

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro,
Chimbote - 2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Mattos Díaz, Caroline Yaninna

Asesor:

López Morillas, Alejandro

Chimbote – Perú

2020

1. Palabra clave

Tema	Calidad de Servicio, Satisfacción de Usuarios
Especialidad	Administración

Líneas de investigación:

Línea de Investigación OCDE	Marketing
ÁREA	Ciencias Sociales
SUB - ÁREA	Economía y Negocios
DISCIPLINA	Negocios y Management

Keywords

Theme	Quality of Service and User Satisfaction
Specialty	Administration

Lines of investigation:

OECD Research Line	Marketing
AREA	Social Sciences
SUB - AREA	Economy and business
DISCIPLINE	Business and Management

2. Título

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL
INSTITUTO SAN PEDRO CHIMBOTE - 2020**

3. Resumen

Esta investigación “Calidad de servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Instituto San Pedro durante el año 2020, además de para determinar el nivel de la calidad del servicio, así como el nivel de satisfacción de los estudiantes, por lo que el presente estudio es del tipo descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, para la presente investigación se consideró una muestra de 137 estudiantes, extraídos de la población para un total de 280 estudiantes, en el presente estudio se aplicó como instrumento la encuesta y el cuestionario, estos datos fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 24 para la obtención de las tablas y pruebas estadísticas.

Los resultados muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.939 que indica correlación positiva muy alta entre las variables, y el valor sig. (bilateral) es 0.000, por tanto se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre estas variables es altamente significativa.

4. Abstract

This research "Quality of service and Satisfaction of users of the San Pedro Institute, Chimbote - 2020" aimed to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of users of the San Pedro Institute during the year 2020, in addition to determining the level of service quality, as well as the level of student satisfaction, so the present study is of the correlational descriptive type with a quantitative approach and non-experimental design, for the present investigation a sample of 137 students was considered, extracted of the population for a total of 280 students, in the present study the survey and questionnaire were applied as instruments, these data were processed using the statistical software SPSS version 24 to obtain the tables and statistical tests.

The results show that Spearman's Rho correlation coefficient is 0.939, which indicates a very high positive correlation between the variables, and the sig value. (bilateral) is 0.000, therefore the null hypothesis is rejected, that is, the relationship between these variables is highly significant.

ÍNDICE

1. Palabras claves	ii
2. Título	iii
3. Resumen	iv
4. Abstract	v
5. Introducción	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.	1
5.2. Justificación	11
5.3. Problema	12
5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables	13
5.5. Hipótesis	19
5.6. Objetivos	19
6. Metodología	20
6.1. Tipo y diseño de investigación	20
6.2. Población y muestra	20
6.3. Técnicas e Instrumentos de investigación	21
6.4. Procesamiento y análisis de la información	22
7. Resultados	26
8. Análisis y discusión	45
9. Conclusiones y recomendaciones	49
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
10. Referencias bibliográficas	53
11. Anexo y apéndice	55

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

Rafael y Ramírez (2019) en su tesis con el título “La calidad de servicio y la relación con su otra variable satisfacción de los clientes de Banco Pichincha-agencia-Chiclayo” demostraron que si hay relación positiva moderada entre estas variables: calidad del servicio y satisfacción de cliente.

Álvarez y Rivera (2018) concluyen en su artículo que se puede observar un valor de 0.841 para medir la reciprocidad en las dos variables, utilizando el coeficiente de concordancia de Spearman, indicando que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la agencia Caja Arequipa, Corire.

Villacorta (2018) en su tesis “Calidad de atención y satisfacción del cliente externo, desarrollo y crecimiento del servicio, Centro de salud Palmira, Huaráz, 2016” concluye que el 89,9% de los padres o tutores calificaron la calidad de atención como alta y están satisfechos con la atención que recibieron.

Pérez (2015) en esta investigación realizada se observa que: Existe una influencia directamente de los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del usuario externo de la Agencia Central – Banco Interbank SA, en la ciudad de Ica, 2015. Con un nivel de significancia de 0.000 indica que es menos del 5% un mínimo de error, por tanto se llega a concluir que existe una influencia de la satisfacción del cliente y los elementos tangibles. Además, la satisfacción del cliente tiene una influencia directa sobre los elementos tangibles, buscando que estos elementos sean funcionales para el cliente, aumentando así la percepción de la calidad que toma la empresa.

Chinchay (2018) en su investigación “Clima organizacional en relación a la Satisfacción del usuario externo del nosocomio Yungay – 2016” concluye que el clima organizacional está relacionado con la satisfacción del cliente externo del nosocomio Yungay – 2016, mayor satisfacción de los trabajadores mayor satisfacción de usuarios externos.

Cotrado (2016) en su argumento concluyó que la satisfacción del cliente que caracteriza la opinión del personal se tiene que es de nivel alto; siendo el indicador más destacado seguridad, y la focalizada a mejorar la fiabilidad”. Se muestra que teniendo una excelente satisfacción al cliente hay probabilidad de un buen funcionamiento de la empresa.

Espinoza (2016) encontró que con base en el coeficiente de Pearson: una correlación de 0.968 quiere decir que existe una relación directa significativa entre la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0.01 en el centro de revisión técnica de servicios operativos del Sur en Tacna en el periodo 2016. La calidad del servicio se localiza directamente una relación con la satisfacción del cliente ya que ambas variables están relacionadas con el proceso de evaluación donde el usuario gana experiencia de servicio con ciertas expectativas.

Antón (2016) concluye señalando una relación significativa entre expectativas y percepciones, mostrando que calidad del servicio ofrecido está en un nivel bajo, por lo tanto se debe tomar medidas para ayudar a perfeccionar la calidad del servicio y atención del usuario. La calidad del servicio y la atención al cliente es una transformación para la total satisfacción y necesidades del mismo, los clientes son el alma de cualquier entidad.

Bernuy (2016) muestra que hay una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del gimnasio en la ciudad de Huaraaz. El servicio al cliente es la base del éxito y será determinado por los consumidores de nuestro producto o

servicio. Para brindar lo mejor necesitamos conocer nuestro mercado, escuchar a los usuarios y ofrecerles lo que quieren para satisfacer sus necesidades. La combinación de estos factores facilitará el crecimiento de nuestra empresa.

Méndez (2016) en su investigación muestra que existe una relación significativa entre la Calidad del servicio y la Fidelización de sus usuarios, con un coeficiente de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia de 0.003. Se muestra que la calidad del servicio es una cuestión muy relevante para la fidelización de sus usuarios, por consiguiente la entidad debe otorgar gran consideración a los factores que componen la calidad del servicio para poder reflejar la fidelidad de una parte de los consumidores.

Liza & Siancas (2016) determina que calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, en su tesis “ Calidad del servicio y Satisfacción del clientes en una entidad bancaria, Trujillo, 2016” señala que existe una brecha entre lo que esperando y lo que se espera, influyendo así el nivel de satisfacción del cliente. De modo que, la dirección debe centrarse en reducir la brecha mediante la asignación de recursos destinados a mejorar la calidad de servicio.

Díaz (2017) su investigación muestra que el objetivo de analizar la percepción de la calidad de atención de los clientes en el área de administración tributaria del Distrito de Paiján en el 2017. Su investigación es una forma descriptiva, no experimental de corte transversal. Se ejecutó a partir de la información del cuestionario Likert a 384 usuarios para medir la percepción del área. Se concluye que el promedio es de 3.3 a nivel regular. Se sugieren alternativas para mejorar la percepción del usuario de mejorar la infraestructura.

Ñahurima (2015) manifiesta que “Calidad del servicio y satisfacción de cliente de las pollerías en el distrito de Andahuaylas, región Apurímac 2015” concluyó que existe una alta correlación positiva entre sus variables de calidad del servicio y satisfacción del usuario.

Según Vélaz (2015), este autor define que en la medida en que los trabajadores sientan que son tratados juntamente, desarrollarán sus actividades con motivación y el resultado que la empresa espera de su trabajo será el que se esperaría si no fuera así y los trabajadores sientan que no hay trato, sólo que harán malas prácticas. Esta teoría busca explicar la relación entre un trabajador motivado y el desempeño que presenta, ya que de esta manera tendrá muy buenos resultados con los clientes que los ayudarán a su satisfacción.

Según Decenso y Robbins (2015), este autor relaciona el comportamiento de una persona con el resultado que obtendrá después de realizar algún acto, lo que va de la mano del incentivo que obtiene (p.324). De esta forma, se propone que el consumidor final diferenciar si un servicio o producto cumple con sus expectativa, esto se logrará a través del desempeño para la creación del servicio o producto ya que una vez en manos del cliente este se comparará y conformará. Una de las explicaciones más aceptadas en la actualidad es la teoría de las expectativas, ya que hay mucha evidencia de apoyo.

Fundamentación Científica

A. Calidad de servicio

Teorías de deming

Deming (1986) ... “No definió calidad en una sola frase. Afirmó que la calidad de cualquier producto, solo se define por el comprador. La calidad es un término relativo que cambia de sentido según las necesidades del comprador.

La dificultad para precisar la calidad radica en interpretar las necesidades futuras del usuario en características medibles, de modo que un producto pueda diseñarse y ser satisfactorio a un precio que el usuario esté dispuesto a saldar.”...

Los 14 puntos de deming

Deming (1989) ... “

1. Cree una constancia de propósito para mejorar del producto y del servicio.

La visión ofrece a la organización una posición a largo plazo. Evaluar la participación de la dirección y determinar cómo se comporta la organización en relación con diferentes entidades.

2. Adopte la nueva filosofía.

La administración occidental enfrenta el desafío y asume un rol de liderazgo. La revolución de la calidad se puede comparar en términos económicos con la revolución industrial.

3. Deje de depender de la inspección de calidad.

El control es solo para evaluar un problema y no permite ninguna corrección. Frecuentemente se dice que el “control de calidad” no es posible.

4. Minimizar el costo total operando con un solo proveedor; ponga fin a la práctica de asignar operaciones sólo por precio.

No actúes tonta y ciegamente ante el mejor postor. En su lugar, mantenga los costos generales al mínimo.

5. Mejorar constantemente y para siempre todos los procesos.

Resolver problemas ya no es suficiente. La mejora continua de la calidad y la utilidad reduce constantemente los costos. Evite errores y mejore el proceso.

6. Instituir la capacitación en la función.

La formación es válida para todos los niveles de la organización, desde el más alto hasta el más bajo. No subestime la posibilidad de que los mejores profesores sean su propio personal.

7. Adopte y establezca el liderazgo.

El liderazgo proviene del conocimiento, la experiencia y las relaciones interpersonales. Todos pueden y deben ser líderes.

8. Elimine el temor.

El miedo surge de un liderazgo inseguro basado en estándares laborales, autoridad, castigo y una civilización corporativa que fomenta la competencia interna equivocada en una empresa competente. Esto también puede deberse al abuso físico y emocional por parte de compañeros de trabajo y supervisores. El miedo anula la mejora de la calidad.

9. Romper las barreras entre las áreas del personal.

Todos tienen que trabajar en equipo hacia un objetivo común. Variar el organigrama es una experiencia abrumadora, pero necesita encontrar equilibrio y la perspectiva adecuados.

10. Eliminar consignas, exhortaciones y metas para la plantilla.

Los programas que imponen una faena pero dejan al obrero impotente para lograr una meta representan la gestión a través del miedo.

11. Eliminar cuotas numéricas de trabajadores y objetivos numéricos de gestión.

Dejemos de lado la gestión por objetivos, o justamente, la gestión por números. Reemplace la guía. La práctica tradicional de la ingeniería industrial es la “Gestión por números” y esto es a lo que se refiere Deming. La medición de la mano de obra funcionó hasta una determinada etapa del desarrollo industrial, pero la sociedad y las entidades fueron más allá.

12. Elimine las barreras que impiden que el personal se sienta orgulloso del trabajo.

Eliminar el método de calificación anual. Suprima todo lo que le robe al colaborador el orgullo de su trabajo. Quite las barreras que impiden que los ejecutivos y los ingenieros se sientan orgullosos de su trabajo.

13. Establecer un plan intensivo de entrenamiento y mejora personal para los empleados.

El entrenamiento conduce a un cambio próximo de comportamiento. Los resultados del entrenamiento pueden no ser inmediatos, pero a menudo tienen efectos importantes a largo plazo. Esto podría significar tomar cursos de gestión del tiempo, aliviar el estrés, permitir que los empleados utilicen sus horas de trabajo para la actividad física mientras realizan un trabajo sedentario o permitir que participen los empleados con trabajos más activos, en trabajos o cursos intelectuales.

14. Deje que todos en la empresa trabajen para lograr la transformación.

Es necesario el acuerdo de la dirección para realizar los esfuerzos de transformación necesarios. La transformación es trabajo de todos.” ...

Teoría de Juran

Juran (1988) ... “Define la calidad como "apta para el uso". Subraya que debe haber un equilibrio entre las características del producto y los productos sin defectos.” ...

Secuencia del salto adelante

Juran (1964) ... “La filosofía de Juran se refiere a la mejora y a la innovación en términos de "salto adelante". Juran define el salto adelante como "un movimiento dinámico y decisivo hacia nuevos y mejores niveles de actuación" (Juran, 1964). Su secuencia de salto adelante incluye actividades que, si se realizan debidamente, tendrán como resultado un aumento en la calidad y, en el futuro, una ejecución sin precedentes que ayudará a la empresa a lanzar productos innovadores. Los saltos adelante pueden conducir a: (1) la consecución de un liderazgo de calidad, (2) la solución de un excesivo número de problemas concretos y (3) la mejora de la imagen pública de la organización.

Existen obstáculos que afectan a las oportunidades para el salto adelante. Al igual que con cualquier otro cambio, los directivos, que tradicionalmente se basan en el control, se muestran reticentes con el salto adelante. Gracias al control, los directivos mantienen los niveles actuales de actuación o previenen cambios adversos. Las actividades de control, tales como la solución de problemas, tienen un enfoque a corto plazo; son necesarias para mantener las ganancias, pero no conducirán a la mejora y a la innovación. Se necesitan actividades de salto adelante para alcanzar niveles más altos de actuación e innovación y para superar la satisfacción del cliente.

Según Juran, salto adelante y control forman parte de un ciclo continuo de altibajos en la ejecución y considera que cualquier actividad de la dirección se dirige al salto adelante o al control.” ...

Juran piensa que todos los saltos adelante siguen la misma secuencia:

1. Formular una política de calidad.
2. Fijar los objetivos para el salto adelante.

3. Progreso en actitudes.
4. El uso del principio de Pareto.
5. Organizar para el progreso en conocimiento.
6. Creación de un equipo conductor.
7. Creación de un equipo de diagnosis.
8. Diagnosis.
9. Ruptura en los modelos culturales.
10. Transición al nuevo nivel.

B. Satisfacción al cliente

Kotler (2014) ... “La satisfacción de los clientes es el nivel de actitudes de una persona que resulta de confrontar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” ...

Nivel de satisfacción

Aranda (2015) ... “Una vez realizada la compra, cada comprador alcanza un nivel de satisfacción que se puede clasificar en:

Satisfacción: Se percibe después de la compra es igual a su expectativa de lo que recibiría.

Insatisfacción: Lo que se percibe no se corresponde con las expectativas.

Autosatisfacción: Lo recibido es más alto de lo esperado.” ...

Remark (2011) ... “La percepción de las calificaciones de calidad y contenido ha sido reconocida como un aspecto fundamental para explicar el comportamiento deseable del cliente. La insatisfacción ha sido explorada a fondo por la percepción del consumidor. Desde la perspectiva, el concepto de insatisfacción es similar al concepto de satisfacción, porque tiene las mismas tres partículas.

Es importante señalar que aunque ambos conceptos tienen una estructura operativa similar, esto no significa que tengan la misma dimensionalidad. En este caso la satisfacción y la insatisfacción se entienden en múltiples dimensiones. No obstante, podrían verse como opuestos en una dimensión general, si la reacción/respuesta del comprador en todos los aspectos clave de la compra o la experiencia del consumidor, o en la evaluación general de la experiencia del consumidor (por ejemplo, la persona sabe cómo funciona el contenido de un producto en particular o no).

La organización debe considerar los tres ítems de satisfacción y dimensionalidad con el fin de ajustar sus lineamientos estratégicos para lograr este objetivo general.” ...

Expectativas

Aranda (2015) ... “Expectativas del usuario. Esto es lo que él imagina que recibirá y está organizado de acuerdo con: Deseos de la imaginación personal de acuerdo con su propia idea satisfecha.

Beneficios que promete la empresa.

Ventajas prometidas por la competencia.

Experiencias de adquisiciones anteriores comentarios y opiniones de terceros.”

...

Rendimiento percibido

Aranda (2015) ... “Es lo que el cliente "siente, cree" que ha conseguido tras la compra.

Este punto hay que analizarlo con detenimiento porque: es algo del usuario, es él quien lo define y no la entidad.

En su definición se combinan los aspectos socioculturales y la influencia del entorno.

Los estados de ánimo del usuario cambia la percepción.” ...

5.2. Justificación

Justificación teórica

En esta investigación se justifica por la aplicación de los conocimientos adquiridos respecto a la calidad de servicio y a la satisfacción del usuario, variables que son importantes para el Instituto San Pedro toda vez que de él depende la captación de los estudiantes que son la razón de ser del instituto.

Justificación práctica

El análisis de las variables de la presente investigación permitirá crear bases para posteriores estudios similares en dicha línea de investigación, es decir el presente estudio servirá de base para posteriores investigaciones similares.

Justificación social

El presente estudio contribuirá en lo social para mejorar el servicio que brinda el Instituto Superior de Educación Tecnológica Privado San Pedro, en lo que respecta a la captación de alumnos ingresantes, quienes se merecen una buena impresión desde el ingreso, así como el servicio académico que se le brindara posteriormente.

5.3. Problema

El Instituto Superior de Educación Tecnológica Privado San Pedro es una institución privada que brinda educación técnica así como otros institutos existentes en el medio como también la existencia de universidades que brindan educación superior, por lo que la captación de ingresantes resulta un punto importante para el mantenimiento y existencia de la institución tanto en la parte académica, económica y administrativa, debido a esta necesidad las diferentes instituciones aplican estrategias del marketing mix entre otras, pero que ellas serán efectivas siempre y cuando el personal responsable de la ejecución de las estrategias ejerza correctamente las funciones, siendo la atención directa de los interesados a continuar estudios en el Instituto San Pedro por lo que resulta interesante realizar un estudio para tener algunos indicadores que permitan brindar información fehaciente de las variables en estudio, es así que nos planteamos este problema de investigación:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020?

5.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables

Calidad de servicio

Definición conceptual: Deming (1986)... “No definió la calidad en una frase. Afirmó que la calidad de cualquier producto o servicio solo puede ser definida por el cliente.” ...

Definición operacional: Para tener una buena demanda se tiene que brindar una buena calidad del producto para que podamos ver la lealtad del cliente.

Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Deming (1986)... “La satisfacción del cliente se ha transformado en el principal objetivo de la mayoría de empresas, ya que es un requisito vital para fidelizar a los clientes y así mantener la rentabilidad.” ...

Definición operacional: Los clientes siempre prefieren que las empresas siempre cumplan sus promesas.

Operacionalización de la variable

Variables

Calidad de servicio

Fiabilidad

Moyano, Bruque & Martínez (2011) ... “Capacidad para realizar el servicio de acuerdo con las disposiciones.” ...

Seguridad

Moyano, Bruque & Martínez (2011) ... “La seguridad es la cognición y el cuidado que muestran los colaboradores y su capacidad para infundir confianza está estrechamente relacionada con el profesionalismo y la cortesía.” ...

Elementos tangibles

Moyano, Bruque & Martínez (2011) ... “Acompañan al servicio pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, las personas que trabajan, los equipos y materiales de atención al cliente.” ...

Capacidad de respuesta

Moyano, Bruque & Martínez (2011) ... “Es la voluntad de ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido a solicitud del usuario, por ejemplo, reaccionar rápidamente a sus llamadas y solicitudes.” ...

Empatía

Moyano, Bruque & Martínez (2011) ... “Es la comunicación y comprensión del usuario, que se manifiesta en la atención individualizada que la compañía brindan a sus compradores.” ...

Satisfacción del cliente

Estado de ánimo

Kotler (2014) ... “El estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” ...

Expectativas

Aranda (2015) ... “Es lo que imagina que obtendrá.” ...

Rendimiento percibido

Aranda (2015) ... “Es lo que el cliente "siente, cree" que ha recibido tras la compra.” ...

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	Deming (1986) ... “No definió la calidad en una oración. Afirmó que la calidad de cualquier producto o servicio solo la puede ser definida por el usuario.” ...	Para tener una buena demanda, se debe brindar una buena calidad de producto o servicio para que podamos ver la lealtad del cliente.	Fiabilidad	- Cumple lo prometido	1
					2
				- Interés por resolver problemas	3
				- Concluyen el servicio en el tiempo prometido	4
					5
				- Realizan bien el servicio a la primera vez	6
					7
				- No cometen errores	8
					9
			Seguridad	- Comportamiento confiable de los empleados	10
				- Clientes se sienten seguros	11
				- Los empleados tienen conocimiento suficiente	12
					13
			Elementos Tangibles	- Equipos de apariencia moderna	14
					15
				- Instalaciones visualmente atractivas	16
				- Empleados con apariencia pulcra	17
				- Elementos materiales atractivos	18
					19

			Capacidad de Respuesta	- Comunican cuando concluirán el servicio	20
				- Los empleados ofrecen un servicio rápido	21
				- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	22
				- Los empleados nunca están demasiado ocupados	23
			Empatía	-Ofrecen atención individualizada	24
				- Horarios de trabajo convenientes para los clientes	25
				-Se preocupan por los clientes	26
				-Comprenden las necesidades de los clientes	27
					28
					29
					30
Satisfacción del Usuario	Kotler(2014) ... “La satisfacción del usuario se ha convertido en el principal objetivo de la mayoría de las organizaciones, ya que es la condición fundamental para mantener a los clientes y, por tanto, para mantener rentabilidad” ...	Los clientes siempre prefieren que las empresas siempre cumplan sus promesas	Estado de Ánimo	- Nivel de alegría	31
				- Nivel de cortesía	32
			Expectativas	- Beneficios que promete la empresa	33
				- Experiencias de compras pasadas	34
			Rendimiento Percibido	- Solución de necesidades	35
				- Resolución de problemas	36

5.5. Hipótesis

Hipótesis nula

No existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Hipótesis alternativa

Existe relación significativa directa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

5.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Objetivos específicos

Determinar el nivel de la Calidad de Servicio de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Determinar el nivel de Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Describir la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Describir la relación entre la empatía y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de estudio

Tipo de investigación

El estudio tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo correlativo.

Este estudio muestra un enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer modelos de comportamiento.

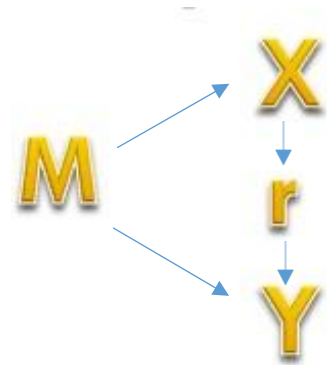
Diseño de investigación

M: Muestra

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

r: correlación de las variables X e Y



6.2. Población y muestra

Población

Los 280 usuarios de las diferentes especialidades del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Muestra

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

Para cuando se conoce el tamaño de la población

Donde:

Z: Puntaje Z correspondiente al nivel de confianza considerado
(para 95% de confianza Z= 1.96)

N: Total de elementos de la población en estudio (N=280)

E: Error permitido (E=0.06%)

n : tamaño de muestra a ser estudiada

P: Proporción de unidades que poseen cierto atributo. (0.5)

Q: Q =1-P (si no se tiene P, se puede considerar P=0.50=Q)

$$\square = \frac{280(1.96)^2 0.5 * 0.5}{(280-1)(0.06)^2 + (1.96)^2 0.5 * 0.5} = 137$$

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

En este estudio , se utiliza como instrumentos de investigación lo siguiente:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Encuesta	cuestionario

Encuesta: Se realiza mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. La indagación se refiere a la necesidad de probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema e identificar y comentar en la medida de lo posible un conjunto metódico de evidencia que pueda servir para dicho propósito.

Cuestionario: Es un documento que consiste en un conjunto de interrogantes que deben estar redactadas de manera congruente, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo a un horario determinado para que sus respuestas nos brinden toda la información necesaria.

El cuestionario de esta investigación fue validado por tres expertos que conocen las variables en estudio, toda vez que laboran como docentes y

también como trabajadores en instituciones privadas. Los cuales concluyeron que dicho instrumento respondía a la coherencia con los objetivos planteados por lo que fueron de la opinión que dicho instrumento era aplicable a la muestra determinada para el presente estudio. Así mismo se aplicó el Alfa de Cronbach, con un valor de 0.712 para esta variable calidad de servicio y 0.739 para la satisfacción de usuarios, cercano a 0,8 lo que indica que el presente estudio es aplicable.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Las herramientas de recopilación de datos se utilizaron y fueron elaborados solo para el estudio.

Procesamiento: Las alternativas de cada ítems son considerados por la escala de Likert con un valor de mayor a menor:

1 = Muy alto

2 = Alto

3 = Regular

4 = Bajo

5 = Muy bajo

Luego del levantamiento se procedió a crear la base de datos en el software estadístico SPSS versión 24 y posteriormente se elaboraron las tablas correspondientes a los objetivos planteados en la presente investigación.

Baremación:

Variable: Calidad de servicio

Nivel	Puntajes
Bajo	30 – 79
Medio	80 - 109
Alto	110 - 150

Dimensión: Fiabilidad

Nivel	Puntajes
Bajo	09 – 24
Medio	25 - 39
Alto	40 - 45

Dimensión: Seguridad

Nivel	Puntajes
Bajo	04 – 10
Medio	11 - 16
Alto	17 - 20

Dimensión: Elementos Tangibles

Nivel	Puntajes
Bajo	05 – 12
Medio	13 - 20
Alto	21 - 25

Dimensión: Capacidad de respuesta

Nivel	Puntajes
Bajo	06 – 15
Medio	16 - 24
Alto	25 - 30

Dimensión: Empatía

Nivel	Puntajes
Bajo	06 – 15
Medio	16 - 24
Alto	25 - 30

Variable: Satisfacción de usuarios

Nivel	Puntajes
Bajo	09 – 24
Medio	25 - 39
Alto	40 - 45

Dimensión: Estado de ánimo

Nivel	Puntajes
Bajo	04 – 10
Medio	11 - 16
Alto	17 - 20

Dimensión: Expectativas

Nivel	Puntajes
Bajo	02 – 05
Medio	06 - 08
Alto	09 - 10

Dimensión: Rendimiento percibido

Nivel	Puntajes
Bajo	03 – 07
Medio	08 - 12
Alto	13 - 15

Estadística inferencial:

Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y se encontró que los datos no presentan las características de normalidad, en consecuencia, se opta por la estadística no paramétrica, específicamente se aplicó la técnica estadística del coeficiente de Spearman.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados

Tabla1. Nivel de calidad de servicio según percepción de los usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	30 – 79	00	00
	Nivel medio	80 – 109	06	4,4
	Nivel alto	110 – 150	131	95,6
	Total		137	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2020

Interpretación:

En la tabla número 1 muestra que el 95.6% de los estudiantes del Instituto San Pedro Chimbote - 2020 que conforman las diferentes especialidades perciben que la calidad del servicio tiene un nivel alto y solo el 4,4% percibe que la calidad tiene un nivel medio. Determinándose que el nivel de la calidad es alto.

Tabla2. Nivel de las dimensiones de calidad de servicio del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020

	Fiabilidad		Seguridad		Elemento Tan.		Calidad de rpt.		Empatía	
Niveles	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Medio	04	2,9	06	4,4	06	4,4	06	4,4	04	2,9
Alto	133	97,1	131	95,6	131	95,6	131	95,6	133	97,1
Total	137	100%	137	100%	137	100%	137	100%	137	100%

Fuente: Datos de la variable de estudio.

Interpretación:

En esta tabla número 2 muestra sobre las dimensiones de la calidad de servicio del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020 presentan un nivel alto: Fiabilidad (97,1%), seguridad (95,6%), elementos tangibles (95,6%), calidad de respuesta (95,6%) y empatía (97,1%). Determinándose que las dimensiones de la calidad del servicio tienen únicamente un nivel alto.

Tabla 3. Nivel de la satisfacción de usuarios de los estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	09 – 24	00	00
	Nivel medio	25 – 35	13	9,5
	Nivel alto	36 – 45	124	90,5
	Total		137	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2020

Interpretación:

En esta tabla 3 se estima que un 90,5% de estudiantes del Instituto San Pedro Chimbote - 2020, perciben que la satisfacción de usuarios tiene un nivel alto y solo el 9,5% percibe que la satisfacción de usuarios es de nivel medio. Determinándose que la satisfacción de usuarios es de nivel alto medio.

Tabla4. Nivel de dimensiones de satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020

Niveles	Estado de ánimo		Expectativa		Rendimiento percibido	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	00	00	00	00	00	00
Medio	00	00	12	8,8	12	8,8
Alto	137	100	125	91,2	125	91,2
Total	137	100%	137	100%	137	100%

Fuente: Datos de la variable de estudio.

Interpretación:

En esta tabla 4 podemos apreciar sobre las dimensiones de satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020 presentan un nivel alto: Estado de ánimo (100%), expectativas (91,2%), rendimiento percibido (91,2%) y también presentan un nivel medio: Estado de ánimo (0%), expectativas (8,8%), rendimiento percibido (8,8%). Determinándose que las dimensiones de la satisfacción de usuarios tienen únicamente un nivel alto.

7.2. Caracterización de las variables

Tabla5. Caracterización de la calidad de servicio del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Factores/variables		Calidad de servicio						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sexo	Masculino	0	0	0	0	40	29,2	40	29,2
	Femenino	0	0	06	4,4	91	66,4	97	70,8
Edad	De 20 a 23 años	0	0	2	1,5	80	58,4	82	59,9
	De 24 a 27	0	0	2	1,5	39	28,5	41	29,9
	De 28 a 30	0	0	2	1,5	12	8,8	14	10,2
Especialidad	Enfermería	0	0	0	0	59	43,1	59	43,1
	Administración	0	0	4	2,9	35	25,5	39	28,5
	Contabilidad	0	0	2	1,5	25	18,2	27	19,7
	Computación e Inf.	0	0	0	0	12	8,6	12	8,8
Ciclo	Tercero	0	0	2	1,5	8	5,8	10	7,3
	Cuarto	0	0	2	1,5	43	31,4	45	32,8
	Quinto	0	0	0	0	29	21,2	29	21,2
	Sexto	0	0	2	1,5	51	37,2	53	38,6

Fuente: Matriz de datos de la calidad de servicio del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Interpretación:

La tabla 5 se aprecia que la mayoría de estudiantes son mujeres en el Instituto San Pedro Chimbote - 2020 (70,8%), y de acuerdo al sexo el 95,6% tiene una alta percepción de calidad de servicio. El mayor porcentaje de estudiantes (59,9%) tienen edades entre 20 y 23 años y de acuerdo a las edades el 95,7% tiene una captación alta de la calidad del servicio. En cuanto a las especialidades la mayor concentración de estudiantes (43,1%) se encuentran cursando el programa de estudios de Enfermería Técnica y en cuanto a las especialidades el 95,4% de estudiantes tiene una percepción de nivel alto de la calidad del servicio. Respecto al ciclo el mayor porcentaje (38,6%) de estudiantes pertenece al sexto ciclo de estudios y en cuanto a los ciclos de estudios el 95,6% tienen una percepción de nivel alto de la calidad de servicio. Determinándose que la caracterización de la variable calidad de servicio en los factores: Sexo, edad, especialidad y ciclo son de alto nivel.

Tabla6. Caracterización de Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Factores/variables		Satisfacción de usuarios						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sexo	Masculino	0	0	1	0,7	39	28,5	40	29,2
	Femenino	0	0	12	8,8	85	62,0	97	70,8
Edad	De 20 a 23 años	0	0	5	3,6	77	51,0	82	59,9
	De 24 a 27	0	0	4	2,9	37	27,0	41	29,9
	De 28 a 30	0	0	4	2,9	10	7,3	14	10,2
Especialidad	Enfermería	0	0	4	2,9	55	40,1	59	43,1
	Administración	0	0	6	4,4	33	24,0	39	28,5
	Contabilidad	0	0	3	2,2	24	17,5	27	19,7
	Computación e Inf.	0	0	0	0	12	8,9	12	8,8
Ciclo	Tercero	0	0	2	1,4	8	5,6	10	7,3
	Cuarto	0	0	4	2,8	41	27,8	45	32,8
	Quinto	0	0	2	1,4	27	19,4	29	21,2
	Sexto	0	0	5	4,2	48	34,7	53	38,9

Fuente: Matriz de datos de Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Interpretación:

La tabla 6 muestra que la mayoría de estudiantes son mujeres en el Instituto San Pedro Chimbote - 2020 (70,8%), y de acuerdo al sexo el 90,5% tiene una percepción alta de la satisfacción de usuarios. El mayor porcentaje de estudiantes (59,9%) tienen edades entre 20 y 23 años y de acuerdo a las edades el 85,3% tiene una percepción alta de la satisfacción de estudiantes. En cuanto a la especialidad la mayor concentración de estudiantes (43,1%) se encuentran cursando el programa de estudios de Enfermería Técnica y en cuanto a las especialidades el 90,5% de estudiantes tiene una percepción de nivel alto de satisfacción de estudiantes. Y respecto al ciclo el mayor porcentaje (38,9%) de estudiantes pertenece al sexto ciclo de estudios y en cuanto a los ciclos de estudios el 87,5% tienen una percepción de nivel alto de la satisfacción de usuarios. Determinándose que en cuanto a la caracterización de la variable satisfacción de estudiantes en los factores: Sexo, edad, especialidad y ciclo son de nivel alto referente a calidad del servicio.

7.3. Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de Calidad de Servicio y Satisfacción de Usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.261	137	0.000
Fiabilidad	0.279	137	0.000
Seguridad	0.254	137	0.000
Elementos Tangibles	0.136	137	0.000
Capacidad de Respuesta	0.197	137	0.000
Empatía	0.345	137	0.000
Satisfacción de usuarios	0.229	137	0.000
Estado de ánimo	0.294	137	0.000
Expectativas	0.375	137	0.000
Rendimiento Percibido	0.324	137	0.000

Fuente: Datos de las variables de estudio, Chimbote - 2020

Interpretación:

Es esta tabla número 7 la que muestra que prueba la normalidad de los datos de variables de estudio, observando que los niveles de significancia para las variables calidad de servicio y satisfacción de usuarios son menores al 5%, probándose que los datos no se distribuyen normalmente, por tanto al correlacionar la calidad de servicio y/o dimensiones con la satisfacción de usuarios es preciso aplicar la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman, para obtener la correlación entre las variables de la investigación.

7.4. Contrastación de Hipótesis

7.4.1. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 8. La fiabilidad y su relación con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Tabla de contingencia Fiabilidad * Satisfacción de usuarios						
			Satisfacción de usuarios			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Fiabilidad	Nivel bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0%	0%	0%	0%
	Nivel medio	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0%	2,9%	0%	2,9%
	Nivel alto	Recuento	0	9	124	133
		% del total	0%	6,6%	90,5%	97,1%
	Total	Recuento	0	13	124	137
		% del total	0%	9,5%	90,5%	100%

Fuente. Datos de las variables. Chimbote – 2020.

Interpretación:

En esta tabla número 8 muestra que el 90.5% de los estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020 perciben que la satisfacción de usuarios tiene un nivel alto y del mismo modo el 97.1% de los usuarios perciben un nivel alto sobre la dimensión fiabilidad. Determinándose un nivel alto de la dimensión fiabilidad en la satisfacción de usuarios.

Tabla9. Correlación de la fiabilidad con la satisfacción de usuarios de los estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Correlaciones			Fiabilidad	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,236**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	137	137
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,236**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	137	137

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En esta tabla número 9 apreciamos que el Coeficiente Rho de Spearman = 0.236 (comprobandose una correlación positiva baja, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), a lo cual significa que la fiabilidad contribuye generando satisfacción de usuarios en el Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, aprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	
Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 11. La seguridad y su relación con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Tabla de contingencia Seguridad * Satisfacción de usuarios					
			Satisfacción de usuarios		
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Seguridad	Nivel bajo	Recuento	00	00	00
		% del total	0%	0%	0%
	Nivel medio	Recuento	00	06	00
		% del total	0%	4,4%	0%
	Nivel alto	Recuento	00	07	124
		% del total	0%	5,1%	90,5%
	Total	Recuento	00	13	124
		% del total	0%	9,5%	90,5%

Interpretación:

En esta tabla número 11 se observar que un 95,6% de estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020 tiene una percepción de un nivel alto de la dimensión seguridad y 90,5% de los estudiantes perciben un nivel alto a la variable satisfacción de usuarios respecto a la dimensión antes mencionada. Determinándose un buen nivel de la dimensión seguridad respecto a la variable satisfacción de usuarios.

Tabla12. Correlación de la seguridad con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Correlaciones			Seguridad	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,111**
		Sig. (bilateral)	.	,195
		N	137	137
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,111**	1,000
		Sig. (bilateral)	,195	.
		N	137	1137

** . La correlación es no significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Esta tabla número 12, muestra que el Coeficiente de correlación de Spearman = 0.111 (presenta una correlación positiva muy baja, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05$), lo cual quiere decir que la dimensión seguridad de manera independiente no contribuye a generar satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 13. Los elementos tangibles y su relación con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Tabla de contingencia Elementos tangibles * Satisfacción de usuarios						
			Satisfacción de usuarios			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Elementos tangibles	Nivel bajo	Recuento	00	00	00	00
		% del total	0%	0%	0%	0%
	Nivel medio	Recuento	00	06	00	06
		% del total	0%	4,4%	0%	4,4%
	Nivel alto	Recuento	0	07	124	131
		% del total	0%	5,1%	90,5%	95,6%
	Total	Recuento	0	13	124	137
		% del total	0%	9,5%	90,5%	100,0%

Interpretación:

Esta tabla 13, podemos observar que el 95,6% de los estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020 perciben un nivel alto de la dimensión elementos tangibles, así como el 90,5% de los estudiantes notan un nivel alto de la satisfacción de usuarios. Determinándose un nivel alto de la dimensión elementos tangibles sobre la variable satisfacción de usuarios.

Tabla14. Correlación de elementos tangibles y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Correlaciones			Elementos Tangibles	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación

Esta tabla número 14, se observa que el Coeficiente de correlación de Spearman = 0.774 (presenta una correlación positiva alta, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), por lo que los elementos tangibles contribuyen a generar la satisfacción de usuarios en el Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla 15. La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Tabla de contingencia Capacidad de respuesta * Satisfacción de usuarios					
		Satisfacción de usuarios			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Capacidad de respuesta	Nivel bajo	Recuento	00	00	00
		% del total	0%	0%	0%
	Nivel medio	Recuento	00	06	06
		% del total	0%	4,4%	4,4%
	Nivel alto	Recuento	00	07	124
		% del total	0%	5,1%	90,5%
	Total	Recuento	00	13	124
		% del total	0%	9,5%	90,5%

Interpretación:

La tabla 15, se puede observar que un 95,6% de estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020 perciben un nivel alto a la dimensión capacidad de respuesta respecto a la variable satisfacción de usuarios y un 90,5% de los estudiantes perciben un nivel alto de la satisfacción. Determinándose un nivel alto de la capacidad de respuesta y la variable antes mencionada.

Tabla16. Correlación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Correlaciones			Capacidad de respuesta	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Satisfacción de usuarios	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación:

Esta tabla número 16, observamos que el Coeficiente de correlación de Spearman = 0.378 (presenta una correlación positiva baja, según interpretación de tabla 10), con un menor nivel de significancia al 5% ($p < 0.05$), lo cual quiere decir que la capacidad de respuesta contribuye a generar satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica 5

Tabla 17. La empatía y su relación con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Tabla de contingencia Empatía * Satisfacción de usuarios						
			Satisfacción de usuarios			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Empatía	Nivel bajo	Recuento	00	00	00	00
		% del total	0%	0%	0%	0%
	Nivel medio	Recuento	00	04	00	04
		% del total	0%	2,9%	0%	2,9%
	Nivel alto	Recuento	00	09	124	133
		% del total	0%	6,6%	90,5%	97,1%
	Total	Recuento	00	13	124	137
		% del total	0%	9,5%	90,5%	100,0%

Interpretación:

En la tabla número 17, prueba que el 97,1% de estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020 perciben un nivel alto de la dimensión empatía respecto a la variable satisfacción de usuarios. Determinándose un nivel alto en la relación empatía y la variable antes mencionada.

Tabla 18. Correlación de la empatía con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,375**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Satisfacción de usuarios	Coeficiente de correlación	,375**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación:

Esta tabla número 18, observamos que el Coeficiente de correlación de Spearman = 0.375 (presenta una correlación positiva baja, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), quiere decir que la empatía contribuye a generar satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

7.4.2. Prueba de hipótesis general

Tabla 19. La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Tabla de contingencia Calidad de servicio * Satisfacción de usuarios						
			Satisfacción de usuarios			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Calidad de servicio	Nivel bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0%	0%	0%	0%
	Nivel medio	Recuento	0	06	0	06
		% del total	0%	4,4%	0%	4,4%
	Nivel alto	Recuento	0	07	124	131
		% del total	0%	5.1%	90,5%	95,6%
	Total	Recuento	0	13	124	137
		% del total	0%	9.5%	90,5%	100%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Chimbote – 2020.

Interpretación:

En esta tabla número 19 observamos que un 95,6% de los estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020 percibe un nivel alto a la calidad de servicio y un 90,5% percibe un alto nivel en la satisfacción de usuarios. Determinándose un nivel alto entre las variables.

Tabla20. Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

Correlaciones			
		Calidad de servicios	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,939**
		N	,000
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	137
		Sig. (bilateral)	,939**
		N	1,000

Interpretación

En esta tabla número 20 se aprecia que la correlación de Spearman = 0.939 (comprobándose una correlación positiva muy alta, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia por debajo al 5% ($p < 0.05$), a lo que significa que la calidad de servicio contribuye a generar satisfacción de usuarios en el Instituto San Pedro en la ciudad de Chimbote, es decir a mejor calidad de servicio, mayor satisfacción de los usuarios y viceversa, a menor calidad de servicio menor satisfacción de los usuarios. Aprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la Calidad de Servicio de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

El resultado sobre a la calidad de servicio de los usuarios del Instituto San Pedro Chimbote – 2020, según la tabla 1, es de nivel alto (95,6%) de acuerdo a la percepción de los estudiantes y este resultado se aproxima con todas sus dimensiones como són: fiabilidad (97,1%), seguridad (95,6%), elementos tágibles (95,6%), calidad de respuesta (95,6%), empatía (97,1%), estos resultados difieren con los obtenidos por Antón (2016) quien señala que en la empresa EPS Grau S.A., Piura, la calidad del servicio y atención del cliente se encuentra en un nivel bajo, asimismo Díaz (2017) obtuvo un nivel regular de calidad de servicio en el área de Administración Tributaria de la Municipalidad de distrito de Paijan año 2017. Deming (1986) define a la calidad de servicio del siguiente modo “Dijo que la calidad de cualquier producto solo puede ser definida por el comprador. La calidad es un término relativo que cambia de significado según las necesidades del cliente”. La calidad de servicio en cualquier institución es la clave para el éxito de la entidad toda vez que es la forma de interactuar con el cliente a quienes se les brinda, vienes o servicios mediante una forma empática y que establezca en adelante una relación continua y duradera.

Respecto a la caracterización de la calidad de servicio, de acuerdo a la tabla 5, se puede apreciar que la mayoría de estudiantes (70,8%) son mujeres en el Instituto San Pedro Chimbote - 2020. El mayor pocentaje de estudiantes (59,9%) tienen edades entre 20 y 23 años. En cuanto a la especialidad la mayor concentración de estudiantes (43,1%) se encuentran cursando el programa de estudios de Enfermería Técnica. Y respecto al ciclo el mayor porcentaje (38,6%) de estudiantes pertenece al sexto ciclo y tienen un alto nivel de captación.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

El resultado respecto a la satisfacción de usuarios de los estudiantes del Instituto San Pedro Chimbote – 2020, según la tabla 3, es de nivel alto (90,5%) de acuerdo a la percepción de los estudiantes y este resultado se aproxima con todas sus dimensiones como són: estado de ánimo (100%), expectativas (91,2%), rendimiento percibido (91,2%), estos resultados coinciden con los obtenidos según Cotrado (2016) que obtuvo un nivel alto de satisfacción del cliente. Aranda (2015) afirma que el valor de determinar el grado de satisfacción radica en que precisa las acciones futuras de ese usuario. Solo la autosatisfacción desarrolla la lealtad a la empresa. De lo antes descrito la satisfacción del usuario es un estado psicológico el cual define las actitudes y comportamientos futuros del cliente respecto a la fidelidad y así podrá recomendar a otros usuarios la empresa o institución que brinda bienes o servicios.

Respecto a la caracterización de la satisfacción de usuarios, de acuerdo a la tabla 6, se puede apreciar que la mayoría de estudiantes (70,8%) son mujeres en el Instituto San Pedro Chimbote - 2020. El mayor porcentaje de estudiantes (59,9%) tienen edades entre 20 y 23 años. En cuanto a la especialidad la mayor concentración de estudiantes (43,1%) se encuentran cursando el programa de estudios de Enfermería Técnica. Y respecto al ciclo el mayor porcentaje (38,9%) de estudiantes pertenece al sexto ciclo que tienen una percepción de nivel alto de la satisfacción de usuarios.

Objetivo específico 3: Describir la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

La tabla 9, nos muestra que el coeficiente de correlación Spearman= 0.236, a los cuales nos indica una correlación positiva baja, con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), al cual significa que la fiabilidad contribuye generando satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote 2020, según Cotrado (2016) en su tesis concluye que teniendo una excelente satisfacción al cliente hay probabilidad de un buen funcionamiento de

la empresa. Moyano, Bruque & Martínez (2011) define que la fiabilidad para la ejecución de la prestación según las disposiciones.

De lo descrito anteriormente se puede manifestar que la fiabilidad en la prestación de bienes y servicios es muy importante toda vez que se trata de cumplir con lo acordado en toda la amplitud de la palabra para establecer confianza con el usuario.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

En la tabla número 12, se encuentra que el coeficiente de correlación de Spearman = 0.111, que indica una correlación positiva muy baja, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05$), lo cual quiere decir que la dimensión seguridad no contribuye a generar satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, según Moyano, Bruque & Martínez (2011) Cotrado (2016) concluye que la seguridad es el conocimiento y el cuidado que muestran los obreros y sus habilidades para infundir confianza están estrechamente relacionadas con el profesionalismo y la amabilidad. De lo manifestado anteriormente si bien es cierto la dimensión seguridad de forma independiente se ve que no contribuye a la satisfacción del usuario pero es muy posible que de manera conjunta con las otras dimensiones estas si contribuyen de manera positiva a la satisfacción del usuario.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

En la tabla número 14, observamos que el coeficiente de correlación de Spearman = 0.774, expresa alta correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), que significa que los elementos tangibles contribuyen a generar satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, según Moyano, Bruque & Martínez (2011) los elementos tangibles que acompañan a la prestación sobre el aspecto de las instalaciones físicas, de los obreros, los equipos y los materiales de atención al usuario. En

cuanto a elementos tangibles según los resultados se ven q representan una alta relación para la satisfacción de usuarios lo que indica que se debe mantener cuidado y actualizado los elementos de esta dimensión.

Objetivo específico 6: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

La tabla 16, muestra que el coeficiente de correlación de Spearman= 0.378, se manifiesta una alta correlación positiva, con un nivel de significancia de menos al 5%, por ello quiere decir que la capacidad de respuesta contribuye a generar satisfacción de los usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, según Moyano, Bruque & Martínez (2011) expresa la voluntad de la empresa de ayudar al cliente y, si el cliente lo solicita, de ofrecer un servicio rápido, por ejemplo para responder rápidamente a llamadas y solicitudes. Respecto a esta dimensión es necesario mantener la rapidez en la solución de las dificultades en cuanto a las dudas de los clientes, ante los bienes y servicios prestado por la empresa a los clientes.

Objetivo específico 7: Describir la relación entre la empatía y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.

La tabla 18, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.375, lo cual nos indica una correlación positiva baja, con un nivel de significancia menor al 5%, por ello significa que la capacidad de respuesta contribuye a generar satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, Moyano, Bruque & Martínez (2011) define que la empatía es la comunicación y comprensión del consumidor, que se manifiesta a través de la atención personalizada que las empresas ofrecen a los consumidores. La satisfacción del usuario va ser importante para la empresa y esa se va a ver reflejada con la empatía en cuanto a la atención que se le da a los clientes.

Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020.

En la tabla número 20, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.939, que da a entender una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia de menos al 5% ($p < 0.05$), a lo cual significa que la calidad de servicio contribuye a generar satisfacción de los estudiantes del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020, coincide con los resultados de Rafael y Ramírez (2019) quien señala que existe relación positiva moderada entre las variables calidad y satisfacción del Banco Pichincha. También podemos mencionar a Alvarez y Rivera (2018) señala que existe relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Caja Arequipa, Agencia Corire y por último Espinoza (2016) determina que la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción al cliente. Se demuestra que estas dos variables dentro del proceso normal del mercado tienen una relación de forma natural toda vez que las empresas públicas o privadas priorizaran que estas dos variables mantengan un alto nivel de aceptabilidad.

9. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

Primera: Se estableció que el nivel de la calidad de servicio que se aplica en el Instituto San Pedro, Chimbote – 2020, es de un nivel alto, representado por un 95.6 % de estudiantes, observándose un comportamiento homogéneo de las dimensiones que también muestran un nivel alto de aceptación: Fiabilidad (97,1%), seguridad (95,6%), elementos tangibles (95,6%), calidad de respuesta (95,6%) y empatía (97,1%).

Segunda: Se ha establecido que el nivel de la satisfacción de usuarios que aplica en el Instituto San Pedro, Chimbote – 2020, es de un nivel alto, representado por el 90.5% de los estudiantes, observándose un comportamiento homogéneo de las dimensiones que también muestran un nivel alto de aceptación: Estado de ánimo (100%), expectativas (91,2%), rendimiento percibido (91,2%).

Tercera: La relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de usuarios se ha verificado con un nivel de significancia inferior al 5%, a lo cual indica que existe una relación significativa, aceptando la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción. Además, el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.236, indica que existe correlación positiva débil.

Cuarta: Se detectó que no existe relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario, un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05$). También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.111, nos indica que hay una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

Quinta: Se comprobó la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de usuarios con un nivel de significancia es menos al 5%, lo que nos indica que hay una relación significativa, aceptándose la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de usuarios. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.774, demuestra que hay una correlación positiva alta.

Sexta: Se comprobó la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios con un nivel de significancia inferior al 5%, indicando que existe una relación significativa, aceptándose la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de usuarios. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.378, indica que hay una correlación positiva baja.

Séptima: Se comprobó la relación entre la empatía y la satisfacción de usuarios con un nivel de significancia menor al 5%, para lo cual indica que hay una relación significativa, aceptándose la relación entre empatía y satisfacción de usuarios. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.375, nos indica que existe una correlación positiva baja.

Octava: Se comprobó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario con un nivel de significancia menos al 5%, para lo cual indica que hay una relación significativa, aceptándose la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de usuarios. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.939, indica que existe una correlación positiva muy alta entre dichas variables.

Recomendaciones:

Primer: Ciertamente el nivel de la calidad del servicio es alto de aceptación y siendo conveniente mantener este nivel el Instituto, la oficina de imagen institucional debe realizar de manera continua programas de capacitación al personal docente, administrativos y jerárquico para mantener dicha variable en el nivel que se encuentra actualmente.

Segunda: Al igual que la variable anterior, el nivel de satisfacción de los usuarios es alto nivel de aceptación, por eso se recomienda a los coordinadores de las diferentes especialidades del Instituto realicen una auditoría, un programa de formación a los usuarios, así como encuestas. y entrevistas para que se disponga de información oportuna y confiable para que se puedan extraer necesidades y preguntas y así poder brindar mejoras en la calidad del servicio y poder mantener el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tercera: El director del instituto y la oficina de imagen institucional deben realizar acciones de seguimiento respecto al servicio académico administrativo brindado por el Instituto en sus diferentes aspectos.

Cuarta: La dirección debe de aplicar correctivos urgentes en cuanto a la seguridad de la institución y sus usuarios, a fin de mejorar la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción de usuario.

Quinta: Si bien es cierto que existe una alta relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la variable de satisfacción del usuario, se recomienda a la dirección que tome acciones de mejora con el mantenimiento de la infraestructura y la renovación de equipos y tecnología para asegurar una alta satisfacción del usuario.

Sexta: En esta dimensión se ve que la relación con la satisfacción de usuario es positiva baja por lo que la dirección y la oficina de imagen institucional deben de capacitar al personal de las diferentes áreas respecto a las ocurrencias imprevistas que puedan ocurrir en los diferentes servicios de tal forma que se asegure una reacción eficiente y oportuna.

Séptima: Se recomienda que la dirección del instituto y la de Recursos Humanos realicen charlas, capacitaciones y seguimiento al personal en cuanto a la sensibilización en el buen trato al usuario.

Octava: La dirección del insituto y la oficina de Recursos Humanos debe realizar capacitaciones conjuntas dirigidas a la plana docente, administrativa, jerárquico, estudiantes y padres de familia con la finalidad de interactuar y compartir los objetivos institucionales de tal forma que cada uno conozca su rol dentro y fuera de la institución.

10. Referencias bibliográficas

- Alvarez, D. y Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica del Perú.
- Antón, R. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente, a través de la comparación de las expectativas y percepciones sobre el servicio brindado en EPS Grau S.A., Piura – año 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad Alas Peruanas, Piura.
- Aranda, A. (2015). *In Mejores Prácticas, Servicios*. Recuperado de <http://arandasoft.com/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>.
- Bernuy, J. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los gimnasios de la ciudad de Huaraz - Región Áncash. año 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad Alas Peruanas, Huaraz.
- Chinchay, E. (2018). *Clima organizacional en relación a la satisfacción del usuario externo del Hospital de Yungay – 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaráz.
- Cotrado, S. (2016). *Marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la gerencia comercial en la empresa prestadora de servicios EPS Tacna – 2015 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Alas Peruanas, Tacna.
- Deming, W. (1986). *Fuera de la crisis*. Cambridge MA Massachussets: Instituto de Tecnología.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

- Díaz, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Paijan 2017 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo
- Espinoza, S. (2016). *Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016. (Tesis Pregrado)*. Universidad Alas Peruanas, Tacna.
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de mercadotecnia: análisis, dirección y control*. México: (8ª ed.) México: Prentice Hall.
- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016 (Tesis pregrado)*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015 (Tesis pregrado)*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Pérez, N. (2015). *La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del banco Interbank s.a., en la ciudad de Ica, período 2015 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Alas Peruanas, Ica.
- Rafael, A. Y Ramírez. A. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha – agencia – Chiclayo (Tesis pregrado)*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.

- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Remark (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista brasileira de marketing, vol. 10, núm. 2, mayo – agosto, 2011. Sao Paulo, Brasil.
- Decenso, D. y Robbins S. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Mariza de Arita
- Urbina, S. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.-ciudad Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Vela, R. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Veláz, J. (2015). *Motivos y motivación en la empresa*. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A
- Villacorta, C. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo, servicio de crecimiento y desarrollo, centro de salud Palmira, Huaráz, 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional “Santiago Antunez de Mayolo” Huaráz.
- Zegarra, A. (2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2013). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

1. Anexos y apéndice

Anexo 1

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020	¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020?	Objetivo general: Determinar la relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020 Objetivos específicos: 1. Determinar el nivel de la Calidad de Servicio de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020. 2. Determinar el nivel de Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020. 3. Describir la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020. 4. Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020. 5. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020. 6. Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020. 7. Describir la relación entre la empatía y la satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.	Hipótesis nula No existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote - 2020. Hipótesis alternativa Existe relación significativa directa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020.	Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente	Descriptivo y correlacional.

Anexo 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL INSTITUTO SAN PEDRO, CHIMBOTE - 2020

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted crea conveniente. Marque una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

La escala utilizada es de (muy alto) a (muy bajo).

1.	Nunca
2.	Casi nunca
3.	Algunas veces
4.	Casi siempre
5.	Siempre

Datos Generales

- **Edad:** _____

- **Sexo:**

☐ M

☐ F

- **Especialidad:**

- a. Enfermería Técnica
- b. Administración
- c. Contabilidad
- d. Computación e Informática
- e. Secretariado Ejecutivo

- **Ciclo:** _____

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El ISP cumple con las condiciones académicas ofrecidas?					
2	¿El ISP cumple con las condiciones económicas ofrecidas?					
3	¿La institución se preocupó por resolver algunos problemas surgidos?					
4	¿La atención documentaria fue atendida en el plazo razonable?					
5	¿Los procedimientos académicos y administrativos se cumplen dentro de los plazos programados?					
6	¿Existe efectividad en la solución de problema en el ISP?					
7	¿La atención es precisa y puntual en el ISP?					
8	¿Alguna información brindada, fue incorrecta?					
9	¿La información brindada fue entendida en su totalidad?					
10	¿El personal brinda confianza al momento de dar el informe?					
11	¿Brinda confianza el personal de vigilancia y/o recepción en la institución?					
12	¿El personal que brinda información demostró estar preparado para dicha función?					

12	¿La información brindada por el personal es objetiva?					
14	¿La institución cuenta con equipos tecnológicos de última generación?					
15	¿La institución cuenta con conexión a las redes sociales y software de su especialidad?					
16	¿Le parece que la infraestructura es adecuada y atractiva para el servicio educativo?					
17	¿El personal que le atendió tiene una buena apariencia pulcra?					
18	¿Existe propaganda mediante el merchandising (obsequios)?					
19	¿Las actividades de la institución están programadas?					
20	¿Se cumple el calendario de actividades programadas?					
21	¿Existe la suficiente cantidad de personas para brindar información?					
22	¿Considera usted que la información que le brindan es rápida y fluida?					
23	¿El personal de la institución está presta a brindar apoyo?					
24	¿Los empleados se tornan con exceso laboral?					
25	¿La atención brindada por la institución es personalizada?					
26	¿El horario de atención al cliente es adecuado?					
27	¿La institución realiza seguimiento a las personas que acuden por información?					
28	¿La institución envía información continua vía redes sociales a los clientes?					
29	¿Las necesidades de los clientes son atendidas por la institución?					
30	¿Brindan alternativas para solucionar necesidades de los clientes?					
31	¿El trato y la calidez de servicio brindado por el ISP cumplen sus expectativas?					
32	¿El estado de ánimo de los trabajadores del ISP es el adecuado?					
33	¿El personal que lo atendió se muestra un trato respetuoso hacia usted?					
34	¿El nivel de cortesía es el adecuado en la atención?					
35	¿Cumplieron con todo lo que acordó usted con la persona que le dio el informe?					
36	¿Logró alcanzar sus expectativas el servicio que le está brindando el ISP?					
37	¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades esperadas por usted?					
38	¿Solucionan tus problemas los trabajadores del ISP?					

Anexo 3

Base de datos de la muestra piloto

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda															
17 : CS14															Visible: 39 de 39 v
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15
1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5
3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
6	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
7	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
9	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
12	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
13															

MUESTRA PILOTO.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

17 : CS14

Visible: 39 de 39 va

	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25	CS26	CS27	CS28	CS29	CS30
1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
6	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
7	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
11	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
12	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
13															

MUESTRA PILOTO.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

17 : CS14

	SU1	SU2	SU3	SU4	SU5	SU6	SU7	SU8	SU9	var
1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
13										

Anexo 4

Análisis de confiabilidad

Variable Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	30

El valor alfa de cronbach 0.712 cercano a 0,8 pero para las Ciencias Sociales como la administración se acepta superior a 0.70 indica que el constructo es aplicable en la presente investigación según Hernández, et al; 2003b

Variable Satisfacción de usuarios

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	9

El valor de alfa de cronbach 0,674 es cercano a 0,8 pero para las Ciencias Sociales como la administración se acepta superior a 0.70 indica que el constructo es aplicable en la presente investigación según Hernández, et al; 2003b

Anexo 5

Planilla de juicio de experto



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **para medir la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Instituto San Pedro**, que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL INSTITUTO SAN PEDRO CHIMBOTE - 2020. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Roberto Gavino Santiago

FORMACIÓN ACADÉMICA: Mg. Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Finanzas Essalud

TIEMPO: 30 años CARGO ACTUAL: Docente Contratados

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL INSTITUTO SAN PEDRO CHIMBOTE - 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	¿El ISP cumple con las condiciones académicas ofrecidas?	3	3	3	4	
	¿El ISP cumple con las condiciones económicas ofrecidas?	3	3	3	3	
	¿La institución se preocupó por resolver algunos problemas surgidos?	4	3	4	4	
	¿La atención documentaria fue atendida en el plazo razonable?	3	3	3	4	
	¿Los procedimientos académicos y administrativos se cumplen dentro de los plazos programados?	4	4	4	4	
	¿Existe efectividad en la solución de problema en el ISP?	3	3	3	3	
	¿La atención es precisa y puntual en el ISP?	3	4	3	4	
	¿Alguna información brindada, fue incorrecta?	3	3	3	3	
	¿La información brindada fue entendida en su totalidad?	4	4	4	4	
Seguridad	¿El personal brinda confianza al momento de dar el informe?	3	3	3	3	
	¿Brinda confianza el personal de vigilancia y/o recepción en la institución?	4	3	4	4	
	¿El personal que brinda información demostró estar preparado para dicha función?	3	4	4	4	
	¿La información brindada por el personal es objetiva?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	¿La institución cuenta con equipos tecnológicos de última generación?	3	3	3	4	
	¿La institución cuenta con conexión a las redes sociales y software de su especialidad?	4	3	3	3	
	¿Le parece que la infraestructura es adecuada y atractiva para el servicio educativo?	3	4	3	3	
	¿El personal que le atendió tiene una buena apariencia pulcra?	3	4	4	3	

	¿Existe propaganda mediante el merchandising (obsequios)?	4	3	4	3	
Capacidad de Respuesta	¿Las actividades de la institución están programadas?	3	3	3	3	
	¿Se cumple el calendario de actividades programadas?	3	3	3	3	
	¿Existe la suficiente cantidad de personas para brindar información?	4	4	4	3	
	¿Considera usted que la información que le brindan es rápida y fluida?	4	4	4	4	
	¿El personal de la institución está presta a brindar apoyo?	3	3	3	3	
	¿Los empleados se tornan con exceso laboral?	4	4	4	4	
Empatía	¿La atención brindada por la institución es personalizada?	3	3	3	3	
	¿El horario de atención al cliente es adecuado?	3	3	3	3	
	¿La institución realiza seguimiento a las personas que acuden por información?	4	4	3	4	
	¿La institución envía información continua vía redes sociales a los clientes?	3	4	3	4	
	¿Las necesidades de los clientes son atendidas por la institución?	4	4	4	4	
	¿Brindan alternativas para solucionar necesidades de los clientes?	4	4	4	4	
Estado de Ánimo	¿El trato y la calidez de servicio brindado por el ISP cumplen sus expectativas?	4	3	3	3	
	¿El estado de ánimo de los trabajadores del ISP es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿El personal que lo atendió se muestra un trato respetuoso hacia usted?	3	4	4	4	
	¿El nivel de cortesía es el adecuado en la atención?	4	4	4	4	
Expectativas	¿Cumplieron con todo lo que acordó usted con la persona que le dio el informe?	3	3	4	4	
	¿Logró alcanzar sus expectativas el servicio que le está brindando el ISP?	4	3	4	4	
Rendimiento Percibido	¿Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted?	3	4	4	3	
	¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades esperadas por usted?	3	4	3	4	

¿Solucionan tus problemas los trabajadores del ISP?	4	4	4	4	
---	---	---	---	---	--

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	X		
VALIDEZ			
APLICABLE			X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X
Validado por:		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 946577574		Email: abril348@gmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **para medir la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Instituto San Pedro**, que hace parte de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL INSTITUTO SAN PEDRO CHIMBOTE - 2020**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: DANIEL DOMÍNGUEZ MESIAS
FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: INSTITUTO SAN PEDRO - ADMINISTRADOR
TIEMPO 3 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE
INSTITUCIÓN: INSTITUTO SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL INSTITUTO SAN PEDRO CHIMBOTE - 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	¿El ISP cumple con las condiciones académicas ofrecidas?	3	3	4	3	
	¿El ISP cumple con las condiciones económicas ofrecidas?	4	4	3	3	
	¿La institución se preocupó por resolver algunos problemas surgidos?	3	3	4	4	
	¿La atención documentaria fue atendida en el plazo razonable?	4	3	3	4	
	¿Los procedimientos académicos y administrativos se cumplen dentro de los plazos programados?	4	4	3	3	
	¿Existe efectividad en la solución de problema en el ISP?	3	3	4	4	
	¿La atención es precisa y puntual en el ISP?	4	4	3	3	
	¿Alguna información brindada, fue incorrecta?	3	3	3	3	
	¿La información brindada fue entendida en su totalidad?	4	4	4	4	
Seguridad	¿El personal brinda confianza al momento de dar el informe?	3	3	3	3	
	¿Brinda confianza el personal de vigilancia y/o recepción en la institución?	4	4	4	4	
	¿El personal que brinda información demostró estar preparado para dicha función?	3	3	3	3	
	¿La información brindada por el personal es objetiva?	4	3	4	3	
Elementos Tangibles	¿La institución cuenta con equipos tecnológicos de última generación?	3	4	3	3	
	¿La institución cuenta con conexión a las redes sociales y software de su especialidad?	3	3	3	3	
	¿Le parece que la infraestructura es adecuada y atractiva para el servicio educativo?	4	4	3	4	
	¿El personal que le atendió tiene una buena apariencia pulcra?	4	3	4	3	

	¿Existe propaganda mediante el merchandising (obsequios)?	4	3	4	3	
Capacidad de Respuesta	¿Las actividades de la institución están programadas?	4	4	3	4	
	¿Se cumple el calendario de actividades programadas?	3	3	3	3	
	¿Existe la suficiente cantidad de personas para brindar información?	3	4	3	3	
	¿Considera usted que la información que le brindan es rápida y fluida?	4	3	4	3	
	¿El personal de la institución está presta a brindar apoyo?	3	3	3	3	
	¿Los empleados se tornan con exceso laboral?	4	4	4	4	
	¿La atención brindada por la institución es personalizada?	3	3	3	3	
Empatía	¿El horario de atención al cliente es adecuado?	4	3	3	3	
	¿La institución realiza seguimiento a las personas que acuden por información?	3	4	4	4	
	¿La institución envía información continua vía redes sociales a los clientes?	4	3	3	4	
	¿Las necesidades de los clientes son atendidas por la institución?	3	4	4	3	
	¿Brindan alternativas para solucionar necesidades de los clientes?	3	3	3	3	
	¿El trato y la calidez de servicio brindado por el ISP cumplen sus expectativas?	4	3	4	3	
Estado de Ánimo	¿El estado de ánimo de los trabajadores del ISP es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿El personal que lo atendió se muestra un trato respetuoso hacia usted?	3	4	4	4	
	¿El nivel de cortesía es el adecuado en la atención?	4	3	4	3	
	¿Cumplieron con todo lo que acordó usted con la persona que le dio el informe?	3	4	4	3	
Expectativas	¿Logró alcanzar sus expectativas el servicio que le está brindando el ISP?	4	4	4	4	
	¿Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted?	3	3	3	3	
Rendimiento Percibido	¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades esperadas por usted?	4	3	4	4	

¿Solucionan tus problemas los trabajadores del ISP?	4	4	4		
---	---	---	---	--	--

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	X		
VALIDEZ			
APLICABLE			☒ SI ☐ NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			☐ SI ☒ NO
Validado por:		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943 455094		Email: dominiguez.masias.daniela@gmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **para medir la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Instituto San Pedro**, que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL INSTITUTO SAN PEDRO CHIMBOTE - 2020. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Roberto Torres Carrillo
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Estadística
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Sector Público - Docencia Univ.
TIEMPO 22 años CARGO ACTUAL Docente Universitario
INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

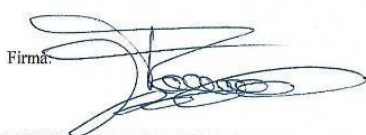
TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL INSTITUTO SAN PEDRO CHIMBOTE - 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	¿El ISP cumple con las condiciones académicas ofrecidas?	4	3	4	4	
	¿El ISP cumple con las condiciones económicas ofrecidas?	3	4	4	4	
	¿La institución se preocupó por resolver algunos problemas surgidos?	4	4	4	4	
	¿La atención documentaria fue atendida en el plazo razonable?	4	4	4	4	
	¿Los procedimientos académicos y administrativos se cumplen dentro de los plazos programados?	4	4	3	4	
	¿Existe efectividad en la solución de problema en el ISP?	4	4	4	4	
	¿La atención es precisa y puntual en el ISP?	4	4	3	4	
	¿Alguna información brindada, fue incorrecta?	4	4	4	4	
	¿La información brindada fue entendida en su totalidad?	3	3	4	4	
Seguridad	¿El personal brinda confianza al momento de dar el informe?	4	4	4	4	
	¿Brinda confianza el personal de vigilancia y/o recepción en la institución?	4	4	4	4	
	¿El personal que brinda información demostró estar preparado para dicha función?	4	4	4	4	
	¿La información brindada por el personal es objetiva?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	¿La institución cuenta con equipos tecnológicos de última generación?	4	4	4	4	
	¿La institución cuenta con conexión a las redes sociales y software de su especialidad?	4	4	4	4	
	¿Le parece que la infraestructura es adecuada y atractiva para el servicio educativo?	4	3	4	4	
	¿El personal que le atendió tiene una buena apariencia pulcra?	3	4	4	4	

	¿Existe propaganda mediante el merchandising (obsequios)?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	¿Las actividades de la institución están programadas?	4	4	3	4	
	¿Se cumple el calendario de actividades programadas?	4	4	4	4	
	¿Existe la suficiente cantidad de personas para brindar información?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que la información que le brindan es rápida y fluida?	4	3	4	4	
	¿El personal de la institución está presta a brindar apoyo?	3	4	4	4	
	¿Los empleados se tornan con exceso laboral?	4	4	4	4	
	¿La atención brindada por la institución es personalizada?	4	4	4	4	
Empatía	¿El horario de atención al cliente es adecuado?	4	4	4	4	
	¿La institución realiza seguimiento a las personas que acuden por información?	4	4	4	4	
	¿La institución envía información continua vía redes sociales a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Las necesidades de los clientes son atendidas por la institución?	4	4	4	4	
	¿Brindan alternativas para solucionar necesidades de los clientes?	4	4	4	4	
	¿El trato y la calidez de servicio brindado por el ISP cumplen sus expectativas?	3	4	4	4	
Estado de Ánimo	¿El estado de ánimo de los trabajadores del ISP es el adecuado?	4	4	4	3	
	¿El personal que lo atendió se muestra un trato respetuoso hacia usted?	4	4	4	4	
	¿El nivel de cortesía es el adecuado en la atención?	4	4	4	4	
	¿Cumplieron con todo lo que acordó usted con la persona que le dio el informe?	4	4	4	4	
Expectativas	¿Logró alcanzar sus expectativas el servicio que le está brindando el ISP?	4	4	4	4	
	¿Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted?	3	4	4	4	
Rendimiento Percibido	¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades esperadas por usted?	4	4	4	4	

¿Solucionan tus problemas los trabajadores del ISP?	4	4	3	4	
---	---	---	---	---	--

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	X	X	
VALIDEZ			
APLICABLE			☒ SI ☐ NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			☐ SI ☐ NO
Validado por: ROBERTO TORRES CARRILLO	Fecha:		
Firma: 	Teléfono: 944969124	Email: robertor35@hotmail.com	