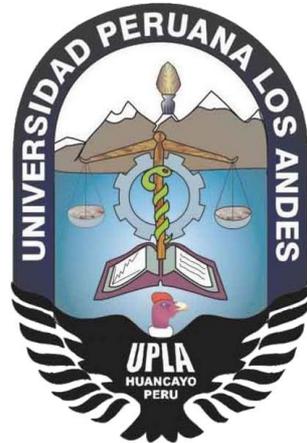


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en los estudiantes del Instituto Prime, de la Provincia de Huancayo 2017

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Rivera Rivera, Karem Junekt

Asesor : Mg. Kiko Richard López Coz

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

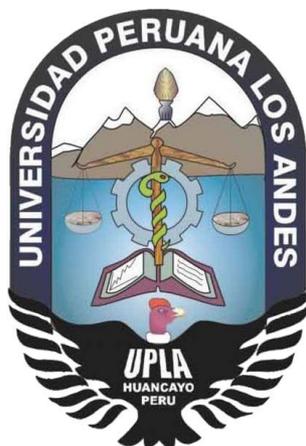
Fecha de inicio y culminación: 25/01/2018 24/01/2019

Huancayo - Perú
2018

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en los estudiantes del Instituto Prime, de la Provincia de Huancayo 2017

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Rivera Rivera, Karem Junekt

Asesor : Mg. Kiko Richard López Coz

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y culminación: 25/01/2018 24/01/2019

Huancayo - Perú
2018

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en los estudiantes del
Instituto Prime, de la Provincia de Huancayo 2017

PRESENTADO POR

Bach. Rivera Rivera, Karem Junekt

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO

PRESIDENTE

Dr. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ

PRIMER MIEMBRO

Mg. VICTOR MARIANO CARDENAS COSSER

SEGUNDO MIEMBRO

Mg. CARLOS JOÑAS CASAS CORDOVA

TERCER MIEMBRO

Lic. JUAN FREDDY AL VARADO QUISPE

Huancayo,..... dede 2018

ASESOR:

Mg. Kiko Richard López Coz

DEDICATORIA

A mi madre Carmen Rosa Rivera Gabriel por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, a mi padre Primitivo Rivera Esteban por su ejemplo de compromiso, esfuerzo y puntualidad, a mi hermano Richard Rivera Rivera por inspirar fortaleza y positivismo en situaciones complejas.

Karem Junekt Rivera Rivera

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana “Los Andes” directivos y docentes por haber compartido su experiencia y conocimientos, y que hoy volcamos en favor de la educación de nuestra localidad y del país.

A mis compañeros de estudio con quienes compartimos todas nuestras experiencias enriqueciendo nuestros conocimientos.

Y al Instituto PRIME de la Provincia de Huancayo por el apoyo brindado para el logro de esta investigación.

La autora.

ÍNDICE

PORTADA	i
PÁGINA DE JURADOS.....	ii
ASESOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. JUSTIFICACIÓN	18
1.4.1. Justificación Teórica	18
1.4.2. Justificación práctica	19
1.4.3. Justificación Metodológica	19
1.4.4. Justificación Social.....	19

1.4.5. Justificación de conveniencia.....	19
1.5. DELIMITACIÓN.....	20
1.5.1. Delimitación espacial	20
1.5.2. Delimitación temporal.....	20
1.5.3. Delimitación Conceptual o temática	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES.....	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	24
2.2. BASE TEÓRICA	27
2.2.1. Calidad del Servicio	27
2.2.2. Satisfacción del usuario.....	32
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	36
CAPÍTULO III	38
HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1. Hipótesis General	38
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	38
3.2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1. Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO.....	39
3.2.2. Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE	39
3.2.3. Operacionalización de las Variables	40
CAPÍTULO IV	42
METODOLOGÍA.....	42
4.1. MÉTODOS	42
4.1.1. Método General.....	42

4.1.2. Métodos Específicos	42
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	43
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
4.5.1. Población.....	44
4.5.2. Muestra.....	44
4.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
4.6.1. Técnicas de recolección de datos	44
4.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	45
4.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
4.8. TÉCNICA DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	46
CAPÍTULO V	47
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO	47
5.1.1. Resultados de la Dimensión 1: Aspectos o elementos tangibles.....	48
5.1.2. Resultados de la Dimensión 3: Seguridad.....	50
5.1.3. Resultados de la Dimensión 4: Capacidad de Respuesta	51
5.1.4. Resultados de la Dimensión 5: Empatía.....	52
5.1.5. Resultados de la Variable 1: Calidad de Servicio	53
5.1.6. Resultados de la Dimensión 1: Condiciones básicas de infraestructura	54
5.1.7. Resultados de la Dimensión 2: Servicios de la institución.....	55
5.1.8. Resultados de la Dimensión 3: Condiciones de Seguridad	56
5.1.9. Resultados de la Variable 2: Satisfacción del Usuario.....	57
5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
5.2.1. De la Hipótesis General.....	58

5.2.2. De las hipótesis específicas	60
CAPÍTULO VI.....	71
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	Aspectos o elementos tangibles	48
TABLA N° 2	Fiabilidad	49
TABLA N° 3	Seguridad	50
TABLA N° 4	Capacidad de Respuesta	51
TABLA N° 5	Empatía.....	52
TABLA N° 6	Calidad de Servicio.....	53
TABLA N° 7	Condiciones básicas de infraestructura.....	54
TABLA N° 8	Servicios de la institución.....	55
TABLA N° 9	Condiciones de Seguridad	56
TABLA N° 10	Satisfacción del Usuario	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	Aspectos o elementos tangibles	48
GRÁFICO N° 2	Fiabilidad	49
GRÁFICO N° 3	Seguridad	50
GRÁFICO N° 4	Capacidad de Respuesta.....	51
GRÁFICO N° 5	Empatía	52
GRÁFICO N° 6	Calidad de Servicio	53
GRÁFICO N° 7	Condiciones básicas de infraestructura.....	54
GRÁFICO N° 8	Servicios de la institución	55
GRÁFICO N° 9	Condiciones de Seguridad	56
GRÁFICO N° 10	Satisfacción del Usuario	57

RESUMEN

Esta investigación de título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en los Estudiantes del Instituto Prime, de la Provincia De Huancayo 2017, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017. Y la respuesta a priori o hipótesis fue que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

Fue un estudio de nivel correlacional de tipo básico, el diseño fue no experimental y de corte transversal el instrumento utilizado fue la encuesta la que se aplicó a una muestra de 80 estudiantes del Instituto Prime.

Los resultados demostraron que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017. ($Rho= 0.632$, $p= 0.48 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la calidad de servicio es buena (72.5%) y que se encuentran medianamente satisfechos (97.5%).

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del usuario

ABSTRACT

This research title: Quality of Service and User Satisfaction in the Students of the Prime Institute, of the Province of Huancayo 2017, had as a general problem, what is the relationship between the quality of service and user satisfaction in the students of the Instituto Prime of the province of Huancayo, 2017? And the a priori response or hypothesis was that there is a direct relationship between quality of service and user satisfaction.

It was a study of correlational level of basic type, the design was non-experimental and of cross-section the instrument used was the survey which was applied to a sample of 80 students of the Prime Institute.

The results showed that there is a direct and significant relationship between quality of service and user satisfaction in the students of the Prime Institute of the province of Huancayo, 2017. ($Rho = 0.632$, $p = 0.48 < 0.05$). Where the majority of respondents think that the quality of service is good (72.5%) and that they are moderately satisfied (97.5%).

Keywords: Quality of service, user satisfaction

INTRODUCCIÓN

En el primer semestre del año 2017 el área comercial del instituto Prime, presento serias deficiencias al realizar la vinculación y promoción de sus servicios, debido a la baja presencia en redes sociales, blogs, foros de capacitaciones también se debe a la demora en el tiempo de respuesta en la atención al cliente, estos medios facilitan la promoción y atención inmediata. En la actualidad los mercados están cada día más competitivos las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias y recursos para impulsar sus negocios, lo que ha motivado esta investigación.

El estudio ha permitido analizar la problemática de la variable calidad de servicio desde su Concepción teórica y sus implicancias en la satisfacción del cliente. Esto nos llevó a revisar diversas investigaciones sobre el tema, desde el ámbito internacional, nacional y local. Los estudios conllevan a confirmar que el usuario siempre busca el mejor servicio; aplicando los principios de calidad siempre se obtendrá clientes satisfechos, clientes motivados.

Para el informe de esta tesis se ha dividido en 06 capítulos: En el capítulo I se da a conocer el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación. En el capítulo II se presenta el marco teórico del estudio que contiene los antecedentes, las bases teóricas y la definición de conceptos. En el capítulo III se da a conocer las hipótesis y variables de la investigación. El capítulo IV corresponde a la metodología, el capítulo V presenta los resultados y el capítulo VI la discusión de los mismos.

Al término del estudio se da a conocer las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

LA AUTORA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las características políticas, económicas y sociales a nivel internacional en la actualidad crean la necesidad de la especialización en el área educativa, requiriéndose que las instituciones educativas estén de acuerdo a las demandas del mercado laboral y del mercado de trabajo en las especialidades que imparten, es decir se hace necesario satisfacer al usuario lo que constituye un desafío en toda institución educativa en el mundo. (Evans & Lindsay, 2012)

Otro aspecto necesario es “cómo percibe el estudiante la calidad del servicio recibido el estudiante, donde la percepción es positiva si la institución educativa si cubre las expectativas del alumno en la mayor parte de lo esperado”. (FUNDIBEQ, 2011)

A nivel nacional la percepción de la calidad del servicio por parte del estudiante importa mucho a las instituciones educativas por el nivel de competencia que se viene dando en estos últimos años y que compiten por estar certificadas con las normas ISO9000, y entonces poder estar al nivel y superar el estándar actual lo que lleva al segundo paso que viene a ser “conocer la satisfacción del alumno marchando, por lo tanto, la calidad prestada con la satisfacción del usuario. La evaluación de la calidad en

la prestación de servicios de las instituciones educativas es imprescindible, para manejar un buen sistema de control en los procedimientos llevados a cabo”. (Garbanzo, 2013).

Nuestra ciudad no es ajena a este comportamiento en cuanto a la calidad en los servicios educativos, la demanda de docentes capacitados y todo el personal complementario de la misma manera para la obtención de buenos resultados, pues la competencia es cada vez mayor

Es así que en el primer semestre del año 2017 el área comercial del instituto Prime, presento serias deficiencias al realizar la vinculación y promoción de sus servicios, debido a la baja presencia en redes sociales, blogs, foros de capacitaciones también se debe a la demora en el tiempo de respuesta en la atención al cliente, estos medios facilitan la promoción y atención inmediata. En la actualidad los mercados están cada día más competitivos las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias y recursos para impulsar sus negocios.

Por otro lado, se observa en el Instituto Prime, que muchos de los alumnos se encuentran descontento con ciertos aspectos del servicio. No todos están de acuerdo, muchos muestran su descontento; aunque no se ha hecho un sondeo de opinión, pero es fácil por deducción percibir la incomodidad. Esta situación podría ser superada, se requiere de encontrar la causa raíz del problema y proyectar módulos de mejora de procesos en cuanto al servicio.

El centro de capacitación Instituto Prime, tienen como propósito interactuar con sus clientes del modo más efectivo posible, a fin de escuchar y atender las demandas de cada uno de ellos. Estamos seguros que es la mejor forma de conocer la satisfacción de los clientes acerca del servicio brindado y poder implementar acciones de fidelización de clientes, por lo se formula las siguientes preguntas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

En esta investigación se trata de confirmar el valor teórico de la disciplina de la calidad, por ello se busca encontrar la relación entre dos variables; calidad de servicio y satisfacción del cliente. El resultado permitirá concluir que a mayor calidad mayor satisfacción, solo si esta resulta una relación directa; pero esta no será efectiva si no se corrige errores, durante el proceso en que el producto llega al cliente. También será necesaria implementar planes de mejora continua para el Instituto PRIME. (Ver Anexo 07)

1.4.2. Justificación práctica

El resultado de la presente investigación tiene una aplicación concreta dentro del área comercial, ayudara a resolver y modificar los puntos de quiebre en la vinculación y promoción del centro de capacitación Instituto Prime. La aplicación y ejecución del resultado de la investigación de calidad y servicio y su relación en la satisfacción del usuario permitirá mejorar el contacto directo con los usuarios y mayor retroalimentación sobre los servicios ofrecidos.

1.4.3. Justificación Metodológica

Metodológicamente se ha construido dos instrumentos de medición, el primero referente a la calidad del servicio donde se tendrá en cuenta el SERVQUAL adaptado al Instituto PRIME, del mismo modo el instrumento de medición de la SEUE utilizado para la educación superior se adaptó al Instituto PRIME. De manera que estos dos instrumentos constituyen un aporte para estudios similares en nuestro país.

1.4.4. Justificación Social

En el ambiente social, los resultados del presente proyecto de investigación pretenden ofrecer un aporte significativo a los profesionales relacionados a la carrera profesional de administración, que estén involucrados en el área comercial, ya que los resultados de la investigación ofrecerán puntos claros acerca del contacto directo con los clientes, una comunicación más efectiva que estos sean escuchados y atendidos de acuerdo a sus necesidades.

1.4.5. Justificación de conveniencia

Según su conveniencia el presente proyecto de investigación buscó identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario ya

que estos dos aspectos son fundamentales para el diseño de nuevas estrategias de posicionamiento o llegan a ser ventajas competitivas para las empresas.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación tuvo lugar en el ámbito de influencia administrativa del Instituto Prime a través de su centro de capacitación. El Instituto se encuentra ubicado en el Jr. Trujillo N° 214, 2° piso, Huancayo.

1.5.2. Delimitación temporal

El proceso de la realización de la investigación se inició en agosto del 2017, el cual ha permitido estudiar otros antecedentes y tomar contacto con la población de estudio y analizar resultados, concluyendo en noviembre del mismo año con resultados concluidos.

1.5.3. Delimitación Conceptual o temática

Para calidad del servicio está delimitados teóricamente por el concepto del SIENACE (2013), la calidad entendida como la capacidad para cumplir el propósito, que evalúa la calidad del servicio por el grado de cumplimiento de la misión de la organización. Por otro lado, la satisfacción del usuario o cliente, es concebida como aquel elemento más importante de la gestión de la calidad como base del éxito de la institución. (Barlow & Moller, 2000)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ahumada (2010) realizó la tesis; *propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio*, trabajo de investigación para optar al grado de Magister en Ciencias en Administración en la Instituto Politécnico Nacional. México, D.F.- México.

Donde concluye que derivado del análisis de los factores de calidad que se califica dentro de una llamada, se constató que existen factores que afectan la calidad, ya que el personal no cumple al 100% con cada factor lo que conlleva a la insatisfacción del cliente. El personal ha mostrado carencia en la actitud y cortesía que son parte fundamental para una buena atención. También consideramos de mucha importancia que la capacitación del personal es importante para la mejora de los ejecutivos en el trato con los clientes, y que se le proporciona estrategias integrales para la mejora en cada factor que forma parte de la calidad.

La tesis anterior hace referencia a la carencia o debilidad de manejo de la atención al cliente; refiere a factores como la cortesía, un principio actitudinal

que tiene que ver con el respeto a la otra persona, la valoración de sus ideas y necesidades. Cabe precisar, que la calidad de servicio no es otra cosa que dar todo cuanto sea posible a favor del cliente.

Rodríguez, (2012) en la *Tesis; La satisfacción del usuario en la enseñanza virtual: El caso del Sistema Universitario Andaluz*; para optar al Título de Doctor en documentación en la Universidad de Granada; Granada, España.

Concluye que los resultados hacen posible afirmar que se hallan contrastes significativos por género en el nivel de satisfacción a través del aprendizaje e-learning. A pesar de lo que se esperaba las mujeres tienen un promedio mayor a nivel global que los varones en los cursos impartidos a través de este modo de educación en la Universidad de Granada. Luego se hallan también contrastes significativos en lo relevante que es para los varones y mujeres ciertas características de la educación e-learning. Así pues, las mujeres le brindan mayor relevancia al método y organización del catedrático, así como los diversos caminos para fomentar la intervención activa en el transcurso de enseñanza. Y también le otorgan más relevancia al aporte por parte del estudiante.

Los resultados de esta investigación dejan precedente del método y organización del docente, dicho de otro modo, al método aplicado por el encargado de la signatura. Cuando menciona los diversos caminos para fomentar la intervención, nos bien a la memoria la didáctica empleada por el tutor, como parte valorativa de los usuarios; esto es también calidad del servicio en lo académico.

Reyes & Reyes (2012), en la tesis; *Percepción de la calidad del servicio de la Educación Universitaria de alumnos y profesores*, Revista Internacional Administración & Finanzas Volumen 5, Universidad Autónoma de Baja

California; Baja California, México; El instrumento utilizado para recolectar los datos es el Servqualing.

Concluyendo que los resultados de la investigación otorgan a los directores datos objetivos para analizar cómo se encuentra la institución. Es recomendable que en las próximas tesis acerca de la calidad del servicio en educación universitaria, se persevere con investigaciones de la percepción de los PTC, así también de los alumnos, ya que son ellos a quienes afecta de manera directa los procesos de aprendizaje – enseñanza. Con un informe basado en la opinión de todos los actores principales dentro de la institución como son alumnos, docentes y directivos se podrá realizar un análisis más acorde con la realidad para una mejor toma de decisiones.

Pereira (2014), en la tesis *Educación superior universitaria: Calidad percibida y satisfacción de los egresados*, para optar al grado de Doctor en la Universidad La Coruña; La Coruña, España.

Concluye que realizar evaluaciones de la calidad de las Universidades es muy importante dentro de las investigaciones en educación, ya que los Centros de Educación Superior cumplen un rol central en la actualidad tanto en el crecimiento económico, así como en el bien de la sociedad. Esperamos que se brinde mayor importancia a la calidad de la enseñanza y su control en las Universidades se incremente. A nivel de toda sociedad que va progresando se necesitan trabajadores con la disposición de continuar teniendo mayores conocimientos a lo largo de su vida, por ello los centros de educación superior requieren evaluar constantemente como se desempeñan y contar con tácticas para la mejora de la calidad en la enseñanza para el logro de sus objetivos, ofreciendo

a sus alumnos las herramientas necesarias para un mejor desenvolvimiento laboral.

Jiménez, Terriquez, & Robles (2011), en la tesis *Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit*; para la Revista Fuente; Jalisco, México; sobre la metodología la muestra estuvo conformada por 960 estudiantes, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Concluyendo que la media de satisfacción de los alumnos es del 58%, ello nos lleva a que se plantee lo importante de tomar decisiones precisas para revisar y actualizar los currículos y perfiles de egreso; proyectos para que los profesores se actualicen; así como nivelar métodos de aprendizaje - enseñanza; estructuración de los docentes; lo que optimizará los procedimientos en las evaluaciones. Así también es relevante invertir en infraestructura.

Sin duda, la investigación revisada al hacer énfasis en la actualización de profesores, los nuevos métodos de aprendizaje y la infraestructura se ha abordado el tema de calidad en las dimensiones de tangibilidad del servicio y fiabilidad. Estos elementos expresan de cuán importante es el cliente, al darle una buena comodidad, equipos, mobiliario y ambientes atractivos y de confort.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Suárez (2015), realizó la tesis titulada; *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011 - 2012*. Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. El estudio fue de tipo

descriptivo, el nivel es exploratorio, el método de Investigación es observacional y el diseño no experimental y la técnica de recolección usada fue el cuestionario.

Donde concluye que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, siendo el promedio ponderado de 3,9 en lo que se refiere a la tabla de expectativas y percepciones. Se determina que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado que se asocia positivamente, siendo de 0,937.

Recordemos que un cliente satisfecho, según el modelo SERVQUAL, no solo regresa por el producto si no traerá o recomendará otros más. En términos de educación, es fácil observar que, en una escuela donde estudió el hijo mayor de la familia, también lo harán los hermanos menores, ya que el servicio ha sido tomado con cierto nivel de satisfacción. El reto de la institución es hacer que esto no caiga.

Bullón (2007), en la tesis; *La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad, para optar el Título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Educativa en La Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima - Perú*; sobre la metodología fue una tesis descriptiva y la muestra del estudio estuvo conformado por 156 alumnos.

Concluye que en la presente investigación se afirma que sí se puede realizar un instrumento para medir la percepción de la satisfacción de los alumnos en lo que respecta a la calidad de educación en los centros de educación superior, con buenos niveles de confiabilidad. En lo que concierne a medir la satisfacción de los alumnos en ingeniería en cuanto a la calidad educativa tiene áreas y grados diversos que admiten una mayor claridad en lo que respecta a los diferentes

niveles de satisfacción de los estudiantes. Así pues, estos resultados admiten que se corroboró que el sistema de las áreas y grados que forma la escala SEICE es conveniente y por ende se está midiendo la satisfacción.

Abanto (2011), en la tesis; *Plan de mejora del servicio educativo mediante el uso de herramientas de calidad en una Institución Privada de nivel medio; para optar el Título de Ingeniero en La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; Lima; Perú.*

Concluyendo que basándonos en las agrupaciones de enfoque y el Servqual la labor de los trabajadores del centro educativo no es el mejor, se halla la problemática de indisciplina en los estudiantes y que los padres de los mismos exigen novedosas maneras para usar la tecnología. Como resultados que prevalecen en la encuesta general, se tiene que los padres de familia califican el trato de los docentes del centro educativo con el puntaje más bajo (12%), especificando que los docentes no brindan un buen trato al alumno ni un trato amable a los padres de familia, empero si se encuentran conformes con la enseñanza de los docentes.

Como vemos, la investigación pone en evidencia lo delicado que resulta ser el servicio educativo; mu aparte de la infraestructura que también forma parta de la satisfacción del cliente, está la enseñanza del docente y el trato que este tiene para con los estudiantes. Aunque estos dos últimos puntos resultan complejos separarlos, pues el trato con los alumnos y la calidad de enseñanza no es posible separar de la metodología empleada por el maestro, si es posible separar el trato del docente hacia los padres de familia.

Espinoza (2016), en la tesis; *Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la*

Universidad Señor de Sipán – Pimentel; para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración y Marketing en la Universidad Señor de Sipán; Chiclayo, Perú 2016; la presente investigación fue desarrollada mediante la investigación tipo mixto no aplicada; diseño no experimental; método descriptivo, usando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

Concluye que existe una correlación de 0,866 ($p=0,09$) entre las variables satisfacción del cliente externo y calidad de atención otorgada en el Centro de Educación Superior objeto de estudio. Asimismo, se realizó un programa que se orienta a la satisfacción de los clientes externos mejorando la calidad de la atención en la Institución de Educación Superior, enfatizando en las metas estratégicas, metas operativas y con los métodos de control que corresponden.

No queda duda, en esta investigación la correlación es un coeficiente alto de relación entre variables; es decir, cuanto mejor sea el servicio, mayor será la satisfacción. También se puede afirmar que, servicio de calidad, clientes satisfechos, manos de calidad clientes recurrentes, etc.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Calidad del Servicio

"La palabra calidad es utilizada en el ámbito doméstico, docente, político o industrial, con definiciones que varían, la cuales deben interpretarse acorde al contexto". (López, 2006)

Gutiérrez (1994) establece que los clientes son quienes determinan la calidad de los productos o servicios adquiridos y menciona 02 tipos de definición de calidad:

- 1) El concepto habitual de calidad, se determina por el nivel de aceptación de los productos o servicios con relación a una regla o estándar.

2) El concepto actual de calidad, hace referencia a que los usuarios se encuentren satisfechos.

3) Asimismo, calidad en el área de la educación superior como el nivel de conciliación entre el accionar que una entidad, programas académicos o carreras pongan en marcha para cumplir con los objetivos que se comprenden a partir de su misión y metas institucionales y los efectos que de estas acciones se deriven. (Lemaitre & Zenteno, 2012)

Sanguaña, Mateo, & Thomson (2013) analizaron el concepto de calidad determinando que no se cuenta con un concepto general y global de la misma sino fundamentalmente 04 tipos de definición:

a) Calidad como excelencia

A partir de esta definición se tiene el concepto de “lo mejor” en un sentido integral. Sin embargo, esta definición es muy imprecisa y ambigua, pues no guía a la Institución hacia donde se debe dirigir su gestión. Cabe decir que los directivos de la entidad definen el concepto de excelencia a pesar del riesgo de no ser similar a la noción de parte de los clientes.

b) Calidad como valor

En este concepto la calidad es segmentada acorde a cada tipo de cliente. Calidad es lo más óptimo para cada tipo de cliente. Feigenbaum (citado por García, (2001) asevera que “la calidad de los productos o servicios no pueden ser considerados sin que se incluyan los costos y que, asimismo, la calidad del mismo se estima de acuerdo a su precio”.

c) Calidad como ajuste a las especificaciones

Esta definición nace a partir de la calidad a nivel de industria ya que la producción final se debe ajustar a un modelo pre establecido. La calidad se

trata de garantizar que la producción final sea tal como se determinó previamente en base a especificaciones previas para el control de calidad. A partir de esta definición nace el control estadístico de los productos.

d) Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes

Este concepto nace del apogeo de los servicios y la forma en qué se mide su calidad. Bajo esta inferencia se centraliza la definición de calidad en la impresión por parte del cliente. El aporte más importante que se reconoce la relevancia acerca de los deseos de los compradores al instante de determinar las medidas que establecen la calidad de un producto o servicio.

La definición de calidad que más se acepta actualmente es la que establece una comparación acerca de las perspectivas de los clientes en relación al servicio. Es así que el avance de las industrias de los servicios supone el desarrollo desde una nueva visión acerca del concepto de calidad, el cual se enfoca más en el cliente.

e) Calidad en educación Superior

El SINEACE (2013) señala que la calidad es la habilidad para llevar a cabo el fin, que evalúa la calidad del servicio por el nivel en que la organización cumple su misión. En esta dirección la educación superior se halla sujeta a la presión de optimizar los niveles de calidad en las diversas labores que realiza (ya que el sector en que participan muestra cualidades similares a las de una industria de servicio

En este contexto, la calidad de servicio es vista como una determinación táctica para satisfacer las necesidades de cada cliente y conseguir una posición competitiva en el mercado. Dentro de los clientes de las entidades

de educación superior están incluidos los alumnos, personal administrativo, docentes, gobierno, familiares, empresas y la sociedad en general.

f) Componentes de la calidad del servicio

Se ha medido la calidad de servicio en organizaciones de educación superior mediante la escala SERVQUAL, en tanto que otros emplean esta escala pero con algunas variantes. (Parasuraman A., Zeithami, & Berry, 1988)

Los resultados que se logran con la escala SERVQUAL pueden cambiar de acuerdo al sector de servicios. En la situación actual de la educación superior se han realizado escalas precisas. Algunas escalas se enfocan de manera exclusiva en el docente, otras consideran diversos aspectos que se relacionan con la enseñanza y aprendizaje, tales como el impulso realizado para que se aprueben los cursos, los modelos de evaluación, el contenido de las materias, la importancia del material de estudio y los resultados del aprendizaje.

Otros autores agregan dimensiones que tienen relación con la organización de las materias, como el plan de estudios, el tiempo de las clases, la planificación de las labores académicas y la inscripción, y la relevancia del papel que desempeña el personal administrativo en la evaluación que hacen los alumnos acerca de la calidad del servicio.

Los componentes del SERVQUAL son:

1. Aspectos o elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Sensibilidad o capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Definiendo cada uno de ellos como sigue:

Elementos tangibles: Aspecto de la infraestructura, equipos, empleados y materiales de comunicación.

- Fiabilidad: Capacidad de brindar el servicio ofrecido de manera confiable y esmerada, tal como se ha comprometido con cero errores.
- Capacidad de respuesta: Capacidad y voluntad para brindar ayuda a los usuarios y otorgar un servicio pronto.
- Seguridad o garantía: Conocimiento y solicitud demostrada de parte de los trabajadores y sus aptitudes para transmitir credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que otorgan las instituciones a sus clientes.

En resumen, haremos memoria sobre los conceptos de calidad y su evolución en el ámbito de puesta en público un producto o servicio. Inicialmente, la calidad surgió con el ánimo de separar lo bueno de lo malo; es decir, producto apto para el consumo o para su promoción y otros que debían ser separados por alguna falla o degradación. En el transcurso de los años, el concepto fue variando y alcanzó a los procesos; donde no basta separar lo bueno de lo malo si no el cómo se hace, quienes participan en su elaboración, en qué condiciones de salubridad, seguridad de sus trabajadores. Aquí entra a tallar el proceso de la materia prima, su proceso de este y el producto final para la envoltura, también los desperdicios.

Por último, se ha llegado a la concepción moderna que la calidad de un producto también depende del diseño. Quienes usan o consumen el producto, como lo usan, que necesidades principales y secundaria satisface el

producto. Esto ha llevado a un paso más allá, a percibir el producto como todo aquello que satisface una necesidad, al punto que el servicio en sí, es un producto intangible, capaz de medir su grado de satisfacción y considerado como elemento de la calidad.

2.2.2. Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario es el elemento de mayor importancia al gestionar la calidad y fundamento del éxito de la organización.(Barlow & Moller, 2000). En materia de servicios un cliente satisfecho muestra a otros 3, en promedio. Un usuario insatisfecho da a conocer su insatisfacción a 11 personas, aproximadamente. Así que un 1% de clientes insatisfechos producen hasta un 12% de clientes perdidos.

La satisfacción estudiantil es proporcional de forma directa al esfuerzo que realice la entidad en el desarrollo de un entorno que se oriente al servicio, donde el alumno se visualice como un cliente que recibe el servicio en términos de conocimiento, destreza y desarrollo humano. (Blanco y Blanco, 2007).

En este aspecto, Da Cunha (2002) parte de 2 supuestos dentro de la satisfacción del alumno. El primero, se relaciona a la perspectiva de satisfacción acerca de la institución por sus productos y servicios, y el segundo al vínculo entre la organización y el estudiante, con respecto a la conformidad acorde con el servicio otorgado.

Veamos ahora en los párrafos subsiguientes con mucha más precisión acerca de la satisfacción del estudiante.

a) Satisfacción del estudiante como consumidor

En la literatura se halla que la satisfacción del consumidor se refiere a evaluar vivencias y resultados que vienen de las experiencias de consumo, lo

que influencia de forma directa sobre la fidelidad de los clientes y el apogeo de las empresas o entidades (Jiménez, Terriquez, & Robles, 2011)

Así, los estudiantes tienen acceso a la educación superior con un interés profesional específico y ellos realizan demandas específicas acorde a sus expectativas.

Para ello, la universidad debe ampliar y diversificar la oferta educacional, de forma que se adecúe mejor a las perspectivas más diversas de los estudiantes y satisfaga sus requerimientos.

Existen 2 tipos de definiciones de satisfacción del consumidor. El primer tipo trata a la satisfacción del consumidor como un resultado que se obtiene de la experiencia de consumir, y el segundo tipo de definición considera la satisfacción del consumidor como un proceso. (López, Fernández, & Mariel, 2002)

La satisfacción de los consumidores como resultado se puede definir como la situación psicológica resultante en el que los sentimientos corroboran o no, las expectativas que se perciben acerca de la experiencia que atribuyó consumir en base a la impresión inicial. (Oliver, 1993)

Estas emociones se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información recibida. La satisfacción de los consumidores vista como proceso involucra evaluar la experiencia y en ese sentido es un proceso y no un resultado. Se trata de la respuesta de los consumidores a la valoración de la diferencia que se percibe entre las expectativas primeras y el resultado final, tal y como ha sido percibido tras su consumo. Por tanto, “las expectativas se confirman cuando el rendimiento de lo que se adquirió es el que esperaba el consumidor. Éste busca aquel

producto o servicio que de mejor forma se ajuste a sus perspectivas y se muestra descontento cuando no lo consigue”. (Martínez - Tur, Zurriaga, Luque, & Moliner, 2005)

Por un lado, el primer tipo de definición considera que la Satisfacción del consumidor responde emocionalmente acerca de las experiencias, sin evaluar alguna de las perspectivas. Por otro lado, el segundo tipo de definición considera que la satisfacción del consumidor es evalúa las expectativas y los resultados eficaces, que también se encuentran dentro del enfoque cognoscitivo. A efectos de este estudio, adoptaremos esta segunda definición, ya que se busca medir la satisfacción comprendida como un proceso evaluativo.

A. Efectos de la satisfacción de los clientes sobre los ingresos y costos

García (2011) considera efectos positivos sobre los ingresos:

- Incremento de la venta de los productos y/o servicios de la institución a los mismos clientes.
- Mayor capacidad de los clientes a pagar precios.
- Aumento en el tiempo de las ventas a los mismos clientes
- Retener a los clientes conduce a aminorar costos de gestión de los clientes actuales.
- Menores costos de adquisición de nuevos clientes (los clientes satisfechos traen otros clientes, la comunicación directa de persona a persona es la mejor publicidad), lo que produce una reducción en los costes de marketing.
- La gestión de un cliente ya adquirido compromete costos mucho menores que los de uno nuevo (de acuerdo el sector de actividad, vender

a un “comprador” nuevo puede llegar a costar veinte veces más que hacerlo a un cliente ya fidelizado).

B. Componentes de la Satisfacción del usuario

Gento & Vivas (2003) En el SEUE menciona nueve aspectos, de los cuales se ha considerado 3 que son los que más se adecúan para el instituto motivo de investigación y son:

- b.1. Condiciones fundamentales de infraestructura. Implica la evaluación de los estudiantes sobre la condición de instalaciones y espacios de la organización, ya que brinda garantías suficientes para un desarrollo eficaz acerca del proceso de formación profesional.
- b.2. Servicios de la Institución. Se refiere a la apreciación o valoración que se hace sobre la efectividad, la eficiencia y el funcionamiento de los diferentes servicios educacionales.
- b.3. Condiciones de seguridad. Explora cómo son percibidas, por los alumnos, las condiciones de conservación básicas en cuanto a las señales de seguridad, muebles adecuados y si el ambiente habitual de la organización está garantizado.

Valga la redundancia, en esta investigación se considera necesario mencionar los niveles de la satisfacción. Es conocido que las escalas de medición en lo general se hablan de Muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho y totalmente insatisfecho, con ciertas variaciones. Echando mano a los aspectos comportamentales del consumidor llegamos a una conclusión anticipada, que el ser humano nunca está satisfecho por completo, que la satisfacción en la persona es muy fluctuante. Es por eso que la calidad tampoco es estable, hoy puede ser de calidad algo y mañana

no serlo. Nace entonces el principio de la mejora continua; el círculo vicioso de no acabar nunca si se quiere ser o tener calidad.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Calidad: Se trata de satisfacer de necesidades educacionales de los individuos, las comunas y la sociedad en general, a través de un proceso que potencia equilibradamente, el desarrollo humano y la identidad nacional (SINEACE, 2013)

Estándar. “El nivel de cumplimiento que se exige ante un criterio de calidad. Dicho, de otro modo, conceptúa el rango en el que resulta aceptable el grado de calidad que se obtiene en un determinado proceso”. (Gómez, 2004)

Infraestructura: Los usuarios requieren por la gestión de bienes muebles e inmuebles que satisfagan los requerimientos básicos para el proceso educativo.

Servicios y apoyos educativos: “Los profesores reciben los servicios y apoyos educacionales que se detallan en el reglamento nacional, los cuales aportan en su formación integral y los motivan en la búsqueda de logros dentro de la estructura educativa”. (Céspedes, 2010)

Evaluación. Se trata de obtener datos de forma rigurosa y sistemática, para lograr contar con información válida y fiable acerca de una situación, con la finalidad de formar y emitir un juicio de valor con respecto a ella. “Esas apreciaciones permitirán que se tomen decisiones de forma consecuente con el fin de corregir o mejorar la situación evaluada”. (Castillo, 2003).

Manual de la calidad. Documento que detalla las políticas de calidad y el sistema de administración de la calidad de una institución de educación. Los manuales de la calidad varían en lo que respecta al detalle y formato para que se adecúe luego a la dimensión de cada entidad en particular. Es para uso interno de la institución y sirve como modelo

para la implementación, durante la aplicación y mantenimiento del sistema de calidad.
I (INTECO, 2006)

Plan de mejoramiento. Proyecto que se define en el tiempo y se debe planificar a partir de una visión a corto, mediano o largo plazo. El plan trata de la descripción de una consecución de pasos que se orientan a eliminar las debilidades del Sistema Educativo o de la Región, que se determinaron por la auto-evaluación. (Céspedes, 2010)

Usuario. Persona que es partícipe de los servicios que se otorgan en el sistema educativo. Puede tratarse de un usuario directo o un beneficiario de los productos del servicio educacional o bien una unidad de las instancias del MEP (discente, docente, comunidad) (Céspedes, 2010)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017

3.1.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017
- Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017
- Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017
- Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

- Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

3.2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Dimensiones:

- Aspectos o elementos tangibles
- Fiabilidad
- Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Empatía

3.2.2. Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

Dimensiones:

- Condiciones básicas de infraestructura
- Servicios de la institución
- Condiciones de Seguridad

3.2.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN	ESCALA
VARIABLE 1 CALIDAD DEL SERVICIO	Es la calidad es la habilidad para llevar a cabo el fin, que evalúa la calidad del servicio por el nivel en que la organización cumple su misión. (SINEACE, 2013)	Apariencia de la infraestructura equipos, trabajadores y materiales de comunicación.	ASPECTOS O ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones	CUESTIONARIO	ORDINAL
				Empleados		
				Materiales		
		Aptitud de otorgar el servicio que se prometió de manera confiable y prolija tal como se ha prometido con cero errores.	FIABILIDAD	Promesa		
				Eficiencia		
				Eficacia		
		Conocimiento y atención demostrados de parte de los trabajadores y sus aptitudes para inspirar credibilidad y confianza.	SEGURIDAD	Comunicación		
				Agilidad		
				Disposición		
		Disposición y voluntad para colaborar con los	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Confianza		
Cortesía						
Habilidad						
1. Totalmente en desacuerdo						
2. En desacuerdo						
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
4. De acuerdo						
5. Totalmente de acuerdo						

Variable: Satisfacción

VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Es el elemento de mayor importancia al gestionar la calidad y fundamento del éxito de la organización. (Barlow & Moller, 2000)	Condiciones básicas de infraestructura. Implica la evaluación de los estudiantes sobre la condición de instalaciones y espacios de la organización, ya que brinda garantías suficientes para un desarrollo eficaz acerca del proceso de formación profesional.	CONDICIONES BÁSICAS DE INFRAESTRUCTURA	Limpieza de instalaciones	CUESTIONARIO	ORDINAL
				Ventilación de aulas		
				Instalaciones de biblioteca		
				Comodidad del mobiliario		
				Espacios para la enseñanza		
				Instalaciones sanitarias		
						<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente insatisfecho 2. Poco satisfecho 3. Satisfecho 4. Bastante satisfecho 5. Muy satisfecho

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. MÉTODOS

4.1.1. Método General

Se utilizó el método científico que consiste en un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. “Para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en la formulación del problema y la respuesta mediante hipótesis que luego serán contrastadas”. (Sánchez & Reyes, 2002)

4.1.2. Métodos Específicos

También se utilizó como método específico, el método Inductivo porque se obtuvieron conclusiones generales a partir de la particularización específica de hechos.(Sánchez & Reyes, 2002) La profundidad del estudio conlleva a un trabajo descriptivo.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica la investigación básica, pues no depende de los descubrimientos y avances de la investigación, sino que al hacer un buen análisis la teoría crecerá.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

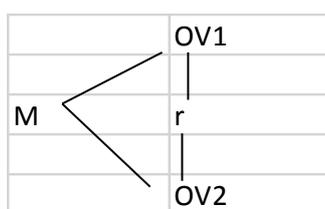
Se trabajó con un nivel correlacional, este nivel intenta establecer la relación existente entre dos o más variables, pero sin pretender dar una explicación completa del fenómeno investigado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño fue correlacional, y de corte transversal. “Es correlacional, porque tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables, en un contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Es transversal porque se midió una sola vez ambas variables.

Kerlinger (2001) señala que “la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible la manipulación de variables o asignar de forma aleatoria a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no existen condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Esquemáticamente es expresada de esta forma



Dónde:

M = Muestra

OV1 = Primera variable: Calidad del servicio

OV2 = Segunda Variable: Satisfacción del usuario

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.5.1. Población

La población es entendida como “el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en una misma universidad, o similares”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

La población donde se realizó la investigación es finita, la población la conforman usuarios del centro de capacitación, estudiantes los cuales tienen un vínculo de capacitación en el Instituto Prime, la muestra está conformada por 80 estudiantes entre varones y mujeres con edades de 23 a 45 años de edad. Las elecciones de los usuarios participantes voluntarios fueron seleccionadas por el investigador.

4.5.2. Muestra

El tipo de muestra corresponde a una muestra censal, puesto que se eligió al total de la población por esta pequeña; es decir se trabajó con el 100% de la población existente, no siendo necesario hacer muestreo, por lo que la población y muestra son los mismos sujetos.

En lo dicho por Ramírez (1997) sostiene que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. Es así como la población a estudiar se constituye como censal por ser simultáneamente población y muestra.

4.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica fue la encuesta se extraerán de manera sistemática y controlada los datos de la realidad, tal y como suceden, permitirá al investigador ser el mediador

entre el comportamiento de los fenómenos y los datos que se recogen. (Sierra, 1985)

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es el cuestionario que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. (Sierra, 1985)

Confiabilidad

Por ser de alternativas múltiples o politómicas se ha hallado la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach y con una prueba piloto de 20 alumnos (Ver Anexo N° 03)

Cuestionario Calidad del servicio

Para 19 ítems es el siguiente. Prueba piloto de 20

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	19

El coeficiente de alfa de Cronbach de 0.817 se encuentra en una escala de instrumento para medir la calidad es confiable.

Cuestionario Satisfacción del cliente

Para 13 ítems es el siguiente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	13

El coeficiente de alfa de Cronbach de 0.815 se encuentra en una escala de instrumento para medir la calidad es confiable.

4.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se siguió los procesos siguientes:

1. Elaboración de encuestas en base a las variables de la hipótesis.
2. Visitas de acuerdo al cronograma establecido para encuestar.
3. Aplicación del cuestionario de Auditoría de gestión
4. Aplicación del cuestionario de rentabilidad

4.8. TÉCNICA DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos en la encuesta fueron procesados en el software estadístico SPSS de donde se obtendrán los resultados descriptivos de cada una las variables, así como los resultados inferenciales mediante la contratación de hipótesis con el estadístico rho de Spearman para el logro de cada uno de los objetivos y llegar a las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis de resultados se hizo uso del programa estadístico SPSS, cuya base de datos (Ver Anexo 04) se encuentran en cuadros de doble entrada de filas y columnas con los datos incluido. La descripción de las variables expresa frecuencias y porcentajes por niveles y dimensiones de cada variable (Ver Baremos en el Anexo 06) los mismos que han sido tomados para la contrastación de la hipótesis general y específica.

5.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

La variable 1 tiene 5 dimensiones: Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad. Capacidad de respuesta, Empatía

5.1.1. Resultados de la Dimensión 1: Aspectos o elementos tangibles

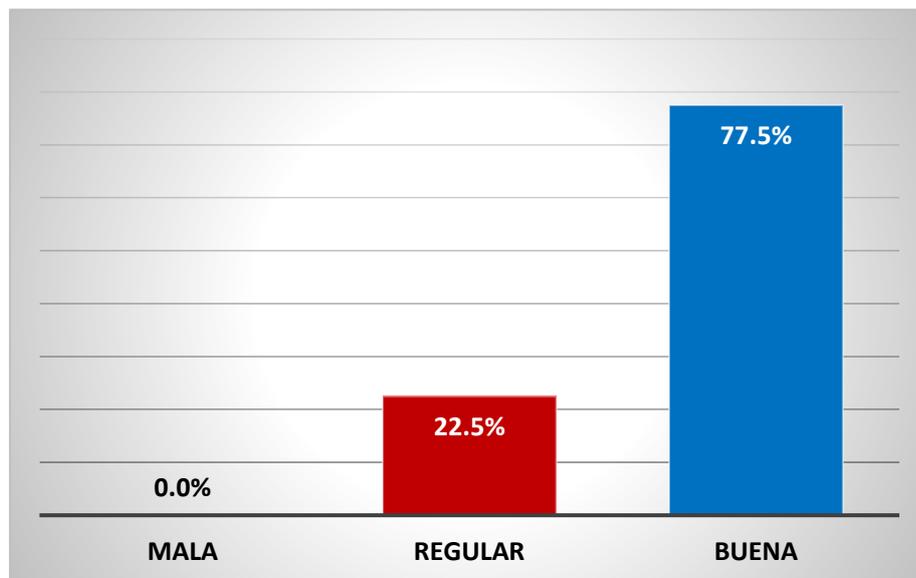
El resultado corresponde a los ítems 1 al 4 del cuestionario

TABLA N° 1
Aspectos o elementos tangibles

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0.0%
REGULAR	18	22.5%
BUENA	62	77.5%
Total	80	100.0%

Fuente: Cuestionario de calidad del servicio Ítems del 01 al 04 (Anexo 05)

GRÁFICO N° 1
Aspectos o elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 01

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 01 de los resultados para la dimensión aspectos o elementos tangibles, donde observamos que fue mala 0%, regular 22.5% y buena el 77.5%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados opina que los aspectos o elementos tangibles en la calidad de servicio es buena (77.5%).

Resultados de la Dimensión 2: Fiabilidad

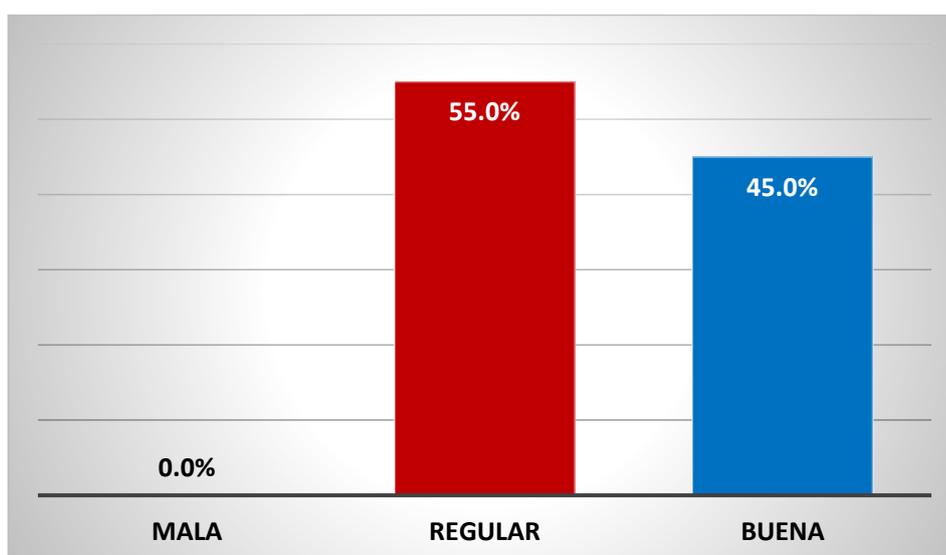
El resultado corresponde a los ítems del 5 al 7 del cuestionario

TABLA N° 2
Fiabilidad

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0.0%
REGULAR	44	55.0%
BUENA	36	45.0%
Total	80	100.0

Fuente: Cuestionario de calidad del servicio Ítems del 05 al 07
(Anexo 05)

GRÁFICO N° 2
Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 02

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 02 de los resultados para la dimensión Fiabilidad donde observamos que fue mala 0%, regular 55% y buena el 45%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados opina que la Fiabilidad en la calidad de servicio es regular (55%).

5.1.2. Resultados de la Dimensión 3: Seguridad

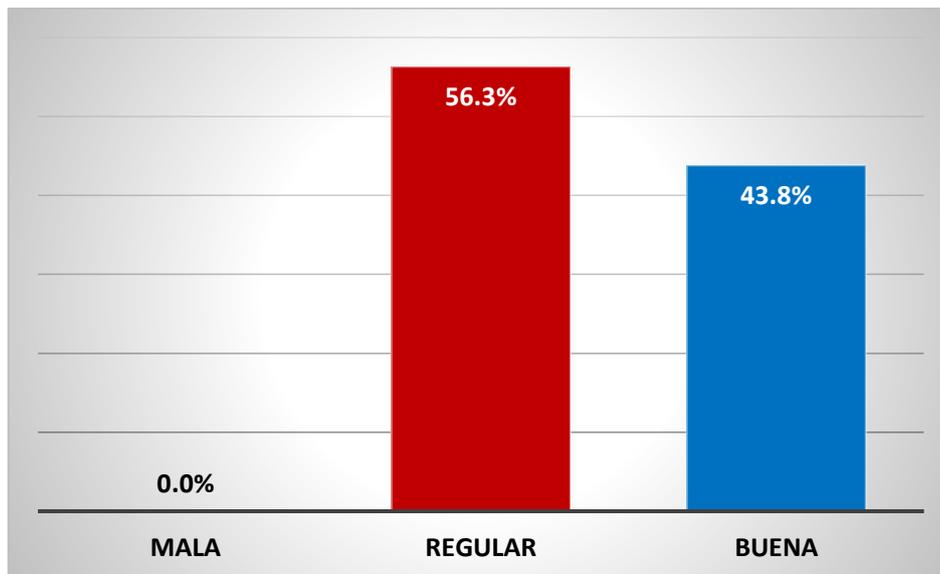
El resultado corresponde a los ítems del 8 al 11 del cuestionario

TABLA N° 3
Seguridad

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0.0%
REGULAR	45	56.3%
BUENA	35	43.8%
Total	80	100.0

Fuente: Cuestionario de calidad del servicio Ítems del 08 al 11 (Anexo 05)

GRÁFICO N° 3
Seguridad



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 03 de los resultados para la dimensión Seguridad, donde observamos que fue mala 0%, regular 56.3% y buena el 43.8%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados opina que la Seguridad en la calidad de servicio es regular (56.3%).

5.1.3. Resultados de la Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

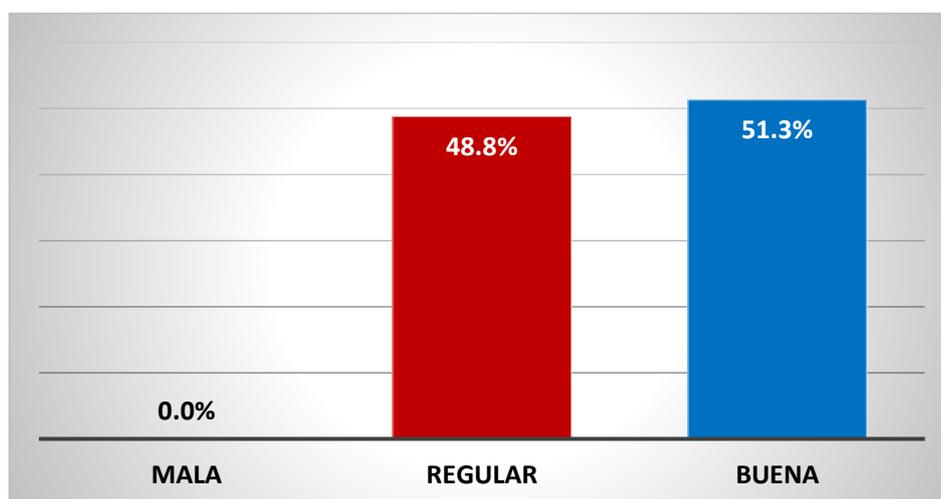
El resultado corresponde a los ítems del 12 al 15 del cuestionario

TABLA N° 4
Capacidad de Respuesta

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0.0%
REGULAR	39	48.8%
BUENA	41	51.3%
Total	80	100.0

Fuente: Cuestionario de calidad del servicio Ítems del 12 al 15 (Anexo 05)

GRÁFICO N° 4
Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 04 de los resultados para la dimensión Capacidad de Respuesta, donde observamos que fue mala 0%, regular 48.8% y buena el 51.3%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados opina que la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio es buena (51.3%).

5.1.4. Resultados de la Dimensión 5: Empatía

El resultado corresponde a los ítems del 16 al 19 del cuestionario

TABLA N° 5

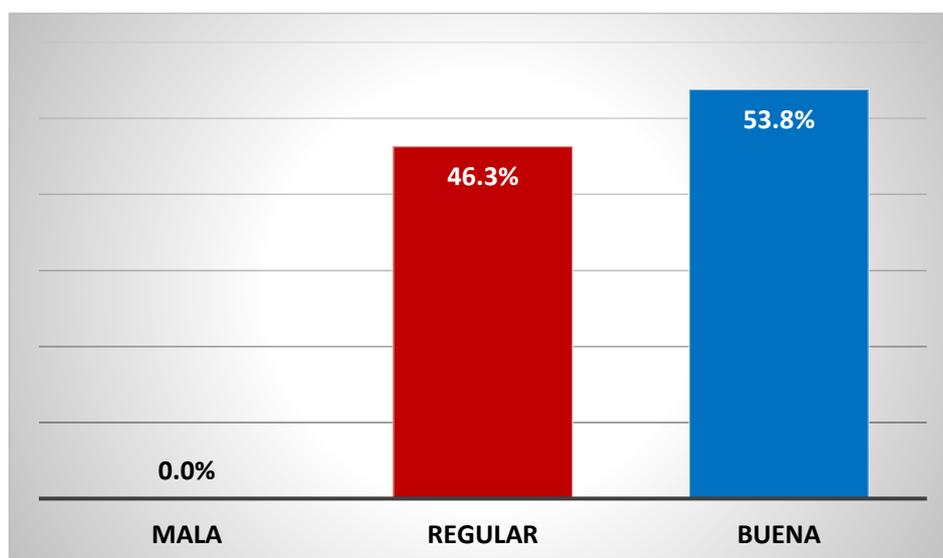
Empatía

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0.0%
REGULAR	37	46.3%
BUENA	43	53.8%
Total	80	100.0

Fuente: Cuestionario de calidad del servicio Ítems del 16 al 19 (Anexo 05)

GRÁFICO N° 5

Empatía



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 05 de los resultados para la dimensión Empatía, donde observamos que fue mala 0%, regular 46.3% y buena el 53.8%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados opina que la Empatía en la calidad de servicio es buena (53.8%).

5.1.5. Resultados de la Variable 1: Calidad de Servicio

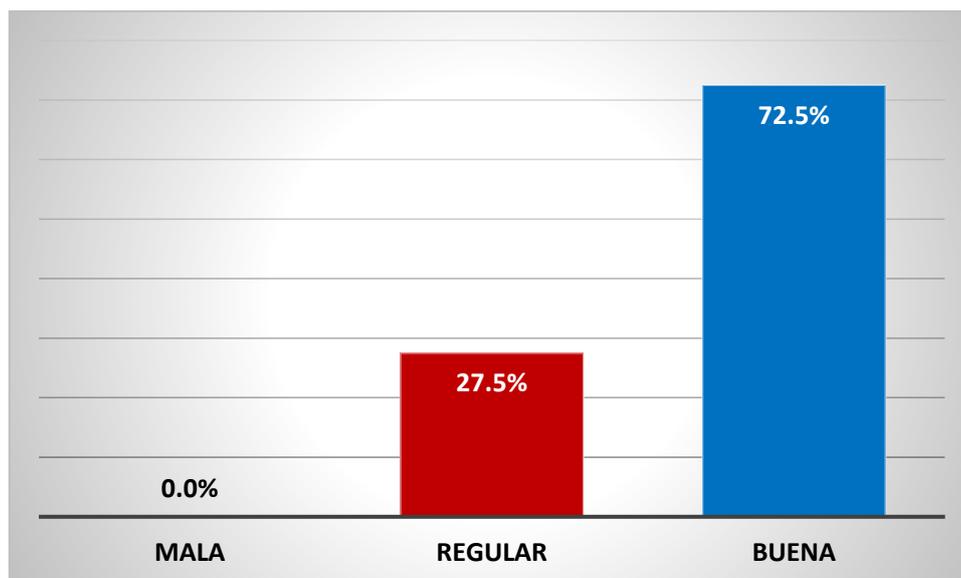
El resultado corresponde a los ítems del 1 al 19 del cuestionario

TABLA N° 6
Calidad de Servicio

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0.0%
REGULAR	22	27.5%
BUENA	58	72.5%
Total	80	100.0

Fuente: Cuestionario de calidad del servicio Ítems del 01 al 19 (Anexo 05)

GRÁFICO N° 6
Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 06 de los resultados para la Variable 1 Calidad de Servicio, donde observamos que fue mala 0%, regular 27.5% y buena el 72.5%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados opina que la calidad de servicio es buena (72.5%).

5.1.6. Resultados de la Dimensión 1: Condiciones básicas de infraestructura

El resultado corresponde a los ítems del 1 al 6 del cuestionario

TABLA N° 7

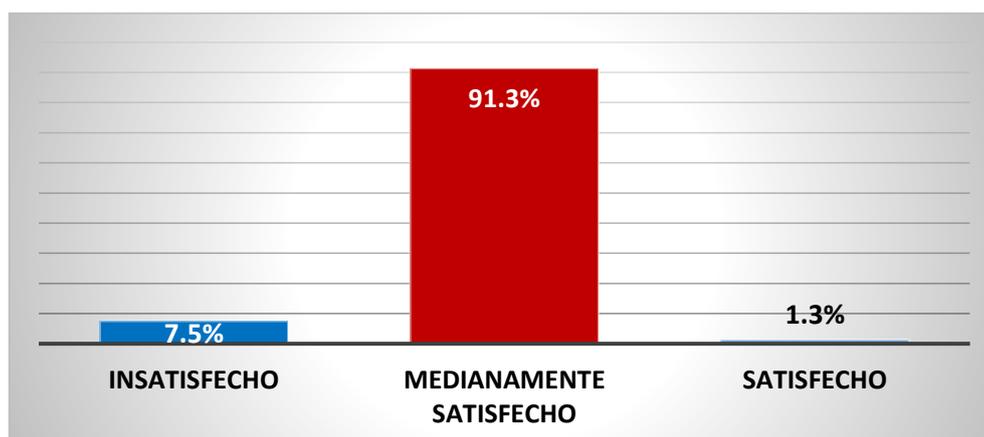
Condiciones básicas de infraestructura

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	6	7.5%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	73	91.3%
SATISFECHO	1	1.3%
Total	80	100

Fuente: Cuestionario de satisfacción del usuario. Items del 01 al 06 (Ver anexo 05)

GRÁFICO N° 7

Condiciones básicas de infraestructura



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 07 de los resultados para la Dimensión Condiciones básicas de infraestructura, donde observamos que estuvieron insatisfechos 7.5%, medianamente satisfechos 91.3% y satisfechos el 1.3%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados acerca de las condiciones básicas de infraestructura se encuentran medianamente satisfechos (91.3%).

5.1.7. Resultados de la Dimensión 2: Servicios de la institución

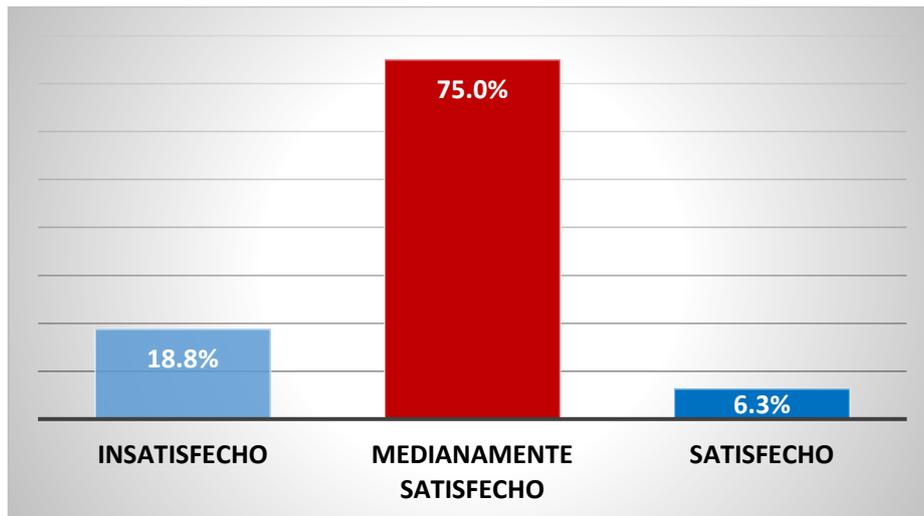
El resultado corresponde a los ítems del 7 al 9 del cuestionario

TABLA N° 8
Servicios de la institución

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	15	18.8%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	60	75.0%
SATISFECHO	5	6.3%
Total	80	100

Fuente: Cuestionario de satisfacción del usuario. Items del 07 al 09 (Ver anexo 05)

GRÁFICO N° 8
Servicios de la institución



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 08

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 08 de los resultados para la Dimensión Servicios de la institución, donde observamos que estuvieron insatisfechos 18.8%, medianamente satisfechos 75% y satisfechos el 6.3%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados acerca de Servicios de la institución se encuentran medianamente satisfechos (75%).

5.1.8. Resultados de la Dimensión 3: Condiciones de Seguridad

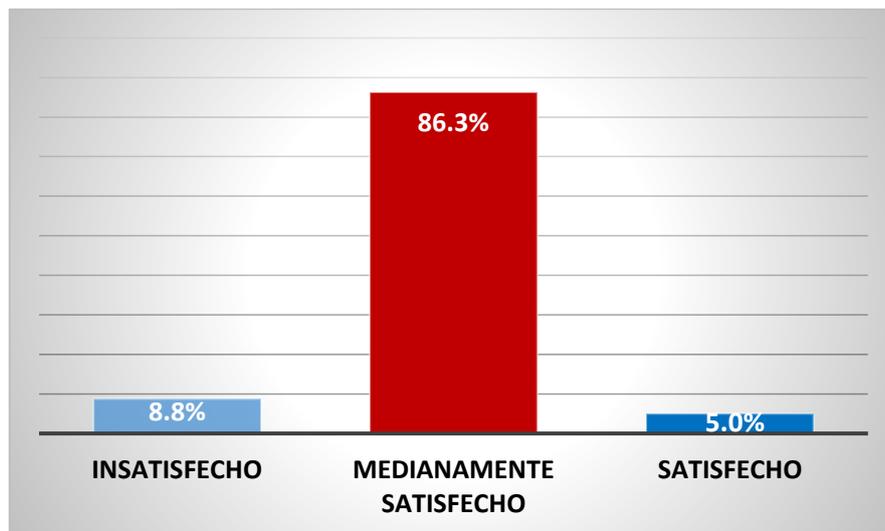
El resultado corresponde a los ítems del 10 al 13 del cuestionario

TABLA N° 9
Condiciones de Seguridad

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	7	8.8%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	69	86.3%
SATISFECHO	4	5.0%
Total	80	100

Fuente: Cuestionario de satisfacción del usuario. Ítems del 10 al 13 (Ver anexo 05)

GRÁFICO N° 9
Condiciones de Seguridad



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 09

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 09 de los resultados para la Dimensión Condiciones de Seguridad, donde observamos que estuvieron insatisfechos 8.8%, medianamente satisfechos 86.3% y satisfechos el 5%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados acerca de Condiciones de Seguridad se encuentran medianamente satisfechos (86.3%).

5.1.9. Resultados de la Variable 2: Satisfacción del Usuario

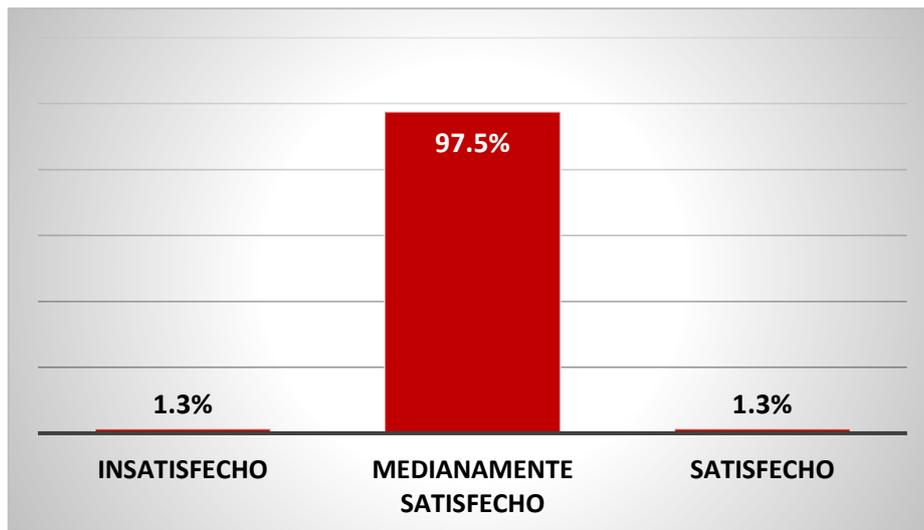
El resultado corresponde a los ítems del 1 al 13 del cuestionario

TABLA N° 10
Satisfacción del Usuario

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	1	1.3%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	78	97.5%
SATISFECHO	1	1.3%
Total	80	100

Fuente: Cuestionario de satisfacción del usuario. Ítems del 01 al 13 (Ver anexo 05)

GRÁFICO N° 10
Satisfacción del Usuario



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 10

INTERPRETACIÓN

Se tienen tabla y gráfico número 01 de los resultados para la Variable 2 Condiciones de Seguridad, donde observamos que estuvieron insatisfechos 1.3%, medianamente satisfechos 97.5% y satisfechos el 1.3%. Podemos afirmar que la mayoría de encuestados se encuentran medianamente satisfechos (97.5%).

5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.2.1. De la Hipótesis General

La prueba de hipótesis se realizó mediante es estadígrafo “rho” de Spearman, ya que los datos se encontraban en una escala ordinal corresponde estadísticamente a los no paramétricos, siendo el más recomendado en las investigaciones en ciencias sociales. La correlación encontrada por el programa SPSS fue el siguiente:

			CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,632
		N	80	80
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,632	1,000
		N	80	80

Rho de Spearman =0,632

Se tomó como referente a Hernández y otros (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte: -0.75 a -0.89
Correlación negativa media: -0.50 a -0.74
Correlación negativa débil: -0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil: -0.10 a -0.24
No existe correlación alguna: -0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil: +0.10 a +0.24
Correlación positiva débil: +0.25 a +0.49
Correlación positiva media: +0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte: +0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte: +0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta: +1

Dado que la “rho” de Spearman es 0,632, éste es considerado como correlación positiva media: La hipótesis general se planteó del siguiente modo:

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 No existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017

b) Nivel de significancia o riesgo:

Se eligió el nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Se aprecia que el coeficiente 0,632 se halla en el intervalo de 0,50 a 0,74 expresando una correlación positiva media. El valor p (0) es menor (0,048) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017.

5.2.2. De las hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 01

			Correlaciones	
			ASPECTOS ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	ASPECTOS ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 80	,662 80
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,662 80	1,000 80

Rho de Spearman = 0,662

Se tomó como referente a Hernández y otros (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte: -0.75 a -0.89
Correlación negativa media: -0.50 a -0.74
Correlación negativa débil: -0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil: -0.10 a -0.24
No existe correlación alguna: -0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil: +0.10 a +0.24
Correlación positiva débil: +0.25 a +0.49
Correlación positiva media: +0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte: +0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte: +0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta: +1

Dado que la “rho” de Spearman es 0,662, éste es considerado como correlación positiva media: La hipótesis específica 1 se planteó del siguiente modo:

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 No existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

b) Nivel de significancia o riesgo:

El nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$ por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Del análisis se aprecia que el coeficiente 0,662 se halla en el intervalo de 0,50 a 0,74 expresando una correlación positiva media.

Dado que el valor p (0) es menor (0,047) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

Hipótesis específica N° 02

Correlaciones				
		FIABILIDAD	SATISFACCION DEL USUARIO	
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,939
		Sig. (bilateral)		,004
		N	80	80
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,939	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	80	80

Rho de Spearman =0,939

Se tomó como referencia a Hernández y otros (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte: -0.75 a -0.89
Correlación negativa media: -0.50 a -0.74
Correlación negativa débil: -0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil: -0.10 a -0.24
No existe correlación alguna: -0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil: +0.10 a +0.24
Correlación positiva débil: +0.25 a +0.49
Correlación positiva media: +0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte: +0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte: +0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta: +1

Dado que la “rho” de Spearman es 0,939, éste es considerado como correlación positiva fuerte: La contrastación de la hipótesis específica 2 se planteó del siguiente modo:

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 No existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

b) Nivel de significancia o riesgo:

El nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Del análisis se aprecia que el coeficiente 0,939 se halla en el intervalo de +0,90 a +0,99 expresando una correlación positiva fuerte.

Dado que el valor p (0) es menor (0,004) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

d) Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

Hipótesis específica N° 03

Correlaciones			SEGURIDAD	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,567
		Sig. (bilateral)		,062
		N	80	80
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,567	1,000
		Sig. (bilateral)	,062	
		N	80	80

Rho de Spearman =0,567

Se tomó como referente a Hernández y otros (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte: -0.75 a -0.89
Correlación negativa media: -0.50 a -0.74
Correlación negativa débil: -0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil: -0.10 a -0.24
No existe correlación alguna: -0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil: +0.10 a +0.24
Correlación positiva débil: +0.25 a +0.49
Correlación positiva media: +0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte: +0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte: +0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta: +1

Dado que la “rho” de Spearman es 0,567, éste es considerado como correlación positiva media: La contrastación de la hipótesis específica 3 se planteó del siguiente modo:

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 No existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

b) Nivel de significancia o riesgo:

El nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Del análisis, se aprecia que el coeficiente 0,567 se halla en el intervalo de 0,50 a 0,74 expresando una correlación positiva media.

Dado que el valor p (0) es mayor (0,062) que el nivel usual de significación de 0,05 aceptándose la hipótesis nula H_0 : No existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que No existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

Hipótesis específica N° 04

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,602
		N	80	80
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,060	1,000
		N	,214	80

Rho de Spearman =0,602

Se tomó como referente a Hernández y otros (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte: -0.75 a -0.89
Correlación negativa media: -0.50 a -0.74
Correlación negativa débil: -0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil: -0.10 a -0.24
No existe correlación alguna: -0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil: +0.10 a +0.24
Correlación positiva débil: +0.25 a +0.49
Correlación positiva media: +0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte: +0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte: +0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta: +1

Dado que la “rho” de Spearman es 0,602, éste es considerado como correlación positiva media: La contrastación de la hipótesis específica 4 se planteó del siguiente modo:

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

b) Nivel de significancia o riesgo:

El nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Del análisis, se aprecia que el coeficiente 0,602 se halla en el intervalo de 0,50 a 0,74 expresando una correlación positiva media.

Dado que el valor p (0) es menor (0,021) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

Hipótesis específica N° 05

Correlaciones				
			EMPATÍA	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,524
		Sig. (bilateral)		,018
		N	80	80
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,524	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	
		N	80	80

Rho de Spearman = 0,524

Se tomó como referente a Hernández y otros (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte: -0.75 a -0.89
Correlación negativa media: -0.50 a -0.74
Correlación negativa débil: -0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil: -0.10 a -0.24
No existe correlación alguna: -0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil: +0.10 a +0.24
Correlación positiva débil: +0.25 a +0.49
Correlación positiva media: +0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte: +0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte: +0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta: +1

Dado que la “rho” de Spearman es 0,524, éste es considerado como correlación positiva media: La contrastación de la hipótesis específica 5 se planteó del siguiente modo:

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 No existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

b) Nivel de significancia o riesgo:

El nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Del análisis, se aprecia que el coeficiente 0,524 se halla en el intervalo de 0,50 a 0,74 expresando una correlación positiva media.

Dado que el valor p (0) es menor (0,018) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que Existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados nos muestran para el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017 que existe relación directa y significativa entre ambas variables. ($Rho= 0.632$, $p= 0.48 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la calidad de servicio es buena (72.5%) y que se encuentran medianamente satisfechos (97.5%).

Los resultados para el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 demuestran que existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario ($Rho= 0.662$, $p= 0.47 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que los aspectos o elementos tangibles en la calidad de servicio es buena (77.5%).

Los resultados para el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 demuestran que existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario ($Rho= 0.939$, $p= 0.004 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Fiabilidad en la calidad de servicio es regular (55%).

Los resultados para el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 han demostrado que no existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario ($Rho= 0.567$, $p= 0.62 >0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Seguridad en la calidad de servicio es regular (56.3%).

Los resultados para el objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 demuestran que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario ($Rho= 0.602$, $p= 0.04 <0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio es buena (51.3%).

Los resultados para el objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 demuestran que existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario ($Rho= 0.524$, $p= 0.018 <0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Empatía en la calidad de servicio es buena (53.8%).

Analizando los resultados, vemos que el modelo teórico de correspondencia entre la calidad del servicio y la satisfacción se mantiene. A mayor calidad del servicio, mayor satisfacción. En ese sentido se fortalece la teoría de la gestión de calidad, sin embargo, cabe precisar que la satisfacción del cliente, nunca es estable, el ser humano por lo general tiende a variar en sus expectativas. Así como el consumidor varía en su comportamiento, el nivel de satisfacción es fluctuante. Hoy puede estar muy satisfecho y en otro momento todo lo

contrario; es por eso que la calidad como teoría es un elemento de medición permanente y de mejora continua, siempre orientada al cliente.

La teoría respecto a calidad menciona que la medición de la calidad de servicio en instituciones de educación superior a través de la escala SERVQUAL, (Parasuraman A., Zeithami, & Berry, 1988), hace que los resultados que se obtienen con esta escala pueden variar según el sector de servicios. En el contexto de la educación superior se han desarrollado escalas específicas. Algunas escalas se han enfocado exclusivamente en el profesor, otras consideran diferentes aspectos relacionados con la enseñanza y aprendizaje, tales como el esfuerzo realizado para aprobar las asignaturas, los sistemas de evaluación, el contenido de los cursos, la relevancia del material de estudio y los resultados del aprendizaje.

Y para satisfacción del usuario la teoría dice que la satisfacción del consumidor como resultado del estado psicológico resultante en el que los sentimientos confirman o no, las expectativas percibidas sobre la experiencia que supuso consumir en base a las impresiones iniciales. (Oliver, 1993). Y que estas se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información recibida. La satisfacción del consumidor vista como proceso implica una evaluación de la experiencia y en ese sentido es proceso y no resultado. Se trata de la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el resultado real, tal y como ha sido percibido tras su consumo. Por lo tanto, la confirmación de las expectativas aparece cuando el rendimiento de lo adquirido es el esperado por el consumidor.

Éste busca aquel producto o servicio que mejor se ajuste a sus expectativas y se muestra insatisfecho cuando no lo consigue. (Martínez - Tur, Zurriaga, Luque, & Moliner, 2005). En este sentido se tiene estudios con resultados similares como el de Ahumada (2010) en su tesis propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio,

quien demostró que existen factores que afectan la calidad, ya que el personal no cumple al 100% con cada factor lo que conlleva a la insatisfacción del cliente. Habiendo demostrado el personal, carencia en la actitud y cortesía que son parte fundamental para una buena atención. También consideramos de mucha importancia que la capacitación del personal es importante para la mejora de los ejecutivos en el trato con los clientes, y que se le proporciona estrategias integrales para la mejora en cada factor que forma parte de la calidad.

Otra investigación con resultados similares es el de Pereira (2014), en la tesis Educación superior universitaria: Calidad percibida y satisfacción de los egresados, quien encuentra que realizar evaluaciones de la calidad de las Universidades es muy importante dentro de las investigaciones en educación, ya que los Centros de Educación Superior cumplen un rol central en la actualidad tanto en el crecimiento económico, así como en el bien de la sociedad. Esperamos que se brinde mayor importancia a la calidad de la enseñanza y su control en las Universidades se incremente.

También Espinoza (2016), en la tesis, *Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel*; encontró que existe una correlación de 0,866 ($p=0,09$) entre las variables satisfacción del cliente externo y calidad de atención otorgada en el Centro de Educación Superior objeto de estudio.

Del mismo modo obtuvo resultados similares Espinoza (2016), en la tesis Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel; demostrando que existe una correlación de 0,866 ($p=0,09$) entre las variables satisfacción del cliente externo y calidad de atención otorgada en el Centro de Educación Superior objeto de estudio. Asimismo, se realizó un programa que se orienta a la satisfacción de los clientes externos

mejorando la calidad de la atención en la Institución de Educación Superior, enfatizando en las metas estratégicas, metas operativas y con los métodos de control que corresponden.

También Suárez (2015), realizó la tesis titulada; El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011 - 2012. Donde en este caso el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, siendo el promedio ponderado de 3.39 en lo que se refiere a la tabla de expectativas y percepciones. Habiendo encontrado que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado que se asocia positivamente, siendo de 0,937 resultado muy similar al de esta investigación que es de 0.939, siendo a su vez la relación positiva más alta.

Una investigación que difiere de los resultados hallados referente a satisfacción es la de Jiménez, Terriquez, & Robles (2011), en la tesis; Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit; quien encontró que la media de satisfacción de los alumnos es del 58%, lo que le lleva a tomar decisiones precisas para revisar y actualizar los currículos y perfiles de egreso; proyectos para que los profesores se actualicen; así como nivelar métodos de aprendizaje - enseñanza; estructuración de los docentes; lo que optimizará los procedimientos en las evaluaciones.

Y resultados que difieren encontrándose debajo de los de esta investigación son los de Abanto (2011), en la tesis Plan de mejora del servicio educativo mediante el uso de herramientas de calidad en una Institución Privada de nivel medio quien mediante también el Servqual encuentra que la labor de los trabajadores del centro educativo no es el mejor, se halla la problemática de indisciplina en los estudiantes y que los padres de los mismos exigen novedosas maneras para usar la tecnología. Como resultados que prevalecen en la encuesta general, se tiene que los padres de familia califican el trato de los docentes del

centro educativo con el puntaje más bajo (12%), especificando que los docentes no brindan un buen trato al alumno ni un trato amable a los padres de familia, empero si se encuentran conformes con la enseñanza de los docentes.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017. (Rho= 0.632, $p= 0.48 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la calidad de servicio es buena (72.5%) y que se encuentran medianamente satisfechos (97.5%).
2. Se ha determinado que existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 (Rho= 0.662, $p= 0.47 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que los aspectos o elementos tangibles en la calidad de servicio es buena (77.5%).
3. Se ha determinado que existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes de que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 (Rho= 0.939, $p= 0.004 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Fiabilidad en la calidad de servicio es regular (55%).
4. Se ha determinado que no existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de

la provincia de Huancayo, durante el año 2017 ($Rho= 0.567$, $p= 0.62 >0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Seguridad en la calidad de servicio es regular (56.3%).

5. Se ha determinado que existe que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 ($Rho= 0.602$, $p= 0.04 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio es buena (51.3%).
6. Se ha determinado que existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017 ($Rho= 0.524$, $p= 0.018 < 0.05$). Donde la mayoría de encuestados opina que la Empatía en la calidad de servicio es buena (53.8%).

RECOMENDACIONES

1. A quienes investiguen el tema en un futuro, que continúen la validación tanto de las áreas de satisfacción como de los ítems que las representan, cotejando la distribución de los ítems en las áreas pertinentes, es así que esta escala SEUE, es un instrumento que mide cada vez de forma más exacta la satisfacción.
2. A quienes investiguen el tema en un futuro se propone la inclusión de preguntas genéricas en relación a la satisfacción integral, de tal manera que sirva para que se establezca la validez concurrente del mismo.
3. A quienes investiguen el tema en un futuro usar la escala SEUE como instrumento de juicio para conseguir un conocimiento continuo acerca de los niveles de satisfacción de los estudiantes en lo que respecta a la calidad de las instituciones de educación superior.
4. Al director del Instituto PRIME realizar una aplicación conjunta de la escala SEUE a toda el área de ingeniería, para que se verifique si las demandas que observaron los participantes de este estudio también se están registrando en otras carreras profesionales y ciclos.
5. Al director del Instituto PRIME que considere la factibilidad de extender la aplicación de la Escala SEUE a otras áreas académicas de la institución, para explorar su potencial con miras a considerarlo como una herramienta a ser usada para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto, J. (2011). *Plan de mejora del servicio educativo mediante el uso de herramientas de calidad en una Institución Privada de nivel medio; para optar El Título de Ingeniero en La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; Lima; Perú.*
- Ahumada (2010) realizó la tesis; *propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio.*
- Barlow, J., & Moller, C. (2000). *Una queja es un Regalo.* Barcelona.
- Benavente, B. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios en Puerto Montt basado en la escala servqual.* Puerto Montt - Chile.
- Bullón, S. (2007). *tesis La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad, para optar El Título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Educativa en La Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima - Perú.*
- Blanco, R. J. y Blanco, R. (2007). La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria. Puerto Rico: Facultad de Ciencias Sociales de Referencias 125 la Universidad de Puerto Rico. Recuperado el 23 de marzo, 2005 de <http://www.clad.org.ve/fulltext/2140600.pdf>
- Da Cunha, J. (2002). La evaluación y la calidad de enseñanza. En Castillo, S. (Coord.). *Compromisos de la evaluación educativa.* Madrid: Prentice Hall
- Castillo, S. (2003). *Vocabulario de Evaluación Educativa.* Pearson.
- Céspedes, G. (2010). *Modelo de Evaluación de la Calidad de la Educación.* San José CR: Ministerio de Educación.

- Espinoza, C. (2016). *Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel; para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración y Marketing*. en la Universidad Señor de Sipán; Chiclayo, Perú.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2012). *Administración y Control de la Calidad*. México: Thomson Editores S.A.
- FUNDIBEQ. (2011). *Fundación Iberoamericana para la gestión de la calidad*. Madrid.
- Garbanzo, M. (2013). *Calidad u equidad de la educación superior pública. [Aspectos por considerar en su interpretación]*. Lima - Perú: Revista Educación. Vol 31.
- García M. (2011) medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. Disponible en: <http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464>
- Gento, S., & Vivas, M. (2003). *El SEUE: Un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación*. Acción Pedagógica.
- Gómez. (2004). *Criterio, Indicador y Estándar*. España.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill
- INTECO. (2006). *ISO 9000-2005. Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*.
- Jiménez, A., Terriquez, B., & Robles, F. (2011). *Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit; para la Revista Fuente; Jalisco, México*.
- Lemaitre, M., & Zenteno, M. (2012). *Aseguramiento de la calidad en Iberoamérica. Educación Superior: Informe 2012*. Santiago de Chile: CINDA.
- López, C., Fernández, K., & Mariel, P. (2002). *Índices de satisfacción del consumidor*. España: Universidad del País Vasco, Departamento de Econometría y Estadística. España.
- López, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. España: Ideas propias.

- Martínez - Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O., & Moliner, C. (2005). *Efecto Modulador del tipo de segmento en la predicción de la Satisfacción del Consumidor*. Psicothema.
- Oliver, R. (1993). *Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction*. The journal of consumer research.
- Parasuraman A., Zeithami, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUALA. Múltiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of [Service Quality*. Journal of Retailing, Vol 64, Nº 1.
- Pereira, M. (2014). *Educación superior universitaria: Calidad percibida y satisfacción de los egresados, para optar al grado de Doctor en la Universidad La Coruña; La Coruña, España*.
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas:: Panapo.
- Reyes, M., & Reyes, O. (2012). *Percepción de la calidad del servicio de la Educación Universitaria de alumnos y profesores, Revista Internacional Administración & Finanzas Volumen 5, Universidad Autónoma de Baja California; Baja California, México*.
- Rodríguez, O. (2012). *La satisfacción del usuario en la enseñanza virtual: El caso del Sistema Universitario Andaluz; para optar al Título de Doctor en documentación en la Universidad de Granada; Granada, España*.
- Sánchez, & Reyes. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. . Lima - Perú: Universitaria.
- Sanguaña , M., Mateo, R., & Thomson, L. (2013). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Editores Spain - Paraninfo S.A.
- Sierra, B. (1985). *Técnicas de investigación social*. España: Paraninfo.
- SINEACE. (2013). *Educación Superior en el Perú. JRetos para el aseguramiento de la calidad*. Limas - Perú: Impresión Arte Perú S.A.
- Solis, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental, para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú*.

Suárez (2015) *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011 - 2012.*

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017</p>	<p>Antecedentes Internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> Ahumada (2010) realizó la tesis propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio, para optar al grado de Magister en Ciencias en Administración en la Instituto Politécnico Nacional. México, D.F.- México. Rodríguez, (2012) en la Tesis La satisfacción del usuario en la enseñanza virtual: El caso del Sistema Universitario Andaluz; para optar al Título de Doctor en documentación en la Universidad de Granada; Granada, España. Reyes & Reyes (2012), en la tesis Percepción de la calidad del servicio de la Educación Universitaria de alumnos y profesores, Revista Internacional 	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en los estudiantes</p>	<p>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aspectos o elementos tangibles Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía <p>VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Condicioness básicas de infraestructura Servicios de la institución 	<p>Método General</p> <p>El método general es el método científico</p> <p>Métodos Específicos</p> <p>También se utilizó como método específico, el método Inductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El tipo de investigación es básico</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El nivel es correlacional simple</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>El diseño es correlacional, no experimental y de corte transversal</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>6. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>6. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción</p>				

<p>en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?</p> <p>7. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?</p> <p>8. ¿Qué relación existe entre</p>	<p>estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p> <p>7. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p> <p>8. Determinar la relación que existe entre la</p>	<p>Autónoma de Baja California; Baja California, México; El instrumento utilizado para recolectar los datos es el Servqual.</p> <ul style="list-style-type: none"> Pereira (2014), en la tesis Educación superior universitaria: Calidad percibida y satisfacción de los egresados, para optar al grado de Doctor en la Universidad La Coruña; La Coruña, España Jiménez, Terriquez, & Robles (2011), en la tesis Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit; para la Revista Fuente; Jalisco, México; sobre la metodología la muestra estuvo conformada por 960 estudiantes, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. <p>Antecedentes Nacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> Suárez (2015), realizó la tesis titulada El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad 	<p>capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p> <p>2. Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p> <p>3. Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en los estudiantes</p>		<p>Esquemáticamente es expresada de esta</p> <table border="1" data-bbox="1738 336 2040 531"> <tr> <td></td> <td></td> <td>OV1</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td rowspan="2">}</td> <td>r</td> </tr> <tr> <td></td> <td>OV2</td> </tr> </table> <p>forma</p> <p>Dónde: M= Muestra: OV1 = Primera variable: Calidad del servicio OV2 = Segunda Variable: Satisfacción del usuario r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</p> <p>Población</p> <p>la población la conforman usuarios del centro de capacitación, estudiantes los cuales tienen un vínculo de capacitación en el</p>			OV1	M	}	r		OV2
		OV1											
M	}	r											
		OV2											

<p>del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?</p> <p>9. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?</p>	<p>del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p> <p>9. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p>	<p>Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. El estudio fue de tipo descriptivo, el nivel es exploratorio, el método de Investigación es observacional y el diseño no experimental y la técnica de recolección usada fue el cuestionario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bullón (2007), en la tesis La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad, para optar El Título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Educativa en La Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima - Perú; sobre la metodología fue una tesis descriptiva y la muestra del estudio estuvo conformado por 156 alumnos. • Abanto (2011), en la tesis Plan de mejora del servicio educativo mediante el uso de herramientas de calidad en una Institución Privada de nivel medio; para optar el Título de 	<p>provincia de Huancayo, durante el año 2017</p> <p>4. Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuario en los estudiantes de centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p> <p>5. Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la</p>		<p>Instituto Prime, la muestra está conformada por 80 estudiantes entre varones y mujeres con edades de 23 a 45 años de edad La muestra se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos</p> <p>Técnicas de recolección de datos La técnica fue la encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos El instrumento es el cuestionario</p>
---	--	---	---	--	--

<p>10. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017?</p>	<p>10. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en los estudiantes del centro de capacitación Instituto Prime, de la provincia de Huancayo, durante el año 2017</p>	<p>Ciencias Aplicadas; Lima; Perú.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espinoza (2016), en la tesis Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel; para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración y Marketing en la Universidad Señor de Sipán; Chiclayo, Perú 2016; la presente investigación fue desarrollada mediante la investigación tipo mixto no aplicada; diseño no experimental; método descriptivo, usando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario 	<p>Huancayo, durante el año 2017</p>		
---	---	---	--------------------------------------	--	--

ANEXO 02

INSTRUMENTOS CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Marca con una "X" la opción que mejor recoge tu valoración, de acuerdo a la siguiente escala:

Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
Nº ITEMS				ALTERNATIVAS
Aspectos o elementos tangibles				
1. El centro de Capacitación Instituto PRIME tiene ambientes modernos en Lima y Huancayo				1 2 3 4 5
2. Las instalaciones físicas del centro de Capacitación Instituto PRIME son cómodas, cuentan con equipos multimedia				1 2 3 4 5
3. Los empleados del centro de Capacitación Instituto PRIME tienen una apariencia pulcra.				1 2 3 4 5
4. Entre los equipos usados son multimedia, instrumentos audiovisuales, instrumentos manuales, equipos ambientales				1 2 3 4 5
Fiabilidad				
5. Cuando el centro de Capacitación Instituto PRIME promete hacer un curso en cierto tiempo lo cumple				1 2 3 4 5
6. Cuando tengo un problema en el centro de Capacitación Instituto PRIME muestran un sincero interés en solucionarlo				1 2 3 4 5
7. El centro de Capacitación Instituto PRIME al finalizar un curso de capacitación entrega el diploma o certificado a nombre de				1 2 3 4 5
Seguridad				
8. Los empleados del centro de Capacitación Instituto PRIME brindan informes sobre los cursos de capacitación, duración,				1 2 3 4 5
9. Los empleados del centro de Capacitación Instituto PRIME. Ofrecen un servicio de información ágil en las oficinas de				1 2 3 4 5
10. Los empleados del centro de Capacitación Instituto PRIME. Siempre están dispuestos a colabora				1 2 3 4 5
11. Los empleados del centro de Capacitación Instituto PRIME. le dedican tiempo a los usuarios para responden sus preguntas				1 2 3 4 5
Capacidad de Respuesta				
12. El centro de Capacitación Instituto PRIME. transmite confianza				1 2 3 4 5
13. Existe seriedad en el trabajo del centro de Capacitación Instituto PRIME.				1 2 3 4 5
14. Los empleados del centro de Capacitación Instituto PRIME son siempre amables				1 2 3 4 5
15. Lo empleados del centro de Capacitación Instituto PRIME tienen conocimientos para responder todas las ,preguntas				1 2 3 4 5
Empatía				

CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL USUARIO

Marca con una "X" la opción que mejor recoge tu valoración, de acuerdo a la siguiente escala:

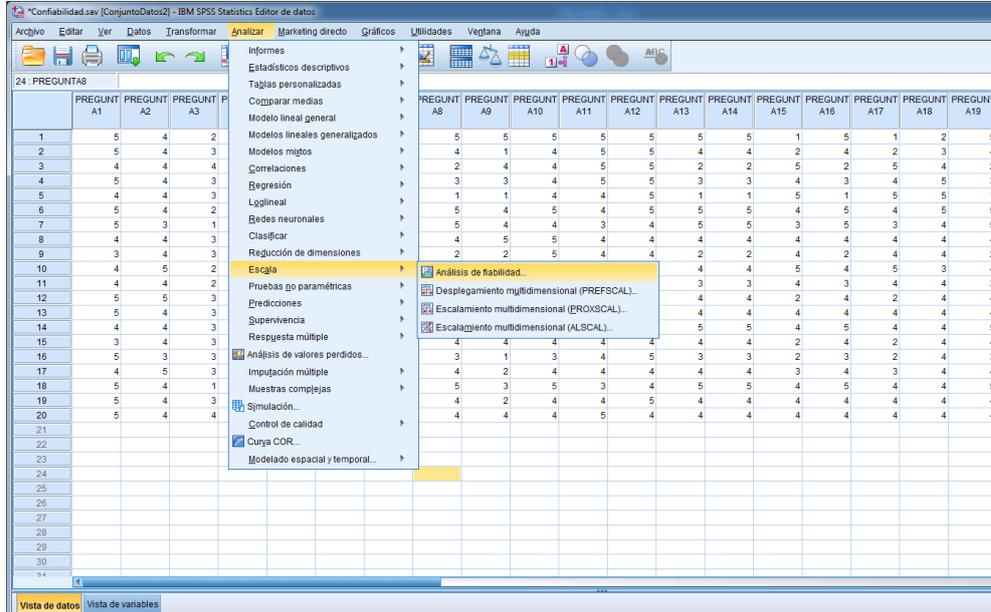
Totalmente Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho
1	2	3	4	5

I. Condiciones básicas de infraestructura					
1. Limpieza de las instalaciones	1	2	3	4	5
2. Ventilación de las aulas	1	2	3	4	5
3. Instalaciones de biblioteca	1	2	3	4	5
4. Comodidad del mobiliario	1	2	3	4	5
5. Espacios para la enseñanza (aulas, laboratorios)	1	2	3	4	5
6. Instalaciones sanitarias	1	2	3	4	5
II. Servicios de la Institución					
7. Servicio bibliotecario (atención al usuario)	1	2	3	4	5
8. Acceso a computadoras para realizar trabajos académicos	1	2	3	4	5
9. Higiene de los alimentos en el comedor	1	2	3	4	5
III. Condiciones de seguridad					
10. Del edificio (Salidas de Emergencia, existencia de extintores)	1	2	3	4	5
11. Del mobiliario (Sin aristas peligrosas, materiales rompibles o inflamables)	1	2	3	4	5
12. De las zonas de esparcimiento	1	2	3	4	5
13. De las instalaciones deportivas	1	2	3	4	5

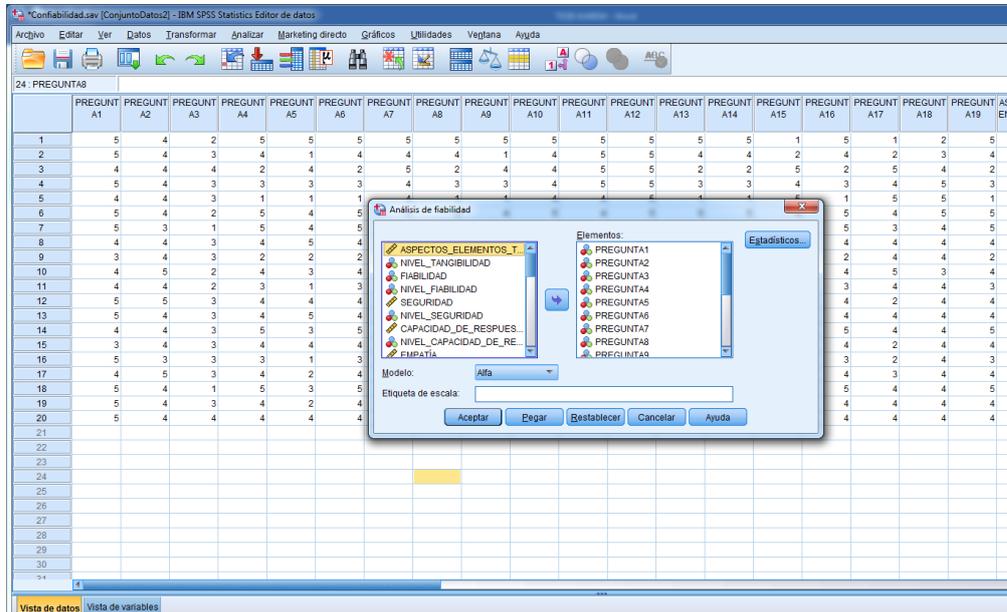
ANEXO 03 CONFIABILIDAD

PARA CALIDAD DEL SERVICIO (PRUEBA PILOTO 20, 19 ITEMS)

PASO 1



PASO 2



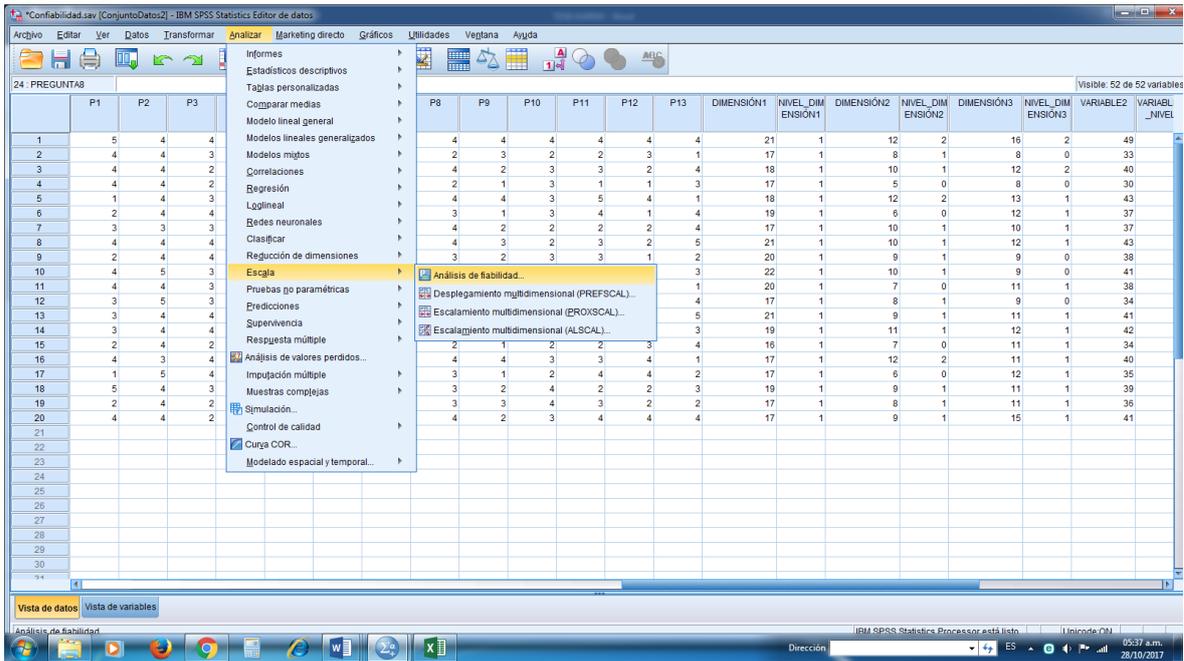
RESULTADO

Estadísticas de fiabilidad

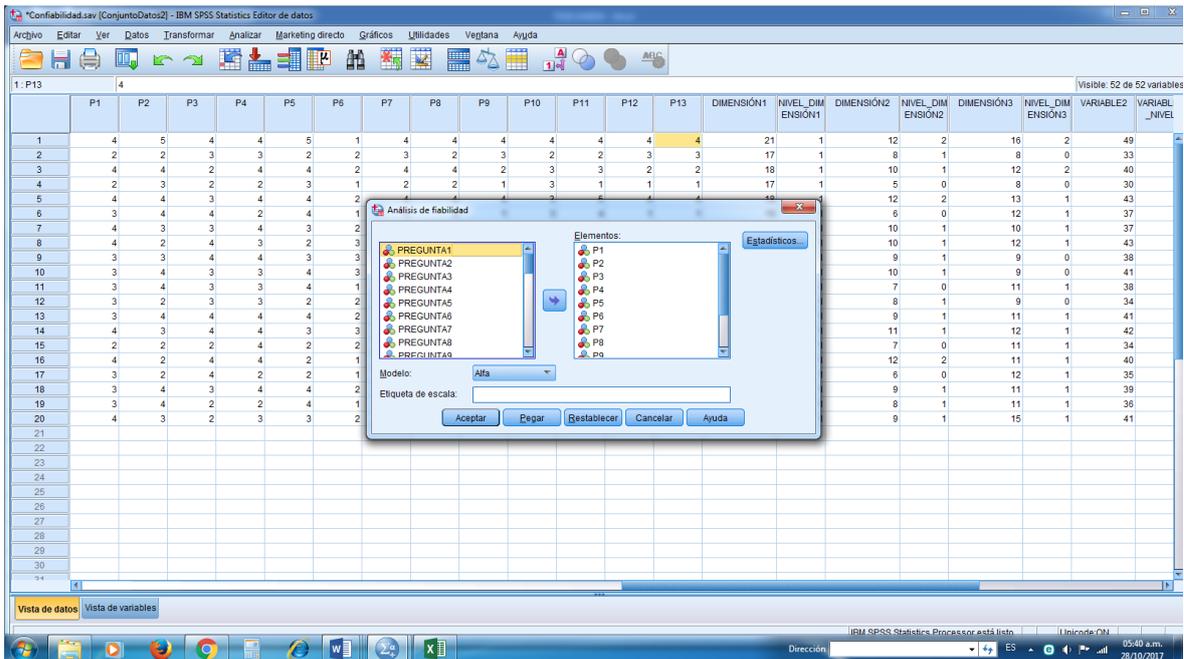
Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	19

PARA SATISFACCION DEL USUARIO (PRUEBA PILOTO DE 20, 13 ITEMS)

PASO 1



PASO 2



RESULTADO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	13

BASE DE DATOS SPSS
VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO (19 ITEMS)

MUESTRA DEL 01 AL 34

SPSS KAREM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible:

	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12	PREGUNTA13	PREGUNTA14	PREGUNTA15	PREGUNTA16	PREGUNTA17	PREGUNTA18	PREGUNTA19
1	5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	1	2	5
2	5	4	3	4	5	3	4	5	1	4	5	5	3	4	2	4	2	3	4
3	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	2	5	4	2
4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3
5	4	4	3	1	5	5	4	4	1	4	4	5	5	1	5	1	5	5	1
6	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
7	5	3	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5
8	4	4	3	4	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	3	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2
10	4	5	2	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4
11	4	4	2	3	4	4	4	5	5	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3
12	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
13	5	4	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
15	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
16	5	3	3	3	5	4	2	3	1	3	4	5	4	3	2	3	2	4	3
17	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
18	5	4	1	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5
19	5	4	3	4	5	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5
22	5	4	3	4	5	4	2	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	3	4	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
25	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3
28	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4
30	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
31	3	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	4
32	5	4	2	5	1	4	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	4	4	5
33	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

Muestra del 35 al 70

SPSS KAREM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible:

	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PREGUNTA 18	PREGUNTA 19
35	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	4
39	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	3
41	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	1	3	4	3	4	1	3
43	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	2	4
44	5	4	4	3	5	2	3	4	4	4	3	5	2	3	4	3	4	2	3
45	4	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	2	5
46	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	2	4
47	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4
48	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4
49	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4
50	5	4	4	4	4	2	4	4	5	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
53	5	4	4	5	3	4	4	1	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5
54	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
55	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	3	4	4
57	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
58	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
59	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3
60	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	1	4	3
61	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
63	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4
64	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
65	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
68	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

Muestra del 71 al 80

SPSS KAREM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 6

	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12	PREGUNTA13	PREGUNTA14	PREGUNTA15	PREGUNTA16	PREGUNTA17	PREGUNTA18	PREGUNTA19
69	5	4	4	4	4	4	3	1	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4
70	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	2	5	5	4	3	4	3	5	4
71	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	2	4	3	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	2	4	4	5	2	5	2	4	5
74	5	5	2	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	2	3	2	4	3
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	2	4	1	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4
80	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81																			
82																			
83																			
84																			
85																			
86																			
87																			
88																			
89																			
90																			
91																			
92																			
93																			
94																			
95																			
96																			
97																			
98																			
99																			
100																			
101																			
102																			

Vista de datos Vista de variables

VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL USUARIO (13 ITEMS)

MUESTRA DEL 01 AL 34

SPSS KAREM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5	4	4	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1
3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	3	2	4
4	4	4	2	3	3	1	2	2	1	3	1	1	3
5	1	4	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	1
6	2	4	4	4	4	1	2	3	1	3	4	1	4
7	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	4
8	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	5
9	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	1	2
10	4	5	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3
11	4	4	3	4	4	1	3	3	1	3	4	3	1
12	3	5	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4
13	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	3	1	5
14	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
15	2	4	2	4	2	2	4	2	1	2	2	3	4
16	4	3	4	3	2	1	4	4	4	3	3	4	1
17	1	5	4	4	2	1	2	3	1	2	4	4	2
18	5	4	3	1	4	2	4	3	2	4	2	2	3
19	2	4	2	4	4	1	2	3	3	4	3	2	2
20	3	4	4	4	2	1	2	3	1	4	4	3	4
21	1	4	2	1	3	2	3	3	4	2	2	1	4
22	4	4	3	4	4	2	4	3	1	3	4	1	4
23	5	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4
24	5	5	2	2	5	3	2	4	2	2	3	3	4
25	1	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	4	2
26	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4
27	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4
28	1	4	2	3	1	2	2	2	3	3	4	2	4
29	1	5	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4
30	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	2	2	4
31	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4
32	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4
33	5	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4
34	4	4	4	2	5	2	2	4	2	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

Muestra del 35 al 68

SPSS KAREM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
35	4	4	2	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4
36	2	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4
37	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4
38	4	4	4	4	1	2	3	2	4	4	3	3	4
39	1	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	6
40	4	4	4	3	1	2	2	4	4	2	3	4	3
41	2	4	2	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3
42	2	4	3	4	2	1	2	1	3	4	4	4	3
43	1	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4
44	1	4	2	4	2	1	2	2	3	3	3	4	4
45	2	4	4	4	1	2	4	2	3	4	3	4	2
46	1	4	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3
47	2	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3
48	1	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	2
49	1	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	2	2
50	2	4	4	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4
51	3	5	4	4	4	1	2	4	3	2	4	1	4
52	1	4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	4
53	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5
54	1	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4
55	1	4	3	4	2	1	4	4	3	4	3	1	4
56	1	4	3	3	3	1	2	4	3	4	3	3	4
57	2	4	4	3	2	1	2	4	3	2	4	1	5
58	1	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3
59	1	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4
60	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4
61	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	1	4
62	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	4
63	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
64	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	1	4
65	3	4	3	3	2	2	2	4	2	3	3	2	4
66	4	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	3	4
67	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	1	3
68	4	4	2	2	3	1	4	3	4	4	4	2	2

1

Vista de datos Vista de variables

MUESTRA DEL 69 AL 80

SPSS KAREM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
69	3	4	2	4	3	1	2	3	3	4	4	3	4
70	1	4	4	2	2	2	4	4	3	2	5	4	4
71	1	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2	4
72	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	5	3	2
73	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	1	4
74	2	5	2	2	2	1	4	4	2	2	2	1	4
75	2	4	3	3	1	1	3	2	2	3	3	2	4
76	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	2	5
77	1	4	4	3	1	2	3	3	4	2	4	3	4
78	3	4	4	2	2	1	4	4	2	3	3	1	4
79	3	4	3	3	3	1	2	3	3	4	3	2	1
80	3	4	4	4	1	1	3	4	4	2	4	2	4
81													
82													
83													
84													
85													
86													
87													
88													
89													
90													
91													
92													
93													
94													
95													
96													
97													
98													
99													
100													
101													
102													

Vista de datos Vista de variables

BAREMOS

DE LA VARIABLE 1

BAREMOS

NIVEL	D1	D2	D3	D4	D5	VARIABLE
MALA	04 - 09	03 - 07	04 - 09	04 - 09	04 - 09	19 - 44
REGULAR	10 - 15	08 - 11	10 - 15	10 - 15	10 - 15	45 - 70
BUENA	16 - 20	12 - 15	16 - 20	16 - 20	16 - 20	71 - 92
Mínimo	4	3	4	4	4	19
Máximo	20	15	20	20	20	95

DE LA VARIABLE 2

BAREMOS

NIVEL	D1	D2	D3	V2
MALA	06 - 14	03 - 07	04 - 09	13 - 30
REGULAR	15 - 22	08 - 11	10 - 15	31 - 48
BUENA	23 - 30	12 - 15	16 - 20	49 - 65
Mínimo	23 - 30	3	4	13
Máximo	30	15	20	65

PLAN DE MEJORA PARA EL INSTITUTO PRIME 2017 - 2018

MEDIDAS DE MEJORA 2017 - 2018	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE
1. Establecer y ejecutar en el marco del POI /PEI y del plan de capacitación interno, cursos al personal del INAMU sobre control interno y normativa relacionada con la administración pública, al menos una vez al año y donde se disponga la obligatoriedad a todo el personal de participar en el mismo.	Anual 2017	Área Recursos Humanos+ CCAD+ UPI
2. Promover actividades de información sobre las implicaciones del proceso de auto-evaluación institucional y valoración de riesgos que debe realizar la institución anualmente, para fortalecer una cultura de control.	I semestre 2017	Comisión interna Control Interno y SEVRI + Unidad de Informática
3. Formular indicadores de desempeño para medir el cumplimiento de las metas y objetivos del proceso de capacitación que se llevan a cabo por parte de las unidades regionales.	II semestre 2017	ADRE + UPI
4. Dar a conocer al personal técnico y administrativo de las unidades regionales la ruta (técnica y advta.) que debe seguir cada uno de los procesos de capacitación que se llevan a cabo, con el fin de armonizar tiempos, procedimientos y recursos.	I trimestre 2018	Jefaturas de unidad regional Coordinación de área DRE
5. Contar con un archivo electrónico compartido que contenga la norma, procedimientos metodológicos y machotes (diseño, programa, guía de contenidos, formatos de informes, formatos	I trimestre 2018	ADRE + Unidad de Informática

47

MEDIDAS DE MEJORA 2017-2018	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE
de listas de participación) relacionados con cada uno de los procesos de capacitación que se imparten desde la institución.		
6. Formular y oficializar un manual o guía institucional para que las personas usuarias (internas y externas) conozcan las acciones que deben realizar para acceder a los servicios de capacitación de la institución.	I Semestre 2018	Contraloría de Servicios + ADRE + Comité Editorial (Realiza revisión del manual o guía)+ Dirección
7. Elaborar una guía de información con los servicios que ofrecen las Unidades Regionales, especialmente los servicios de capacitación.	II semestre 2018	AEI+ Coord. Desarrollo Regional con apoyo de Jefaturas de las Unidades Regionales.
8. Elaborar un diagnóstico de necesidades de capacitación del personal en las Unidades Regionales para mejorar la calidad de la capacitación impartida e integrarla en el Plan de Capacitación anual de la CCAD y en el POI del año siguiente.	Al 30 de julio 2018	Jefaturas de las Unidades Regionales+ Área Desarrollo Regional+ CCAD+ Área de Recursos Humanos
9. Emitir una política institucional sobre seguimiento y evaluación de todos los procesos de capacitación que se lleven a cabo, con el fin de implementar medidas correctivas que reduzcan el riesgo en los aspectos logísticos y técnicos y procure la calidad de los eventos.	I semestres 2018	Direcciones técnica y administrativa financiera + UPI + <u>Presidencia Ejecutiva</u>
10. Adquirir unidades móviles para garantizar condiciones favorables al personal que se desplaza a comunidades donde los recursos locales son inadecuados o inexistentes, de cara a la accesibilidad de los servicios de capacitación	2018	<u>Presidencia Ejecutiva</u> + Junta Directiva+ Dirección Administrativa

MEDIDAS DE MEJORA 2017-2018	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE
		Financiera+ Dirección
11. Abastecer de sillas y mesas plegables (portátiles) a las Unidades para facilitar los procesos de capacitación en comunidades que no cuentan con los recursos de mobiliario de apoyo a la capacitación.	I semestre 2018	Dirección Administrativa Financiera+ Dirección Técnica+ Área Desarrollo Regional+ Jefaturas Unidades Regionales
12. Concretar el nombramiento de la jefatura en la Unidad Regional Huetar Norte para facilitar su intervención en los procesos de capacitación.	1 año	Las personas que tienen a su cargo los procesos de creación de plazas y nombramiento del personal
13. Elaborar un Reporte anual por Área y Unidad regional sobre la capacitación realizada que contenga ventajas, desventajas, estadísticas de ejecución y recomendaciones.	Final II semestre	Jefaturas de Unidades Regionales+ todas las Áreas institucionales que den UPI
14. Proveer los recursos técnicos a todas las Unidades Regionales (acceso a la página Web institucional, pantalla para proyector, proyector portátil, cámara fotográfica, etc.), para facilitar el proceso de documentación, comunicación y registro de sus actividades de capacitación.	II semestre 2018	Presidencia Ejecutiva+ Dirección Administrativa+ jefaturas de Unidades Regionales

SOLICITO : AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TESIS DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR: GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN INSTITUTO PRIME.

Señor Gerente, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Presentado por el bachiller: Rivera Rivera, Karem Junekt, en la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS de la facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, que por motivos de realizar la investigación, consistente en los costos y rentabilidad de la empresa .Siendo éste requisito indispensable para el desarrollo de la tesis.

Por tal motivo, nos presentamos a su persona. Para lo cual me autorice realizar la investigación antes mencionada, con el fin de mejorar en los costos y la rentabilidad de la empresa.

La fecha y horas sugeridas para realizar esta actividad serán de acuerdo a la necesidad de la investigación y a la vez se tendrá una encuesta hacia los trabajadores.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para la empresa, y demás para los trabajadores como para los que realizan esta actividad.

Huancayo, 21 de Jimio del 2017.



Jonik Fernando Garcia

22/06/2017

Recibido y Aceptado