12	1	3	1	1	4	3	4	17	4	4	4	2	14	43
221	4	3	3	4	3	17	4	1	1	2	2	4	4	18	4	3	3	3	13	48
222	5	1	1	2	2	11	3	2	3	4	3		3	18	3	3	2	1	9	38
223	3	1	2	2	2	10	4	2	2	3	1	1	4	17	3	2	2	1	8	35
224	2	3	4	4	4	17	5	3	3	3	2	2	3	21	3	2	4	3	12	50
225	5	2	1	1	3	12	4	1	1	1	4	4	3	18	3	3	2	1	9	39
226	2	5	3	3	3	16	2	5	3	2	2	2	1	17	1	1	2	4	8	41
227	3	4	1	5	3	16	3	1	1	3	5	2	2	17	5	1	3	3	12	45
228	2	3	5	2	1	13	4	3	4	1	3	2	2	19	4	3	1	4	12	44