

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**TESIS**

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el Instituto  
Superior Perulex Huancayo - 2022**

Para Optar : Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor(es) : Bach. Quispe Canchumani Gaby Patricia  
Bach. Surco Leyva Nancy Evelin

Asesor : Dr. Sanchez Soto Juan Manuel

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y  
Culminación : 23.03.2022 – 22.03.2023

Huancayo – Perú  
2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO  
EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO - 2022**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Quispe Canchumani Gaby Patricia  
Bach. Surco Leyva Nancy Evelin

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : \_\_\_\_\_  
DR. VASQUEZ VASQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. CAJAHUANCA ESPINAL ELMER YURI

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. AGUILAR ROJAS BENITO STANY

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. CAMAYO MEZA MELQUIADES FLAVIO

Huancayo, ..... de ..... del 2023

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO**  
**EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO**  
**2022**

**ASESOR:**

**DR. SANCHEZ SOTO JUAN MANUEL**

## **DEDICATORIA**

A nuestras familias que con su apoyo nos impulsaron a lograr nuestros sueños.

**Gaby y Nancy.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirnos para llegar hasta la culminación de nuestros proyectos enmarcados.

A nuestras familias por enseñarnos a luchar por lo que queremos y por enseñarnos que, con esfuerzo, podemos llegar lejos y por el apoyo incondicional que nos han brindado durante nuestra vida.

**Gaby y Nancy.**

# CONSTANCIA

## DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL INSTITUTO  
SUPERIOR PERULEX HUANCAYO - 2022

Cuyo autor(es) : QUISPE CANCHUMANI GABY PATRICIA

: SURCO LEYVA NANCY EVELIN

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACION Y SISTEMAS.

Asesor(a) : DR. JUAN MANUEL SANCHEZ SOTO

Que fue presentado con fecha 30.12.2022 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 01.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de 14%

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 01. de Intento.

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 01 de Febrero del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila  
Director de Unidad de Investigación  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

**CONTENIDO**

CONTENIDO .....	viii
CONTENIDO DE TABLAS .....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN .....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
CAPITULO I .....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA .....	18
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
1.4.1. Justificación Social .....	24
1.4.2. Justificación Teórica .....	24
1.4.3. Justificación Metodológica .....	25
1.5. OBJETIVOS .....	25
1.5.1. Objetivo General.....	25
1.5.2. Objetivos Específicos .....	25
CAPITULO II.....	27
MARCO TEÓRICO .....	27
2.1. ANTECEDENTES .....	27
2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS .....	36
CAPITULO III.....	54



HIPÓTESIS .....	54
3.1.    Hipótesis General .....	54
3.2.    Hipótesis Específicas .....	54
3.3.    Variables .....	55
Elaboración propia.....	61
CAPITULO IV .....	62
METODOLOGÍA .....	62
4.1.    MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.2.    TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
4.3.    NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	63
4.4.    DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
4.5.    POBLACIÓN Y MUESTRA .....	64
4.6.    TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	65
4.7.    TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	69
4.8.    ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	71
CAPITULO V .....	72
RESULTADOS .....	72
<i>Nota.</i> Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.....	73
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	99
CONCLUSIONES .....	103
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	107
ANEXOS .....	116
ANEXOS .....	116

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	117
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO.....	119
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	123
CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	128
DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	142
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	153

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables.....	56
<b>Tabla 2</b> Operacionalización del instrumento .....	58
<b>Tabla 3</b> Baremo de interpretación del coeficiente de correlación.....	66
<b>Tabla 4</b> Baremo de interpretación del coeficiente de correlación.....	70
<b>Tabla 5</b> Calidad de servicio en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	72
<b>Tabla 6</b> Tangibilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	73
<b>Tabla 7</b> Confiabilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	74
<b>Tabla 8</b> Capacidad de respuesta en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	75
<b>Tabla 9</b> Seguridad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	76
<b>Tabla 10</b> Empatía en el Instituto Perulex Huancayo-2022 .....	77
<b>Tabla 11</b> Satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	79
<b>Tabla 12</b> Experiencias previas en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	80
<b>Tabla 13</b> Expectativas en el Instituto Superior Perulex Huancayo -2022 .....	81
<b>Tabla 14</b> Transparencia en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	82
<b>Tabla 15</b> Estilos de vida de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	83
<b>Tabla 16</b> Accesibilidad de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022	84
<b>Tabla 17</b> Baremo de interpretación del coeficiente de correlación.....	85
<b>Tabla 18</b> Correlaciones .....	86
<b>Tabla 19</b> Correlaciones .....	88
<b>Tabla 20</b> Correlaciones .....	90
<b>Tabla 21</b> Correlaciones .....	92
<b>Tabla 22</b> Correlaciones .....	94
<b>Tabla 23</b> Correlaciones .....	96

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tasas brutas de matrícula en la educación superior frente a la productividad de los trabajadores en ALC entre 2000 y 2015 .....	19
<b>Figura 2</b> Modelo esquemático del modelo SERVQUAL .....	38
<b>Figura 3</b> Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Crombach .....	68
<b>Figura 4</b> Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Crombach .....	68
<b>Figura 5</b> Calidad de servicio en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	73
<b>Figura 6</b> Tangibilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	74
<b>Figura 7</b> Confiabilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	75
<b>Figura 8</b> Capacidad de respuesta en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	76
<b>Figura 9</b> Seguridad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	77
<b>Figura 10</b> Empatía en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	78
<b>Figura 11</b> Satisfacción en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	79
<b>Figura 12</b> Experiencias previas en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.....	80
<b>Figura 13</b> Expectativas en el Instituto Perulex Huancayo-2022 .....	81
<b>Figura 14</b> Transparencia en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 .....	82
<b>Figura 15</b> Estilos de vida de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.	83
<b>Figura 16</b> Accesibilidad de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022 ..	84

## RESUMEN

La siguiente investigación que presentaron las autoras es referente a la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, el objetivo es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, la investigación se empleó como base estructural el método científico, que orienta efectuar una investigación del tipo: Hipotético – Deductivo, además de ser: Analítico – Sintético. Nivel de Investigación: Correlacional, Diseño. No experimental, de corte transversal y de tipo Básica. La población estuvo constituida por 1209 usuarios. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual constaba de 35 preguntas. La conclusión de los resultados se ha establecido que, sabiendo que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.793$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , por lo tanto, se determina que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, es notable. Se concluye, que existe relación significativa entre las variables, con un nivel de significancia del 99%, respondiendo así al objetivo planteado al inicio de la investigación, llegando a comprobar que la calidad de servicio que es la satisfacción del público de la institución; es posible comprender la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual tiende a producir un mejor nivel de servicios al cliente y de satisfacción

Palabras claves: Administración Calidad de servicio, Satisfacción del usuario

## ABSTRACT

The following research presented by the authors refers to the quality of service and user satisfaction at the Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, the objective is to establish the relationship between the quality of service and user satisfaction, the research was used as The structural basis is the scientific method, which guides an investigation of the type: Hypothetical - Deductive, in addition to being: Analytical - Synthetic. Research Level: Correlational, Design. Non-experimental, cross-sectional and Basic type. The population consisted of 1209 users. Data collection was carried out using the survey technique and the instrument used was the questionnaire, which consisted of 35 questions. The conclusion of the results has been established that, knowing that the tau b coefficient is  $\tau = 0.793$  and bilateral significance of  $p=0.000$ , therefore, it is determined that the relationship that exists between the quality of service and user satisfaction in the Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, is remarkable. It is concluded that there is a significant relationship between the variables, with a significance level of 99%, thus responding to the objective set at the beginning of the investigation, coming to verify that the quality of service that is the satisfaction of the public of the institution; it is possible to understand the importance of measuring and meeting the needs of consumers, which tends to produce a better level of customer service and satisfaction

Keywords: Administration Quality of service, User satisfaction

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la satisfacción del usuario es uno de los aspectos que, en términos de evaluación de los servicios de una institución de gestión educativa y su calidad, ha adquirido mayor atención en la gestión de la educación privada, considerado uno de los ejes de la evaluación de servicios de gestión educativa. Si bien es cierto que existe un intenso debate sobre sus metodologías de diseño y medición, la relevancia de la visión de servicio de los usuarios también es importante como elemento esencial para mejorar la organización y la prestación de servicios de gestión educativa.

Una de las estrategias utilizadas actualmente para disminuir la inequidad en la sociedad ha sido el desarrollo de estrategias que permiten mejorar la calidad de los servicios educativos. El concepto de calidad en educación es general, abstracto, y de carácter objetivo y subjetivo. Es explicado en función de múltiples dimensiones, las cuales son influenciadas por el proceso cultural y por los actores de poder. La calidad en educativa como la capacidad de los servicios educativos para proporcionar los mayores beneficios para el usuario en función de los recursos disponibles y de los valores sociales imperantes.

En los últimos años, el estudio de la satisfacción del usuario en relación con los servicios de gestión educativa se ha convertido en una herramienta de valor agregado, que permite conocer el grado de satisfacción de los usuarios cuando reciben un servicio, pero al mismo tiempo, es importante saber qué están haciendo las instituciones para administrar adecuadamente la información que obtienen de los usuarios, de modo que, en consecuencia, se pueda obtener un buen servicio y satisfacción del usuario. El hecho de que se acepte que la satisfacción del usuario es un resultado importante del trabajo realizado por profesionales justifica que se haya incorporado como una medida de calidad.

El análisis de satisfacción también se utiliza como una herramienta para legitimar las diversas reformas de gestión educativa, ya que la opinión del usuario se puede utilizar sistemáticamente para mejorar la organización de los servicios.

Esta tesis representara una propuesta que apunte a mejorar la calidad del servicio educativo en el Instituto Superior Perulex Huancayo, a través de la aplicación del modelo SERVQUAL. La razón principal de esta investigación fue proponer un modelo de mejora permanente, que busca deficiencias en la calidad del servicio, de modo que, mediante un diagnóstico exhaustivo, se pueda proponer un sistema de mejora permanente que sugiera la mejora de la calidad del servicio.

Entendemos que esta institución brinda un servicio aceptable, sin embargo, hemos encontrado muchas deficiencias que son susceptibles a los usuarios, hemos podido identificar que es posible hacer propuestas sobre la aplicación de modelos, procesos y procedimientos operativos ideales para medir y garantizar la calidad del servicio en la administración de educación.

En esta investigación, tratamos de conocer la relación entre las variables de estudio. El método utilizado fue el método científico, que es el conjunto de procedimientos lógicos a través del cual se plantean y prueban los problemas científicos en busca de hipótesis e investigaciones y herramientas cuantitativas que obedecen el modelo de medición en inglés propuesto por Parasuraman Zeithaml y Berry, mientras tratamos de mejorar la calidad del servicio en la institución.

El problema de la investigación tiene que ver con conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo, y el objetivo de la investigación es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo, utilizando la metodología de investigación para lo cual consideraremos el nivel de



Investigación: Correlacional, Diseño de Investigación: No Experimental: Corte Transversal. El propósito del estudio es, establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo. La presente investigación consta de cinco capítulos, siendo los siguientes: Capítulo I Planteamiento del estudio en donde trata de la realidad de la problemática, trabajos previos teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio y objetivos. En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico de la investigación, en el Capítulo III se considera la hipótesis de la investigación, finalmente en el Capítulo IV se desarrolla el análisis de resultados, la contrastación de hipótesis y los resultados que se detallan mediante gráficos; también se realizan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA**

En un país como el nuestro, muchas empresas públicas y privadas descuidan que los clientes estén satisfechos con los servicios que ofrecen no solo las empresas privadas, sino también las públicas.

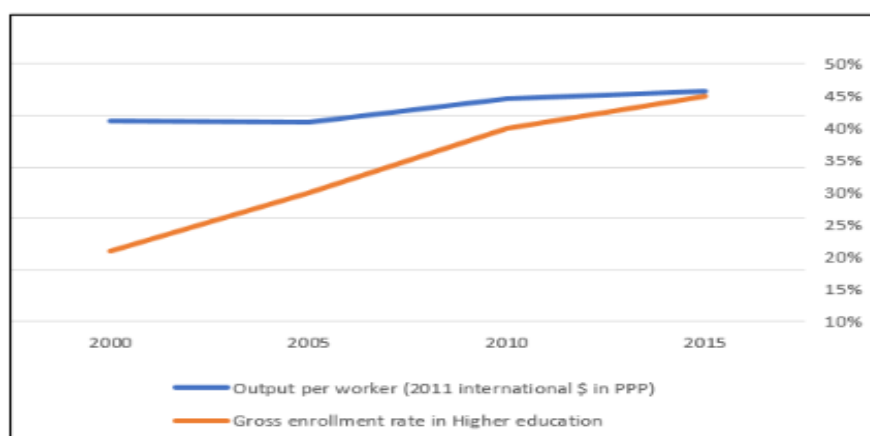
En los últimos años, el acceso a la educación en la región de América Latina y el Caribe (ACL) aumento extraordinariamente: la tasa bruta de matrícula paso del 21% al 45% entre el 2000 y 2015, uno de los crecimientos más rápido del mundo. Comúnmente, contar con una educación superior eleva la productividad laboral y el crecimiento económico, pero ello no ha sucedido en el caso de ALC, donde la productividad de los trabajadores sigue estancada, a pesar del rápido crecimiento de la educación superior. Hay varias explicaciones para este fenómeno, como, por ejemplo, la calidad, la adecuación y pertinencia de la educación superior.

La educación superior técnica bien diseñada y aplicada tiene potencial para elevar la productividad de los trabajadores y la integración en el mercado de trabajo. Además, como es de más corta duración (tan solo dos o tres años), ayuda a reducir la deserción estudiantil y mejora las tasas de participación en la fuerza laboral. Los programas de

estudio y trabajo, que combinan el aprendizaje en el empleo con la formación técnica o profesional, son un buen ejemplo de esto. En los países que han adoptado este modelo, como Estados Unidos, Alemania, Suecia, y Suiza, se registran tasas de participación de los jóvenes en la fuerza de trabajo de entre el 50% y el 65%, y estas son más altas que el nivel promedio en toda ALC. Por otra parte, algunos países de ALC con altas tasas brutas de matrícula en la educación superior, como Chile, Argentina, y México, tienen tasas de participación de los jóvenes en la fuerza laboral que oscilan entre el 35% y el 45%, niveles que, sumados al estacionamiento de la productividad, siguen socavando el crecimiento económico. (Banco Mundial, *La educación superior en América Latina y el Caribe*, 2017)

### Figura 1

*Tasas brutas de matrícula en la educación superior frente a la productividad de los trabajadores en ALC entre 2000 y 2015*



*Nota.* La figura está relacionada con las tasas de matrícula en la educación superior frente a la productividad de los trabajadores en ALC entre 2000 y 2015 obtenido de la fuente: Banco Mundial “La educación superior en América Latina y el Caribe” 2017.

En el ámbito de América Latina y el Caribe, La empresa del presente necesita técnicos con niveles de preparación que les permitan asumir tareas complejas que suponen el dominio de competencias básicas, conductuales y técnicas. Esto implica, necesariamente, estudiantes con sólidos conocimientos de entrada, profesores idóneos y actualizados, establecimientos con talleres e instalaciones implementados para entregar una preparación congruente con el mundo del trabajo.

Según Velazco (2007), en el sistema educativo no se ha internalizado la importancia de integrar la formación institución-empresa como factor importante en la preparación del personal técnico, esto como resultado de la desvinculación de los centros de formación y las empresas dejando de lado métodos formativos esenciales como la enseñanza dual esto se manifiesta en casi todo el continente americano, salvo la parte norte del mismo.

Hoy los ciudadanos ya no son los que se administran, están más o menos satisfechos con los servicios prestados por la administración pública, y se convierten en ciudadanos que son clientes, que saben cómo pagar; en consecuencia, también requieren servicios de calidad. Por lo tanto, la administración privada se convierte en un proveedor de servicios para el mercado de un ciudadano que exige calidad.

En los últimos años, las instituciones de Educación Superior (IES) EN EL Perú y América Latina han crecido en cantidad, pero no necesariamente han mejorado la calidad. Esto contribuye a la existencia de una brecha entre las demandas laborales y calificaciones profesionales (OCDE,2015).

Según la ley N°30512 Ley de institutos y escuelas de educación superior y de la carrera pública de sus docentes, Artículo 3. Fines de la Educación Superior. La Educación Superior tiene los siguientes fines: a) Formar a personas en los campos de la ciencia, la tecnología y la docencia, para contribuir con su desarrollo individual, social inclusivo y su

adecuado desenvolvimiento en el entorno laboral regional nacional y global. b) Contribuir al desarrollo del país y a la sostenibilidad de su crecimiento a través del incremento del nivel educativo, la productividad y la competitividad. c) Brindar una oferta formativa de calidad que cuente con las condiciones necesarias para responder a los requerimientos de los sectores productivos y educativos. d) Promover el emprendimiento, la innovación, la investigación aplicada, la educación permanente y el equilibrio entre la oferta formativa y la demanda laboral.

### ***SÍNTOMAS, CAUSAS Y PRONÓSTICOS***

La institución ha tenido una gran insatisfacción por parte de los usuarios, ya que sus necesidades importantes con respecto a las personas que solicitan el servicio no tienen prioridad; bueno, seguramente habrá buenas razones para no hacerlo, tal vez desde la presupuesta de las técnicas o los valores; todas estas deben de comunicarse para adaptar las expectativas de los usuarios; es decir, no generar o crear una expectativa falsa, ofreciendo solo lo que está disponible para la institución. En la Institución, el rendimiento del equipo es deficiente, ya que muchos usuarios dicen que no se han satisfecho sus necesidades y, si se satisfacen, también toman mucho tiempo.

En la Institución, la situación es preocupante porque los usuarios no están satisfechos con el servicio prestado, ya que la calidad del servicio no se proporciona al usuario, y mucho menos los trabajadores conocen el servicio al cliente (trato y amabilidad) que necesitan.

Para la Institución lo más importante es garantizar que la calidad del servicio finalmente percibida por los usuarios coincida con lo que esperaban; esto se llama "satisfacción". La mejora de la calidad en la institución educativa ya no puede basarse solo en mejoras en la planificación, organización, gestión y control, como se observó, si no es necesario mejorar, desde el talento humano, materiales de trabajo, infraestructura,

preparación psicológica de los trabajadores, cuando la institución intenta hacer coincidir todo lo que se hizo con lo que habían planeado y asegurarse de que el usuario reciba un servicio de calidad como el que espera. Para hacer esto, es evidente; en primer lugar, saber qué esperan los ciudadanos, conocer sus expectativas y necesidades. Solo así podrán adaptar su programación a la calidad esperada.

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La investigación se llevó a cabo en el Instituto Superior Perulex Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, situada en Jr. Nemesio Ruez N° 634 - El Tambo – Huancayo.

### **1.2.2. Delimitación Temporal**

La presente investigación se desarrolló dentro de los meses de enero del 2021 al 30 de abril 2022.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática**

Esta investigación se llevó a cabo en un amplio campo teórico debido a las diferentes dimensiones establecidas en función de cada una de las variables; en principio, describe los términos y construcciones teóricas establecidos, tanto en lo que se establece sobre la base de las variables.

Para Kotler & Armstrong (2013) expresa que lo más próximo en definición de servicio: es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Según Kotler (2013), define la satisfacción del cliente como El nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?
- 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y los estilos de vida en la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?
- 5) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1. Justificación Social**

La presente investigación permitirá que los directivos y colaboradores que desempeñan sus labores en el ámbito organizacional, obtengan la información necesaria acerca de la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

### **1.4.2. Justificación Teórica**

Para la justificación teórica consideramos lo planteado por: Bernal (2010), La investigación es reflexión o debate académico, tiene una justificación teórica, porque su objetivo puede ser el análisis epistemológico del conocimiento existente sobre un tema, confrontar una teoría, proponer nuevos paradigmas o resolver un modelo.

Esta investigación buscó establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

Por otro lado, considero que la investigación es un precedente para futuras investigaciones, ampliando el conocimiento en un marco de globalización, permitiendo el desarrollo y la ejecución de investigaciones adicionales para la mejora continua de todos los procesos en la Institución.

Finalmente el presente estudio, demuestra el grado de importancia de la relación la calidad de servicio con el desempeño laboral en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, que se justifica a través del análisis de las definiciones conceptuales que determinan el sustento de las bases teóricas y sirve como sugerencia para la aplicación de la teoría la calidad de servicio orientada a los trabajadores en la Institución y otras entidades, incentivando a desarrollar un trabajo eficaz y eficiente y así mejorar la calidad de servicio en las instituciones, que tanto se necesita.



Los resultados obtenidos en la presente investigación, posibilitan la contribución a la mejora de conocimientos teóricos de la variable en todo tipo de organizaciones donde exista un criterio de valorar al talento humano y sean conscientes del mismo para generar los cambios en las organizaciones.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

En la investigación científica, la justificación metodológica del estudio se produce cuando el proyecto propuesto propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Bernal C. , 2010)

Para la investigación, utilizamos métodos de investigación, técnicas de recopilación de datos, herramientas de medición, escalas para medir resultados, tabulación de datos y, a su vez, análisis estadístico para un mejor procesamiento de los datos obtenidos, reflejando la confiabilidad y transparencia de resultados encontrados. En esta investigación, proponemos aplicar un diseño no experimental, transversal y explicativo, dados los aspectos propuestos en el enfoque del problema y en su construcción.

### **1.5. OBJETIVOS**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- 1) Establecer la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.
- 2) Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

- 3) Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.
- 4) Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.
- 5) Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales:**

Para Padilla M. y Naranjo R. (2020), La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

Tiene como finalidad establecer la importancia de diagnosticar la satisfacción del usuario en la atención que recibe en las instalaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social dentro las ventanillas de atención universal al usuario en los diferentes servicios, con el objetivo de mejorar los servicios que ofrece la institución, mediante la gestión eficiente de diversos esfuerzos y la mejora continua de los procesos que nutren directamente la calidad del servicio, como organismo gubernamental de reconocimiento a nivel nacional e internacional, se debe enfatizar en brindar servicios con excelencia, para esto se debe contar con profesionales altamente preparados y calificados en el puesto de trabajo en el que diariamente se desempeñan, tecnología acorde al medio en el que se desarrollan las actividades, e información actualizada y veraz. Así también desde el enfoque de investigación, el presente trabajo de titulación se enmarca en el paradigma crítico propositivo, es crítico porque realiza un análisis profundo del problema, identificando las causas y

efectos de un determinado problema que afecta a la sociedad, y es propositivo por que busca plantear soluciones que favorezcan a la institución, garantizando estabilidad, seguridad y permanencia de los servidores públicos en el marco de respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y la democracia. Una institución pública comprometida con sus usuarios logrará llevar a un nivel superior la calidad del servicio, con respecto a la solución de requerimientos, en concordancia con las leyes, reglamentos, disposiciones y demás normas vigentes que la rijan, esto con la finalidad de encontrar un nivel de equilibrio donde todos los participantes, es decir clientes internos y externos obtengan un valor agregado en la recepción del servicio solicitado.

Para Jiménez R. y Balarezo F. (2022) La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, Ecuador.

La calidad del servicio público en criterios de entidades municipales ha sido poco estudiada por parte de los investigadores, por tanto, al conocer que existen Gaps, se realizó la siguiente investigación .Por lo que, se revisó la literatura sobre escalas de valoración de la calidad, que tipo de escala se puede aplicar, porque y sobre todo el direccionamiento de valor para el tipo de clientes, en este caso se va aplicar a l campo de las instituciones públicas que son toda organización que se encuentra en evolución y mejoras constantes para satisfacer las necesidades de un mercado cambiante. De tal forma, que se requiere conocer las percepciones de los usuarios sobre la calidad de sus servicios, a través de escalas que provean datos que permitan enfocar el cambio en una dirección correcta, que responda a necesidades y demandas reales de los servicios prestados del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Salcedo que permiten conocer cómo perciben los

usuarios la calidad del servicio y la satisfacción. La metodología que se utilizó fue con enfoque cuantitativo mediante el Test SERVQUAL que fue el test preciso seleccionado para obtener información general y específica. El tipo de investigación fue de campo y bibliográfica- documental, el total de la población del año 2021 es de 21.450 habitantes y para el muestreo se utilizó según la fórmula 377 encuestas, lo que permitió cumplir con los objetivos y la toma de decisiones del GAD de Salcedo las mismas que están orientadas a necesidades reales, que se traduce en la mejora de programas formativos, en el perfeccionamiento de los procesos institucionales. Para el bien de la sociedad que acude a realizar los procesos en las diferentes áreas departamentales y a la imagen institucional en la calidad de los servicios prestados.

Según Peralta E. (2021) Clima organizacional, satisfacción del usuario e incidencia en la relación clínica, en consulta externa de centro de salud. Ecuador, 2021.

En el presente estudio se determinó la incidencia entre el Clima Organizacional (V1), la Satisfacción de Usuario (V2) y Relación Clínica (V3) en el área de consulta externa del Centro de Salud, mediante la aplicación de un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional basado en un diseño no experimental, siendo la muestra poblacional de 36 trabajadores de salud y 36 pacientes de la sección matutina del centro de salud objeto de estudio. Fue indispensable la evaluación de las variables seleccionadas mediante la aplicación de encuestas con tres diferentes instrumentos de ECOS-S (50 ítems), SERVQUAL (20 ítems) y CICAA (29 ítems) bajo escala de Likert dada por la autora. Los resultados fueron tabulados y procesado mediante el programa SPSS generando la presentación de tablas estadísticas para demostrar que un 63.9% de nivel bajo en la V1, 52,8% nivel bajo de V2 y un 55,6% de nivel bajo en V3 obteniendo un valor de correlación rho=

,744\*\* ( $p = ,000 < 0,05$ );  $\rho = ,516^{**}$  ( $p = ,000 < 0,05$ );  $\rho = ,270$  ( $p = ,111 > 0,05$ ), conllevando a la conclusión que la relación existente de las 3 variables es directamente proporcional siendo necesario un Plan de Mejoras en la calidad de servicio

Para Montero M. y Canton C.(2020) en su tesis titulada validación de un instrumento para medir satisfacción de usuarios en instituciones educativas del sector privado: ciudad de Xalapa-Enríquez (México).

La satisfacción del cliente es un tema de gran importancia para toda organización que desee lograr una ventaja competitiva, ya que los clientes satisfechos serán fieles a la empresa. Las instituciones educativas no son ajenas a esta realidad. En el contexto empresarial, existen diferentes instrumentos para medir satisfacción de clientes, algunos de uso mundial, que se han adaptado al contexto educativo, como las escalas SERVQUAL y SERVPERF. Existen instrumentos diseñados específicamente para medir la satisfacción de usuarios de instituciones de educación enfocados sólo en universidades públicas y privadas, donde el entrevistado es el usuario directo (estudiante). El objetivo del trabajo fue desarrollar y validar un instrumento para medir satisfacción de usuarios de instituciones educativas del sector privado, aplicable a usuarios indirectos: padres de familia de estudiantes en niveles básicos, a usuarios directos: estudiantes en bachillerato, nivel superior (licenciatura y posgrado) y a capacitación para el trabajo. El diseño y la validación del instrumento se realizaron aplicando el método Delphi en dos rondas, con la participación de 12 expertos. El instrumento final se aplicó a una muestra piloto de 50 usuarios; con esta muestra se validó utilizando el Alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de 0,98. El resultado fue un instrumento con 24 ítems, 22 en una escala diferencial semántico con valores de 1 a 7 y dos preguntas abiertas.

Para Vera L. (2020) Calidad de servicios educativos y satisfacción de usuarios en la “Unidad Educativa Particular Ecuador” Guayaquil, 2020.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios educativos y la satisfacción de los usuarios en la Unidad Educativa Particular “Ecuador”, Guayaquil, 2020. Con un tipo de investigación aplicado con diseño de investigación no experimental, cuantitativa y correlacional, se tomó como población objeto de estudio, el total de padres y representantes de los años 8vo y 9no de Educación General Básica, de la Unidad Educativa “Ecuador” en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2020. Se realizó un muestreo probabilístico y como instrumentos de recolección de información se utilizó el cuestionario, dirigido a una muestra de 36 padres y representantes de los estudiantes, como usuario de los servicios educativos que presta la institución. Se aplicaron dos instrumentos de investigación contentivos de 20 y 21 ítems respectivamente. Posteriormente, se logró determinar como conclusión general que: Se comprobó que existe una relación significativa entre las variables la calidad de servicios educativos y la satisfacción usuaria, en la Unidad Educativa Particular “Ecuador”- Guayaquil en 2020. El resultado del coeficiente Rho Spearman  $r=0.493^{**}$  y una  $\text{Sig.}=0.002<0.01$  que indica existencia de correlación con predominio del nivel medio con 32%, se pudo determinar que coincide con los antecedentes del marco teórico.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Espinoza B. y Espinoza B. (2020) con el título gestión administrativa con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado, Huánuco-Perú.

El presente estudio tuvo el objetivo, de determinar la relación entre la gestión administrativa con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado, Huánuco-Perú, fue una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, prospectivo y transversal; donde la muestra estuvo conformada por 147 estudiantes de la Escuela de Pos Grado, las que fueron seleccionadas por el método de muestreo probabilístico y se aplicó la fórmula para población finita: Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario de la gestión administrativa y otro cuestionario de la calidad de servicio previamente validadas y fiabilizadas. Se aplicaron las consideraciones éticas para la investigación y se realizó un análisis descriptivo y la comprobación de la hipótesis fue mediante la prueba de correlación de Separan. Al contrastar estos resultados, se obtuvo un valor  $r_s = 742$  y  $p$  valor = 0,000, siendo significativo. Se concluye que, la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado.

Segun Santiváñez J. (2021) Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020.

El objetivo de esta investigación es establecer la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Tecnológico de Educación Superior “Humberto Cauwe”- Villa María Del Triunfo, 2020. Es una investigación de tipo básica, transversal, correlacional de diseño no experimental y el análisis se realizó con una muestra de 80 estudiantes. El enfoque es cuantitativo. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con escala de Likert para las variables marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa. Los



datos fueron ingresados al software estadístico SPSS V 26, validado por pares, se estableció la confiabilidad para los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un 0.822 para marketing y 0.854 para satisfacción. Lo que significa una alta confiabilidad para ambos. La población fue de 125 estudiantes y la muestra fue de 80, encontrándose una relación estadística fuerte entre las variables marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa (Rho de Spearman=0.785) en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo. Se concluye que aplicando apropiadamente las estrategias del marketing educativo, se incrementa la satisfacción de los estudiantes.

Según Quispe E. (2019), en la investigación titulada “La calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2018 II.

El propósito de esta investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), Este trabajo desarrolla un estudio descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transeccional. Para este estudio, se contó con la participación de 243 estudiantes, calculado de una población finita de 657 estudiantes de dos (2) carreras profesionales del programa. Para medir calidad de servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, se utilizó el Modelo SERVQUAL, instrumento adaptado para el sector educativo. Para medir satisfacción del estudiante: enseñanza, organización académica, vida universitaria e infraestructura y servicios universitarios, se aplicó el instrumento diseñado por De la cruz (2008); ambos instrumentos, valoran las respuestas en la escala de Likert. Los resultados, mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson, demuestran que la calidad de servicio se relaciona

significativamente en la satisfacción de los estudiantes, Se concluye que la calidad de servicio se relaciona en gran manera en la satisfacción de los estudiantes y sus respectivas dimensiones. Por lo tanto, a mayores niveles de calidad en el servicio, los estudiantes del programa experimentarán mayor nivel de satisfacción en cuanto al servicio recibido.

Según Moran L. (2018) Realizó la tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del estudiante en la Universidad Autónoma del Perú Villa El Salvador – 2018.

El objetivo fue conocer la calidad de servicio para lograr la satisfacción del estudiante de la Universidad Autónoma del Perú. Se utilizó el método cuantitativo, de tipo descriptivo no experimental ya que no se manipularon las variables, el diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, la muestra fue de 353 estudiantes, la técnica utilizada fue la encuesta que contaba con 22. En la prueba de hipótesis, el análisis de RHO de Spearman resultó de 0,824, con un  $p=0,000$ , lo que indicaría que existe una correlación directa y alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del estudiante en la Universidad Autónoma del Perú.

Según Ferreira (2018) Realizo la tesis titulada La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2017.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, según la percepción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2017. El tipo de investigación al que pertenece según el propósito, es básico; de acuerdo a la estrategia de investigación pertenece a las investigaciones no experimentales con un diseño correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta. Para medir la variable calidad del servicio educativo se utilizó una adaptación del instrumento

SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry; para la variable satisfacción se usó el instrumento NPS de Reicheld. Participaron 117 extranjeros, según el muestreo no probabilístico estratificado. Se concluyó que el grado de correlación entre la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes extranjeros es fuerte y directamente proporcional mediante el coeficiente de Pearson  $r= 0.614$ , ( $p<0.05$ ).

Para Vergiú J. (2022) en la tesis titulada Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL

El objetivo de esta investigación fue diagnosticar la satisfacción de los Estudiantes con relación a la calidad de los servicios, en las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, sustentado en el modelo de calidad de servicio Servqual de Parasuman, Zeithaml y Berry (1985). Se abordó desde una ontología realista, una epistemología positivista y un enfoque cuantitativo. Los resultados reflejan un nivel bajo en la satisfacción de los Estudiantes, al ubicarse los 4 indicadores que miden la variable con un Índice de Calidad de Servicio (ICS) en menos 1: Enseñanza y Aprovechamiento (Fiabilidad) en -0,48; Gestión del Bienestar del Estudiante (Capacidad de Respuesta) en -0.46, Gestión de la Infraestructura de Ambientes de Clase (Elementos Tangibles) en -0.66, Habilidades Blandas (Empatía) en -0.15; obteniéndose un ICG de -1.74. Se concluye que la Universidad objeto de estudio, como un sector generador de beneficio social, debe emprender acciones estrategias que permitan elevar el ICS para satisfacer las expectativas de sus Estudiantes y convertirse en agente de cambio y de alta competitividad.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Para Ríos C. (2019) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la oficina de actas, registros y certificados de la FCSS UPLA, 2019

La presente tesis, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la oficina de actas, registros y certificados de la Facultad de Ciencias de la Salud en la Universidad Peruana Los Andes en Huancayo año 2019. En la investigación se aplicó el tipo de investigación básica, nivel de investigación correlacional y método descriptivo. Se esgrimió dos variables, cuya muestra estuvo conformado por 66 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud, a quienes se aplicó el instrumento de la encuesta. Tras el trabajo de campo descriptivo y correlacional, se demostró que existen relaciones significativas entre las variables con sus respectivas dimensiones.

## **2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS**

### **a) Variable Calidad de Servicio:**

#### **Calidad.**

“De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Crosby P. 1991).

#### **Servicio.**

Para Kotler y Armstrong (2013) “Expresan que lo más próximo en definición de servicio: “es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes

físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

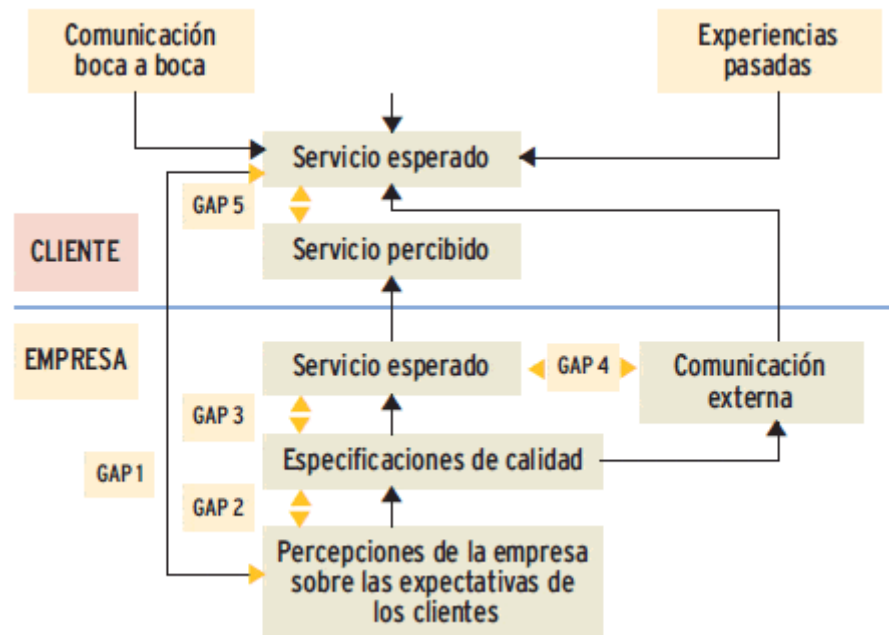
“Calidad de servicio, la satisfacción del público de la institución es posible comprender la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual tiende a producir un mejor nivel de servicios al cliente y de satisfacción “(Kotler y Armstrong, 2013).

El modelo Servqual es considerada una de las modelos más popular y utilizados de la calidad del servicio, esta herramienta mide la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios y comprende de 5 dimensiones ya que fue elaborado por (Mora Contreras, 2011), propósito es mejorar la calidad de servicio a lo largo de estas 5 dimensiones.

Está constituida por una escala de respuesta y diseñada para comprender las expectativas de los clientes así mismo permite identificar discrepancias y evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones ya que de todo esto se obtiene información por lo cual se tiende a corregir, todo en concordancia a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente (Mora Contreras, 2011).

**Figura 2**

*Modelo esquemático del modelo SERVQUAL*



*Nota.* Esta figura nos muestra el modelo esquemático del modelo SERVQUAL. Adaptado de la Fuente: Mora Contreras, 2011

Según Torrecilla (1999, p. 1) “en este final de siglo, la organización empresarial está forzada a competir en mercados globales y sin fronteras en los que la capacidad de la empresa para que su oferta satisfaga al cliente”.

Es la única vía solvente para asegurarse ventajas competitivas y un flujo de ingresos suficientes para remunerar los esfuerzos del empresario, de los accionistas y de los empleados. La innovación y en concreto el proceso de desarrollo de un nuevo producto tiene que garantizar de alguna manera que éste va a tener los valores y los atributos de satisfacción que el cliente desee.

**Para satisfacer las necesidades de sus clientes, las organizaciones deben:**

- Determinar quiénes son sus clientes.
- Precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
- Establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
- Enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos y evaluarlos.
- Ser conscientes de que hay necesidades de orden mayor, o secundarias que el individuo tiene y que deben satisfacerse.

**Las fases de la atención al cliente:**

Algunos aspectos a tener en cuenta:

- Acogida: se acoge al cliente en la empresa.
- Seguimiento: se trata del tiempo que tiene que esperar el cliente hasta ser atendido.

Los aspectos a tener en cuenta son:

- ✓ Gestión: en esta fase atendemos las necesidades del cliente. Es importante escuchar con cuidado al cliente y ofrecerle un trato personalizado.
- ✓ Despedida: una vez resueltas todas las dudas del cliente y satisfechas sus necesidades, se concluirá la atención al cliente con una educada despedida.

La gestión de quejas y reclamaciones es fundamental para una buena atención al cliente, ya sea de forma presencial u online, en lugar de dejar clientes enfadados e insatisfechos, debemos considerar la queja o reclamación como una segunda oportunidad que nos ofrece el cliente para volver a impresionarlo y ofrecerle el trato que se merece. Son una oportunidad para:

- ✓ Conocer la opinión del cliente: existen clientes que nunca se quejan y, cuando deciden hacerlo, hay que saber aprovecharlo para conocer en qué estamos fallando y qué debemos cambiar.
- ✓ Reforzar la relación con el cliente: es una oportunidad para que el cliente se sienta escuchado y le mostremos nuestro interés en atenderlo. Tenemos la oportunidad de satisfacer sus necesidades e ir más allá de sus expectativas.

Para gestionar de forma adecuada una queja o reclamación, lo primero que debemos hacer es distinguir entre la causa de la queja y de la insatisfacción, pues pueden ser dos cosas distintas. No solo se trata de ver el motivo de la queja, sino buscar la necesidad emocional insatisfecha del cliente y tratar de resolver ambas, si están a nuestro alcance. No se deben perder los nervios y hay que pensar muy bien lo que se dice y cómo se dice para atender ambas necesidades.

### ❖ **Dimensión Tangibilidad**

Tangibilidad son todos los elementos del entorno que el cliente percibe desde su ingreso al local hasta que adquiere su producto. La tangibilidad es la apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, materiales, equipos y apariencia del personal (Ganga Contreras et al., 2019). Además, la tangibilidad son características distintivas de la organización y del personal (Parra and Picay, 2020); igualmente, se afirma que esta dimensión engloba todo lo relacionado con las instalaciones físicas, la calidad del producto entre otros (Caldera et al., 2011). Así mismo, la tangibilidad representa todos los elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio

Para Mora Contreras (2011) Tangible es el concepto que hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos. Así, algo tangible es algo que se puede sentir con el tacto o que se puede ver con la vista, por



ejemplo. No obstante, el término tangible hace especial referencia a aquellas cosas que pueden ser percibidas a través del sentido del tacto.

Son bienes tangibles aquellos que son corpóreos, es decir, aquellos que tienen forma física y que ocupan un espacio físico. Así pues, los bienes tangibles pueden ser observados, tocados o clasificados. No obstante, es necesario distinguir entre bienes muebles o bienes inmuebles.

Se considera también como la imagen y apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación.

Ejemplo, Un restaurant la higiene y la buena apariencia de los mozos que atiende a los clientes. Esto influye a que en el futuro un cliente pueda tener una mejor expectativa de la infraestructura y trato a la cual accederá en caso de volver al recinto

#### ❖ **Dimensión Confiabilidad**

Para Mariana (2010) “define como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio”.

Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel ( golpee y será atendido ), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto.

Entonces nos comprometemos a algo para lo que debemos estar preparados para cumplir, y cumplir en forma consistente (a todos nuestros clientes en la misma medida). (Mariana, 2010)

**Aspectos para medir la confiabilidad:**

Cumplimiento de las promesas de plazos. El cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida). Transcurrido ese tiempo, la espera adicional es una de las principales causas de insatisfacción.

Interés sincero en solucionar problemas a un cliente. Otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo. Ante un planteo de un inconveniente es muy importante escuchar para entender de fondo el problema, informar al cliente lo que se hará para solucionarlo, y luego ir comunicando el avance de esas acciones. La ignorancia acerca de qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema suele inquietar mucho a las personas.

Realizar bien el servicio la primera vez. Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas.

**❖ Dimensión Capacidad de Respuesta**

Capacidad de respuesta se muestra a través de la actitud para ayudar a la clientela y de esa manera suministrar un servicio eficiente (Torres y Luna, 2017); además, se añade a este concepto que es la voluntad de auxiliar al cliente para brindarle mayor rapidez y agilidad del servicio (Duque Oliva, 2005). Así también, se afirma que es la atención y prontitud de solucionar con rapidez sus quejas o inquietudes a los clientes (Nishizawa, 2014).

Igualmente, se sostiene que es la disposición de ayudar y proporcionar un servicio expedito hacia los clientes, a través de respuestas o atención a los problemas (Segura et al., 2019)

Resulta que todo es medible, sí. Pero hay un factor primordial que además es característico en las relaciones humanas. Asociamos la capacidad de respuesta principalmente al tiempo que tardamos en dar una respuesta, pero no es tan sencillo como parece.

La verdad es que la capacidad de respuesta tiene que ver con tres aspectos fundamentales: tiempo, calidad y tono comunicacional .

Partiendo del principio de que todos los seres humanos podemos ver estos aspectos como algo diferente, la primera misión es definir en conjunto con las partes cuál es el tiempo apropiado, qué busca a nivel profesional y cómo es el nivel de cercanía que maneja; que no tiene que ver con la diplomacia lo cual es evidente. No es algo que deba establecerse en el tiempo, pues las maneras son diversas y aunque no se crea, es primordial que se pueda determinar si la respuesta a ofrecer es oportuna o no .

Hay distintos tipos de respuestas:

• ***A tiempo, pero no en condiciones requeridas:***

Algo mal entregado no importa cuándo se entregue nunca cumple expectativas, ni en los casos de urgencia. Generan retraso y molestia. Habla de mediocridad y falta de atención.

• ***De calidad, a destiempo:***

Aunque robe corazones, no genera una reacción positiva. Sólo de aceptación. Sencillamente, las expectativas suelen estar asociadas a llegar en el momento esperado; sólo será un recordatorio – sin justificación – de que estás sobrevalorado, que no tienes suficiente organización o simplemente pasó tu tiempo. ¡Triste pero cierto! Aplica para todo, incluso para reuniones.

- La que va a tiempo y con calidad e igual es recibida con rechazo.

Los que no entienden que pasó aquí, es sencillo. Tu tono, tu empatía, tu relación con la parte en cuestión no es la adecuada. Es decir, necesitas manejar emociones. Ser real e interesarte realmente. Quizás es la parte más compleja, pero hay que conquistar a diario. Estar y seguir. Es cuestión de pensar como el que recibe el mensaje: ¿te gustó lo que viste? ¿Usaste las palabras correctas? ¿Te sentirías cómodo si fueses tú quién recibe el mensaje? ¿Cuál sería tu reacción? Si alguna es no o cero positivo lo que imaginas, por favor, empieza a trabajar ya.

- **La oportuna:** a tiempo, con la calidad deseada y con la comunicación correcta.

No es sencillo llegar ahí, pero la comunicación efectiva con el cliente establecerá los parámetros. Puede generarse con la experiencia, es más sencillo cuando se crea confianza y entendimiento. Lo importante, esta es la apuesta.

Ahora bien, esta comunicación es en varias vías, por lo menos para una LOVER, por ejemplo: Se debe tener la capacidad de respuesta con cliente, pero para lograrlo se debe tener con el equipo y a un profundo nivel interno de conocimiento, parámetros y cumplimiento. A su vez, se tiene que tener con los proveedores, para que los procesos no se vean afectados por terceros.

### ❖ **Dimensión Seguridad**

Según Zeithaml (1990) la seguridad se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado. Además, se considera que la seguridad es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Por otro lado, se puede decir que en este apartado es donde brillan las personas que son parte del equipo que tiene contacto con los clientes y prospectos, porque la seguridad se compone de las características que le dan confianza a la gente que se acerca a una empresa o negocio. Influye en el nivel de competencia que tienen sobre el servicio o producto que ofrecen, la amabilidad y disponibilidad de tiempo y la credibilidad que transmiten a los más escépticos.

### ❖ **Dimensión Empatía**

La empatía refleja el trato y el hacer sentir al cliente que es importante, siendo un elemento fundamental para su fidelización (Atencio Cárdenas y González Pertuz, 2007). Así mismo, se señala que es la capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la atención individualizada al cliente (Ganga Contreras et al., 2019). Del mismo modo, se afirma que la empatía es la atención, la comprensión, el trato individualizado que se le ofrece al usuario.

Es el objetivo de comprender a la otra persona, emociones, sentimientos para lo cual tratar de manera objetiva racional a la otra persona. Ejemplo: En un taller mecánico el colaborador debe de transmitir seguridad y paciencia para poder comprender al cliente y ser asertivo, cubrir las necesidades del cliente, el cliente siempre tiene la razón. Es así que la entidad será reconocida por brindar un buen servicio. (Mena et al., 2018)

### **b) Variable Satisfacción del Usuario**

Según Kotler (2013), define la satisfacción del cliente como “El nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas”.

Si bien hay varias ventajas que cualquier compañía u organización puede lograr para la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres ventajas principales que brindan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ***Primera Ventaja:***

El cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar. Por lo tanto, la compañía obtiene su lealtad como una ventaja y, por lo tanto, la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- ***Segundo Ventaja:***

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la compañía se beneficia de una divulgación gratuita que el cliente satisfecho hace a su familia, amigos y conocidos .

- ***Tercera Ventaja:***

El cliente satisfecho ignora a la competencia. Por lo tanto, la compañía se beneficia de una determinada posición (cuota de mercado).

En resumen, cualquier compañía que logre la satisfacción del cliente se beneficiará:

- Lealtad del cliente (que se traduce en ventas futuras)
- Transmisión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)

Una cierta cuota en el mercado.

### ❖ **Dimensión Experiencia Previa**

Según Holbrook y Hirschman (1982) “Estas facetas del comportamiento del consumidor están vinculadas a los aspectos multisensoriales, de fantasía y emocionales de la experiencia del producto”.

Para Gilmore y Pine (1998) Afirman que una experiencia ocurre “Cuando una compañía utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”.

Ya había mencionado la necesidad de que las marcas se posicionen de manera diferente y no solo por precio o variedad. Comenzó a explicar la influencia del entorno de la tienda en el comportamiento del cliente y dio una definición de experiencia: «la creación

de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». Para él, crear esta "atmósfera" es la ruta estratégica de diferenciación más importante para las actividades comerciales. (Kotler, 2013)

De acuerdo con Rieunier (2002) Los componentes de la atmósfera son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos:

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

### ❖ **Dimensión Expectativa**

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes deben alcanzar. Las expectativas del cliente se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas hechas por la misma compañía con respecto a las ventajas que ofrece el producto o servicio.
- Experiencias de compra previas.
- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, artistas). Promesas ofrecidas por los competidores.
- En la parte que depende de la compañía, se debe tener cuidado para establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; Pero si son demasiado altos, los clientes se sentirán decepcionados después de su compra.
- Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en las tasas de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; En muchos casos, es el resultado del aumento de las expectativas de los clientes atribuibles a las actividades de marketing (en particular, publicidad y ventas personales).
- En cualquier caso, es vital "controlar regularmente" las expectativas del cliente para determinar lo siguiente:
  - Si son parte de lo que la compañía puede proporcionar.
  - Si están al mismo nivel, por debajo o por encima de las expectativas generadas por la competencia.



- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, se los debe alentar a comprar.

### ❖ **Dimensión Transparencia**

Un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes.

Por tanto, la transparencia depende de distintos factores que puedes potenciar o mejorar. Si has tenido clientes inconformes, ¡no desesperes! Esta es una guía que te ayudará a construir la confianza del público en tus promesas de marca.

### **La importancia de la transparencia en las empresas**

La transparencia es crucial en las empresas: es lo que une a las marcas con sus clientes y con las comunidades donde estas operan. Los clientes que repiten una compra son más propensos a apoyar las acciones de un negocio ante su comunidad, si este tiene su confianza.

Una empresa que apuesta por permanecer en el mercado sabe que mantener la confianza de su consumidor se traduce en una sólida reputación de la marca, sumada a su habilidad para atraer y retener su personal.

La revista global de negocio Fortune, creadora de la lista de las mejores compañías en el mundo Fortune 100, asegura que la confianza del público en una empresa y su rentabilidad están fuertemente correlacionadas.

La transparencia en las empresas requiere de pasos significativos para incrementar su integridad y construir la confianza, que van más allá de los temas fundamentales como proveer calidad, productos y servicios consistentes.

Se necesita asegurar que la compañía actúa de manera responsable, que respeta el medio ambiente y los derechos humanos. Existen acciones clave para desarrollar la credibilidad, que cualquier líder o empresa debe tomar, y ahora vamos a ello. ( Pursell, 2019)

#### ❖ **Dimensión Estilos de Vida**

Los Estilos de Vida (EdV) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de «ser» (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el EdV muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El EdV «le pone corazón y cerebro al músculo y al bolsillo». (Arellano, 2019)

#### ❖ **Dimensión Accesibilidad**

Según Universidad de Deustu (2007), “en el mundo tecnológico, también se ha demostrado que los recursos accesibles son más fáciles y cómodos de utilizar por todos los usuarios, incluidos los que no sufren ninguna discapacidad”.

Proporcionar servicios y contenido accesible permite llegar a un mayor número de usuarios, aumentar los clientes potenciales, involucrar a las empresas en un proceso de concienciación social y beneficiar, principalmente, a usuarios con diversos tipos y grados de discapacidad o enfermedad, pero desgraciadamente, no todos los agentes implicados en la creación de servicios y contenidos lo ven así, y no todos pueden asumir los costes adicionales que ello conlleva. (Universidad de Deusto, 2007)

Según la revista Newsletter (2010), “define la historia clínica electrónica, como aquella que reside en un sistema electrónico específicamente diseñado para recolectar, almacenar, manipular y dar soporte a los usuarios”.

En cuanto a proveer accesibilidad a datos seguros y completos, alertas, recordatorios y sistemas clínicos de soporte para la toma de decisiones, brindando información clínica para el cuidado del paciente, siendo el paciente el más beneficiado con este sistema tecnológico, con el fin de tener integrada toda la información clínica hace que el equipo de salud trabaje de manera más segura y tome mejores decisiones y por lo tanto hay mejores resultados sanitarios y decisiones, ya sean diagnósticas, terapéuticas o de internar o consultas ambulatorias de paciente. Así mismo, la historia clínica electrónico posee sistemas de soporte de la toma de decisiones, Además cada miembro del equipo de salud dispone de toda la información clínica de cada paciente atendido en la red en los últimos 12 años, por lo que se evitan estudios por duplicado, se ayuda a detectar niños que no cumplen con el calendario de vacunación, entre muchas ventajas.

La historia clínica electrónica permite, por otra parte, ofrecerle al paciente un cuidado continuo y no esperar a que se enferme y se presente en el hospital con un problema agudo. “Creo que la prevención y promoción de la salud que permiten hacer estos sistemas de información es sin duda un beneficio indiscutible para el paciente. Por otro lado, al colaborar con el proceso asistencial con bases de conocimiento que se presentan adaptadas a la situación del paciente para que el médico las aproveche mientras atiende, se mejoran también los resultados clínicos (Newsletter, 2010).

### 2.3. Marco Conceptual

- ✓ **Calidad de Servicio:** “Calidad de servicio, la satisfacción del público de la institución es posible comprender la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual tiende a producir un mejor nivel de servicios al cliente y de satisfacción “(Kotler y Armstrong, 2013).
- ✓ **Tangibilidad:** Son todos los elementos del entorno que el cliente percibe desde su ingreso al local hasta que adquiere su producto. La tangibilidad es la apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, materiales, equipos y apariencia del personal (Ganga Contreras et al., 2019).
- ✓ **Confidencialidad:** Para Mariana (2010) “define como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio”.
- ✓ **Capacidad de Respuesta:** Voluntad de auxiliar al cliente para brindarle mayor rapidez y agilidad del servicio (Duque Oliva, 2005)
- ✓ **Seguridad:** Según Zeithaml (1990) la seguridad se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización.
- ✓ **Empatía:** La empatía refleja el trato y el hacer sentir al cliente que es importante, siendo un elemento fundamental para su fidelización (Atencio Cárdenas y González Pertuz, 2007)
- ✓ **Satisfacción del Usuario:** Según Kotler (2013), define la satisfacción del cliente como “El nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas”.

- ✓ **Experiencia Previa:** Según Holbrook y Hirschman (1982) “Estas facetas del comportamiento del consumidor están vinculadas a los aspectos multisensoriales, de fantasía y emocionales de la experiencia del producto”.
- ✓ **Expectativa:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes deben alcanzar.
- ✓ **Transparencia:** Un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes.
- ✓ **Estilos de Vida:** Los Estilos de Vida (EdV) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse
- ✓ **Accesibilidad:** Según Universidad de Deustu (2007), “en el mundo tecnológico, también se ha demostrado que los recursos accesibles son más fáciles y cómodos de utilizar por todos los usuarios, incluidos los que no sufren ninguna discapacidad”.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

- 1) Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.
- 2) Existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.
- 3) Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.
- 4) Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.
- 5) Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

### **3.3. Variables**

#### **a. Variable 1:**

Calidad de Servicio

#### **b. Variable 2:**

Satisfacción del Usuario

### 1.1.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE (V<sub>1</sub>): Calidad de Servicio</b>	<p>Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<p>Para determinar los aspectos de la Calidad de Servicio se obtendrá la respuesta de los 21 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.</p>	Tangibilidad	Condiciones de la instalaciones y equipos
			Confiabilidad	Grado de puntualidad y confianza
			Capacidad de respuesta	Condición de la información y capacidad de responder a los clientes
			Seguridad	Grado de competencia y profesionalismo
			Empatía	Grado de comunicación institución-usuario
<b>VARIABLE (V<sub>2</sub>): Satisfacción del usuario</b>	<p>Según (Kotler, 2013), define la satisfacción del cliente como “El nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el</p>	<p>Para determinar los aspectos de la Satisfacción del Usuario,</p>	Experiencias Previas	Experiencia de las atenciones recibidas con anterioridad, opiniones.
			Expectativas	Cumplir lo prometido



	rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas”.	se obtendrá la respuesta de los 14 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.		
			Transparencia	Grado de veracidad, confianza, comunicación
			Estilos de Vida	Forma de vivir de la persona
			Accesibilidad	Facilidad de obtener información

Elaboración propia

### 1.1.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 2**

*Operacionalización del instrumento*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE (V<sub>1</sub>):</b> <b>Calidad de servicio</b>	Tangibilidad	Condiciones de la instalaciones y equipos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El personal de servicio tiene equipos que cumplan con las condiciones sanitarias.</li> <li>2. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas, dispone de señalética.</li> <li>3. El personal tiene apariencia pulcra y se encuentran debidamente uniformados.</li> <li>4. Los elementos materiales (folletos, documentos y similares son visualmente atractivos).</li> </ol>	<b>CUESTIONARIO</b>	<p><b>ORDINAL</b></p> <p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy de acuerdo</li> <li>● De acuerdo</li> <li>● Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
	Confiabilidad	Grado de puntualidad y confianza	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</li> <li>6. Cuando un usuario tiene un problema, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo.</li> <li>7. El personal realiza bien su trabajo por primera vez.</li> <li>8. El personal concluye su trabajo en el tiempo establecido por la institución.</li> <li>9. La jefatura realiza el seguimiento respectivo para el cumplimiento de lo establecido por parte del personal.</li> </ol>		

	Capacidad de respuesta	Condición de la información y capacidad de responder a los clientes	<p>10. El personal comunica a los usuarios el tiempo que durara el servicio solicitado.</p> <p>11. El personal de la institución siempre está dispuesto a ayudar a sus usuarios.</p> <p>12. El personal de la institución siempre está dispuesto a ofrecer un servicio rápido y eficiente a sus usuarios.</p> <p>13. El personal nunca está ocupado para responder a las inquietudes de sus usuarios.</p> <p>14. El personal se encuentra debidamente capacitado para cumplir su función de manera eficiente y eficaz.</p>		
	Seguridad	Grado de competencia y profesionalismo	<p>15. El comportamiento del personal de la institución transmite confianza a sus usuarios.</p> <p>16. Los usuarios se sienten seguros con el servicio que reciben por parte del personal de la institución.</p> <p>17. El personal de la institución es siempre amable con los usuarios.</p> <p>18. El personal conoce lo suficiente de sus funciones y de la misión de la institución para guiar correctamente a la persona que tiene alguna inquietud sobre un proceso en particular.</p>		
	Empatía	Grado de comunicación institución-usuario	<p>19. El personal de la institución brinda a sus usuarios una atención individualizada.</p> <p>20. El personal de la institución cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.</p> <p>21. La institución cuenta con una plataforma virtual, la cual le permite absolver las dudas de los usuarios a tiempo real.</p>		

			22. El personal comprende las necesidades específicas de sus usuarios.	
<b>VARIABLE (V<sub>2</sub>):</b> <b>Satisfacción del usuario</b>	Experiencias Previas	Experiencia de las atenciones recibidas con anterioridad, opiniones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La calidad del servicio que se brinda es mejor de lo esperado.</li> <li>2. Cree usted que es importante que la institución realice una pequeña encuesta para conocer cuáles son las expectativas del usuario sobre el servicio que recibirá.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ORDINAL</b></p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy de acuerdo</li> <li>● De acuerdo</li> <li>● Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
	Expectativas	Cumplir lo prometido	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. La institución es predecible en el servicio brindado, es decir la calidad de servicio que brinda lo realiza como de costumbre.</li> <li>4. La institución se anticipa activamente, entendiendo las necesidades del usuario y así cubrir sus expectativas.</li> <li>5. La institución asesora y presenta la mejor opción del servicio que ofrece.</li> <li>6. El personal de la institución se anticipa, para aclarar las dudas y objeciones de parte de los usuarios.</li> </ol>	
	Transparencia	Grado de veracidad, confianza, comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Le brindaron todo lo prometido al momento de realizar el servicio solicitado.</li> <li>8. La institución realiza mejoras constantes para el servicio que brinda.</li> <li>9. La institución cuenta con una buena gestión de quejas y reclamaciones, ya sea de forma presencial u online.</li> <li>10. La institución cuenta con sitios web, llamadas u</li> </ol>	

			otros, para separar una cita, sin necesidad de acercarse personalmente .		
	Estilos de vida	Forma de vivir de la persona	11.La institución conoce la forma de vivir sus usuarios. 12.La institución conoce la frecuencia de consumo del servicio que ofrece la institución.		
	Accesibilidad	Facilidad de obtener información	13.La institución cuenta con un sistema el cual permita acceder fácilmente a toda la información. 14.La institución cuenta con información accesible y fácil de entender el cual resuelve inconvenientes de los clientes.		

Elaboración propia

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de la presente investigación tiene como patrón metodológico el método científico; al respecto resaltamos a Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G. y Orizano, L. (2015) la definen “Metodología de la Investigación comprende elaborar, definir y sistematizar una serie de métodos, técnicas y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento de rigor científico” (p. 103).

##### **4.1.2. Método Especifico:**

**4.1.2.1 Hipotético-Deductivo:** El método hipotético deductivo es una descripción del método científico según Karl Popper (1980). Tradicionalmente se consideró que la ciencia partía de la observación de hechos y que, de esa observación repetida de fenómenos comparables, se extraían por inducción las leyes generales que gobiernan esos fenómenos.

**4.1.2.2. Analítico –Sintético:** Según, Bernal (2010), define que el método analítico – sintético, analiza un suceso, que tiene comienzo en realizar una investigación por

segmentos de este suceso para evaluar individualmente, por consiguiente, unificar los segmentos y realizar un análisis de todo.

Además, ANALÍTICO – SINTÉTICO, por las formas de analizar los hechos o fenómenos y relacionarlos con las bases teóricas del marco conceptual, asumiendo categorías cognitivas de síntesis.

#### **4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación empleado es Básica; (Sampieri y Mendoza 2018), toda vez que aplicaron instrumentos en relación a las teorías calidad de servicio y satisfacción del usuario, una investigación aplicada se refiere a la validación de teorías sobre un determinado contexto, en este caso viene a ser el Instituto Superior Perulex –Huancayo.

#### **4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de nivel Correlacional (Sampieri y Mendoza 2018), dado que las características se han descrito en relación con las variables de estudio y, por lo tanto, el grado de correlación entre ellas se ha evaluado en función de los objetivos establecidos.

#### **4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tiene un diseño no experimental, de corte transversal (Sampieri y Mendoza 2018), ya que no se han realizado experimentos para obtener resultados. Asimismo, la información recopilada se obtuvo simultáneamente de la muestra, se consideró la unidad de análisis para el estudio el Instituto Superior Perulex –Huancayo.

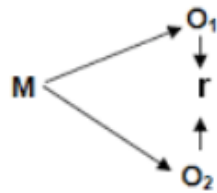
Donde:

M = Muestra de investigación,

O1 = Observación de la variable 1: Calidad de Servicio

O2 = Observación de la variable 2: Satisfacción del Usuario

r = Correlación de las variables de estudio



## 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 4.5.1. Población de Estudio

Para Gago (2012) población es el número total de observaciones estudiadas, la muestra es parte de la población que tiene las características tomadas en consideración y delimitadas para investigación.

Desde este punto de vista la Población estudiada, son todos los usuarios; en el periodo, 2021, la cual asciende a un total de 1209 participantes (usuarios) quienes explican los detalles acerca relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la el Instituto Superior Perulex –Huancayo, mediante sus respuestas.



#### 4.5.2 Tamaño de la Muestra

La muestra se hallará en base a la población descrita en el punto anterior. según el cálculo de “n” de una población finita es:

$$n = \frac{Z^2 * (P) * (Q) * N}{i^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

n = Población = 1209

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

i = Error = 5 %

Total, de la muestra = 292 usuarios del servicio

### 4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos es la encuesta Bernal C. (2010), la cual se aplicará a la unidad de análisis respectiva. Esta técnica permitirá acopiar información de los miembros de la Institución.

#### 4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleará como instrumentos los cuestionarios: El primer cuestionario se referirá calidad de servicio, el segundo cuestionario, referido a la satisfacción del usuario. No tiene tiempo estimado de aplicación. Ambos cuestionarios, fueron adaptados y tomados de los autores que tiene amplia aplicabilidad. Estos cuestionarios pueden encontrarse en los anexos.

**Tabla 3**

*Baremo de interpretación del coeficiente de correlación*

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

*Nota.*El coeficiente de correlación se halló mediante rho Spearman

\*Baremo: Son procesos numéricos utilizados para organizar o clasificar mediante niveles y rangos las variables y dimensiones de estudio mediante tablas y figuras.

#### ***Validación y confiabilidad del instrumento***

Rusque (2003), sostuvo que:

Todo proceso de validez está relacionado al uso de instrumentos de recolección de datos, a fin de medir y poder responder a las interrogantes planteadas, evaluado por los juicios de expertos, por otro lado, la fiabilidad es un proceso estadístico que mide y determina que los instrumentos responderán de manera independiente cada una de las variables de estudio (p.

134)

**Validez.**

Proceso que se realizó mediante la intervención y participación de profesionales (juicio de expertos), expertos calificados de las Universidades, quienes observarán y analizarán si las formulaciones de los ítems respectivos de los instrumentos son aplicables para la investigación.

El proceso de validez de los instrumentos se realizará de acuerdo a los criterios de claridad, relevancia y pertinencia que las preguntas formuladas guardan relación y coherencias con las dimensiones y variables de estudio.

**Análisis de confiabilidad**

Para poder obtener la fiabilidad de los instrumentos fue necesario utilizar el Alpha de Cronbach, a fin de garantizar que el proceso de recolección fue confiable para ambas variables de estudio.

La fórmula de Alfa de Cronbach, para obtener la fiabilidad de los instrumentos de manera individual.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems

$K$  : Número de ítems

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para Sampieri y Mendoza (2018) precisa que toda aplicación o uso de instrumentos tiene que ser fiable ante el proceso de recolección, es decir, obtener resultados de manera consistente y coherentes. (p. 200)

**Variable: Calidad de Servicio**

Número de preguntas	k=	21
Varianza total	$S^2_T=$	34.89
Sumatoria Desv est cada pregunta	$\Sigma S^2_i=$	5.91

$\alpha=$	1.01
-----------	------

**Figura 3**

*Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Crombach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Crombach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente



*Nota.* La presente figura determinará el nivel o rango de confiabilidad para las variables de estudio de acuerdo al proceso de aplicación estadística del Alfa de Crombach, después de aplicar la fórmula se obtiene  $\alpha= 1.01$ , la valoración de la fiabilidad es excelente.

**Variable: Satisfacción del Usuario**

Número de preguntas	k=	14
Varianza total	$S^2_T=$	267.655
Sumatoria Desv est cada pregunta	$\Sigma S^2_i=$	16.360

$\alpha=$	1.01
-----------	------

**Figura 4**

*Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Crombach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Crombach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno



*Nota.* La presente figura determinará el nivel o rango de confiabilidad para las variables de estudio de acuerdo al proceso de aplicación estadística del Alfa de Cronbach, después de aplicar la fórmula se obtiene  $\alpha = 1.01$ , la valoración de la fiabilidad es excelente.

#### **4.6.3. Procedimiento de recolección de datos**

Según Sampieri & Mendoza (2018) el análisis de datos consiste en la ejecución de una serie de métodos estadísticos relacionados con la demostración de la hipótesis planteada en la investigación y el logro de objetivos, tales como tablas de frecuencia, gráficos y análisis a través de algunos cálculos, para que sean consistentes con el objetivo, tipo y proyecto de investigación.

Los datos se recopilarán del cuestionario, de modo que sea posible obtener la mayor cantidad de información posible y requerida por este tipo de investigación.

#### **4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

- Validación de expertos de los instrumentos.
- Recojo de información de los colaboradores
- Aplicación de los instrumentos en el Instituto Superior Perulex-Huancayo

##### **4.7.1. Estadística Descriptiva**

Como primera técnica para el procesamiento de datos, se empleará la estadística descriptiva, siendo que (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Viillagómez, 2014) plantean que es un

procedimiento que permite ordenar y clasificar los datos cuantitativos recabados en la medición, mediante la aplicación del instrumento determinado, donde se presenta en tablas de distribución de frecuencia y gráficos (barras, histograma, circulares, etc.).

#### 4.7.2. Estadística Inferencial

Para las pruebas de correlación que permitan validar o rechazar las hipótesis planteadas, se emplea la estadística inferencial, al respecto (Sampieri y Mendoza 2018) expresa que corresponde al análisis de datos cuantitativos recabados en la aplicación de la investigación, con el propósito de establecer la correlación entre las propiedades del objeto de estudio, mediante el cálculo de la probabilidad de ocurrencia. Donde se ejecutará una prueba de correlación bajo las siguientes condiciones:

1. Regla de decisión del nivel de significancia Donde se determinará la validez o rechazo de las hipótesis planteadas, acorde a la significancia obtenida en las pruebas estadísticas, mediante la regla de decisión:
  - a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna: Si el nivel de significación ( $p$ ) es mayor que 0.05 (sig.  $p > 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ ).
  - b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula: Si el nivel de significación ( $p$ ) es menor que 0.05 (sig.  $p < 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ ).

2. Nivel de correlación en base al coeficiente

Donde se evaluará el coeficiente de correlación obtenido en las pruebas estadísticas, para determinar el nivel de relación que existen entre variables y dimensiones, acorde a las hipótesis planteadas:

**Tabla 4**

*Baremo de interpretación del coeficiente de correlación*

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable

0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

---

Nota. Para determinar la relación se usó el coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall

#### **4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Las consideraciones para la redacción del trabajo fue lo siguiente:

- a. La redacción de las citas bibliográficas he desarrollado y desarrollaré teniendo en cuenta las Normas APA.
- b. El presente trabajo de investigación es auténtico, se ha desarrollado en el Instituto Superior Perulex –Huancayo.
- c. Con respecto a las similitudes estamos dispuestas a la evaluación correspondiente con el programa Turnitin.
- d. Los datos de la instrumentalización se evidenciaron con sus respectivos documentos.
- e. No se consignan ninguna información con fraude.

El presente proyecto de tesis es de nuestra autoría, por el cual nos sometemos a trabajar cumpliendo con las normas establecidas de la investigación científica.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Exponemos los resultados del estudio calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

##### 5.1.1 Estudio descriptivo de la variable Calidad de servicio en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

La variable tuvo como dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

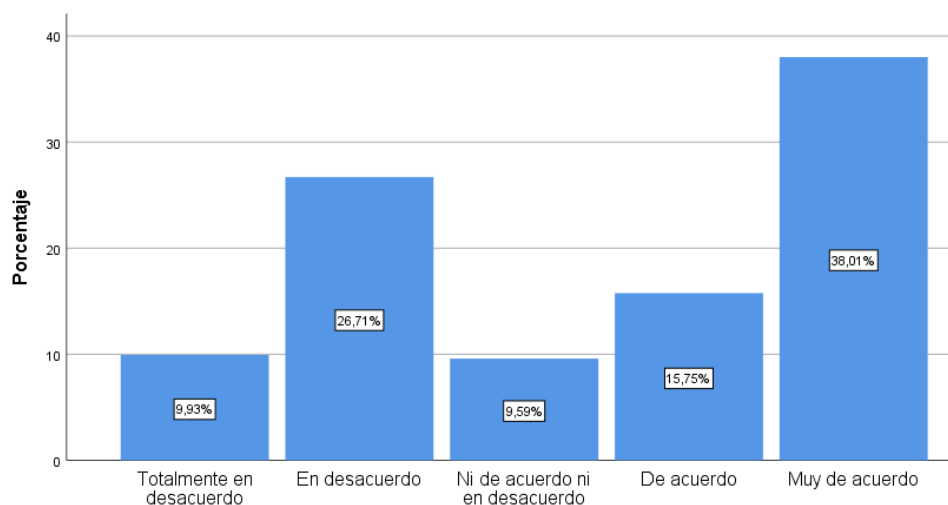
**Tabla 5**

*Calidad de servicio en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	9,9
En desacuerdo	78	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	9,6
de acuerdo	46	15,8
Muy de acuerdo	111	38,0
	292	100,0

Nota. Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.



**Figura 5***Calidad de servicio en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

*Nota, Fuente: Tabla 5*

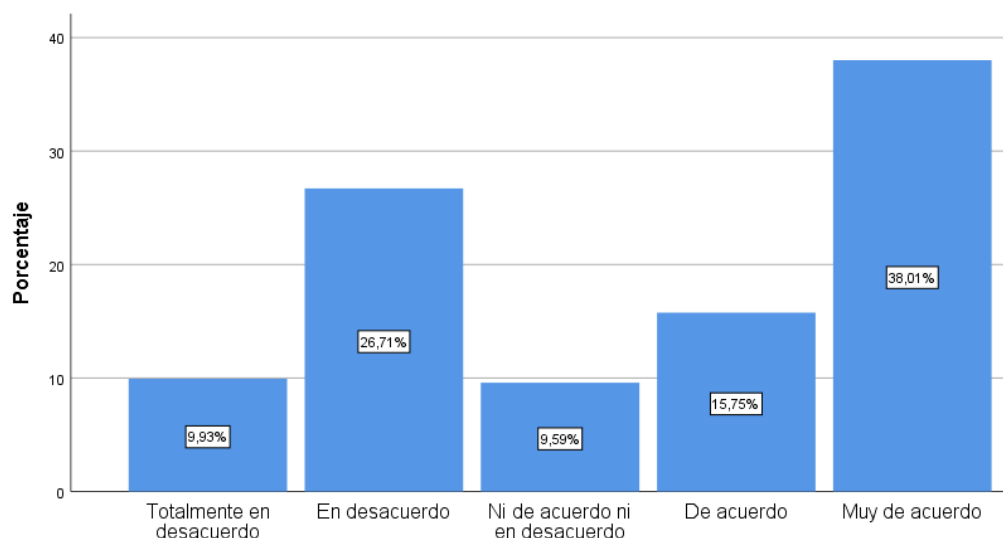
**Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 5 se observa que un 9.9 % (29) señalo que están totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio, por otro lado, el 26.7 % (78) indico que están en desacuerdo con la calidad de servicio, el 9.6 % (28) indico que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio, además el 15.8 % (48) indicaron que están de acuerdo con la calidad de servicio, finalmente el 38 % (111) indico que está totalmente de acuerdo con la Calidad de servicio en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 6***Tangibilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	11,0
En desacuerdo	52	17,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	18,5
de acuerdo	25	8,6
Muy de acuerdo	129	44,2
	292	100,0

*Nota. Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta*

**Figura 6***Tangibilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

Nota. Fuente: Tabla 6

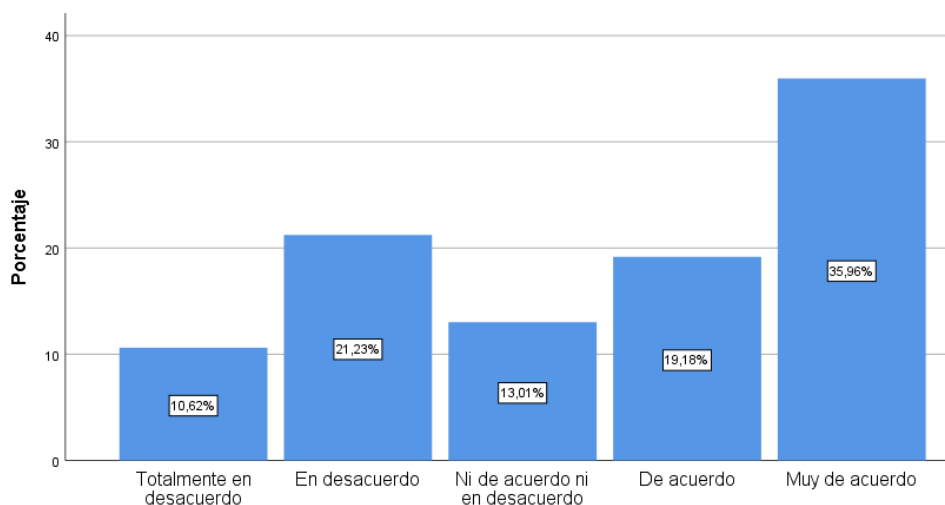
**Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 6 se observa que un 11 % (32) señalaron que están totalmente en desacuerdo con la tangibilidad, por otro lado, el 17.8 % (52) indicaron que están en desacuerdo con la tangibilidad, el 18.5 % (54) indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la tangibilidad, además el 8.6 % (25) indicaron que están de acuerdo con la calidad de servicio, finalmente el 44.2 % (129) indicaron que están totalmente de acuerdo con la tangibilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 7***Confiabilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10,6
En desacuerdo	62	21,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	13,0
De acuerdo	56	19,2
Muy de acuerdo	105	36,0
	292	100,0

Nota. Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 7***Confiabilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022**Nota.Fuente: Tabla 7***Interpretación:**

En la tabla 7 y figura 7 se observa que un 10.6 % (31) señalo que están totalmente en desacuerdo con la Confiabilidad, por otro lado, el 21.2 % (62) indico que están en desacuerdo con la Confiabilidad, el 13 % (38) indico que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Confiabilidad, además el 19.2 % (56) indicaron que están de acuerdo con la Confiabilidad, finalmente el 36 % (105) indico que está totalmente de acuerdo con la Confiabilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

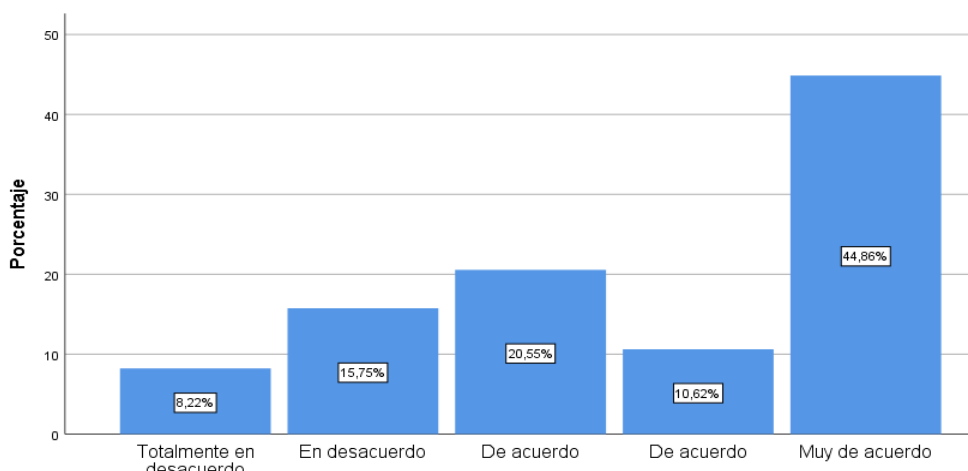
**Tabla 8***Capacidad de respuesta en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	8,2
En desacuerdo	46	15,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	20,5
de acuerdo	31	10,6
Muy de acuerdo	131	44,9
	292	100,0

*Nota.Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.*

**Figura 8**

*Capacidad de respuesta en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*



*Nota.* Fuente: Tabla 8

### **Interpretación:**

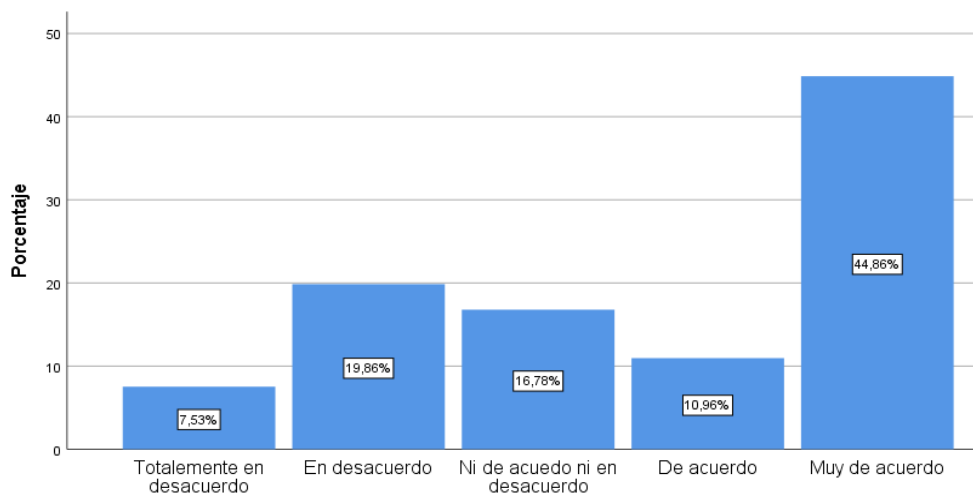
En la tabla 8 y figura 8 se observa que un 8.2 % (24) señalo que están totalmente en desacuerdo con la Capacidad, por otro lado, el 15.8 % (46) indico que están en desacuerdo con la Capacidad, el 20.5 % (60) indico que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Capacidad, además el 10.6 % (31) indicaron que están de acuerdo con la Capacidad, finalmente el 44.9 % (131) indico que está totalmente de acuerdo con la Capacidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 9**

*Seguridad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7,5
En desacuerdo	58	19,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	16,8
De acuerdo	32	11,0
Muy de acuerdo	131	44,9
	292	100,0

*Nota.* Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 9***Seguridad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

Nota.Fuente: Tabla 9

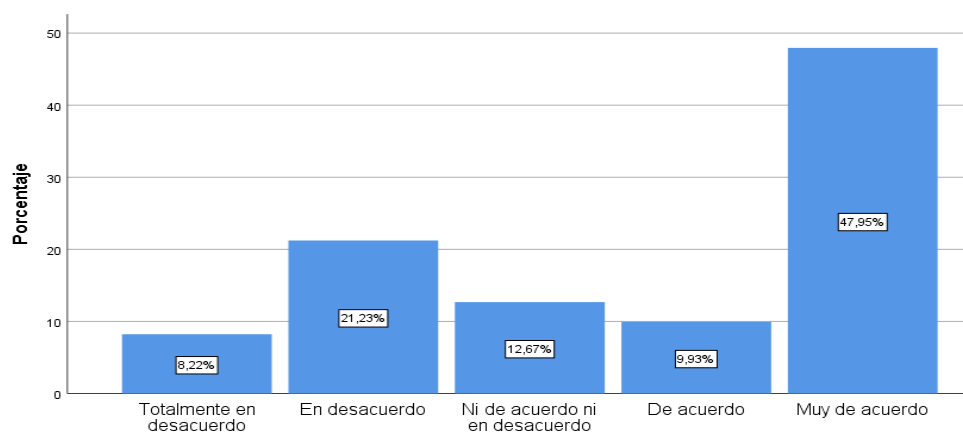
**Interpretación:**

En la tabla 9 y figura 9 se observa que un 7.5 % (22) señalo que están totalmente en desacuerdo con la Seguridad, por otro lado, el 19.9 % (58) indico que están en desacuerdo con la Seguridad, el 16.8 % (49) indico que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Seguridad, además el 11 % (32) indicaron que están de acuerdo con la Seguridad, finalmente el 44.9 % (131) indico que está totalmente de acuerdo con la Seguridad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 10***Empatía en el Instituto Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	8,2
En desacuerdo	62	21,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	12,7
De acuerdo	29	9,9
Muy de acuerdo	140	47,9
	292	100,0

Nota.Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 10***Empatía en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022**Nota.*Fuente: Tabla 10**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 10 se observa que un 8.2 % (24) señalaron que están totalmente en desacuerdo con la Empatía, por otro lado, el 21.2 % (62) indicaron que están en desacuerdo con la Empatía, el 12.7 % (37) indicaron que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Empatía, además el 9.9 % (29) indicaron que están de acuerdo con la Empatía, finalmente el 47.9 % (140) indicaron que están totalmente de acuerdo con la Empatía en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

### 5.1.2 Estudio descriptivo de la variable satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

Las dimensiones de la variable fueron: Orientación de resultados, Calidad, Trabajo en equipo y Organización

**Tabla 11**

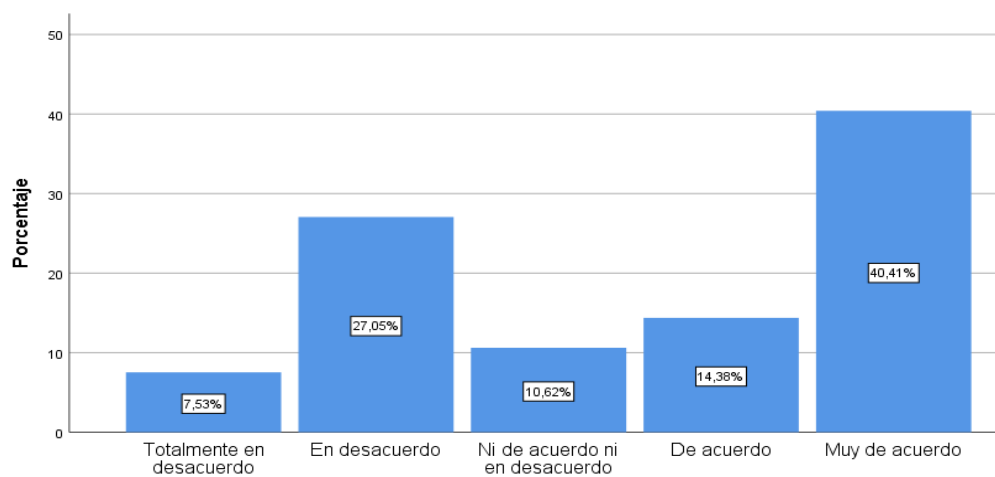
*Satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7,5
En desacuerdo	79	27,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	10,6
De acuerdo	42	14,4
Muy de acuerdo	118	40,4
	292	100,0

*Nota.*Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 11**

*Satisfacción en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*



*Nota.*Fuente: Tabla 11

### Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11 se observa que un 7.5 % (22) señalaron que están totalmente en desacuerdo con la Satisfacción, por otro lado, el 27.1 % (79) indicaron que están en desacuerdo con la Satisfacción, el 10.6 % (31) indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Satisfacción, además el 14.4 % (42) indicaron que están de acuerdo con la Satisfacción, finalmente el 40.4 % (118) indicaron que están totalmente de acuerdo con la Satisfacción en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 12**

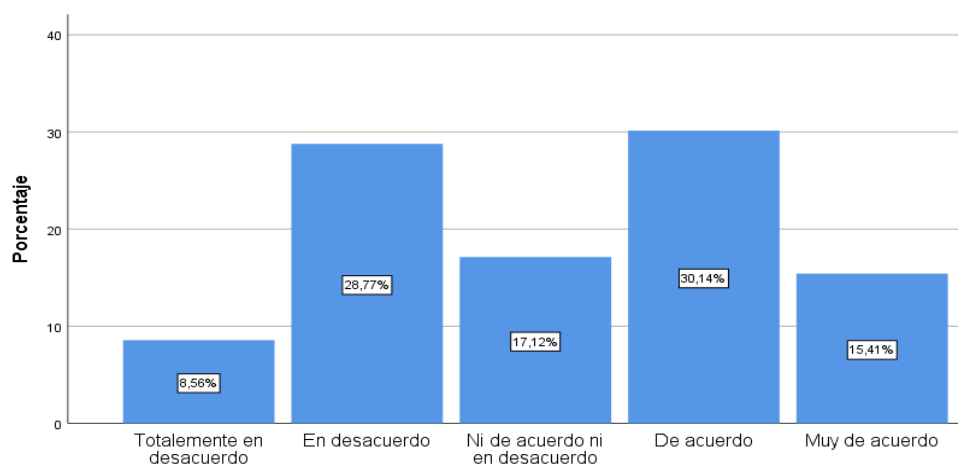
*Experiencias previas en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	8,6
En desacuerdo	84	28,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	17,1
De acuerdo	88	30,1
Muy de acuerdo	45	15,4
	292	100,0

*Nota.* Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 12**

*Experiencias previas en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*



*Nota.* Fuente: Tabla 8



### Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12 se observa que un 8.6 % (25) señalaron que están totalmente en desacuerdo con la Experiencia por otro lado, el 28.8 % (84) indicaron que están en desacuerdo con la Experiencia, el 17.1 % (50) indicaron que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Satisfacción, además el 30.1 % (88) indicaron que están de acuerdo con la Experiencia, finalmente el 15.4 % (45) indicaron que están totalmente de acuerdo con la Experiencia en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 13**

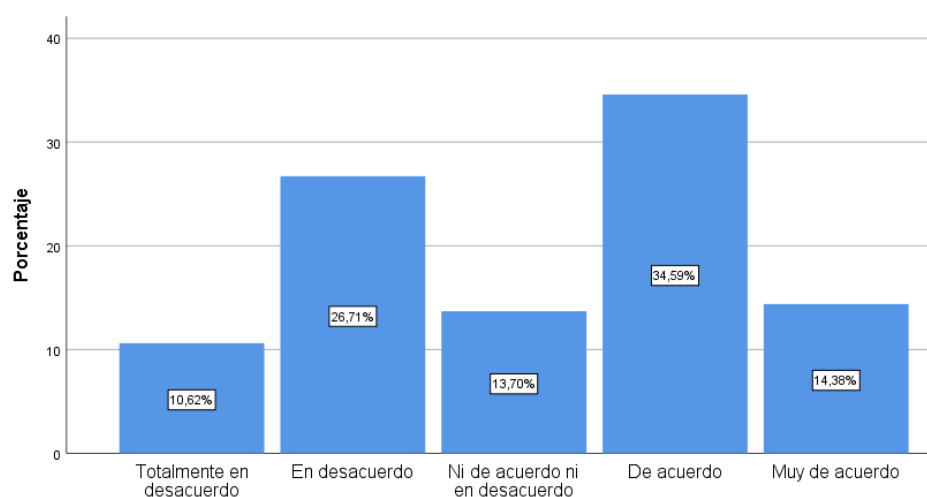
*Expectativas en el Instituto Superior Perulex Huancayo -2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10,6
En desacuerdo	78	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	13,7
De acuerdo	101	34,6
Muy de acuerdo	42	14,4
	292	100,0

*Nota.*Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 13**

*Expectativas en el Instituto Perulex Huancayo-2022*



*Nota.*Fuente: Tabla 13

### Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13 se observa que un 10.6 % (31) señalaron que están totalmente en desacuerdo con la Experiencia por otro lado, el 26.7 % (78) indicaron que están en desacuerdo con la Experiencia, el 13.7 % (40) indicaron que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Satisfacción, además el 34.6 % (101) indicaron que están de acuerdo con la Experiencia, finalmente el 14.4 % (42) indicaron que están totalmente de acuerdo con la Experiencia en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 14**

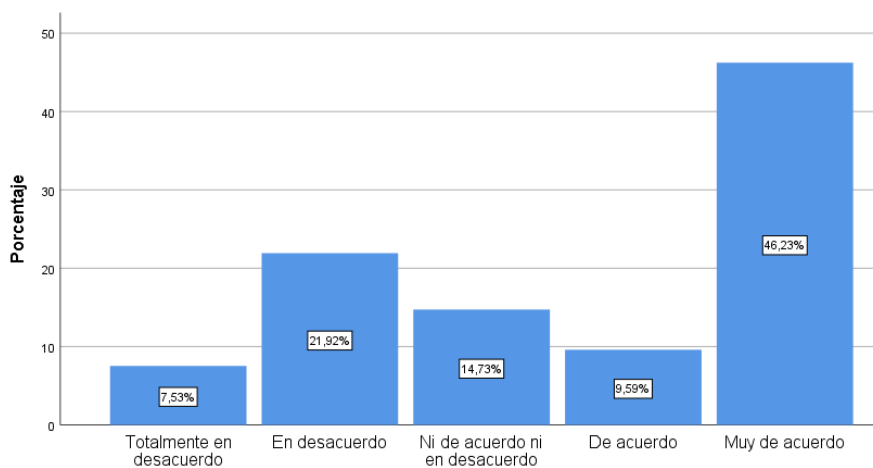
*Transparencia en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7,5
En desacuerdo	64	21,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	14,7
De acuerdo	28	9,6
Muy de acuerdo	135	46,2
	292	100,0

Nota.Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 14**

*Transparencia en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*



Nota.Fuente: Tabla 14

### Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14 se observa que un 7.5 % (22) señalaron que están totalmente en desacuerdo con la Transparencia por otro lado, el 21.9 % (64) indicaron que están en desacuerdo con la Transparencia, el 14.7 % (43) indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Transparencia, además el 9.6 % (28) indicaron que están de acuerdo con la Transparencia, finalmente el 46.2 % (135) indicaron que están totalmente de acuerdo con la Transparencia en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 15**

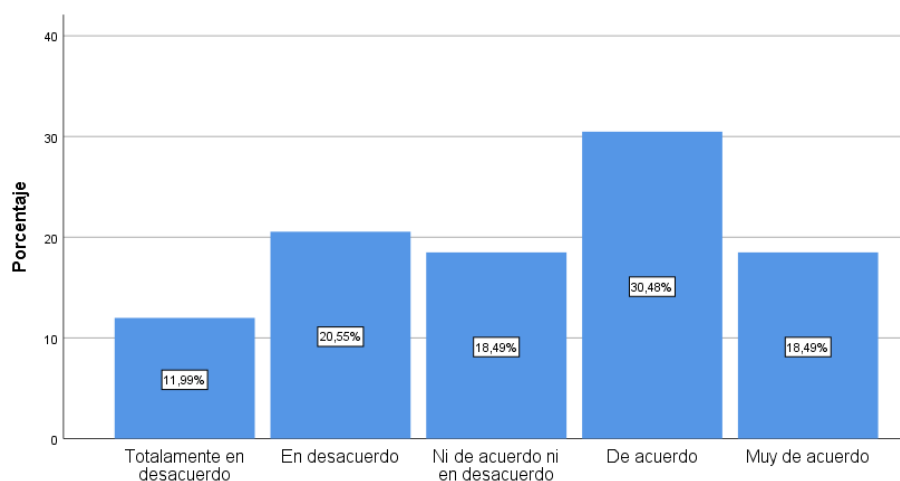
*Estilos de vida de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	12,0
En desacuerdo	60	20,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	18,5
De acuerdo	89	30,5
Muy de acuerdo	54	18,5
	292	100,0

Nota. Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 15**

*Estilos de vida de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*



Nota. Fuente: Tabla 15

### Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15 se observa que un 12 % (35) señalo que están totalmente en desacuerdo con los Estilos de vida por otro lado, el 20.5 % (60) indico que están en desacuerdo con los Estilos de vida, el 18.5 % (54) indico que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con los Estilos de vida, además el 30.8 % (89) indicaron que están de acuerdo con los Estilos de vida, finalmente el 18.5 % (54) indico que está totalmente de acuerdo con los Estilos de vida en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

**Tabla 16**

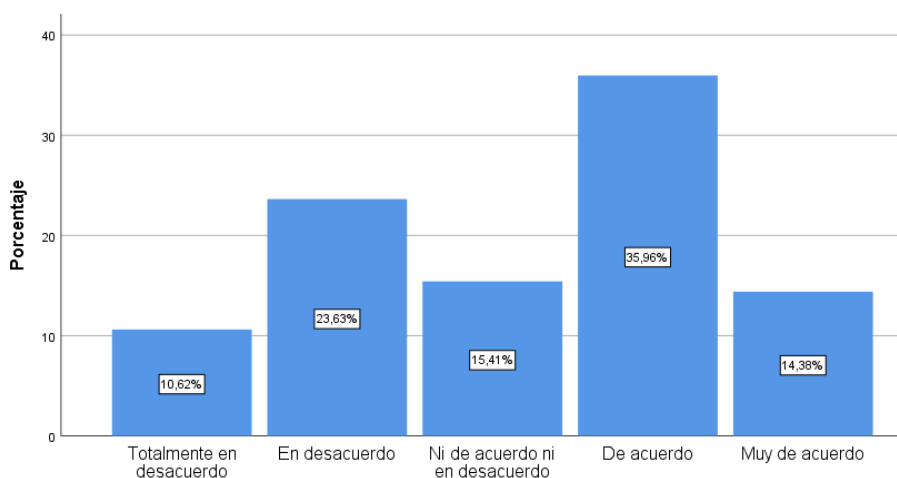
*Accesibilidad de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10,6
En desacuerdo	69	23,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	15,4
De acuerdo	105	36,0
Muy de acuerdo	42	14,4
	292	100,0

*Nota.* Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 16**

*Accesibilidad de los usuarios del Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*



*Nota.* Fuente: Tabla 12

### **Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 16 se observa que un 10.6 % (31) señalo que están totalmente en desacuerdo con la Accesibilidad por otro lado, el 23.6 % (69) indico que están en desacuerdo con la Accesibilidad, el 15.4 % (45) indico que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Accesibilidad, además el 36 % (105) indicaron que están de acuerdo con la Accesibilidad, finalmente el 14.4 % (42) indico que está totalmente de acuerdo con la Accesibilidad en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022.

## **5.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

### **5.2.1 Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex**

#### **Huancayo - 2022**

#### **Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

**Tabla 17**

*Baremo de interpretación del coeficiente de correlación*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Para determinar la relación se usó el coeficiente de correlación Tau<sub>b</sub> de Kendall

**Tabla 18***Correlaciones*

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL USUARIO
Tau_b de Kendall	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	SATISFACCIO N DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

Nota.\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).Fuente: Elaboración propia

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.793$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, es notable.

### **Hipótesis General**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

### **Prueba de hipótesis**

1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

$\tau \neq 0$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 20.21$

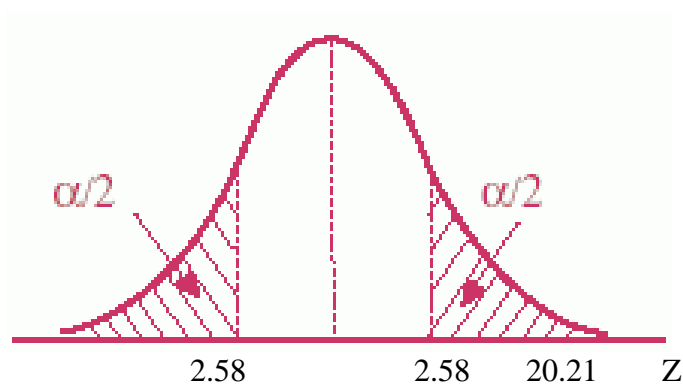
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.793$

$N = 292$

#### 4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{\text{cal}}$  con la  $Z_{\text{crítica}}$



En la curva de normalidad se observa que  $Z_{\text{ca}} > Z_{\text{cr}} 20.21 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el

Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

### Objetivo Específico 1

Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

Para determinar la relación se usó el coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall

**Tabla 19**

*Correlaciones*

			TANGIBILIDAD	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Tau_b de Kendall	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.718$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022.

### Hipótesis Específica 1

Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

### Prueba de hipótesis

1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

$H_0$ :  $\tau = 0$



$H_1$ : Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

$$\tau \neq 0$$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 18.29$

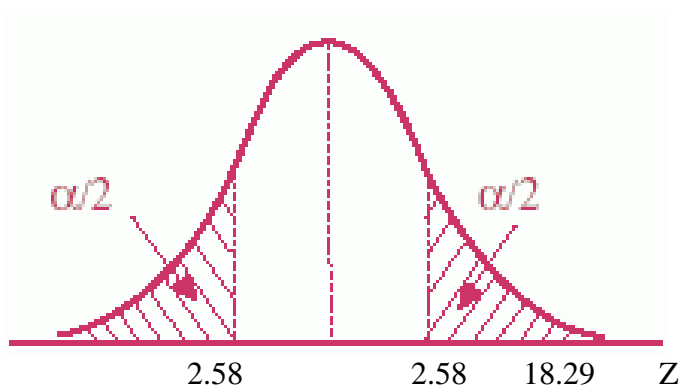
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.718$$

$$N = 292$$

4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



En la curva de normalidad se observa que  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $18.291 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

### Objetivo Específico 2

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

Para determinar la relación se usó el coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall

**Tabla 20**

*Correlaciones*

			CONFIABILIDAD AD	SATISFACCION DEL USUARIO
Tau_b de Kendall	CONFIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

*Nota.\*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.748$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

## Hipótesis Especifica 2

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

### Prueba de hipótesis

1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$\tau \neq 0$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 19.06$

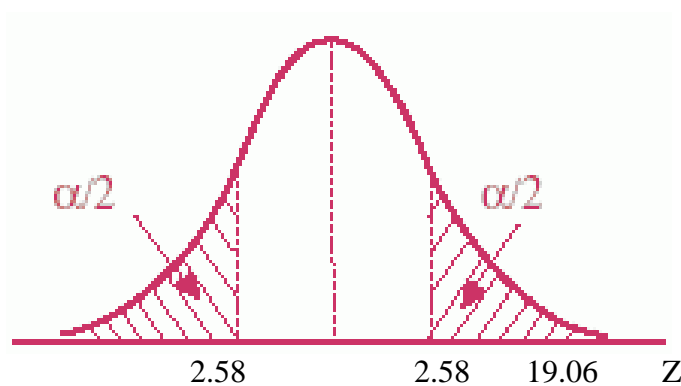
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.748$

$N = 292$

4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



En la curva de normalidad se observa que  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $9.06 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

#### Objetivo Específico 3

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

Para determinar la relación se usó el coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall

**Tabla 21**

*Correlaciones*

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL USUARIO
Tau_b de Kendall	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,771**
		N	292
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,771**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	292

*Nota.*\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.771$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex .

### **Hipótesis Especifica 3**

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

### **Prueba de hipótesis**

#### 1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

$H_1$ : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$$\tau \neq 0$$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

#### 3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 19.64$

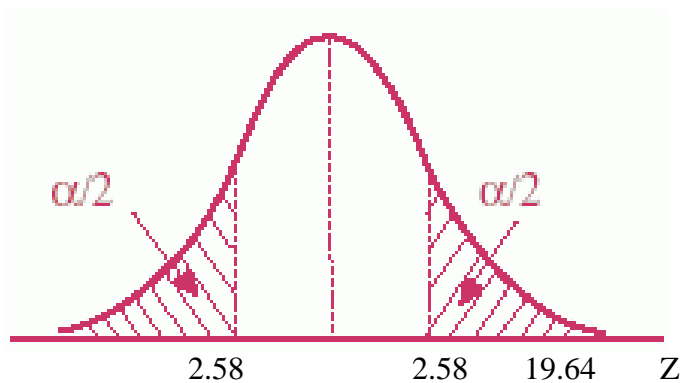
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.771$$

$$N = 292$$

#### 4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



En la curva de normalidad se observa que  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $9.06 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

#### Objetivo Específico 4

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

Para determinar la relación se usó el coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall

**Tabla 22**

*Correlaciones*

			SEGURIDA D	SATISFACCIO N DEL USUARIO
Tau_b de Kendall	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente. Elaboración propia

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.771$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

#### **Hipótesis Especifica 4**

Existe una relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

#### **Prueba de hipótesis**

1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$\tau \neq 0$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 19.29$

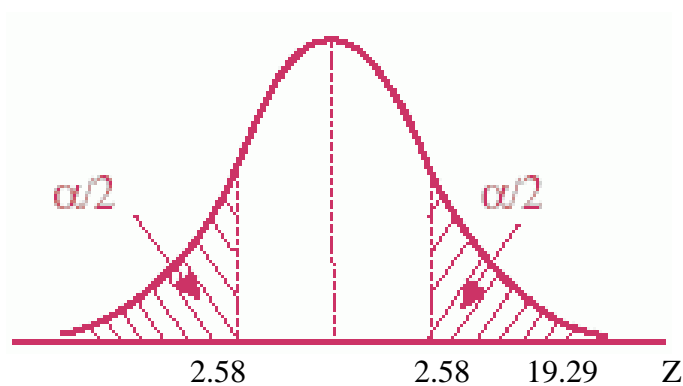
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.757$

$N = 292$

4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



En la curva de normalidad se observa que  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $19.29 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022.

#### Objetivo específico 5

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022

Para determinar la relación se usó el coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall

**Tabla 23**

*Correlaciones*

			EMPATI A	SATISFACCION DEL USUARIO
Tau_b de Kendall	EMPATIA	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

*Nota.*\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia



El coeficiente tau b es  $\tau = 0.788$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

### **Hipótesis Especifica 5**

Existe una relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

### **Prueba de hipótesis**

#### 1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

$H_1$ : Existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.

$$\tau \neq 0$$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

#### 3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 20.08$

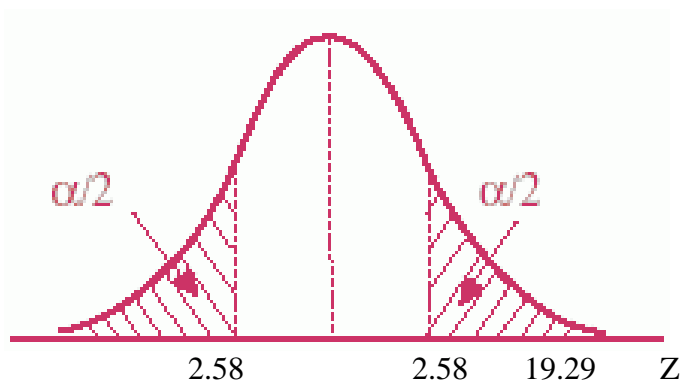
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.788$$

$$N = 292$$

#### 4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



En la curva de normalidad se observa que  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $20.08 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. En líneas generales podemos considerar que según el objetivo general el cual es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, de acuerdo a los datos obtenidos existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, teniendo como resultado que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.793$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , por lo tanto, se determina que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, es notable.

Así mismo ocurre cuando se observa en el estudio realizado por Peralta E. (2021) Clima organizacional, satisfacción del usuario e incidencia en la relación clínica, en consulta externa de centro de salud. Ecuador, 2021. El autor llega a la conclusión que conclusión que la relación existente de las 3 variables es directamente proporcional siendo necesario un Plan de Mejoras en la calidad de servicio, datos que al ser comparados por Kotler y Armstrong (2013) calidad de servicio, la satisfacción del público de la institución es posible comprender la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual tiende a producir un mejor nivel de servicios al cliente y de satisfacción

2. Por otro lado, el objetivo específico 1, el cual indica determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022. Que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.718$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022. Se puede evidenciar que la tangibilidad, se refiere a los productos palpables en lo que se puede ver, tocar, medir y evaluar de una manera más fácil todas las características

físicas. Según Quispe E. (2019), en la investigación titulada La calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2018 II. Concluye que la calidad de servicio se relaciona en gran manera en la satisfacción de los estudiantes y sus respectivas dimensiones. Por lo tanto, a mayores niveles de calidad en el servicio, los estudiantes del programa experimentarán mayor nivel de satisfacción en cuanto al servicio recibido, datos que al ser comparados por Ganga Contreras et al. (2019) tangibilidad son todos los elementos del entorno que el cliente percibe desde su ingreso al local hasta que adquiere su producto. La tangibilidad es la apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, materiales, equipos y apariencia del personal.

3. Además, en el objetivo específico 2 el cual indica determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, se encontró a través de la investigación que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.748$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022.

Según Moran L. (2018) Realizó la tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del estudiante en la Universidad Autónoma del Perú Villa El Salvador – 2018. Concluye que existe una correlación directa y alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del estudiante en la Universidad Autónoma del Perú, datos que al ser comparados por Mariana (2010) define como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio.

4. Por otro lado, el objetivo específico 3 el cual indica determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior

Perulex Huancayo – 2022. Se encontró a través de la investigación que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.771$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex.

Según Ferreira (2018) Realizo la tesis titulada La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2017. Concluyó que el grado de correlación entre la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes extranjeros es fuerte y directamente proporcional mediante el coeficiente de Pearson  $r = 0.614$ , ( $p < 0.05$ ), datos que al ser comparados por Torres y Luna (2017) capacidad de respuesta se muestra a través de la actitud para ayudar a la clientela y de esa manera suministrar un servicio eficiente.

5. Adicionalmente, en el objetivo específico 4 el cual indica determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022. coeficiente tau b es  $\tau = 0.771$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022.

Para Espinoza B. y Espinoza B. (2020) con el título gestión administrativa con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado, Huánuco-Perú. Los resultados mostraron que la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado, datos que al ser comparados por Zeithaml (1990) la seguridad se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización.

6. Finalmente, en el objetivo específico 5 el cual indica determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022. coeficiente tau b es  $\tau = 0.788$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022.

Ríos C. (2019) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la oficina de actas, registros y certificados de la FCSS UPLA, 2019, en su investigación concluye que se demostró que existen relaciones significativas entre las variables con sus respectivas dimensiones, datos que al ser comparados por Atencio Cárdenas y González Pertuz (2007) la empatía refleja el trato y el hacer sentir al cliente que es importante, siendo un elemento fundamental para su fidelización.

7. Es por todo lo antes mencionado que cada organización ya sea pública o privada debe de contar con programas en la cual se trabaje la calidad de servicio ya que pudimos evidenciar a través de sus dimensiones de las variables trabajadas que los colaboradores están interesados en mejorar la labor que realizan , pero para esto la organización a través de sus directivos deben de realizar programas orientados a mejorar la satisfacción del usuario y esto a su vez ayudara a mejorar el desempeño laboral, obteniendo cada vez más mejores resultados .

## CONCLUSIONES

1. En la investigación se estableció que la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, de acuerdo a la investigación realizada se ha establecido que, sabiendo que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.793$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , por lo tanto, se determina que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022, es notable. Se concluye, Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo, con un nivel de significancia del 99%, respondiendo así al objetivo planteado al inicio de la investigación, llegando a comprobar que la calidad de servicio que es la satisfacción del público de la institución; es posible comprender la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual tiende a producir un mejor nivel de servicios al cliente y de satisfacción
2. Por otro lado se determinó la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022, encontrando que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.718$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo. Se concluye, existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022, con un nivel de significancia del 99%. Es necesario mencionar que la tangibilidad es imagen y apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación
3. Por otro lado, se determino la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022. el coeficiente tau b es  $\tau = 0.748$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que

existe entre la confidencialidad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022, con un nivel de significancia del 99%. Es necesario mencionar que la confiabilidad es como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio

4. También se determinó la relación que existe la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022, según el coeficiente tau b es  $\tau = 0.771$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex, se concluye que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022, con un nivel de significancia del 99%. Es por ello que debemos destacar que la capacidad de respuesta capacidad de respuesta principalmente al tiempo que tardamos en dar una respuesta.
5. Finalmente, se determinó la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022, a través del coeficiente tau b es  $\tau = 0.788$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , por tanto, se determina que la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario es notable en el Instituto Superior Perulex Huancayo – 2022, con un nivel de significancia del 99%. Se concluyó que existe una relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022. La seguridad es el objetivo de comprender a la otra persona, emociones, sentimientos para lo cual tratar de manera objetiva racional a la otra persona.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, llevar a cabo un estudio a mayor profundidad y de forma constante, con respecto a la calidad de servicio y la importancia que esta tiene con la satisfacción del usuario, con el objetivo de conocer la situación organizacional e implementar estrategias y actividades para su aplicación y lograr la mejora continua de los colaboradores a través de la satisfacción.
2. Se recomienda con relación al objetivo 1 (Tangibilidad), La empresa debe de disponer de un portafolio de productos/ servicios suficientemente innovadores para mantener o abrir nuevos mercados en el corto, mediano y largo plazo.
3. Se recomienda con relación al objetivo 2 (Confiabilidad) Para conseguir esa credibilidad y confianza la institución debe involucrarse y escuchar al consumidor. Esto le permitirá detectar errores que puedan poner en riesgo su objetivo. Además, la institución deberá de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que todo lo que tenga establecido como parte de las estrategias promocionales deben de ser cumplidos en beneficio del usuario. Ejemplo puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto.
4. Se recomienda con relación al objetivo 3 (Capacidad de respuesta). Realizar programas de capacitación al personal, en el cual se considere aspectos sencillos pero que significan mucho para el cliente como el tono de voz, la empatía, es decir las emociones que manejan los colaboradores para con los clientes es real e interesarte realmente. Quizás es la parte más compleja, pero hay que conquistar

a diario. Estar y seguir. Es cuestión de pensar como el que recibe el mensaje: ¿te gustó lo que viste? ¿Usaste las palabras correctas? ¿Te sentirías cómodo si fueses tú quién recibe el mensaje? ¿Cuál sería tu reacción?

5. Se recomienda con relación al objetivo 4 (Seguridad) contar con un manual de seguridad- como parte vital de la gestión de la calidad orientado al buen servicio, el manual de seguridad de la institución debe estar actualizado en cuanto a leyes y reglamentos y demás informaciones clave para la evaluación de riesgos. Por otro lado, la confianza es un elemento esencial en la relación con los clientes. Cuando se trata de seguridad en Internet y/o información brindada de los clientes, los clientes deben de confiar en la institución para proteger la información personal que comparten con la misma. Además, la institución debe de contar con políticas de privacidad que comunique a los clientes sobre la información que se recoge y como se utiliza.
6. Se recomienda con relación al objetivo 5 (Empatía) que los colaboradores deben de transmitir seguridad y paciencia para poder comprender al cliente y ser asertivo, cubrir las necesidades del cliente, el cliente siempre tiene la razón. Averiguar realmente lo que quiere el cliente por encima del tono de enfado o los reproches que nos hagan. Los colaboradores deben de descubrir que es lo que realmente quiere el cliente con relación al servicio brindado por la institución, el personal debe de comprender también que muchas veces el cliente se encuentra en un momento en el que se siente molesto con el servicio brindado. Tan pronto como se actúe con empatía, dejarán de estarlo y cambiarán su percepción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguire , W., & Rodriguez Tafur, E. (2017). *Calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017. (Tesis Posgrado). Iquitos – Perú. Iquitos, Peru: Universidad de la Selva Peruana.*
- Aiteco Cosultores, D. (2018). *Modelo Servqual de la Calidad de Servicio,Aiteco Consultores.* Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alvarado, E., Morales, E., Morales, D., y Aguayo, E. (2016). *Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, Mexico: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.*
- Alvarez Botello, J., Chaparro Salinas, E., y Reyes Perez, D. (2017). *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. Toluca, Mexico: REICE Revista Iberoamericana sobre Calidad,Eficacia y Cambio en Educacion .*
- Arellano, R. (2019). *Arellano Marketing.* Obtenido de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>)
- Arias Gallegos, W., Caycho Rodriguez, T., Ventura Leon, J., Maquera Fernandez, C., Ramirez Chavez, M., & Tamallo Butilier, X. (s.f.). *Analisis Exploratorio de la Escala de la Felicidad de Lima en Universitarios en Arequipa.* (U. d. Buenaventura, Editor) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297245905002.pdf>

- Atencio Cárdenas, E. and González Pertuz, B. (2007), *Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ), Revista de Ciencias Sociales, Vol. 13 No. 1, pp. 172–186*
- Banco Mundial. (17 de Mayo de 2017). *La educación superior se expande en América Latina y el Caribe. Mexico: Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/05/17/higher-education-expanding-in-latin-america-and-the-caribbean-but-falling-short-of-potential>*
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Campos Aliaga, D. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el Hospital de apoyo. Satipo, Peru: Universidad Peruana Los Andes.*
- Parra and Picay. (2020), “*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador*”, *Universidad De Ecuador, Vol. 6, pp. 1118–1142.*
- Castillo Chuquilahua, S. (2018). *Calidad de servicio y ventas de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo. Huancayo, Peru: Universidad Peruana Los Andes.*
- Crosby P. 1991) *Calidad de Servicio*
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de Servicio Bancario: una escala de medición. Bahía Blanca, Argentina: Universidad Nacional del Sur.*
- Dijk, F., y Caballero-Arias, Y. (2016). *Seguridad y Salud Ocupacional online*. Obtenido de <https://prhe.ucsf.edu/sites/g/files/tksra341/f/Third-edition-OSH-online-digital-Spanish-13-12-2016.pdf>
- Duque Oliva, E.J. (2005), “*Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*”, *Revista Innovar, pp. 64–80*

- Espinoza Beraun, L. M., & Espinoza Beraun, J. C. (Junio de 2020). *gestión administrativa con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado, Huánuco-Perú. Huanuco, Peru: Universidad Nacional Hermlio Valdizan. Obtenido de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/issue/view/65/gacienv06n02>*
- Ferreira, A. (2018). *La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2017. Octubre, Lima: Universidad Peruana Union. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1579/Analia\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1579/Analia_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)*
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N. and Pedraja Rejas, L. (2019), “*Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*”, *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, Vol. 27 No. 4, pp. 668–681.*
- Gago, D. (2012). *Metodos y Tecnicas de la Investigacion.* Huancayo.
- Garcia, B. (2015). *Plan de Mercadeo basado en las 7 P’s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maaprint C.A. San Diego, Venezuela: Universidad Jose Antonio Paez, San Diego.*
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N. and Pedraja Rejas, L. (2019), “*Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*”, *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, Vol. 27 No. 4, pp. 668–681* Gilmore, J., y Pine, B. (1998). *Economía de la experiencia. EEUU: Harvard Business Review.*
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigacion.* Mexico: McGraw Hill.

- Holbrook, M., y Hirschman, E. (2 de septiembre de 1982). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas*. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>
- Inquilla Mamani, J., Calsina Ponce, W., y Velazco Reyes, B. (2017). *La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano – Puno –Perú 2017*. Puno, Peru: Universidad del Altiplano-Puno-Peru.
- Jiménez Silva, Walter Ramiro y Balarezo Toro, Fausto Vinicio (2022) *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo.Ecuador*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34146>
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2013). *Analisis del Entorno de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Mariana. (30 de Octubre de 2010). *Calidad en el Servicio's Blog*. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Ministerio de Educacion. (2017). *Repositorio de Minedu*. Obtenido de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/MINEDU/5694>
- Miranda Torres, H. (2017). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo. Huancayo, Peru*.
- Montero Mora, J., y Canton Croda, R. (Junio de 2020). *Validación de un instrumento para medir satisfacción de usuarios en instituciones educativas del sector privado: ciudad de Xalapa-Enríquez (México)*. Mexico, Xalapa Enriquez: Revista *Innovaciones Educativas*. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-41322020000100122&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-41322020000100122&script=sci_arttext)

- Montoya Agudelo, C., y Boyero Saavedra, M. (Enero de 2013). *Vision de futuro*. (U. N. Argentina, Editor) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Mora Contreras, C. (2 de Mayo de 2011). *remark revista brasilera de marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moran Luque, G. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del estudiante en la Universidad Autónoma del Perú Villa El Salvador - 2018*. Lima, Peru: Universidad Autónoma del Peru. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1358/Moran%20Luque%2c%20Gladys%20Nathaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Newsletter. (121 de Julio de 2010). *Salud y TIC*. Obtenido de <https://www.cepal.org/socinfo/noticias/paginas/3/44733/newsletter12.pdf>
- Nishizawa, M. (2014), *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*”, *Revista Perspectivas*, No. 34, pp. 181–209.
- Nobairo, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda. (Tesis de Maestría)*. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima. Lima, Peru: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Nobario, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. Lima, Peru: Universidad Cayetano Heredia. Obtenido de [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion\\_NobarioMreno\\_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion_NobarioMreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ñaurima Tica, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas. Andahuaylas, Apurimac: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.*
- OIT. (1993). *Promover el empleo, proteger a las personas.* Obtenido de [http://www.ilo.org/safework/info/publications/WCMS\\_113126/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/safework/info/publications/WCMS_113126/lang--en/index.htm)
- Olortegui, V. (2015). *La calidad de servicios y ventas en el area de atencion en la veterinaria Pe't's Famuly EIRL. Chiclayo, Peru: Universidad Señor de Sipan.*
- Ortiz Vargas, P. (2014). *Nivel de satisfaccion de usuario externo sobre la Calidad de atencion en los servicios de Salud segun encuesta SERVQUAL. Lima, Peru: Universidad Ricardo Palma.* Obtenido de [http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/457/1/Ortiz\\_p.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/457/1/Ortiz_p.pdf)
- Padilla Martínez, Mario Patricio y Naranjo Teneda, Rosario Guadalupe (2020), *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31521>
- Palomino Pinto, H. (2014). *Meicion de la satisfaccion de los alumnos en los servicios de la EAP Ingenieria. Lima, Peru: Universidad Mayor de San Marcos.* Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5318/1/Palomino\\_ph.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5318/1/Palomino_ph.pdf)
- Peñaloza Beltran, G. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion de los clientes en el Banco de la Nacion Puno. Puno, Peru: Universidad Andina.* Obtenido de [file:///C:/Users/Juan/Downloads/TESIS%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Juan/Downloads/TESIS%20(2).pdf)
- Peralta Galarza, Gabriela Elizabeth (2021), *Clima organizacional, satisfacción del usuario e incidencia en la relación clínica, en consulta externa de centro de salud. Ecuador, 2021.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71947>

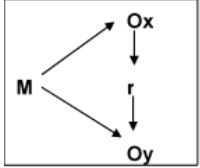


- Perez Sierra, D., y Ramirez Baron, M. (2016). *Diagnóstico de satisfacción de los usuarios Del departamento de servicios escolares De la escuela superior de agricultura del Valle del Fuerte –La Paz Mexico. Mexico, La Paz: Revista Global de Negocios. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rnego/rgn-v4n7-2016/RGN-V4N7-2016.pdf#page=15>*
- Pursell, S. (2019). *HUBSPOT*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad deservicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de Marketing, 49, 41-50*
- Quilca Aza, M. I. (2016). *Aplicacion del modelo SERVQUAL para la evaluacion de la calidad del servicio prestado en el area de alimentos del Hotel Sonesta del Inca Puno 204. Puno.*
- Quispe Esquivel, L. (Agosto de 2019). *La calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015 II. Lima, Peru: Universidad Peruana Union. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2062/Luz\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2062/Luz_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*
- R.Bogdan, S. T. (1986). *Introduccion a los metodos cualitativos de Investigacion*. Barcelona.
- Reyes Hernandez, S. (01 de Enero de 2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfaccion del cliente*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Richardt, T. C. (1982). *Metodos cualitativos y cuantitativos en Investigacion Cualitativa*. Madrid.
- Rieunier, S. (2002). *le marketing sensorial du point de vente*. Francia.
- Rios, y Moreno Beltran. (1998). *Organizacion y orden en el trabajo*. Mexico: McGraw Hill.
- Ríos Ochoa, Cesar Cristtian (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la oficina de actas, registros y certificados de la FCSS UPLA, 2019*.  
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2240>
- Rodriguez, G. P. (1996). *Metodologia de la Investigacion Educacional*. Pueblo y Educacion.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Santiváñez De Osambela, Javier Eduardo. (2021) *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61350>
- Segura, A., Quintila, J. and Camacho, M. (2019), “*Evaluación de la Calidad en el Servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera.*”, *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educacion, Vol. 1, p. 16*.
- Torrecilla, J. (1999). *Identificar la necesidad del cliente su satisfaccion como centro de los objetivos de la empresa*. España: Ministerio de Industria,Energia y Turismo.
- Torres, J. and Luna, I. (2017), *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*”, *Contaduría y Administración, Vol. 62 No. 4, pp. 1294–1316*.
- Tumino, M. C., y Poitevin, E. (2016). *evaluación de la calidad de los servicios universitarios de una universidad privada de Argentina a partir de la percepción de*

- alumnos y profesores. Argentina: Revista Iberoamericana sobre Calidad-  
Universidad Adventista del Plata. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10486/661496>
- Torrecilla (1999) *La Organización Empresarial*  
Universidad de Deustu. (2007). *Las tecnologías de la Información y Comunicación*.  
Obtenido de  
<http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/viewFile/3104/2867>
- Vela, R., y Zabaleta, L. (2015). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de  
ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall*. Trujillo, Peru: Universidad Privada  
Antenor Orrego.
- Velasco, C. (2007). *Educación técnica y formación profesional en América Latina y el  
Caribe*. Chile: Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América  
Latina. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000161174>
- Vergara, K. (2017). *Medición de calidad percibida de los servicios de información  
turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*.  
Argentina: Universidad Nacional del Sur - Bahía Blanca.
- Vergíu Canto, Jorge (2022) *Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las  
Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú*.  
*Una mirada a través del modelo SERVQUAL*  
<https://revistas.cecar.edu.co/index.php/Busqueda/article/view/536>
- Vera Inca, Fátima Leonor (2020) *Calidad de servicios educativos y satisfacción de  
usuarios en la “Unidad Educativa Particular Ecuador” Guayaquil, 2020*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51899>

Título: **Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.	<b>Variable (V1)</b>  <b>Calidad de Servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tangibilidad</li> <li>▪ Confiabilidad</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> <li>▪ Seguridad</li> <li>▪ Empatía</li> </ul>	<p><b>M. General:</b> Método científico <b>M. Específicos:</b> Hipotético, Deductivo- Analítico – Sintético</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Investigación: No Experimental: De Corte Transversal</li> <li>• Tipo de Investigación: Básica</li> <li>• Nivel de Investigación: Correlacional</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b>	<b>Variable (V2)</b>		
PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?	OE1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.	H1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencias Previas</li> <li>▪ Expectativas</li> <li>▪ Transparencia</li> <li>▪ Estilos de Vida</li> <li>▪ Accesibilidad</li> </ul>		
PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?	OE2. Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.	H2. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.			
PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?	OE3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022	H3. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.			
PE4 ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?	OE4. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022	H4. Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.			
PE5 ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022?	OE5. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022.	H5. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022			
			<b>Satisfacción del usuario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población y Muestra</li> </ul> <p>Población: 1209</p> <p>Muestra: 292</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos</li> </ul> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel.</li> </ul>	

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE (V<sub>1</sub>):</b> <b>Calidad de Servicio</b>	<p>Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<p>Para determinar los aspectos de la Calidad de Servicio se obtendrá la respuesta de los 21 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.</p>	Tangibilidad	Condiciones de la instalaciones y equipos	<p><b>ORDINAL</b></p> <p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
			Confiabilidad	Grado de puntualidad y confianza	
			Capacidad de respuesta	Condición de la información y capacidad de responder a los clientes	
			Seguridad	Grado de competencia y profesionalismo	
			Empatía	Grado de comunicación institución-usuario	
<b>VARIABLE (V<sub>2</sub>):</b> <b>Satisfacción del usuario</b>	<p>Según (Kotler, 2013), define la satisfacción del cliente como “El nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el</p>	<p>Para determinar los aspectos de la Satisfacción del Usuario,</p>	Experiencias Previas	Experiencia de las atenciones recibidas con anterioridad, opiniones.	<p><b>ORDINAL</b></p> <p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy de acuerdo</li> </ul>
			Expectativas	Cumplir lo prometido	

	rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas”.	se obtendrá la respuesta de los 14 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	Transparencia	Grado de veracidad, confianza, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De acuerdo</li> <li>● Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
			Estilos de Vida	Forma de vivir de la persona	
			Accesibilidad	Facilidad de obtener información	

Elaboración Propia

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE (V<sub>1</sub>):</b> <b>Calidad de servicio</b>	Tangibilidad	Condiciones de la instalaciones y equipos	<p>23. El personal de servicio tiene equipos que cumplan con las condiciones sanitarias.</p> <p>24. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas, dispone de señalética.</p> <p>25. El personal tiene apariencia pulcra y se encuentran debidamente uniformados.</p> <p>26. Los elementos materiales (folletos, documentos y similares son visualmente atractivos).</p>	<b>CUESTIONARIO</b>	<p><b>ORDINAL</b></p> <p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy de acuerdo</li> <li>● De acuerdo</li> <li>● Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
	Confiabilidad	Grado de puntualidad y confianza	<p>27. Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</p> <p>28. Cuando un usuario tiene un problema, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo.</p> <p>29. El personal realiza bien su trabajo por primera vez.</p> <p>30. El personal concluye su trabajo en el tiempo establecido por la institución.</p> <p>31. La jefatura realiza el seguimiento respectivo para el cumplimiento de lo establecido por parte del personal.</p>		

	Capacidad de respuesta	Condición de la información y capacidad de responder a los clientes	<p>32. El personal comunica a los usuarios el tiempo que durara el servicio solicitado.</p> <p>33. El personal de la institución siempre está dispuesto a ayudar a sus usuarios.</p> <p>34. El personal de la institución siempre está dispuesto a ofrecer un servicio rápido y eficiente a sus usuarios.</p> <p>35. El personal nunca está ocupado para responder a las inquietudes de sus usuarios.</p> <p>36. El personal se encuentra debidamente capacitado para cumplir su función de manera eficiente y eficaz.</p>	
	Seguridad	Grado de competencia y profesionalismo	<p>37. El comportamiento del personal de la institución transmite confianza a sus usuarios.</p> <p>38. Los usuarios se sienten seguros con el servicio que reciben por parte del personal de la institución.</p> <p>39. El personal de la institución es siempre amable con los usuarios.</p> <p>40. El personal conoce lo suficiente de sus funciones y de la misión de la institución para guiar correctamente a la persona que tiene alguna inquietud sobre un proceso en particular.</p>	
	Empatía	Grado de comunicación institución-usuario	<p>41. El personal de la institución brinda a sus usuarios una atención individualizada.</p> <p>42. El personal de la institución cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.</p> <p>43. La institución cuenta con una plataforma</p>	



			<p>virtual, la cual le permite absolver las dudas de los usuarios a tiempo real.</p> <p>44. El personal comprende las necesidades específicas de sus usuarios.</p>	
<b>VARIABLE (V<sub>2</sub>):</b> <b>Satisfacción del usuario</b>	Experiencias Previas	Experiencia de las atenciones recibidas con anterioridad, opiniones	<p>15. La calidad del servicio que se brinda es mejor de lo esperado.</p> <p>16. Cree usted que es importante que la institución realice una pequeña encuesta para conocer cuáles son las expectativas del usuario sobre el servicio que recibirá.</p>	<p><b>ORDINAL</b></p> <p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy de acuerdo</li> <li>● De acuerdo</li> <li>● Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
	Expectativas	Cumplir lo prometido	<p>17. La institución es predecible en el servicio brindado, es decir la calidad de servicio que brinda lo realiza como de costumbre.</p> <p>18. La institución se anticipa activamente, entendiendo las necesidades del usuario y así cubrir sus expectativas.</p> <p>19. La institución asesora y presenta la mejor opción del servicio que ofrece.</p> <p>20. El personal de la institución se anticipa, para aclarar las dudas y objeciones de parte de los usuarios.</p>	
	Transparencia	Grado de veracidad, confianza, comunicación	<p>21. Le brindaron todo lo prometido al momento de realizar el servicio solicitado.</p> <p>22. La institución realiza mejoras constantes para el servicio que brinda.</p> <p>23. La institución cuenta con una buena gestión de quejas y reclamaciones, ya sea de forma presencial u online.</p>	

			24. La institución cuenta con sitios web, llamadas u otros, para separar una cita, sin necesidad de acercarse personalmente .		
	Estilos de vida	Forma de vivir de la persona	25. La institución conoce la forma de vivir sus usuarios. 26. La institución conoce la frecuencia de consumo del servicio que ofrece la institución.		
	Accesibilidad	Facilidad de obtener información	27. La institución cuenta con un sistema el cual permita acceder fácilmente a toda la información. 28. La institución cuenta con información accesible y fácil de entender el cual resuelve inconvenientes de los clientes.		

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
USUARIO EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX –HUANCAYO,2022**

**Finalidad:** El instrumento tiene por finalidad establecer la Calidad de Servicio.

**Instrucciones:** Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

**Valoración:**

5= Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL <sup>124</sup>				
		1	2	3	4	5
<b>D1: TANGIBILIDAD</b>						
1	El personal de servicio tiene equipos que cumplan con las condiciones sanitarias..	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas, dispone de señalética	1	2	3	4	5
3	El personal tiene apariencia pulcra y se encuentran debidamente uniformados.	1	2	3	4	5
4	Los elementos materiales (folletos, documentos y similares son visualmente atractivos).	1	2	3	4	5
<b>D2: CONFIABILIDAD</b>						
5	Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando un usuario tiene un problema, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	El personal realiza bien su trabajo por primera vez..	1	2	3	4	5
8	El personal concluye su trabajo en el tiempo establecido por la institución	1	2	3	4	5
9	La jefatura realiza el seguimiento respectivo para el cumplimiento de lo establecido por parte del personal.	1	2	3	4	5
<b>D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	El personal comunica a los usuarios el tiempo que durara el servicio solicitado .	1	2	3	4	5
11	El personal de la institución siempre está dispuesto a ayudar a sus usuarios.	1		3	4	5
12	El personal de la institución siempre está dispuesto a ofrecer un servicio rápido y eficiente a sus usuarios.	1	2	3	4	5
13	El personal nunca está ocupado para responder a las inquietudes de sus usuarios.	1	2	3	4	5
<b>D4: SEGURIDAD</b>						
14	El comportamiento del personal de la institución transmite confianza a sus usuarios.	1	2	3	4	5
15	Los usuarios se sienten seguros con el servicio que reciben por parte del personal de la institución	1	2	3	4	5
16	El personal de la institución son siempre amables con los usuarios.	1	2	3	4	5
17	El personal conoce lo suficiente de sus funciones y de la misión de la institución para guiar correctamente a la persona que tiene alguna inquietud sobre un proceso en particular.	1	2	3	4	5
<b>D4: EMPATÍA</b>						
18	El personal de la institución brinda a sus usuarios una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	El personal de la institución cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.	1	2	3	4	5

<b>20</b>	La institución cuenta con una plataforma virtual, la cual le permite absolver las dudas de los usuarios a tiempo real.	1	2	3	4	5
<b>21</b>	El personal comprende las necesidades específicas de sus usuarios.	1	2	3	4	5



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
USUARIO EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX –HUANCAYO**

**Finalidad:** El instrumento tiene por finalidad establecer satisfacción del usuario.

**Instrucciones:** Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

**Valoración:**

5= Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL <sup>127</sup>				
		1	2	3	4	5
<b>D1: EXPERIENCIAS PREVIAS</b>						
1	La calidad del servicio que se brinda es mejor de lo esperado.	1	2	3	4	5
2	Cree usted que es importante que la institución realice una pequeña encuesta para conocer cuáles son las expectativas del usuario sobre el servicio que recibirá	1	2	3	4	5
3	La institución es predecible en el servicio brindado, es decir la calidad de servicio que brinda lo realiza como de costumbre.	1	2	3	4	5
<b>D2: EXPECTATIVAS</b>						
4	La institución se anticipa activamente, entendiendo las necesidades del usuario y así cubrir sus expectativas.	1	2	3	4	5
5	La institución asesora y presenta la mejor opción del servicio que ofrece	1	2	3	4	5
6	El personal de la institución se anticipa, para aclarar las dudas y objeciones de parte de los usuarios	1	2	3	4	5
<b>D3: TRANSPARENCIA</b>						
7	Le brindaron todo lo prometido al momento de realizar el servicio solicitado .	1	2	3	4	5
8	La institución realiza mejoras constantes para el servicio que brinda	1		3	4	5
9	La institución cuenta con una buena gestión de quejas y reclamaciones, ya sea de forma presencial u online.	1	2	3	4	5
10	La institución cuenta con sitios web, llamadas u otros, para separar una cita, sin necesidad de acercarse personalmente .	1	2	3	4	5
<b>D4: ESTILOS DE VIDA</b>						
11	La institución conoce la forma de vivir sus usuarios.	1	2	3	4	5
12	La institución conoce la frecuencia de consumo del servicio que ofrece la institución.	1	2	3	4	5
<b>D5: ACCESIBILIDAD</b>						
13	La institución cuenta con un sistema el cual permita acceder fácilmente a toda la información.	1	2	3	4	5
14	La institución cuenta con información accesible y fácil de entender el cual resuelve inconvenientes de los clientes	1	2	3	4	5

**CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO****NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO**TÍTULO DE LA TESIS:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO – 2022**DIRIGIDO A:** INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** LIC. ADM. ANTONIO OSCAR RICSE LIZÁRRAGA**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** \_ MAESTRO EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR**FECHA:** 12/11/2021**VALORACIÓN:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



Mg. Antonio O. Ricse Lizárraga  
CLAD - 04330



**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO****NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO**TITULO DE LA TESIS:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO – 2022**DIRIGIDO A:** INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** MIGUEL ANIBAL CERRÓN ALIAGA**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** \_MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA**FECHA:** 12/11/2021**VALORACIÓN:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



Mig. Miguel Anibal Cerrón Aliaga  
Reg. CLAD N° 63696

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO****NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO**TITULO DE LA TESIS:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO – 2022**DIRIGIDO A:** INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** PAUL DENIS MARTINEZ VITOR**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**FECHA:** 12/11/2021**VALORACIÓN:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor  
ADMINISTRADOR  
CLAD - 03489

VARIABLE:(1)	CALIDAD DE SERVICIO																				
DIMENSION	TANGIBILIDAD				CONFIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA			
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
SUJETOS																					
1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	2	5	2	1	4	2	3	5	1	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	4
6	2	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4
7	2	4	3	3	3	3	4	5	1	2	3	3	3	3	3	1	5	5	3	2	5
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
10	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2	4
11	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
12	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2
13	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
14	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4

19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
26	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
30	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
31	3	3	3	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2
32	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2
33	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3
34	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2
35	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1
36	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
37	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
39	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3
40	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4
41	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2
42	5	1	1	4	4	3	2	2	4	5	2	2	5	5	3	2	3	3	4	4	4
43	2	1	1	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3
44	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4
45	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2
46	3	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2

47	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
48	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2
49	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2
50	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2
51	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
52	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4
53	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4
54	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
55	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
56	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3
57	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
58	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	1	2
59	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2
60	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3
61	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2
62	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
63	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2
64	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
65	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2
66	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3
67	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
68	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3
69	2	2	2	2	3	3	4	4	3	1	1	4	2	4	3	3	1	2	2	2	2
70	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2
71	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3
72	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
73	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
74	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3

75	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
85	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
89	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
90	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
94	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
95	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
97	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
98	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
100	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
101	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
102	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

103	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
105	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5		5	4	4	4	5	4
106	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
107	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
108	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
109	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
110	5	5	5		4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
111	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
112	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
113	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
114	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
115	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
116	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
117	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
118	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
119	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
120	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2
122	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
124	3	2	5	2	1	4	2	3	5	1	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	4
125	2	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4
126	2	4	3	3	3	3	4	5	1	2	3	3	3	3	3	1	5	5	3	2	5
127	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	3	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
129	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2	4
130	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4

131	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2
132	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
133	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
138	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
139	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
141	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
142	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
145	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
149	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
150	3	3	3	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2
151	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2
152	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3
153	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2
154	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1
155	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
156	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
158	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3



159	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4
160	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2
161	5	1	1	4	4	3	2	2	4	5	2	2	5	5	3	2	3	3	4	4	4
162	2	1	1	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3
163	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4
164	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2
165	3	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2
166	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
167	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2
168	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2
169	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2
170	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
171	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4
172	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4
173	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
174	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
175	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3
176	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
177	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	1	2
178	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2
179	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3
180	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2
181	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
182	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2
183	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
184	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2
185	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3
186	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2

187	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3
188	2	2	2	2	3	3	4	4	3	1	1	4	2	4	3	3	1	2	2	2	2
189	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2
190	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3
191	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
192	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
193	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
194	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
195	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
200	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
201	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
204	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
205	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
208	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
209	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
211	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
212	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
213	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
214	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

215	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
216	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
217	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
219	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
220	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
221	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
222	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
224	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5		5	4	4	4	5	4
225	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
226	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
227	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
228	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
229	5	5	5		4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
230	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
231	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
232	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
233	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
234	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
235	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
236	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
237	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
238	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
239	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2
241	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
242	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

243	3	2	5	2	1	4	2	3	5	1	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	4
244	2	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4
245	2	4	3	3	3	3	4	5	1	2	3	3	3	3	3	1	5	5	3	2	5
246	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	3	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
248	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2	4
249	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
250	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2
251	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
252	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
253	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
254	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
257	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
258	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
259	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
260	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
261	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
262	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
264	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
268	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
269	3	3	3	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2
270	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2

271	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3
272	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2
273	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1
274	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
275	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
276	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
277	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3
278	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4
279	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2
280	5	1	1	4	4	3	2	2	4	5	2	2	5	5	3	2	3	3	4	4	4
281	2	1	1	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3
282	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4
283	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2
284	3	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2
285	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
286	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2
287	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2
288	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2
289	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
290	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4
291	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4
292	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3

## DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

VARIABLE	SATISFACCIÓN DEL USUARIO													
DIMENSIÓN	EXPERIENCIAS PREVIAS			EXPECTATIVAS			TRANSPARENCIA				ESTILOS DE VIDA		ACCESIBILIDAD	
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
SUJETOS														
1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	4	4	2	2	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	1	3	4	2	3	5	2	3	4	1	1	3	4
6	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4
7	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	4	4	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
10	4	5	4	4	5	3	4	4	2	2	3	3	3	4
11	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
12	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3
13	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2
14	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2

15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
19	4		5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4
24	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
27	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
31	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
33	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
34	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2
36	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
37	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
38	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
39	1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3
40	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
41	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
42	1	2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4

43	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
44	4	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2
45	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
46	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
47	2	3	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3
48	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
49	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
50	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
51	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
52	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
53	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4
54	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
55	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2
56	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1
59	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
60	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2
61	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1
62	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
63	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3
64	4	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
65	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1
66	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
67	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
68	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	2	1	2	2
69	4	2	3	2	3	1	1	2	2	3	2	3	1	3
70	4	3	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2





99	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
100	4	5	5	5	5	4	4	5	5		5	4	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
102	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
104	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
105	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
106	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
107	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
108	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
110	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
111	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
112	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
113	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
114	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
116	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
117	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
119	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
120	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
121	2	1	3	2	2	2	1	1	3	4	4	2	2	3
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	2	1	3	4	2	3	5	2	3	4	1	1	3	4
125	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4
126	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	4	4	2

127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
129	4	5	4	4	5	3	4	4	2	2	3	3	3	4
130	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
131	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3
132	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2
133	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
138	4		5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
141	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4
143	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
144	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
146	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
148	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
149	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
150	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
151	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
152	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
153	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2

155	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
156	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
157	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
158	1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3
159	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
160	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
161	1	2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4
162	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
163	4	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2
164	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
165	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
166	2	3	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3
167	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
168	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
169	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
170	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
171	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
172	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4
173	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
174	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2
175	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
176	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
177	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1
178	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
179	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2
180	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1
181	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
182	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3

183	4	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
184	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1
185	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
186	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
187	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	2	1	2	2
188	4	2	3	2	3	1	1	2	2	3	2	3	1	3
189	4	3	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2
190	3	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3
191	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
192	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
193	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
194	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
195	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
198	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
201	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
202	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
208	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
210	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4

211	5	5	4	4	4	4	4		4	4	5	4	4	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
213	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
214	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
215	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
217	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
218	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
219	4	5	5	5	5	4	4	5	5		5	4	4	5
220	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
221	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
222	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
223	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
224	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
225	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
226	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
227	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
229	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
230	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
231	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
232	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
233	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
234	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
235	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
236	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
238	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4

239	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
240	2	1	3	2	2	2	1	1	3	4	4	2	2	3
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	2	1	3	4	2	3	5	2	3	4	1	1	3	4
244	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4
245	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	4	4	2
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
248	4	5	4	4	5	3	4	4	2	2	3	3	3	4
249	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
250	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3
251	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2
252	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
253	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
254	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
257	4		5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
259	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
260	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4
262	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
263	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
265	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4

267	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
268	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
269	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
270	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
271	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
272	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
273	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2
274	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
275	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
276	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
277	1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3
278	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
279	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
280	1	2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4
281	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
282	4	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2
283	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
284	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
285	2	3	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3
286	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
287	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
288	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
289	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
290	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
291	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4
292	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3



## FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Preguntas **Respuestas 119** Configuración

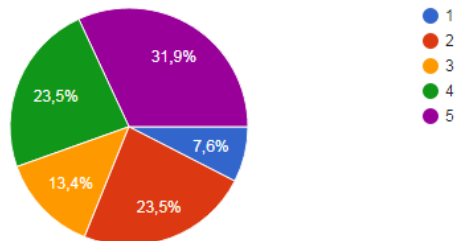
VARIABLE (1) CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

1. El personal de servicio tiene equipos que cumplan con las condiciones sanitarias.

 Copiar

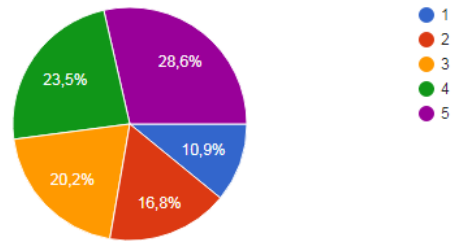
119 respuestas



2. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas, dispone de señalética.

[Copiar](#)

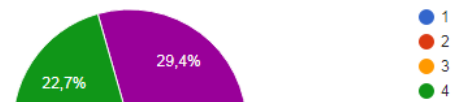
119 respuestas



3. El personal tiene apariencia pulcra y se encuentran debidamente uniformados.

[Copiar](#)

119 respuestas



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor:

**Dr. Marco Antonio Bendezu Huachohuilca**

**Director del Instituto Superior Perulex Huancayo**

De mi especial consideración:



Le damos un cordial saludo y a la vez hacer de su conocimiento que nosotras GABY PATRICIA QUISPE CANCHUMANI, identificada con DNI N° 73103177 y NANCY EVELIN SURCO LEYVA, identificada con DNI N° 73354596 en la calidad de investigadores, nos dirigimos a su despacho con la finalidad de solicitarle el permiso correspondiente a fin de que pueda brindarnos las facilidades del caso ya que tenemos el interés de realizar la investigación en Instituto Superior Perulex Huancayo., cuyo título es CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERULEX HUANCAYO - 2022, el objeto de esta solicitud, es Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo - 2022. Asimismo, comprometernos que una vez terminado el proceso de análisis de los datos se entregara un ejemplar a su despacho.

Es importante mencionar que esta actividad no conlleva ningún gasto por parte de su institución y que tomara resguardo necesario para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la institución, de igual manera se entregará al personal un consentimiento informado donde se le invita a participar del proyecto y se le explique en qué consistirá la investigación.

Sin otro en particular y seguras de contar con su apoyo, hago propicia la ocasión para reiterarle las muestras de mi especial consideración y deseándole éxitos en la gestión que viene desarrollando en beneficio de la población estudiantil.

Huancayo, 30 de Diciembre del 2021

Gaby Patricia Quispe Canchumani  
DNI N°73103177

Nancy Evelin Surco Leyva  
DNI N°73354596