



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y  
LA ATENCIÓN AL USUARIO EN EL INSTITUTO  
TECNOLÓGICO SUPERIOR JUAN JOSÉ FARFÁN  
CÉSPEDES EN LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO  
2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**ROMERO BENITES, WALTHER JHONATAN**

**ORCID: 0000-0003-3723-9480**

**ASESOR**

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID**

**ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Romero Benites, Walther Jhonatan

ORCID: 0000-0003-3723-9480

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Sullana, Perú

### **JURADO:**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0002-5205-4751

**HOJA DE FIRMA DE JURADO**

**Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS**

**Presidente del Jurado**

**Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA**

**Miembro del Jurado**

**Mgtr. GUSTAVO ALFONSO ZURITA RAMOS**

**Miembro del Jurado**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Se agradece al rector del instituto por haberme dejado realizar la investigación en dicha institución.

## **DEDICATORIA**

A Dios por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser el guía de nuestras vidas, a él por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a enfrentar.

Y a mi madre por el apoyo constante que me brinda en cada una de las etapas de mi vida y en el cumplimiento de mis objetivos.

## RESUMEN

La investigación lleva como título: Características de la Calidad de servicio y atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán Céspedes de la provincia de Sullana, año 2018; se estableció como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán Céspedes de la provincia de Sullana, año 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, utilizando la técnica de recojo de información (cuestionario) mediante una aplicación de encuesta. Contó con una población finita en la que se consideran los alumnos del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán, dando como resultado que el 58,82% afirmó que casi siempre las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona, el 54,41% respondió que casi siempre la distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona, el 58,82% afirmó que casi siempre considera que el servicio brindado es atractivo, el 41,18% manifestó que casi siempre el estudiante se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto, se concluyó que la mype han cumplido con las dimensiones de la calidad en el servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán, ya que, según los elementos tangibles, se puede mencionar que las instalaciones del instituto son aptas para una atención adecuada.

**Palabras claves:** Atención al cliente, Calidad de servicio, Instituto, Mype.

## **ABSTRACT**

The present investigation derived from the line of investigation investigated: Characteristics of the Quality of service and attention to the user in the centers of higher education; It is determined as a general objective: To determine the characteristics of the quality of service and customer service at the Juan José Farfán Céspedes Higher Technological Institute in the province of Sullana, year 2018. Descriptive research was used, of a quantitative level, design not Cross-sectional test, using the information retrieval technique (questionnaire) using a survey application. It had an finite population in which the students of the Juan José Farfán Higher Technological Institute are considered, giving as a result that 58.82% that almost always the institute's facilities allow adequate attention to their person, 54.41% responded that almost always the distribution of the institute's environments allows adequate attention to their person, 58.82% who almost always consider the service provided to be attractive, 41.18% stated that almost always the student feels safe within the facilities of the institute, it was concluded that the mype have complied with the dimensions of quality in service at the Juan José Farfán Higher Technological Institute, since, according to the tangible elements, the facilities of the institute can be identified as acts for a service adequate.

**Keywords: Customer service, Quality of service, Institute, Mype.**

## ÍNDICE

TÍTULO .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE FIGURAS .....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación .....	11
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	13
2.1.3 Antecedentes Regionales .....	15
2.2 Bases Teóricas .....	19
2.2.1 Variable Calidad de servicio.....	19
2.2.1.1 Definición de calidad de servicio.....	19
2.2.1.2 Los requisitos de la calidad de servicio .....	21



2.2.1.2.1 La cortesía.....	21
2.2.1.2.2 La credibilidad .....	21
2.2.1.2.3 Capacidad de respuesta.....	22
2.2.1.3 Teoría de Deming .....	23
2.2.1.4 Teoría de la calidad total.....	24
2.2.1.5 Dimensiones de la calidad .....	25
2.2.2 Variable Atención al cliente .....	25
2.2.2.1 Definición de atención al cliente .....	27
2.2.2.2 Niveles de atención al cliente .....	27
Nivel 1: Detestable.....	28
Nivel 2: Básico.....	28
Nivel 3: Esperado.....	28
Nivel 4: Deseado.....	28
Nivel 5: Alucinante.....	29
2.2.2.3 Proceso de ascenso entre los niveles.....	29
2.2.2.4 BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....	30
2.2.2.4.1 Factores de la fidelización .....	30
2.2.2.4.2 Beneficio para los clientes: .....	31
IV. METODOLOGÍA.....	32
4.1 Diseño de la investigación .....	32
4.2 Población y muestra.....	33

4.2.1 Población .....	33
4.2.2 Muestra .....	34
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
4.4.1 Técnicas .....	39
4.4.2 Instrumentos.....	39
4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia .....	41
4.7 Principios éticos .....	42
V. Resultados de la investigación .....	43
5.1 Resultados de la investigación .....	43
5.1.1 Calidad de servicio.....	43
5.1.2 Atención al usuario. ....	59
5.2 Análisis de resultados. ....	72
5.2.1 Análisis de resultados de la variable calidad de servicio.....	72
5.2.2 Análisis de resultados de la variable Atención al usuario. ....	78
VI. CONCLUSIONES .....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87
ANEXOS .....	95
Anexo 1. Cronograma de actividades .....	95
Anexo 2. Presupuesto .....	96

Anexo 3. Cuestionario .....	97
Anexo 4. Libro de códigos.....	99
Anexo 5. Fiabilidad del instrumento.....	107
Anexo 6. Validación del instrumento .....	110

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona. .....	43
Tabla 2. La distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.....	44
Tabla 3. El mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad. ....	45
Tabla 4. Los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.....	46
Tabla 5. El instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.....	47
Tabla 6. El instituto cumple con la publicidad que ofrece.....	48
Tabla 7. El personal de atención del instituto inspira confianza. ....	49
Tabla 8. El personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.....	50
Tabla 9. El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado. ....	51
Tabla 10. El Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente. ....	52
Tabla 11. El personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona. ....	53
Tabla 12. Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.....	54
Tabla 13. El personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.....	55
Tabla 14. El personal del instituto es cortés en su trato.....	56
Tabla 15. El personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.....	57

Tabla 16. El personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona .....	58
Tabla 17. Alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él.....	59
Tabla 18. Al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía...	60
Tabla 19. Se le mostro variedad de soluciones a su necesidad.....	61
Tabla 20. Al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal.....	62
Tabla 21. Considera que el servicio brindado es poco atractivo .....	63
Tabla 22. El servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente .....	64
Tabla 23. Las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio .....	65
Tabla 24. Al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno.....	66
Tabla 25. El servicio brindado es sorprendente y gratificante.....	67
Tabla 26. Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado .....	68
Tabla 27. Considera que es más fácil adquirir este servicio.....	69
Tabla 28. Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio	70
Tabla 29. El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente .....	71

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Gráfico de barras sobre si las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona. ....	43
<b>Figura 2:</b> Gráfico de barras sobre si la distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona. ....	44
<b>Figura 3.</b> Gráfico de barras sobre si el mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad. ....	45
<b>Figura 4.</b> Gráfico de barras sobre si los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.....	46
<b>Figura 5.</b> Gráfico de barras sobre si el instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.....	47
<b>Figura 6.</b> Gráfico de barras sobre si el instituto cumple con la publicidad que ofrece. ....	48
<b>Figura 7.</b> Gráfico de barras sobre si el personal de atención del instituto inspira confianza.....	49
<b>Figura 8.</b> Gráfico de barras sobre si el personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio. ....	50
<b>Figura 11.</b> Gráfico de barras sobre si el personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona. ....	53
<b>Figura 12.</b> Gráfico de barras sobre si usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.....	54

<b>Figura 13.</b> Gráfico de barras sobre si el personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución. ....	55
<b>Figura 14.</b> Gráfico de barras sobre si el personal del instituto es cortés en su trato. ....	56
<b>Figura 15.</b> Gráfico de barras sobre si el personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.....	57
<b>Figura 16.</b> Gráfico de barras sobre si el personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona. ....	58
<b>Figura 17.</b> Gráfico de barras sobre si alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él. ....	59
<b>Figura 18.</b> Gráfico de barras sobre si al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía. ....	60
<b>Figura 19.</b> Gráfico de barras sobre si se le mostro variedad de soluciones a su necesidad.....	61
<b>Figura 20.</b> Gráfico de barras sobre si al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal. ....	62
<b>Figura 21.</b> Gráfico de barras sobre si considera que el servicio brindado es poco atractivo. ....	63
<b>Figura 22.</b> Gráfico de barras sobre si el servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente.....	64
<b>Figura 23.</b> Gráfico de barras sobre si las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio.....	65

<b>Figura 24.</b> Gráfico de barras sobre si al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno.....	66
<b>Figura 25.</b> Gráfico de barras sobre si el servicio brindado es sorprendente y gratificante. ....	67
<b>Figura 26.</b> Gráfico de barras sobre si considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado. ....	68
<b>Figura 27.</b> Gráfico de barras sobre si considera que es más fácil adquirir este servicio.....	69
<b>Figura 28.</b> Gráfico de barras sobre si considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio. ....	70
<b>Figura 29.</b> Gráfico de barras sobre si el servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente.....	71



## I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años Piura viene creciendo significativamente en diversas actividades económicas y ello demanda talento humano capacitado para el desarrollo de los principales procesos que implica. En esta perspectiva es la educación el motor que permite darle un dinamismo adicional y crear las ventajas diferenciales que se requieren para aprovechar las oportunidades y las potencialidades.

De acuerdo a las estadísticas del INEI, Piura se viene superando su condición de economía primaria, para crear nuevas opciones en los servicios; sin embargo, interactúan en la diversidad la manufactura, la agricultura, la pesquería y la explotación del petróleo y el gas; en los servicios aparece como una gran opción el turismo.

Según lo precisa el Econ. Juan Aguilar del CEPLAR Piura, las perspectivas de desarrollo económico de los piuranos se encuentran en la agroexportación, la producción de energía renovable, el turismo y la minería en caso quieran hacer uso de esta potencialidad. Ello implica mirar la demanda de profesionales necesarios para cubrir la demanda.

Mirando las estadísticas de Piura, se tiene 23 institutos públicos y 19 privados, situación que constituye no solo una opción de formación técnica, sino una capacidad instalada que puede permitir ampliar las posibilidades de los piuranos y de las piuranas, mediante especialidades que estén relacionadas directamente con la vocación productiva de esta región. Los datos corresponden al documento "Perspectiva Regional" de la región Piura.

Entre los más importantes de gestión pública se puede indicar el Almirante Miguel Grau, La Unión, Néstor Samuel Martos Garrido; Vicús, Manuel Yarlequé Espinoza; Ricardo Ramos Plata; San Andrés; Sullana, Juan José Farfán Cespedes, Señor de Chocán, Luciano Castillo Colonna, Luis Agurto Olaya, Simón Bolívar; Ayabaca; Centro de Formación Profesional Binacional; entre otros. Lo importante, si queremos mirar la riqueza de estas instituciones, es su distribución en todo el territorio regional. (el regional Piura, 2016)

Las escuelas de educación superior (EES) son instituciones educativas que brindan formación altamente especializada. Se clasifican de la siguiente forma: escuelas de educación superior pedagógica (EESP) y escuelas de educación superior tecnológica (EEST). (Minedu, 2018)

Las EESP son centros especializados en la formación inicial docente. En base a la investigación y práctica pedagógica, forman a los futuros profesionales para la educación básica y coadyuvan a su desarrollo profesional en la formación continua. Brindan programas de formación pedagógica que responden a las políticas y demandas educativas del país. (Minedu, 2018)

Las EEST brindan formación especializada con fundamentación científica y el desarrollo de la investigación aplicada. Se orientan, fundamentalmente, al dominio de las ciencias aplicadas y a la asimilación, desagregación, adaptación, mejoramiento y modificación de la tecnología, así como a la innovación. (Minedu, 2018)

Los institutos tecnológicos en el Perú se rigen por la Ley N° 30512 Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de La Carrera Pública de sus Docentes y su reglamento establecido en el decreto supremos N° 010-2017-MINEDU.

Estudiar en un instituto es una decisión que muchos jóvenes peruanos toman atraídos por la corta duración que demandan para convertirse en un profesional. Y si bien, el ingreso promedio que se recibe es menor que el que obtienen quienes egresan de una universidad, hay varias carreras en las que se puede ganar más que los universitarios.

El ingreso promedio de quienes siguieron una carrera técnica ha venido incrementándose en los últimos años. Según el portal Ponte En Carrera, al 2016, los ingresos promedio de los técnicos con un año de egreso llegaron a S/1.923, mientras que los que egresaron hace 5 años, perciben ingresos de S/ 2.098 en promedio. Estos datos toman en cuenta a quienes tienen menos de 29 años y trabajan en empresas formales.

En la ciudad de Sullana el instituto superior tecnológico JUAN JOSE FARFAN CÉSPEDES, destaca como uno de los mejores centros técnicos de educación superior. Se encuentra ubicado en la Av Champagnat cuadra 15 S/N, tiene como misión: Formar profesionales competitivos, íntegros, con sentido crítico, visión prospectiva y global, fortaleciendo sus competencias tecnológicas, emprendimientos y valores, a través de la enseñanza e investigación sensibilizando el uso sostenible de los recursos naturales; y Visión Institucional al 2021: Institución líder en la región, reconocida por la formación integral haciendo uso de tecnologías que responden a los desafíos de la sociedad.

De esta manera el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan José Farfán Céspedes de Sullana" aporta al desarrollo de la sociedad de Sullana y por ende del Perú.

En cuanto al análisis del macroentorno del instituto cabe resaltar que, en cuanto a lo político, se debe acatar las medidas dictadas por el ministerio de educación, ya que es una institución educativa, que produce profesionales capacitados que trabajarán en la sociedad, así mismo deben seguir un plan de trabajo proporcionado por el mismo.

En cuanto a lo económico, el instituto depende básicamente del ingreso publico predestinado por el gobierno para el sector educativo, ya que es instituto público, así mismo se afectado por los indicadores económicos y el crecimiento por el que atraviesa el país, con lo cual debe poseer un efectivo presupuesto para poder ejecutar sus funciones eficientemente.

En el entorno social, se puede asegurar que cada año se presentan una gran cantidad de jóvenes para postular a un cupo de ingreso al instituto, por lo que ofrece un servicio accesible y de buena calidad, sin embargo, la competencia que se genera entre estudiantes es muy alta, lo cual representa que los ingresantes al instituto poseen unas cualidades propicias para convertirse en unos grandes profesionales.

En cuanto a lo tecnológico, el plantel educativo cuenta con las implementaciones necesarias para adaptarse al mundo globalizado en el que vivimos, sin embargo, aún faltan adaptarse de forma adecuada a dichos instrumentos, con lo cual se requiere constantemente una mano de obra alta mente calificada que pueda disponer de dichos equipos para sacares el máximo provecho y así mismo mejorar los conocimientos ofrecidos a los usuarios de este servicio. Así mismo, debido a la medida preventiva establecida por el estado, no se puede acudir a los establecimientos de la institución, con lo cual los recursos tecnológicos se han vuelto imprescindibles para ofrecer el servicio a los usuarios y estos no se vean afectados.

En el factor ecológico se deben tener en cuenta todos los riesgos que se presentan en el medio ambiente, actualmente estamos viviendo una crisis sanitaria debido a la pandemia del covid-19, por lo cual se deben tomar todas las medidas necesarias para no poner en riesgo la salud de los beneficiarios de los servicios ofrecidos en la institución, la institución y los usuarios se ven altamente afectados debido a la situación actual.

Enunciado del problema:

Después de expuesto anteriormente se ha procedido a establecer la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la Calidad de servicio y atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán en el distrito de Sullana, año 2018?.

Para dar respuesta al problema, se estableció como objetivo general:

- Determinar las características de la calidad de servicio y atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.

Y así mismo, los siguientes objetivos específicos:

- Detallar las dimensiones de la calidad de servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.
- Identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.

- Describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.

La investigación nos ayudará a mejorar el estudio, ya que nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de ésta radica en formular nuevas teorías. La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito.

Además, permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio, atención al usuario y la relación entre ambas con la rentabilidad de la empresa del ámbito de estudio.

El trabajo de investigación trascenderá en la sociedad porque permitirá introducir nuevos conocimientos sobre estas variables, otro factor es que servirá de base para realizar otros estudios similares en distintos sectores de la provincia de Sullana y de otros ámbitos geográficos de la región y del país; ya que esto permitirá obtener aspectos teóricos de la calidad de servicio que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo.

También se justifica porque beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la calidad de servicio y atención al usuario.

La investigación se apoyará en distintos conceptos teóricos y distintas teorías tanto de la calidad de servicio como de la atención al usuario, generará nuevas tendencias en relación a las variables.

En la actualidad la calidad de servicio y atención al usuario son unos temas en el que se tiene que estar a la vanguardia para poder estar en un alto nivel de competitividad respecto a las demás empresas, es por esta razón que esta investigación será de mucha utilidad en la sociedad.

Con los resultados de la investigación se podrán generalizar nuevos conocimientos, ahora mucho más amplios en este tema, que posteriormente generarán las bases necesarias para futuras investigaciones.

Analizar nuevas concepciones que se puedan formar con las variables de investigación, acerca de su importancia, sus beneficios, y la relación que tiene con el aumento en la productividad de la empresa.

En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo cuantitativa, ya que se trabajó con un proceso que permitió la recolección de datos cuantificables, que sirvieron para generalizar los resultados. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

El nivel de la investigación fue descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en una investigación de nivel descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.

92). Además, se utilizó el diseño transversal, ya que existió una delimitación del tiempo. Según lo establecido por Hernández et al. (2013): “Los diseños de

investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

La población que se eligió para la investigación fue finita, ya que se consideró a los estudiantes del instituto, los cuales fueron 562 mientras y la muestra se determinó a través de la aplicación de una fórmula de muestreo, con lo que resultó una muestra de 204 estudiantes.

Para la investigación se procedió a realizar la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la cual fue aplicada a los 204 estudiantes del instituto tecnológico superior Juan José Farfán Céspedes. El instrumento empleado fue un cuestionario que constó de 29 preguntas en la escala de likert.

Entre los principales resultados obtenidos se encontraron los siguientes:

El 58,82% afirmó que casi siempre las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona, el 54,41% respondió que casi siempre la distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona, el 58,82% afirmó que casi siempre considera que el servicio brindado es atractivo, el 41,18% manifestó que casi siempre el estudiante se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.

Finalmente, como conclusiones obtenidas:

Se pudo llegar a la conclusión que se han cumplido las dimensiones de la calidad en el servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán, ya que, según los elementos tangibles, se puede mencionar que las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona, la distribución de los ambientes del instituto



permite una atención adecuada, el mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad y los equipos e instrumentos que utiliza casi siempre son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad; en cuanto a la capacidad de respuesta se puede afirmar que el servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente, además, el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado; en cuanto a la seguridad que se ofrece en el instituto, se puede afirmar que el personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos, además muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución, y por último, el estudiante se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto; en cuanto a la fiabilidad el instituto cumple con la publicidad que ofrece, inspira confianza, cumple con lo ofrecido en los servicios contratados y se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio. Por último, en cuanto a la empatía, el personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas, además es cortés en su trato, sin embargo, debe mejorar en cuanto a la forma de resolver las inquietudes de los alumnos.

Se pudo identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, en el cual ofrece un servicio esperado, ya que el servicio brindado es poco atractivo, por lo cual debería mejorar en ese aspecto, se le mostro variedad de soluciones a su necesidad, lo cual es básico para poder satisfacer sus necesidades, sin embargo alguna vez se sintieron inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él y al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que se solicitaba; sin embargo, casi siempre se encuentra alguna innovación que los motive, se pudo notar una actitud indiferente por parte del personal, como dato importante cabe resaltar que las

ofertas son las que motivan su adquisición al servicio y solo algunas veces el servicio brindado es sorprendente y gratificante.

Finalmente, se pudo describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, el servicio casi siempre es el adecuado para solventar las necesidades del cliente porque ofrece un servicio personalizado, el riesgo al adquirir el servicio algunas veces se reduce porque ya es conocido el resultado y no existe la incertidumbre de que algo salga mal, además casi siempre se considera que es más fácil adquirir este servicio y como ultimo beneficio se describe que los costos son accesibles para adquisición del servicio, lo cual representa una ventaja para lograr la fidelización del usuario.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA.**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Según Alvarado, Luyando & Picazzo (2015) en su trabajo de investigación “Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey”. Se determinó como objetivo: Determinar la caracterización y percepción de los estudiantes de las universidades privadas en el municipio de Monterrey. Para llevar a cabo este estudio se diseñó una encuesta semiestructurada, aplicando la técnica de la encuesta directa a los alumnos que conforman la región objeto de estudio durante el segundo trimestre del año 2012, y se realizó un muestreo no probabilístico que combina el muestreo por cuotas y el casual o incidental. Se realizaron 487 encuestas en 18 universidades privadas durante las horas de receso, cambios de turno o entre clase, en las salidas de las escuelas, en canchas deportivas o de esparcimiento, en bibliotecas y principalmente en las cafeterías. El cuestionario que se aplicó está constituido por 40 preguntas. Entre los principales resultados se encontró que los estudiantes dan mayor peso a la formación y desarrollo integral que reciben por parte de la planta docente. Asimismo, valoran que sus universidades cuenten con instalaciones y equipo tecnológico de primer nivel. Además, demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en: Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados. Según el estudio de la

problemática y su análisis; principalmente se recomendó y propuso una guía de atención al cliente, con estrategias para los ejecutivos de atención; cuyo propósito, está orientado a lograr que el cliente perciba un servicio de calidad.

Fernández (2015) en su trabajo de investigación titulada “calidad en atención a usuarios de la administración pública” el objetivo de la presente investigación consistió en diagnosticar la calidad en el servicio de atención a los afiliados del Instituto de Seguridad Social y Seguros de la provincia de Chubut, en la ciudad de Esquel, para así determinar el nivel de satisfacción de los mismos en el área de obra social de la institución y la posterior elaboración de propuestas de mejora sobre las dimensiones insatisfechas. Para ello se utilizaron dos encuestas, que buscaron medir cómo se percibe el servicio y cuáles son las expectativas del afiliado; y una entrevista realizada a la delegada local de la obra social en la ciudad de Esquel a fin de conocer e interiorizarse en la Institución y sus valores. Dando como resultado que dimensiones como la Amabilidad y cortesía, la Capacidad de respuesta y Transparencia son aspectos críticos a mejorar ya que han sido señaladas como pilares por los afiliados y tienen reducido el nivel de satisfacción. A ellas se le agrega la Competencia que, si bien el afiliado se encuentra satisfecho, es la principal expectativa que desean cumplimentar por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al afiliado para prestar un servicio de calidad.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Según Capillo & Carranza (2015) en su investigación titulada, “Percepción de la Gestión Educativa y la Calidad del Servicio en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 05, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2014”, tuvo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre ambas variables en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 05, San Juan de Lurigancho, Lima 2014. Se desarrolló una investigación descriptiva correlacional de diseño no experimental en su forma correlacional de corte transversal, empleando un enfoque cuantitativo. Para medir la variable Gestión Educativa y Calidad del servicio, se empleó como instrumento dos cuestionarios, uno para medir la variable gestión educativa, y el otro para medir la calidad del servicio respectivamente, en la entidad señalada. Los instrumentos fueron aplicados al personal directivo de las instituciones educativas públicas del ámbito jurisdiccional de nuestra entidad materia de estudio. El muestreo fue no probabilístico de tipo censal. Se determinó que existe relación significativa entre la percepción de la Gestión Educativa y la Calidad del Servicio ( $r=0.521$ ,  $p=0,000$ ), por lo nos permitió concluir que la Gestión Educativa se relaciona con la Calidad del Servicio, siendo esta de manera moderada.

Mientras que Quico Meléndez (2016) en el presente estudio de investigación titulado “Percepción de la calidad de servicio del personal administrativo en la institución educativa privada Santa Rita Ugel 05 - San Juan de Lurigancho 2016” tuvo como finalidad describir la percepción de la calidad de servicio del personal administrativo según los padres de familia en la Institución Educativa Privada SANTA RITA UGEL 05 - San Juan de Lurigancho 2016. Para tal

propósito, se aplicó una investigación nivel descriptivo simple que utilizó las teorías de Feigenbaum, Pérez, Miranda, Zeithmal como principales autores para determinar las definiciones de calidad de servicio ,como soporte para elaborar un cuestionario de calidad de servicios, el cuestionario cuenta con 31 preguntas, instrumentos aplicados a 50 padres de familia de la Institución Educativa Privada SANTA RITA UGEL05 - San Juan de Lurigancho en el periodo 2016, mediante la técnica de recopilación de información como la encuesta. El cuestionario tuvo una confiabilidad del 0.85, con una validez conformado por 3 jueces expertos del tema y 2 metodólogos, que conllevaron a que la información recopilada fuera la pertinente, para que seguidamente procesarla mediante el SPSS 21 que permitió la interpretación de variable con dimensiones, mediante la estadística. Por último, se presentó los resultados, conclusiones y recomendaciones para obtener una mejor percepción de calidad de servicio.

Por otra parte Mendoza (2016) en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio educativo de la Institución Educativa Pública N.º 20402 “Virgen de Fátima” Huaral 2016”, el cual tuvo como propósito principal describir la calidad del servicio educativo de la Institución Educativa N° 20402 “Virgen de Fátima” Huaral 2016; el objetivo fundamental es conocer la calidad de la infraestructura y mobiliario; los servicios básicos, el clima institucional y la organización así como la labor docente que brinda la institución ya mencionada. Esta investigación es descriptiva simple se consideró para la muestra 40 docentes y 30 padres de familia, previamente los instrumentos se validaron y se demostró la validez y confiabilidad utilizándose como instrumento un cuestionario graduado en la escala de Likert. Los resultados se analizan y se

comparan con la base teórica de Albrecht (2005) quien dice: "...la verdadera calidad del servicio...es aquella que satisface una necesidad o soluciona un problema..." (p.189). Una vez recogido los datos se ha procesado e interpretado para conocer el proceso que demuestra la comprobación de los objetivos. Los resultados demuestran que la institución logra ubicarse en el nivel medio bajo en cuanto a la calidad del servicio educativo. En tanto, el resultado final de la encuesta censal arroja que la calidad del servicio educativo de la Institución Pública N.º 20402 "Virgen de Fátima" de Huaral, no es alta, pues se ha obtenido ( $t = - 10.59$ ;  $p = .000 < .001$ ).

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

Gallo (2017) en su presente trabajo de investigación titulado "Satisfacción laboral y calidad de servicio de los colaboradores administrativos de la filial Sullana-USP", buscó conocer cuál es el efecto de la satisfacción laboral en la calidad de servicio que brindan los colaboradores Administrativos de la Filial Sullana USP, la misma que correspondió a un estudio no experimental transversal puesto que se centró en analizar las variables en estudio y transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento en un tiempo único. Se utilizó la técnica de la encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado con la finalidad de recoger los datos generales y específicos considerados en el presente estudio. Entre los resultados encontró que en un 100% existe buena comunicación entre colaborador y cliente, además en un 91.67% cuando se presenta un problema sí se lo solucionan rápido, existiendo diferencia de lo que encontramos a nivel de clientes, que en un 60% sí es cierto que existe buena comunicación entre colaborador y cliente así como en un 60%

sí es cierto que cuando se le presenta un problema se lo solucionan rápido; por otro lado, en un 83.34% sí hay buena atención del usuario en relación elementos tangibles, en un 66.67% en relación expectativas, en un 58.33% en relación seguridad, en un 66.67% en relación Experiencia del usuario, en un 75.00% en relación Fiabilidad, en un 58.33% en relación Empatía en la Filial Sullana de la Universidad San Pedro. Se consideró adecuado implementar políticas de mejora de beneficios laborales a los trabajadores administrativos de la USP Sullana con el propósito de motivarlos a brindar un mejor servicio y fomentar una cultura de colaborador-cliente USP Sullana, de manera que el servicio percibido por los clientes sea igual al esperado.

Silva (2015) en su investigación tuvo como título "Gestión de calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tambogrande -2015", cuyo objetivo general fue determinar la gestión de calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. Se concluye que la gestión de calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Dando evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones



planteadas en el modelo mencionado. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos manejan un sistema de gestión de calidad ya que es una herramienta que permite a cualquier negocio o mypes planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión.

Seminario (2015) en su investigación titulada “Calidad del servicio en el área de operaciones de la empresa Servosa gas SAC-Piura 2015”, cuyo objetivo fue: Evaluar la calidad del servicio del área de operaciones de la empresa Servosa Gas SAC 2015. El tipo de investigación fue descriptiva ya que sólo evalúa una sola variable que es la calidad del servicio. El diseño fue no experimental. Los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario del modelo de SERVPERF utilizando la escala de Likert. El cuestionario se aplicó a los clientes para evaluar qué expectativas tienen acerca del servicio que brinda la empresa. Se analizó la información proporcionada por las diversas fuentes de la empresa a fin de poder plantear una mejora en la calidad del servicio del área de operaciones utilizando las cinco dimensiones del modelo SERVPERF. Después de haber identificado los problemas principales, se procedió a analizar cada uno de ellos con el fin de proponer mejoras. Los resultados de la investigación muestran que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las cinco dimensiones del modelo de SERVPERF ( $\text{sig.} > 0,05$ ). En general, los resultados de estudio muestran que, si hay una relación significativa entre edad y sexo de los clientes de la empresa Servosa Gas S.A.C. según las dimensiones del modelo SERVPERF, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

Riofrios (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016”, se enmarcó en la línea de investigación caracterización de la capacitación financiamiento, rentabilidad y competitividad de la MYPE rubro equipo de cómputo y al campo disciplinar promoción de la MYPE; siendo el problema principal identificar las características que existe entre la competitividad de los propietarios y trabajadores y la atención al cliente de las MYPE comerciales; Se empleó la metodología de tipo básica, diseño descriptivo, cuantitativa, no experimental además se realizó un cuestionario estructurado, utilizando la técnica de la encuesta; Las características que tiene la competitividad de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo son la constante innovación, el liderazgo, el uso de nuevas tecnologías, talento humano, la comunicación y marketing por ende las MYPES en estudio no reflejan conocimientos en el manejo de estas características y se sugiere la práctica constante y capacitación a sus trabajadores permitiéndole ser competitiva dentro del mercado así mismo las características que tiene la atención al cliente son que es intangible, perecedero, integral, continuo, la oferta del servicio, satisfacción plena del cliente., valor agregado, plus al producto por lo tanto para lograr la buena atención al cliente se debe hacer uso de estas características orientadas a la satisfacción plena y optima del mercado meta desde el compromiso de los dueños y colaboradores de las MYPE.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Variable Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1 Definición de calidad de servicio**

Según Cuatrecasas (2012) la calidad puede definirse como “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. “La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente”.

Según Aceña Navarro (2017) nos permite señalar, que la Norma UNE-EN ISO 9000:2015, establece que los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC), como aquella herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, Cortés (2017) señala que el término calidad se define como:

El grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. El hecho fundamental es que, desde este punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

Sánchez (2010) la calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacían

plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir. El camino para conseguir productos de calidad y a un precio competitivo; y ello sólo es posible implantando un sistema de gestión de la calidad que haga énfasis en la mejora continua, con lo que se aumentará la eficiencia de los procesos, se reducirán los costes y mejorará el grado de satisfacción de los clientes.

Deming (2013) nos dice que la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones.

El concepto de calidad de servicio adquiere así un sentido amplio, superando los aspectos más estrictamente ligados al servicio, para incorporar otros aspectos complementarios que influyen notablemente en el resultado de este. En esta línea, se entiende por calidad de servicio la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales.

(Flores, 2011)

Julio Lobos (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) define al servicio como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial” (p. 58).

American ASQC y ANS, (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) definen la calidad como “la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada” (p. 73).

### **2.2.1.2 Los requisitos de la calidad de servicio**

Flores (2011) establece 3 requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una calidad de servicio adecuada, dicho autor se basa en la norma Serie UNE 175001, por lo cual se procede a mencionar los requisitos encontrados.

#### **2.2.1.2.1 La cortesía**

Flores (2011) menciona que dependiendo “de la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes será influenciada la imagen con la que contará nuestro establecimiento. El trato que reciba el cliente puede ser crucial a la hora de satisfacer su compra o, por el contrario, de buscar en otro establecimiento la atención y el producto que precisa”. (Flores, 2011, p. 11)

Desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber “cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite”. Si fuera necesario, la dirección puede redactar algunas fórmulas de cortesía que sirvan al dependiente de guía a la hora de afrontar ciertas situaciones con el cliente. (Flores, 2011, p. 12)

#### **2.2.1.2.2 La credibilidad**

“La credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio. Un cliente busca

en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos”. (Flores, 2011, p. 15)

Hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente. Entre ellas, “es de vital importancia la imagen que se proyecta, puesto que una imagen limpia y pulcra, así como un vestuario acorde con el sector al que se pertenece, ayudan a transmitir credibilidad sobre lo que se vende”. (Flores, 2011, p. 15)

“Otro factor a tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado: da seguridad acerca del conocimiento del producto que se está ofreciendo”. Así mismo, existe un tercer factor que debemos tener en cuenta como premisa a cumplir en cuanto a la fiabilidad, y es la actuación del personal; “el comerciante no debe actuar como alguien que no es, pero sí debe darse a sí mismo y al producto que vende la importancia que tienen”. “Hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un cliente; es decir, sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente, y hay que actuar en concordancia con ello”.

(Flores, 2011, p. 15)

#### **2.2.1.2.3 Capacidad de respuesta**

Un factor importante a la hora de brindar un servicio de calidad es brindarle al cliente lo que busca, “como comerciantes debemos intentar ofrecérselo; o al menos ofrecerle algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades”. Incluso podemos facilitarle información para que lo consiga en otro lugar; aunque en

ese momento no se haya producido una venta, “el que un potencial cliente se vaya satisfecho con la actitud del comerciante es fundamental para conseguir ventas futuras”. (Flores, 2011, p. 18)

“El comerciante debe poder hacer una previsión de los productos que pueden tener mayor aceptación entre su clientela, si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado”. (Flores, 2011, p. 18)

### **2.2.1.3 Teoría de Deming**

Según la teoría de Deming (como se citó en Vargas & Aldana, 2011), establece 14 principios de calidad, los cuales son:

- 1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.*
- 2. Adoptar la nueva filosofía.*
- 3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.*
- 4. Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.*
- 5. Descubrir el origen de los problemas.*
- 6. Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.*
- 7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.*
- 8. Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.*

9. *Eliminar las barreras que existan en los departamentos.*
10. *Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.*
11. *Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.*
12. *Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.*
13. *Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.*
14. *Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los 13 puntos anteriores se han cumplido.*

#### **2.2.1.4 Teoría de la calidad total**

Sus principios básicos se plasman a continuación:

1. En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.
2. El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
3. El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
4. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
5. Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
6. Anticipar los problemas potenciales y quejas.



7. La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
8. El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
9. Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
10. Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

### **2.2.1.5 Dimensiones de la calidad**

Según Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) para el usuario, “la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender”.

- ✓ La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. La evaluación del nivel de calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.
- ✓ Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).
- ✓ Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. “Sólo los usuarios juzgan la

calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes”. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (p. 18)

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan son:

**Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

**Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

**Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (Zeithaml, Valarie A., et al., 1992, p. 24 y 25).

Esta teoría es la más acertada para medir la calidad de servicio con una mayor eficiencia, ya que evalúa en todo sentido la percepción de los clientes, en este caso de los estudiantes del instituto.

## **2.2.2 Variable Atención al cliente**

### **2.2.2.1 Definición de atención al cliente**

Según Brown (1992) la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía, y la cultura de la empresa. Una vez que ha identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándole una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero.

Según Blanco Lobato & Lobato (2013) atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Mientras que Serna (2006) menciona que “un cliente es la principal razón por la cual las MYPE dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas”.

### **2.2.2.2 Niveles de atención al cliente**

Según menciona Gómez (2016) en la página web Bien Pensado, “el nivel de servicio que ofrece una compañía se puede clasificar de acuerdo al impacto que genera en sus clientes, con la consecuente reacción de éstos frente al modelo de atención”. El nivel de servicio es algo en constante cambio, donde las compañías van evolucionando hacia un mejoramiento continuo.

Dependiendo del nivel en el que esté la empresa, los clientes pasarán de ser potenciales detractores de la marca, hasta los más fieles seguidores. Aquí

aplicaría el principio de *cómo los trates te tratarán*. Para las compañías “el buen servicio es un diferencial, mientras que para los clientes es una expectativa. Ese es el desafío y la enorme oportunidad que representa el crear experiencias memorables”. (Gómez, 2016)

### **Nivel 1: Detestable**

“Es aquel nivel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad. Está por debajo de cualquier expectativa y el cliente se sorprende por lo decepcionante” (Gómez, 2016).

### **Nivel 2: Básico**

Es lo mínimo, “no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés”. Frente a esta situación, los clientes optan por buscar nuevas opciones, más agradables y que cumplan con sus expectativas. (Gómez, 2016)

### **Nivel 3: Esperado**

“Es un nivel de servicio aceptable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra oferta que sea un poco más atractiva” (Gómez, 2016).

### **Nivel 4: Deseado**

“Es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Es lo que le gustaría que las compañías hicieran. Este servicio hace que los clientes sigan viniendo” (Gómez, 2016).

### **Nivel 5: Alucinante**

“Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad” (Gómez, 2016).

Una vez ya identificado el nivel en el que se encuentra, debe subir de nivel de manera continua. Las empresas que entienden el poder de un extraordinario servicio están continuamente buscando formas de movilizarse hacia el siguiente nivel.

#### **2.2.2.3 Proceso de ascenso entre los niveles**

- 1) Mantenga el servicio como el eje de su estrategia de diferenciación.
- 2) Pregúnteles continuamente a sus clientes cuáles son sus expectativas, identifique qué cosas aprecian y valoran que actualmente no esté haciendo.
- 3) compárese constantemente con la competencia, ¿qué hacen que usted podría hacer mejor, o que están dejando de hacer que sea una oportunidad para usted fortalecer?
- 4) Mida continuamente la percepción de sus clientes para hacer los ajustes correspondientes.

El servicio sorprendente es tan escaso, que es una gran oportunidad. La falta de diferenciación plantea una enorme posibilidad para quienes quieren salirse del montón y ser relevantes para sus clientes.

#### **2.2.2.4 BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Según Alcaide (2002) la preocupación por la calidad de la atención al cliente no constituye una actitud *romántica*, sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar beneficios, tanto para la empresa como para el cliente.

Según Mateos (2012) se deben realizar estudios de mercado que analicen de forma sistemática y profesional hacia dónde se dirige el mercado, de forma global y local, orientada al cliente, pendiente de sus expectativas y deseos; para intentar asegurar los resultados rentables en el futuro, a la vez de romper las tendencias y crear productos y servicios nuevos.

##### **2.2.2.4.1 Factores de la fidelización**

El nivel de lealtad de un cliente a una empresa se determina por tres factores fundamentales:

- **La satisfacción**, es el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa. “Desde esta perspectiva se pueden clasificar los clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas)”. El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.

(Mateos, 2012)

- **Las barreras de salida**. Existen situaciones en las que “el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico o burocrático” (Mateos, 2012).

- **El atractivo de las ofertas de la competencia.** “Cuanto más atractivas sean las ofertas respecto a la competencia, será mayor el nivel de lealtad de los clientes” (Mateos, 2012).

#### **2.2.2.4.2 Beneficio para los clientes:**

- Reduce el riesgo al comprar productos de los que se conoce su resultado.
- Reduce el esfuerzo de compra, no es preciso buscar, comparar y optar.
- Elimina los costes económicos, en el caso de que existan barreras de este tipo, y los de tiempo de cambiar de proveedor.
- Posibilita un servicio personalizado adecuado a las necesidades del cliente, que el personal de la empresa conoce perfectamente. (Blanco Lobato & Lobato, 2013, p. 198 y 199)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativa, ya que se trabajó con un proceso que permitió la recolección de datos cuantificables, que sirvieron para generalizar los resultados. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

El nivel de la investigación fue descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en una investigación de nivel descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

“Su objetivo es describir el estado de las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma González, 2009)

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2013, p. 120). En este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – Transversal, se denominó no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables, como lo especifica Hernández et al. (2014), “estudios que se realizan sin la manipulación



deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Además, se utilizó el diseño transversal, ya que existió una delimitación del tiempo. Según lo establecido por Hernández et al. (2013): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).



**Donde:**

**M:** Muestra determinada

**O:** Variables establecidas

## **4.2 Población y muestra**

### **4.2.1 Población**

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (Lerma González, 2009).

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.

174). La población considerada en la investigación fue infinita, en la cual se consideró a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.

#### 4.2.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo (...). Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo (...) ya que se debe tener identificada una muestra para generalizar los resultados” (Cruz, Olivares y Gonzales, 2014, p. 107).

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009). Para determinar la muestra se utilizó una formula estadística, con la cual se obtuvo el tamaño exacto de nuestra muestra, la cual fue la siguiente:

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

Donde:

N = Numero de la población	562
Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)	93% = 1.81
p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p	50% = 0.5
e = Error de estimación máximo aceptado	7% = 0.07
n = Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{1.81^2 * 562 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 (562 - 1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.2761 * 562 * 0.5 * 0.5}{0.0049(561) + 3.2761 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{460.29205}{2.25141782}$$

$$n = 204.445415$$

**M (n= 204 estudiantes)**

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Sub – dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p><b>LA CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p>Cortés (2017) señala que el término calidad de servicio se define como:</p> <p>El grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. El</p>	<p><b>Dimensiones de la calidad de servicio</b></p>	<p><b>Elementos Tangibles</b></p>	Instalaciones	Las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona.	C
			Distribución de ambientes	La distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.	U
			El mobiliario	El mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad.	E
			El equipamiento	Los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	S
		<p><b>Fiabilidad</b></p>	Servicios Ofrecidos	El instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	T
			Publicidad	El instituto cumple con la publicidad que ofrece.	I
			Confianza	El personal de atención del instituto inspira confianza.	O
			Explicación clara	El personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	N
		<p><b>Capacidad de respuesta</b></p>	Nivel de tiempo de espera	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	A
			Rapidez de servicio	El Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente.	R
		<p><b>Seguridad</b></p>	Nivel de aprendizaje	El personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.	

hecho fundamental es que, desde este punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.			Seguridad de instalaciones	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.	I  O
			Nivel de conocimientos del personal	El personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.	
	Empatía	Cortesía	El personal del instituto es cortés en su trato.		
		Orientación al cliente.	El personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.		
		Orientación al cliente	El personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.		

Variable	Dimensión	Sub – dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p><b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b></p> <p>Según Blanco Lobato &amp; Lobato (2013) atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.</p>	Niveles de la atención al cliente	Calificación de niveles	Decepcionante	¿Alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él?	C U E S T I O N A R I O
			Básico	¿Al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía?	
				¿Se le mostro variedad de soluciones a su necesidad?	
				¿Al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal?	
			Esperado	¿Considera que el servicio brindado es atractivo?	
			Deseado	¿El servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente?	
	¿Las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio?				
	Alucinante	¿Al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno?			
		¿El servicio brindado es sorprendente y gratificante?			
	Beneficios de la fidelización del usuario	Reduce el riesgo	Riego	¿Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado?	
		Reduce el esfuerzo	Esfuerzo	¿Considera que es más fácil adquirir este servicio?	
		Elimina los costes económicos	Costos	¿Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio?	
Posibilita un servicio personalizado		Servicio	¿El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente?		

## **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.4.1 Técnicas**

“Las estrategias o técnicas se refieren a modos, maneras o estilos de recoger la información” (Rodríguez & Valdeoriola, 2012, p. 38).

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

Para esta investigación se procedió a realizar la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la cual fue aplicada a los 204 estudiantes del instituto tecnológico superior Juan José Farfán Céspedes.

### **4.4.2 Instrumentos**

Los instrumentos “son herramientas concretas de cada técnica o estrategias que nos permiten llevar a la práctica la obtención de la información” (Rodríguez & Valdeoriola, 2012, p. 38).

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para esta investigación se utilizó la aplicación de un cuestionario el cual constó de 29 preguntas en la escala de likert.

#### **4.5 Plan de análisis**

Según Espinoza (2016) una vez recaudado los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

(p. 33)

Según Rado (Como se citó en Távora, 2017) para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo a cada una de las variables y dimensiones estipuladas. Se empleó la estadística de tipo descriptiva calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa Excel. Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario. (p. 87)



#### 4.6 Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	VARIABLES	Universo y muestra	Diseño	Instrumento
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana año 2018?	<p><b>General:</b> Determinar las características de la calidad de servicio y atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Detallar las dimensiones de la calidad de servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.</li> <li>✓ Identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.</li> <li>✓ Describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.</li> </ul>	<p><b>CALIDAD</b></p> <p><b>DE</b></p> <p><b>SERVICIO</b></p> <p><b>Y</b></p> <p><b>ATENCIÓN</b></p> <p><b>AL</b></p> <p><b>USUARIO</b></p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> En la investigación se estableció como población a todos los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, por lo cual se consideró una población finita, siendo 562 estudiantes.</p> <p><b>MUESTRA:</b> En la investigación se estableció una población infinita, es por esa razón que se aplicó la fórmula para un muestreo de población infinita, determinando así el tamaño de la muestra, la cual estuvo conformada por 204 alumnos del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal.</p>	<p><b>C</b></p> <p><b>U</b></p> <p><b>E</b></p> <p><b>S</b></p> <p><b>T</b></p> <p><b>I</b></p> <p><b>O</b></p> <p><b>N</b></p> <p><b>A</b></p> <p><b>R</b></p> <p><b>I</b></p> <p><b>O</b></p>

#### **4.7 Principios éticos**

Según el comité institucional de ética en la investigación de Uladech (CIE) (2019) menciona que toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

**Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. (CIE, 2019)

**Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica. (CIE, 2019)

**Beneficencia no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (CIE, 2019)

**Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. (CIE, 2019)

## V. Resultados de la investigación

### 5.1 Resultados de la investigación

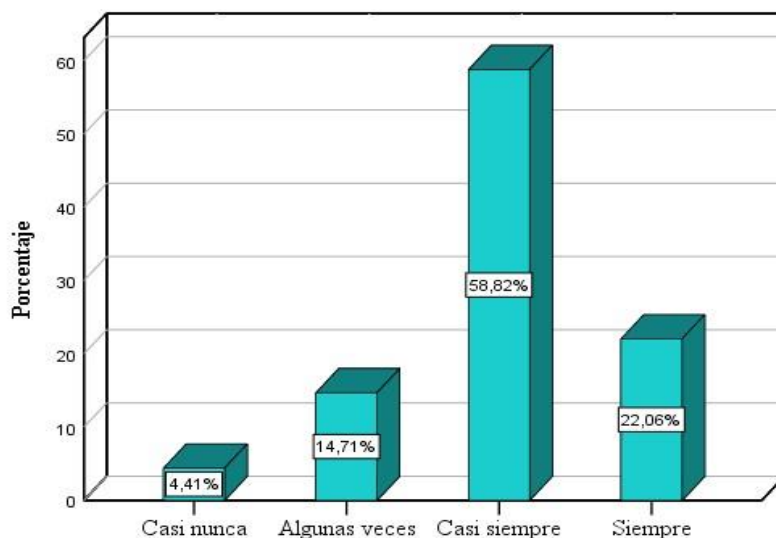
#### 5.1.1 Calidad de servicio.

Tabla 1.

*Las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	4,4	4,4	4,4
	Algunas veces	30	14,7	14,7	19,1
	Casi siempre	120	58,8	58,8	77,9
	Siempre	45	22,1	22,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 1.** Gráfico de barras sobre si las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona.

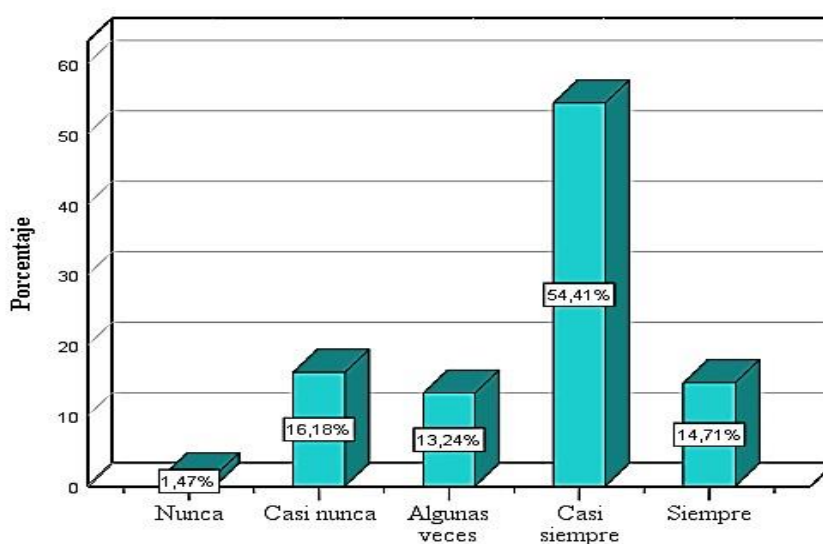
#### Interpretación:

Según tabla 1 y su respectivo gráfico se encontró que, del total de los estudiantes encuestados, el 58,82% afirmó que casi siempre las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona. Así mismo, el 22,06% respondió que siempre; en tanto otro un 14,71% que algunas veces. Sin embargo, el 4,41% afirmó que casi nunca.

*Tabla 2.*  
*La distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.*

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válido				acumulado
	Nunca	3	1,5	1,5
	Casi nunca	33	16,2	17,6
	Algunas veces	27	13,2	30,9
	Casi siempre	111	54,4	85,3
	Siempre	30	14,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 2:** Gráfico de barras sobre si la distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.

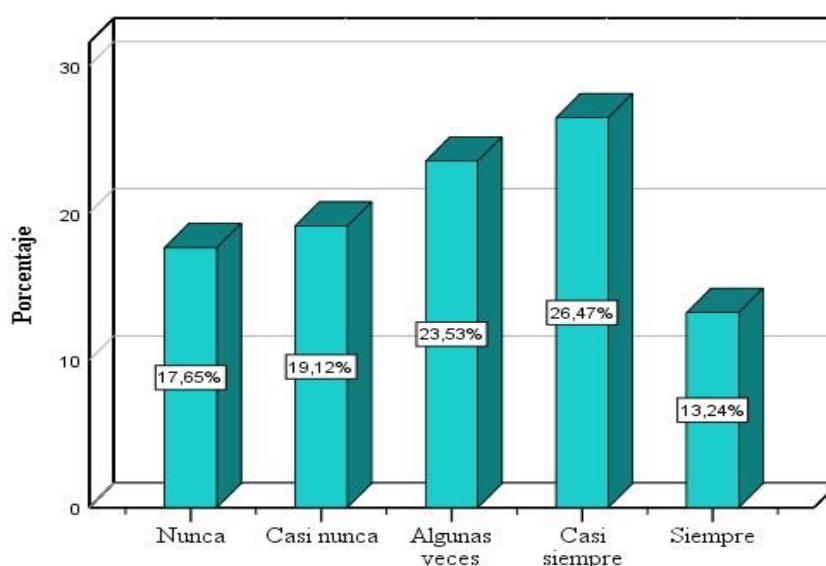
**Interpretación:**

Según tabla 2 y su respectivo gráfico refleja que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre la distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona. En tanto un 16,18% afirmó que casi nunca. No obstante, el 14,71% respondió que siempre. Sin embargo, un 13,24% que algunas veces y finalmente el 1,47% señaló que nunca.

*Tabla 3.*  
*El mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad.*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	36	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	39	19,1	19,1	36,8
	Algunas veces	48	23,5	23,5	60,3
	Casi siempre	54	26,5	26,5	86,8
	Siempre	27	13,2	13,2	100,0
<b>Total</b>		<b>204</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 3.** Gráfico de barras sobre si el mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad.

### **Interpretación:**

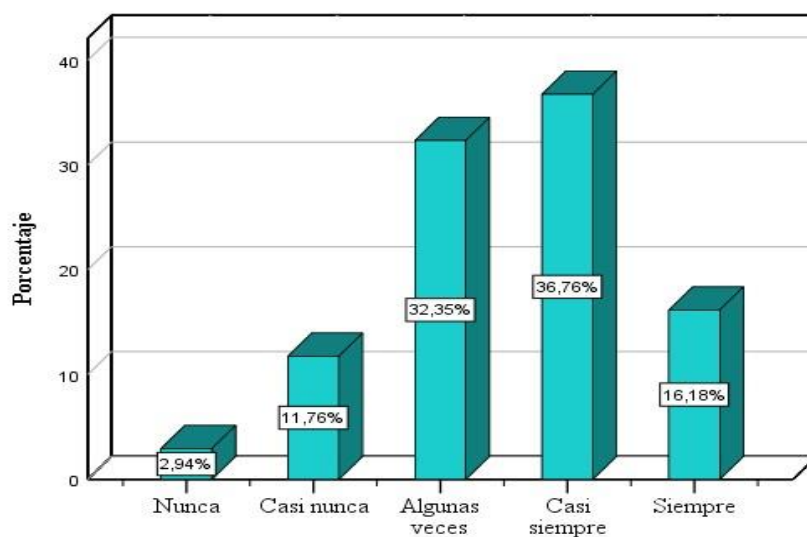
Según tabla 3 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 26,47% manifestó que casi siempre el mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad. En tanto el 23,53% respondió que algunas veces. No obstante, un mínimo porcentaje ascendente al 19,12% afirmó que casi nunca. Por otro lado, el 17,65% reflejó que nunca. Finalmente, el 13,24% respondió que siempre.

Tabla 4.

Los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	24	11,8	11,8	14,7
	Algunas veces	66	32,4	32,4	47,1
	Casi siempre	75	36,8	36,8	83,8
	Siempre	33	16,2	16,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 4.** Gráfico de barras sobre si los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

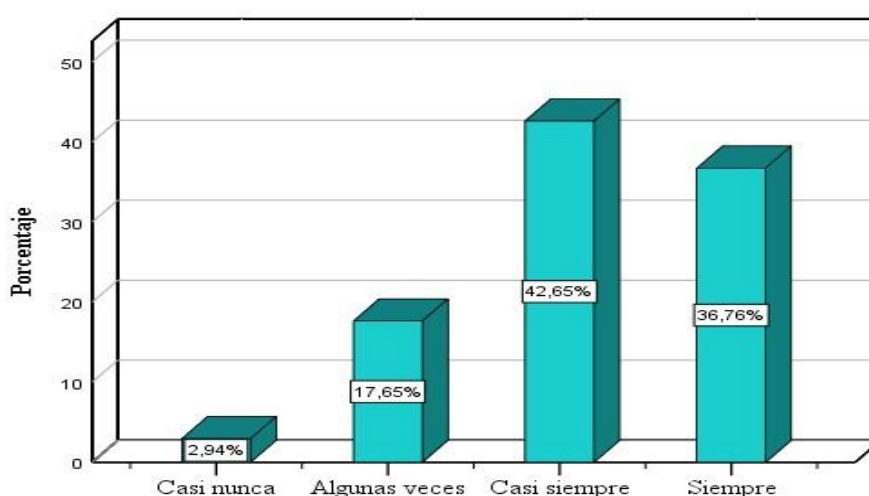
#### Interpretación:

Según tabla 4 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 36,76% consideró que casi siempre los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad. En tanto otro 32,35% manifestó que casi nunca. No obstante, el 16,18% afirmó que siempre. Sin embargo, el 2,94% respondió que nunca.

*Tabla 5.*  
*El instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.*

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Casi nunca	6	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	36	17,6	17,6	20,6
	Casi siempre	87	42,6	42,6	63,2
	Siempre	75	36,8	36,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 5.** Gráfico de barras sobre si el instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

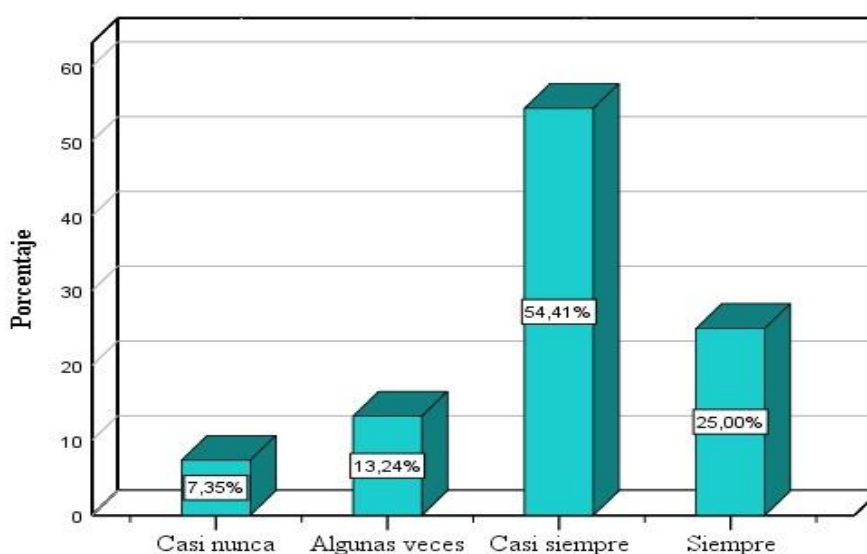
**Interpretación:**

Según tabla 5 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 42,65% respondió que casi siempre el instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados. Asimismo, el 36,76% afirmó que siempre. Por otro lado, el 17,65% consideró que algunas veces. Sin embargo, el 2,94% manifestó que casi nunca.

*Tabla 6.*  
*El instituto cumple con la publicidad que ofrece.*

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Casi nunca	45	7,4	7,4	7,4
	Algunas veces	27	13,2	13,2	20,6
	Casi siempre	81	54,4	54,4	75,0
	Siempre	51	25,0	25,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 6.** Gráfico de barras sobre si el instituto cumple con la publicidad que ofrece.

**Interpretación:**

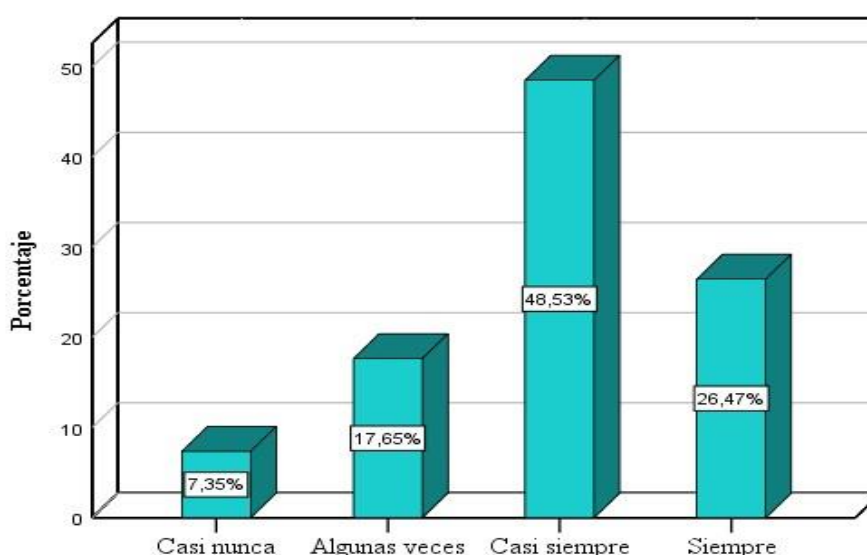
Según tabla 6 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% consideró que casi siempre el instituto cumple con la publicidad que ofrece. Asimismo, el 25,00% manifestó que siempre. Por otro lado, el 13,24% afirmó que algunas veces. No obstante, otro 7,35% respondió que casi nunca.



*Tabla 7.*  
*El personal de atención del instituto inspira confianza.*

		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válido				acumulado
	Casi nunca	15	7,4	7,4
	Algunas veces	36	17,6	25,0
	Casi siempre	99	48,5	73,5
	Siempre	54	26,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 7.** Gráfico de barras sobre si el personal de atención del instituto inspira confianza.

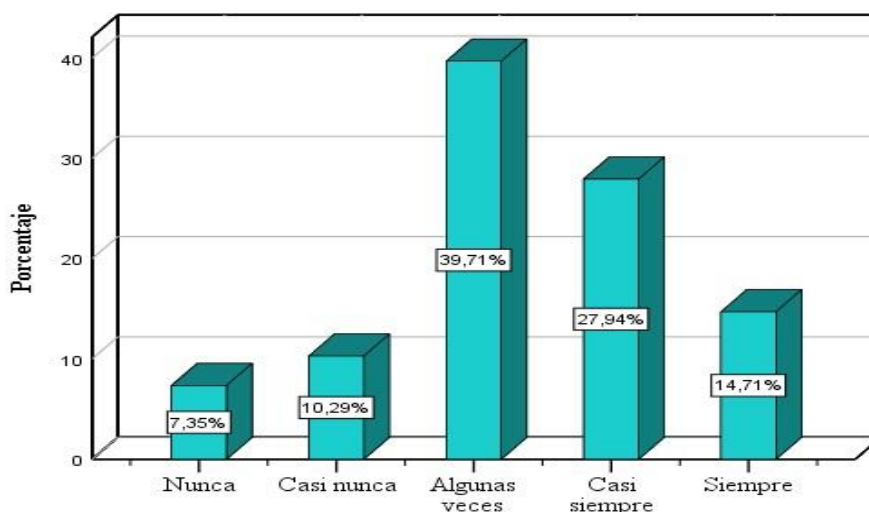
**Interpretación:**

Según tabla 7 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 48,53% afirmó que casi siempre el personal de atención del instituto inspira confianza. Por otro lado, el 26,47% reflejó que siempre. Sin embargo, el 17,65% respondió que algunas veces. Finalmente, otro 7,35% reflejó que casi nunca.

*Tabla 8.*  
*El personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	15	7,4	7,4	7,4
	Casi nunca	21	10,3	10,3	17,6
	Algunas veces	81	39,7	39,7	57,4
	Casi siempre	57	27,9	27,9	85,3
	Siempre	30	14,7	14,7	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 8.** Gráfico de barras sobre si el personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.

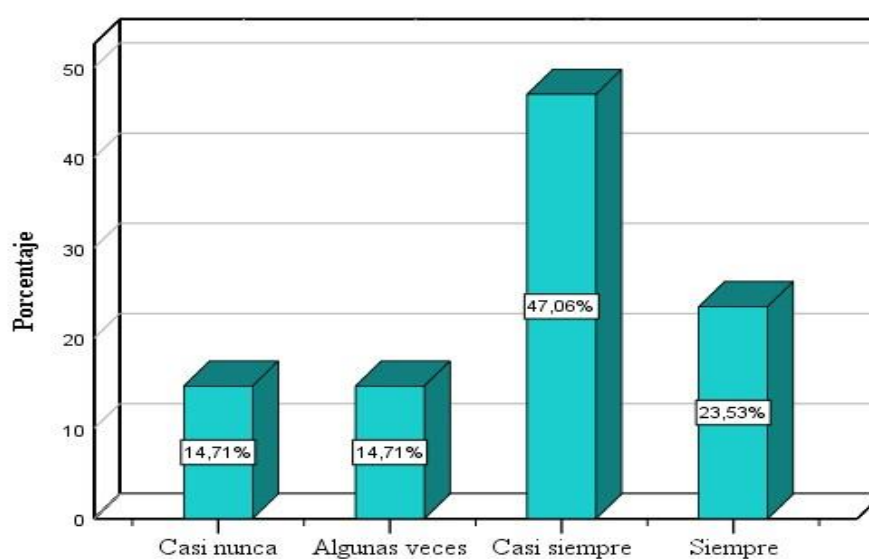
**Interpretación:**

Según tabla 8 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 39,71% manifestó que algunas veces el personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio. Asimismo, el 27,94% afirmó que casi siempre. Por otro lado, el 14,71% respondió que siempre. No obstante, el 10,29% consideró que casi nunca. Sin embargo, el 7,35% reflejó que nunca.

*Tabla 9.*  
*El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	30	14,7	14,7	14,7
	Algunas veces	30	14,7	14,7	29,4
	Casi siempre	96	47,1	47,1	76,5
	Siempre	48	23,5	23,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 9:** Gráfico de barras sobre si el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.

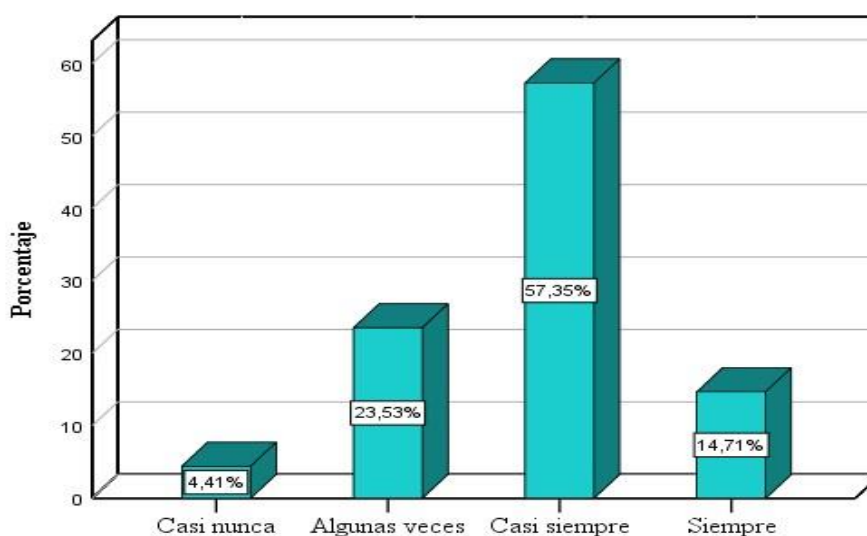
### **Interpretación:**

Según tabla 9 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 47,06% consideró que casi siempre el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado. Sin embargo, el 23,53% manifestó que siempre. Por otro lado, el 14,71% respondió que algunas veces.

*Tabla 10.*  
*El Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente.*

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Casi nunca	9	4,4	4,4	4,4
	Algunas veces	48	23,5	23,5	27,9
	Casi siempre	117	57,4	57,4	85,3
	Siempre	30	14,7	14,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 10:** Gráfico de barras sobre si el Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente.

**Interpretación:**

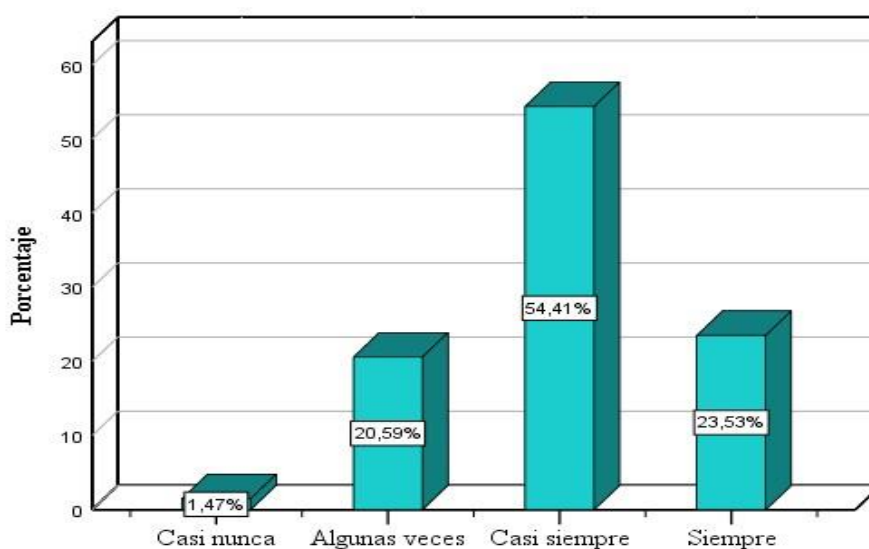
Según tabla 10 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 57,35% manifestó que casi siempre el Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente. Asimismo, el 23,53% consideró que algunas veces. No obstante, el 14,71% afirmó que siempre. Finalmente, el 4,41% respondió que casi nunca.

Tabla 11.

El personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,5	1,5	1,5
	Algunas veces	42	20,6	20,6	22,1
	Casi siempre	111	54,4	54,4	76,5
	Siempre	48	23,5	23,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 11.** Gráfico de barras sobre si el personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.

**Interpretación:**

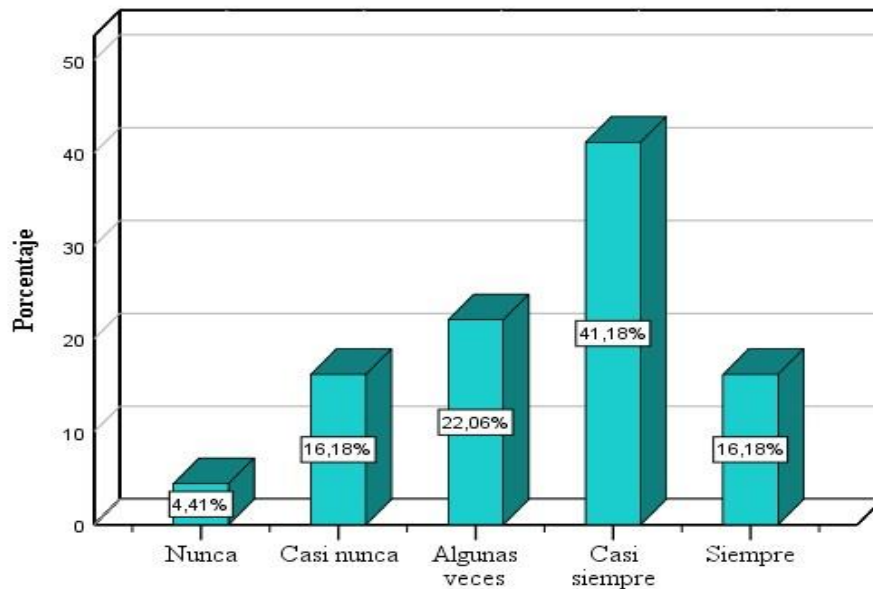
Según tabla 11 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre el personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona. Asimismo, el 23,53% afirmó que siempre. Por otro lado, el 20,59% manifestó que algunas veces. Sin embargo, el 1,47% respondió que casi nunca.

**Tabla 12.**

*Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	33	16,2	16,2	20,6
	Algunas veces	45	22,1	22,1	42,6
	Casi siempre	84	41,2	41,2	83,8
	Siempre	33	16,2	16,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 12.** Gráfico de barras sobre si usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.

**Interpretación:**

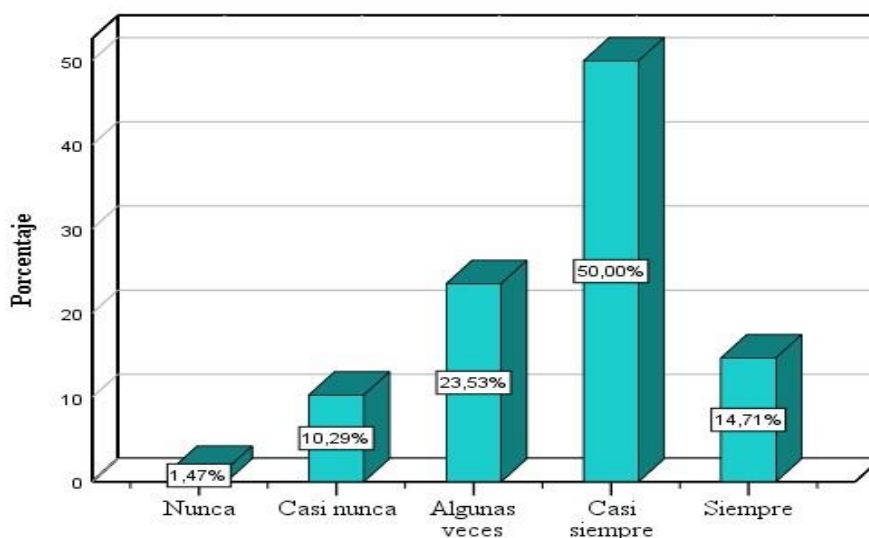
Según tabla 12 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 41,18% manifestó que casi siempre el estudiante se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto. Sin embargo, el 22,06% respondió que algunas veces. Por otro lado, el 16,18% afirmó que siempre y casi nunca. Finalmente, el 4,41% respondió que nunca.

Tabla 13.

El personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válido				acumulado
	Nunca	3	1,5	1,5
	Casi nunca	21	10,3	11,8
	Algunas veces	48	23,5	35,3
	Casi siempre	102	50,0	85,3
	Siempre	30	14,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 13.** Gráfico de barras sobre si el personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.

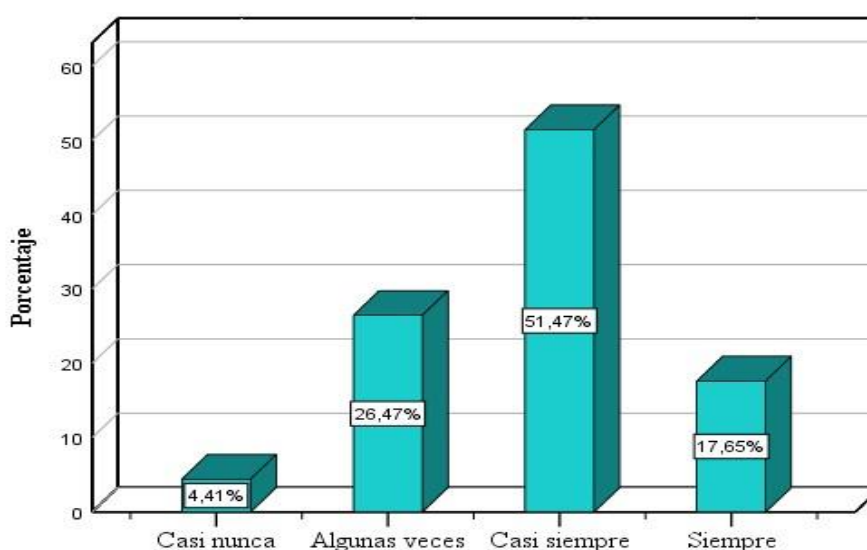
**Interpretación:**

Según tabla 13 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 50,00% consideró que casi siempre el personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución. Sin embargo, el 23,53% manifestó que algunas veces. Por otro lado, el 14,71% afirmó que siempre. Asimismo, el 10,29% respondió que casi nunca. No obstante, el 1,47% reflejó que nunca.

*Tabla 14.*  
*El personal del instituto es cortés en su trato.*

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válido	Casi nunca	9	4,4	4,4
	Algunas veces	54	26,5	30,9
	Casi siempre	105	51,5	82,4
	Siempre	36	17,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 14.** Gráfico de barras sobre si el personal del instituto es cortés en su trato.

**Interpretación:**

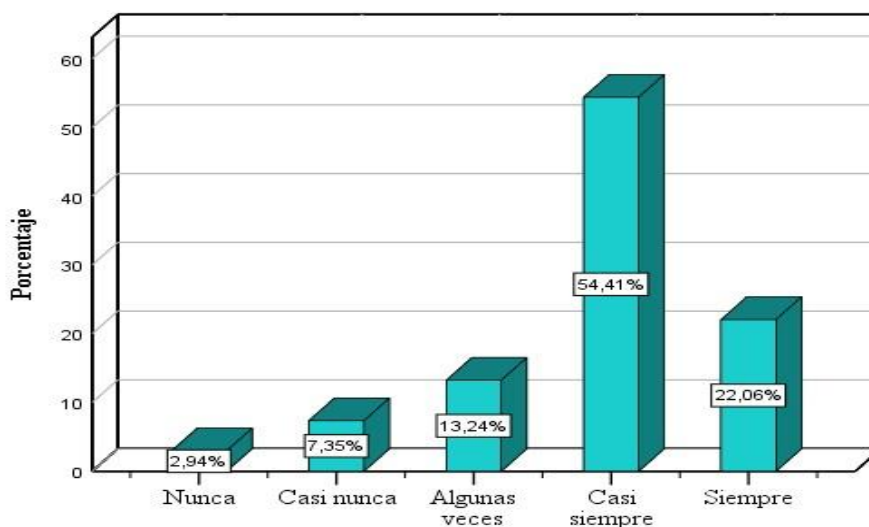
Según tabla 14 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 51,47% afirmó que casi siempre el personal del instituto es cortés en su trato. Asimismo, el 26,47% respondió que algunas veces. Por otro lado, el 17,65% manifestó que siempre. Sin embargo, el 4,41% consideró que casi nunca.



*Tabla 15.*  
*El personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	6	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	15	7,4	7,4	10,3
	Algunas veces	27	13,2	13,2	23,5
	Casi siempre	111	54,4	54,4	77,9
	Siempre	45	22,1	22,1	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 15.** Gráfico de barras sobre si el personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.

**Interpretación:**

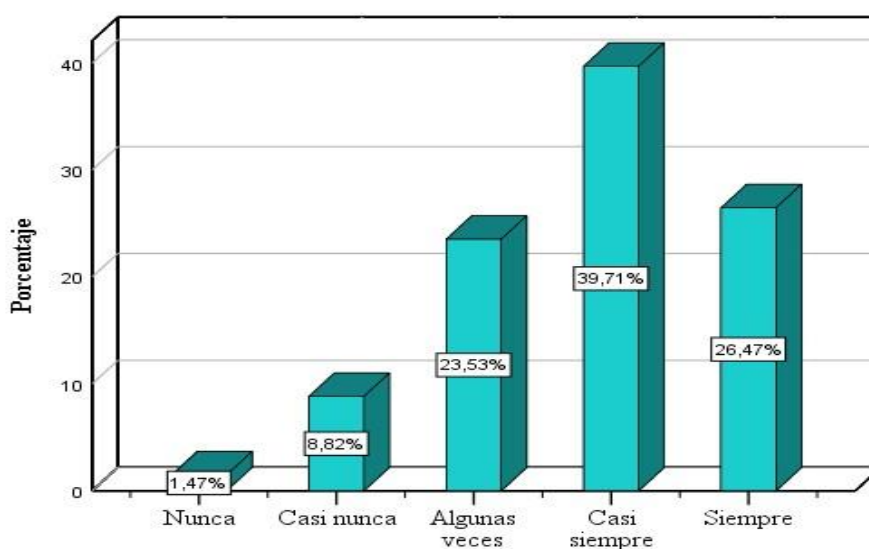
Según tabla 15 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre el personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas. Asimismo, el 22,06% manifestó que siempre. Por otro lado, el 13,24% afirmó que algunas veces. No obstante, el 7,35% consideró que casi nunca. Finalmente, el 2,94% reflejó que nunca.

Tabla 16.

El personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	18	8,8	8,8	10,3
	Algunas veces	48	23,5	23,5	33,8
	Casi siempre	81	39,7	39,7	73,5
	Siempre	54	26,5	26,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 16.** Gráfico de barras sobre si el personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.

### Interpretación:

Según tabla 16 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 39,71% afirmó que casi siempre el personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona. Por otro lado, el 26,47% consideró que siempre. No obstante, otro 23,53% manifestó que algunas veces. Sin embargo, el 8,82% respondió que casi nunca.

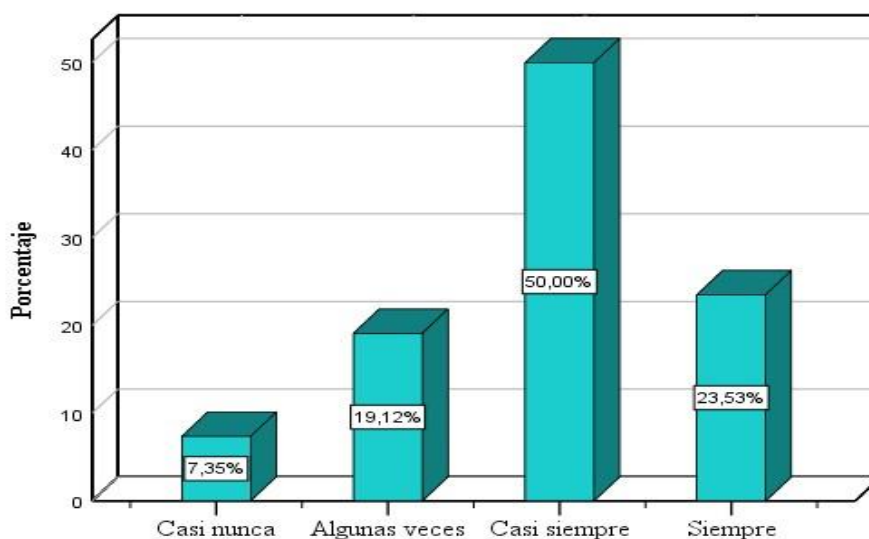
### 5.1.2 Atención al usuario.

Tabla 17.

Alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	7,4	7,4	7,4
	Algunas veces	39	19,1	19,1	26,5
	Casi siempre	102	50,0	50,0	76,5
	Siempre	48	23,5	23,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 17.** Gráfico de barras sobre si alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él.

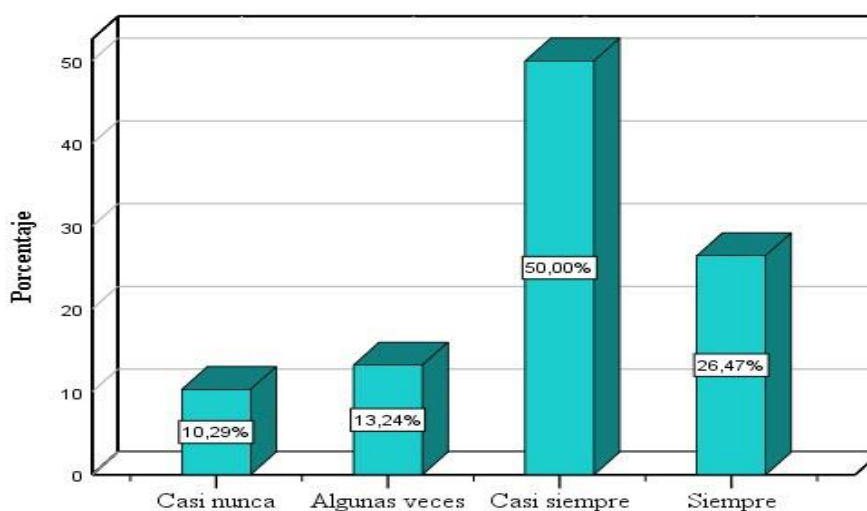
#### Interpretación:

Según tabla 17 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 50,00% manifestó que casi siempre alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él. Sin embargo, el 23,53% afirmó que siempre. Por otro lado, el 19,12% respondió que algunas veces. Finalmente, el 7,35% reflejó que casi nunca.

*Tabla 18.*  
*Al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía*

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Casi nunca	21	10,3	10,3	10,3
	Algunas veces	27	13,2	13,2	23,5
	Casi siempre	102	50,0	50,0	73,5
	Siempre	54	26,5	26,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 18.** Gráfico de barras sobre si al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía.

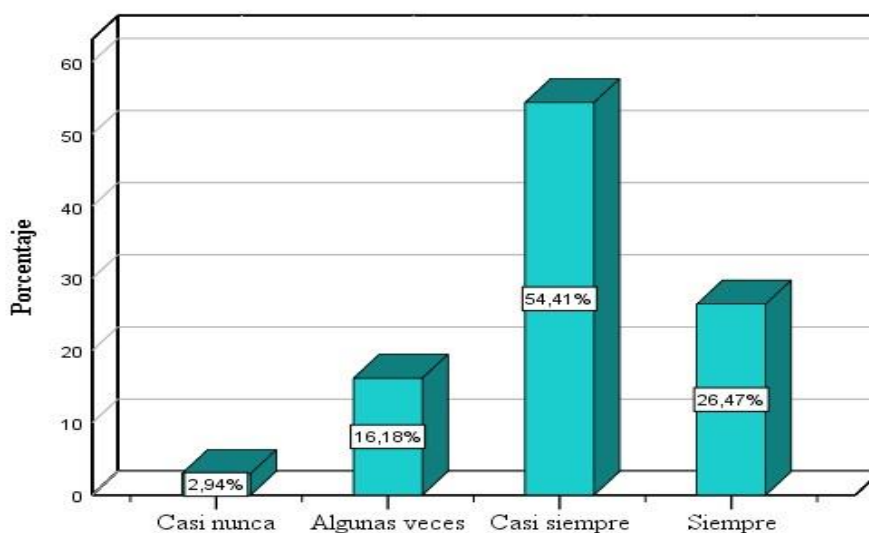
**Interpretación:**

Según tabla 18 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 50,00% afirmó que casi siempre al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía. Por otro lado, el 26,47% respondió que siempre. No obstante, el 13,24% manifestó que algunas veces. Sin embargo, el 10,29% afirmó que casi nunca.

*Tabla 19.*  
*Se le mostro variedad de soluciones a su necesidad*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Casi nunca	6	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	33	16,2	16,2	19,1
	Casi siempre	111	54,4	54,4	73,5
	Siempre	54	26,5	26,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 19.** Gráfico de barras sobre si se le mostro variedad de soluciones a su necesidad.

**Interpretación:**

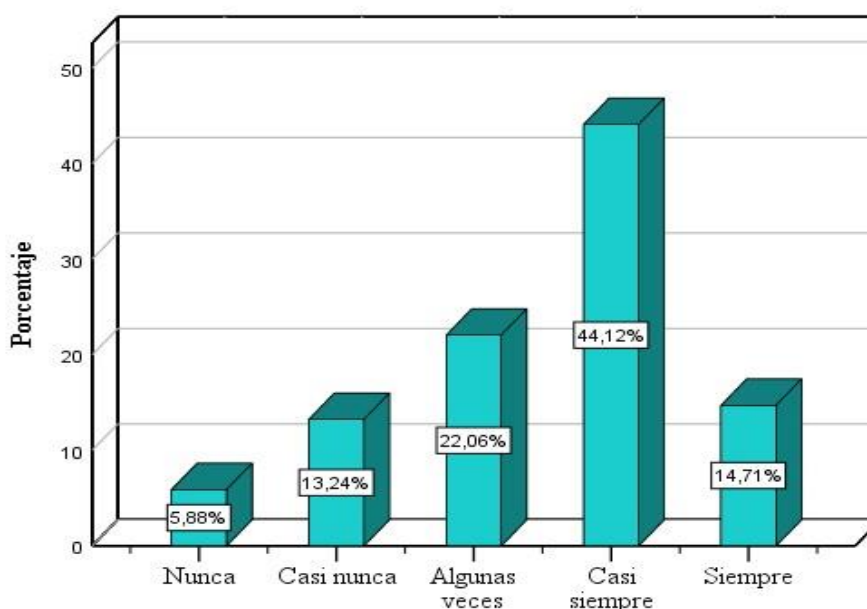
Según tabla 19 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre se le mostro variedad de soluciones a su necesidad. No obstante, el 26,47% afirmó que siempre. Sin embargo, el 16,18% manifestó que algunas veces. Por otro lado, un 2,94% respondió que casi nunca.

Tabla 20.

Al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	27	13,2	13,2	19,1
	Algunas veces	45	22,1	22,1	41,2
	Casi siempre	90	44,1	44,1	85,3
	Siempre	30	14,7	14,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 20.** Gráfico de barras sobre si al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal.

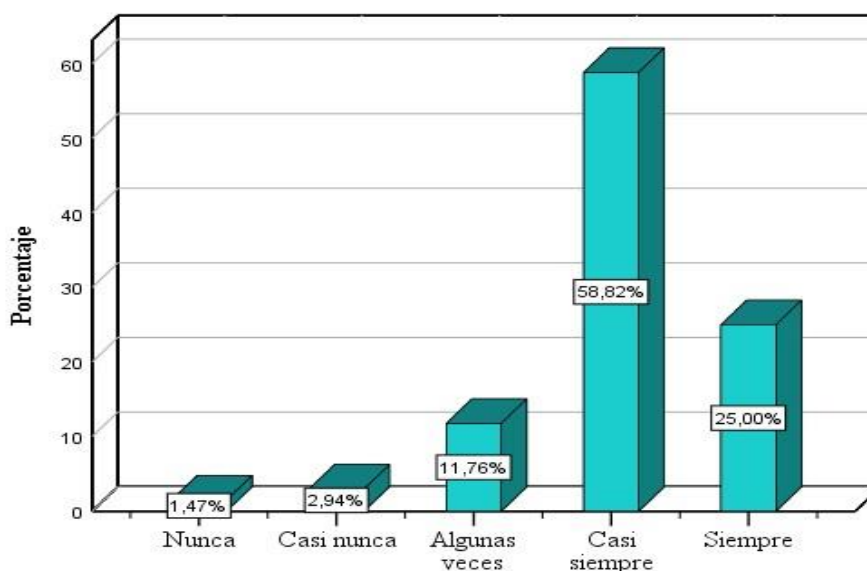
**Interpretación:**

Según tabla 20 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 44,12% afirmó que casi siempre al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal. Sin embargo, el 22,06% reflejó que algunas veces. Por otro lado, el 14,71% respondió que siempre. No obstante, el 13,24% manifestó que casi nunca. Finalmente, el 5,88% consideró que nunca.

*Tabla 21.*  
*Considera que el servicio brindado es poco atractivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	6	2,9	2,9	4,4
	Algunas veces	24	11,8	11,8	16,2
	Casi siempre	120	58,8	58,8	75,0
	Siempre	51	25,0	25,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 21.** Gráfico de barras sobre si considera que el servicio brindado es poco atractivo.

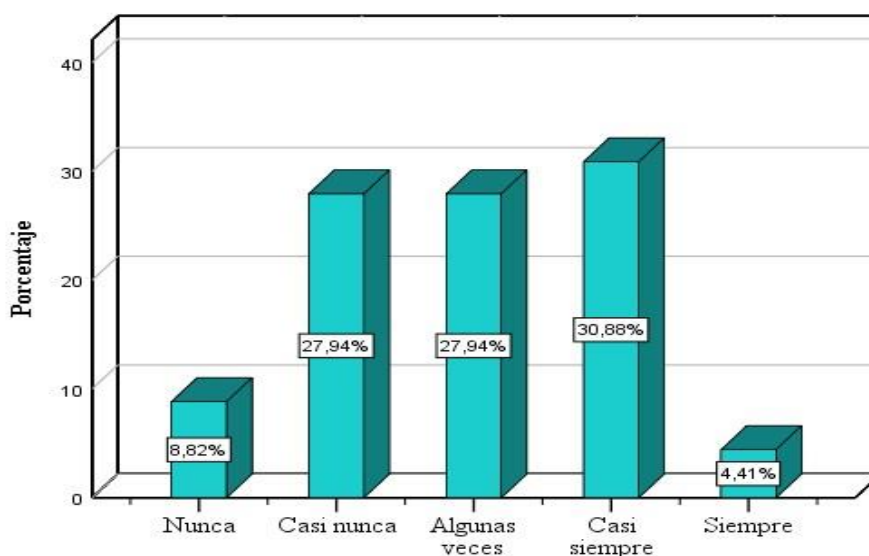
**Interpretación:**

Según tabla 21 y su respectivo gráfico se encontró que del total de los estudiantes encuestados el 58,82% afirmó que casi siempre considera que el servicio brindado es poco atractivo. Así mismo, el 25,00% respondió que siempre. Por otro lado, un 11,76% manifestó que algunas veces. No obstante, el 2,94% consideró que casi nunca. Sin embargo, el 1,47% afirmó que nunca.

Tabla 22.  
El servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	18	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	57	27,9	27,9	36,8
	Algunas veces	57	27,9	27,9	64,7
	Casi siempre	63	30,9	30,9	95,6
	Siempre	9	4,4	4,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 22.** Gráfico de barras sobre si el servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente.

### Interpretación:

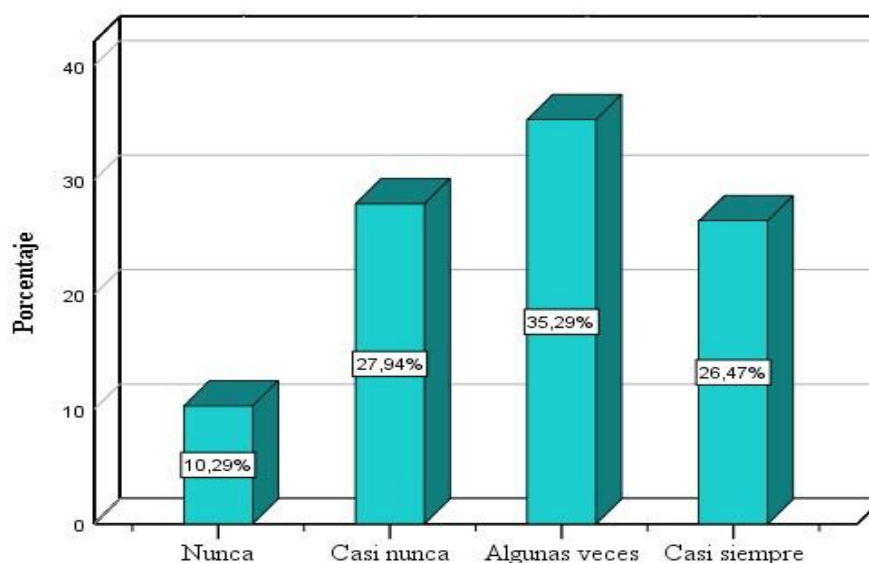
Según tabla 22 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 30,88% manifestó que casi siempre el servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente. Por otro lado, el 27,94% señaló que algunas veces y casi nunca. Así mismo, el 8,82% afirmó que nunca. Sin embargo, el 4,41% respondió que siempre.



Tabla 23.  
Las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	10,3	10,3	10,3
	Casi nunca	57	27,9	27,9	38,2
	Algunas veces	72	35,3	35,3	73,5
	Casi siempre	54	26,5	26,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 23.** Gráfico de barras sobre si las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio.

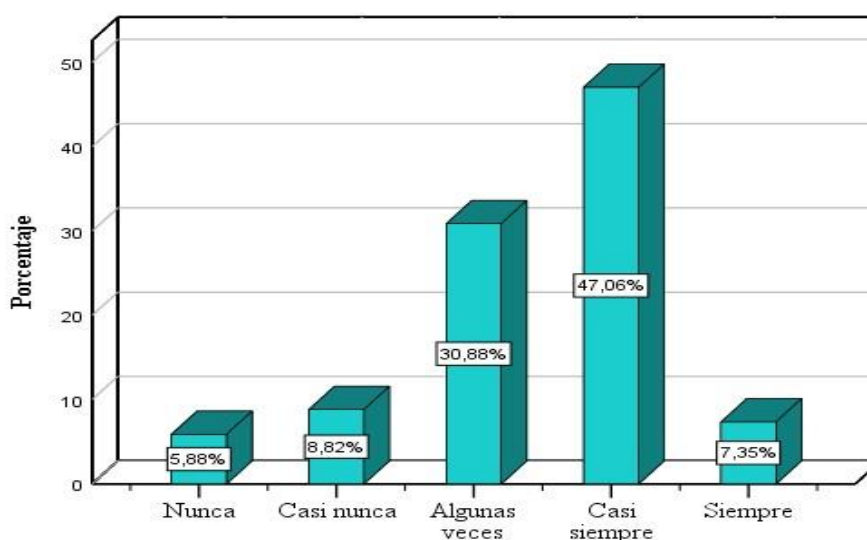
#### **Interpretación:**

Según tabla 23 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 35,29% manifestó que algunas veces las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio. No obstante, un 27,94% respondió que casi nunca. Por otro lado, el 26,47% afirmó que casi siempre. Finalmente, un 10,29% considero que nunca.

*Tabla 24.*  
*Al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	12	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	18	8,8	8,8	14,7
	Algunas veces	63	30,9	30,9	45,6
	Casi siempre	96	47,1	47,1	92,6
	Siempre	15	7,4	7,4	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 24.** Gráfico de barras sobre si al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno.

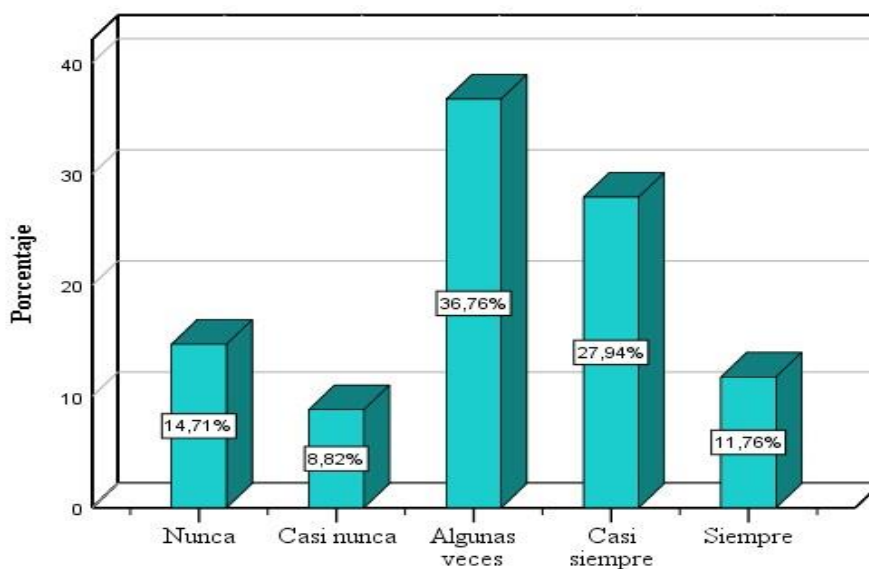
**Interpretación:**

Según tabla 24 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 47,06% manifestó que casi siempre al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno. En tanto otro 30,88% respondió que algunas veces. Sin embargo, el 8,82% afirmó que casi nunca. Así mismo, un 7,35% consideró que siempre. No obstante, el 5,88% señaló que nunca.

Tabla 25.  
El servicio brindado es sorprendente y gratificante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	14,7	14,7	14,7
	Casi nunca	18	8,8	8,8	23,5
	Algunas veces	75	36,8	36,8	60,3
	Casi siempre	57	27,9	27,9	88,2
	Siempre	24	11,8	11,8	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 25.** Gráfico de barras sobre si el servicio brindado es sorprendente y gratificante.

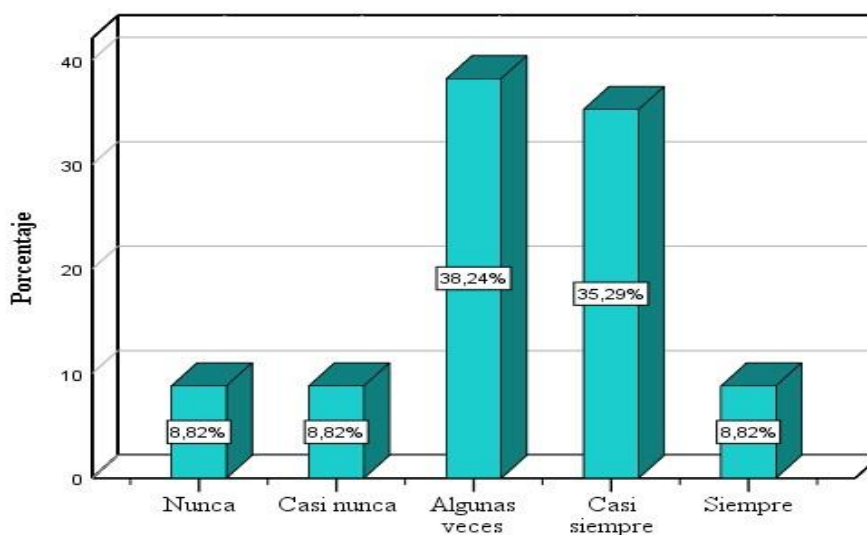
**Interpretación:**

Según tabla 25 y su respectivo gráfico muestran que el 36,76% consideró que algunas veces el servicio brindado es sorprendente y gratificante. Así mismo el 27,94% reflejó que casi siempre. Por otro lado, el 14,71% manifestó que nunca. Sin embargo, el 11,76% consideró que siempre. Finalmente, un 8,82% afirmó que casi nunca.

*Tabla 26.*  
*Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	18	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	18	8,8	8,8	17,6
	Algunas veces	78	38,2	38,2	55,9
	Casi siempre	72	35,3	35,3	91,2
	Siempre	18	8,8	8,8	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 26.** Gráfico de barras sobre si considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado.

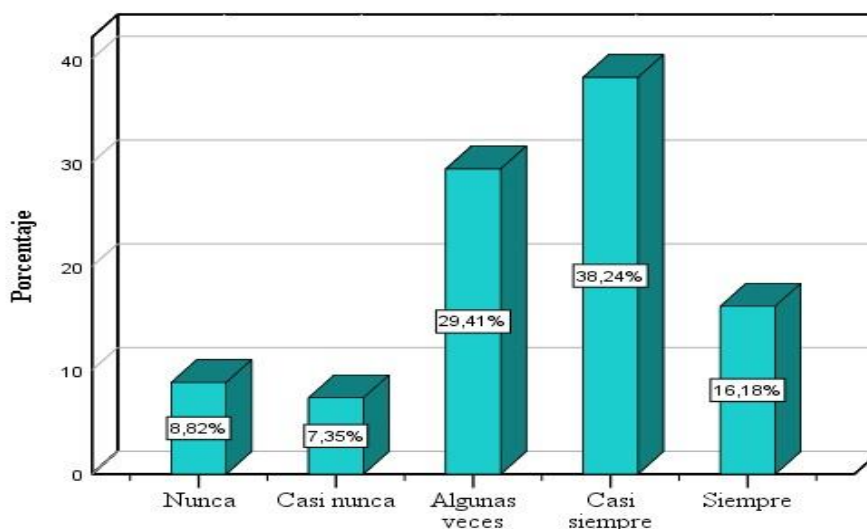
**Interpretación:**

Según tabla 26 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 38,24% manifestó que considera que el riesgo al adquirir el servicio algunas veces se reduce porque ya es conocido el resultado. Sin embargo, el 35,29% consideró que casi siempre. Por otro lado, el 8,82% afirmó que siempre, de igual manera un porcentaje al 8,82% señaló que casi nunca y nunca.

Tabla 27.  
 Considera que es más fácil adquirir este servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	15	7,4	7,4	16,2
	Algunas veces	60	29,4	29,4	45,6
	Casi siempre	78	38,2	38,2	83,8
	Siempre	33	16,2	16,2	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 27.** Gráfico de barras sobre si considera que es más fácil adquirir este servicio

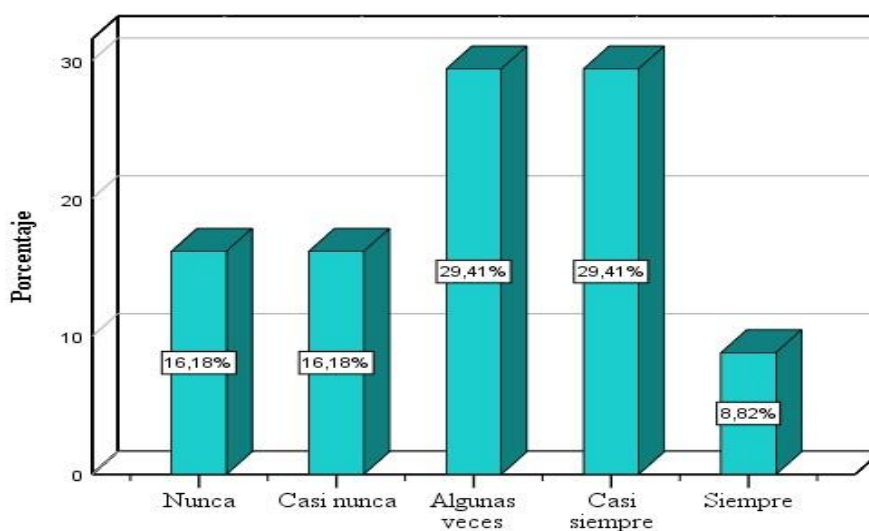
**Interpretación:**

Según tabla 27 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 38,24% afirmó que casi siempre considera que es más fácil adquirir este servicio. Por otro lado, el 29,41% señaló que algunas veces. Así mismo, un 16,18% respondió que siempre. No obstante, el 8,82% manifestó que nunca y finalmente un porcentaje del 7,35% consideró que casi nunca.

Tabla 28.  
*Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio*

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	33	16,2	16,2	16,2
	Casi nunca	33	16,2	16,2	32,4
	Algunas veces	60	29,4	29,4	61,8
	Casi siempre	60	29,4	29,4	91,2
	Siempre	18	8,8	8,8	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 28.** Gráfico de barras sobre si considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.

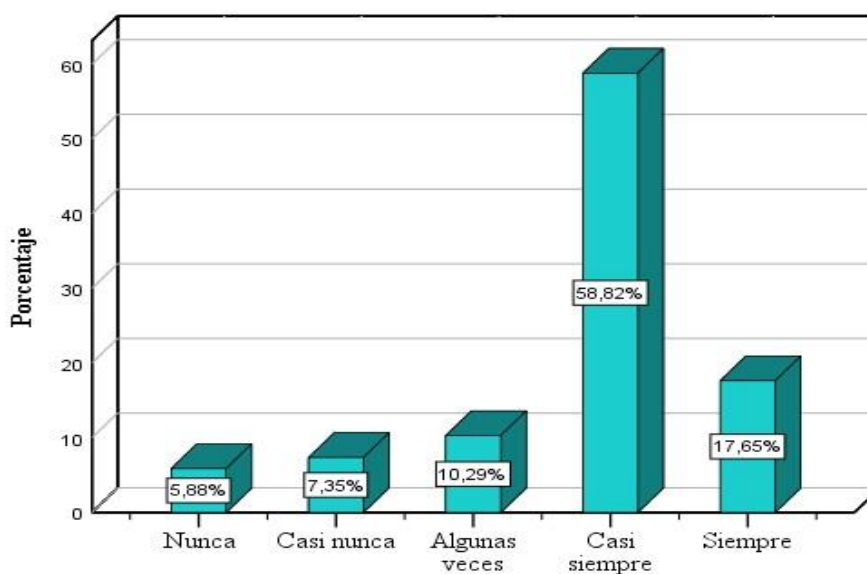
**Interpretación:**

Según tabla 28 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 29,41% consideró que casi siempre considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio. Así mismo un similar porcentaje al 29,41% reveló que algunas veces. Por lo tanto, el 16,18% manifestó que casi nunca, de igual manera el 16,18 reveló que nunca.

Tabla 29.  
El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	15	7,4	7,4	13,2
	Algunas veces	21	10,3	10,3	23,5
	Casi siempre	120	58,8	58,8	82,4
	Siempre	36	17,6	17,6	100,0
Total		204	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán.



**Figura 29.** Gráfico de barras sobre si el servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente.

### Interpretación:

Según tabla 29 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 58,82% consideró que el servicio casi siempre es el adecuado para solventar las necesidades del cliente. Sin embargo, el 17,65% afirmó que siempre. Por otro lado, un 10,29% manifestó que algunas veces. Sin embargo, el 7,35% reveló que casi nunca. No obstante, el 5,88% respondió que nunca.

## 5.2 Análisis de resultados.

### 5.2.1 Análisis de resultados de la variable calidad de servicio.

- *Análisis de resultados en base al objetivo específico 1: Describir las dimensiones de la calidad en el servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.*

Según tabla 1 y su respectivo gráfico se encontró que, del total de los estudiantes encuestados, el 58,82% afirmó que casi siempre las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 83.34% se considera que hay buena atención del usuario en relación elementos tangibles, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como primera dimensión los elementos tangibles, en la cual se mide la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p. 24 y 25)

Según tabla 2 y su respectivo gráfico refleja que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre la distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 83.34% se considera que hay buena atención del usuario en relación elementos tangibles, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como primera dimensión los elementos tangibles, en la cual se mide la



apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p. 24 y 25)

Según tabla 3 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 26,47% manifestó que casi siempre el mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 83.34% se considera que hay buena atención del usuario en relación elementos tangibles, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como primera dimensión los elementos tangibles, en la cual se mide la apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p. 24 y 25)

Según tabla 4 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 36,76% consideró que casi siempre los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 83.34% se considera que hay buena atención del usuario en relación elementos tangibles, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como primera dimensión los elementos tangibles, en la cual se mide la apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p. 24 y 25)

Según tabla 5 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 42,65% respondió que casi siempre el instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados, dicho resultado se asemeja al encontrado por

Gallo (2017) el cual menciona que con un 66.67% en relación a la experiencia del usuario se considera como un buen servicio y con un 75.00% en relación a la fiabilidad mostrada, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como segunda dimensión la fiabilidad mostrada en la mype, en la cual se mide la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. (p. 24 y 25)

Según tabla 6 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% consideró que casi siempre el instituto cumple con la publicidad que ofrece, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 66.67% en relación a la experiencia del usuario se considera como un buen servicio y con un 75.00% en relación a la fiabilidad mostrada, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como segunda dimensión la fiabilidad mostrada en la mype, en la cual se mide la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. (p. 24 y 25)

Según tabla 7 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 48,53% afirmó que casi siempre el personal de atención del instituto inspira confianza, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 66.67% en relación a la experiencia del usuario se considera como un buen servicio y con un 75.00% en relación a la fiabilidad mostrada, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como segunda dimensión la fiabilidad mostrada en la

mype, en la cual se mide la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. (p. 24 y 25)

Según tabla 8 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 39,71% manifestó que algunas veces el personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 66.67% en relación a la experiencia del usuario se considera como un buen servicio y con un 75.00% en relación a la fiabilidad mostrada, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como segunda dimensión la fiabilidad mostrada en la mype, en la cual se mide la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. (p. 24 y 25)

Según tabla 9 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 47,06% consideró que casi siempre el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 66.67% en relación a la experiencia del usuario se considera como un buen servicio y con un 75.00% en relación a la fiabilidad mostrada, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como tercera dimensión la capacidad de respuesta mostrada en la mype, en la cual se mide la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (p. 24 y 25)

Según tabla 10 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 57,35% manifestó que casi siempre el Servicio ofrecido por el

instituto es rápido y eficiente, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 66.67% en relación a la experiencia del usuario se considera como un buen servicio y con un 75.00% en relación a la fiabilidad mostrada, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como tercera dimensión la capacidad de respuesta mostrada en la mype, en la cual se mide la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (p. 24 y 25)

Según tabla 11 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre el personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 58.33% se puede afirmar que en relación a seguridad se ofrece un buen servicio, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como cuarta dimensión la seguridad mostrada en la mype, en la cual se miden los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. (p. 24 y 25)

Según tabla 12 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 41,18% manifestó que casi siempre el estudiante se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 58.33% se puede afirmar que en relación a seguridad se ofrece un buen servicio, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio

se mide mediante dimensiones, teniendo como cuarta dimensión la seguridad mostrada en la mype, en la cual se miden los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. (p. 24 y 25)

Según tabla 13 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 50,00% consideró que casi siempre el personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución. Sin embargo, el 23,53% manifestó que algunas veces, dicho resultado se asemeja al encontrado por Gallo (2017) el cual menciona que con un 58.33% se puede afirmar que en relación a seguridad se ofrece un buen servicio, así mismo, contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como cuarta dimensión la seguridad mostrada en la mype, en la cual se miden los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. (p. 24 y 25)

Según tabla 14 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 51,47% afirmó que casi siempre el personal del instituto es cortés en su trato, dicho resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como quinta dimensión la empatía mostrada en la mype, en la cual se miden la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (p. 24 y 25)

Según tabla 15 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre el personal del instituto

muestra interés por despejar sus dudas, dicho resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como quinta dimensión la empatía mostrada en la mype, en la cual se miden la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (p. 24 y 25)

Según tabla 16 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 39,71% afirmó que casi siempre el personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona, dicho resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la calidad de servicio se mide mediante dimensiones, teniendo como quinta dimensión la empatía mostrada en la mype, en la cual se miden la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (p. 24 y 25)

### **5.2.2 Análisis de resultados de la variable Atención al usuario.**

- *Análisis de resultados en base al objetivo específico 2: Identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.*

Según tabla 17 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 50,00% manifestó que casi siempre alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar

propuestas de mejora en la atención al usuario para prestar un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que “es el nivel de servicio en el cual se rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad, está por debajo de cualquier expectativa y el cliente se sorprende por lo decepcionante”

Según tabla 18 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 50,00% afirmó que casi siempre al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al usuario para prestar un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que es el nivel de servicio en el cual se ofrece lo mínimo, “no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés”.

Según tabla 19 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 54,41% respondió que casi siempre se le mostro variedad de soluciones a su necesidad, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al usuario

para prestar un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que es el nivel de servicio en el cual se ofrece lo mínimo, “no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés”.

Según tabla 20 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 44,12% afirmó que casi siempre al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al usuario para prestar un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que es el nivel de servicio en el cual se ofrece lo mínimo, “no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés”.

Según tabla 21 y su respectivo gráfico se encontró que del total de los estudiantes encuestados el 58,82% afirmó que casi siempre considera que el servicio brindado es atractivo, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al usuario para prestar



un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que es el nivel de servicio en el cual “Es un nivel de servicio aceptable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra oferta que sea un poco más atractiva”

Según tabla 22 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 30,88% manifestó que casi siempre el servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al usuario para prestar un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que es el nivel de servicio en el cual hace que los clientes sigan viniendo.

Según tabla 23 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 35,29% manifestó que algunas veces las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al usuario para prestar un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que es el nivel de servicio en el cual hace que los clientes sigan viniendo.

Según tabla 24 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 47,06% manifestó que casi siempre al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno, dicho resultado se asemeja al de Fernández (2015) el cual concluyó que la competencia que deben complementar la percepción del usuario, a pesar de tener un buen servicio, deberían tener un excelente servicio, por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en pos de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al usuario para prestar un servicio de calidad, así mismo, contrasta con la teoría de Gómez (2006) el cual menciona que es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente, supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad.

- *Análisis de resultados en base al objetivo específico 3: Describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.*

Según tabla 25 y su respectivo gráfico muestran que el 36,76% consideró que algunas veces el servicio brindado es sorprendente y gratificante, dicho resultado contrasta con la teoría de Blanco Lobato & Lobato (2013) el cual menciona que uno de los beneficios que ofrece la fidelización del cliente es reducir el riesgo al comprar productos ya que se conoce su resultado. (p. 198 y 199)

Según tabla 26 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 38,24% manifestó que algunas veces, dicho resultado se asemeja al de Alvarado (2015) el cual menciona que con los resultados obtenidos demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se

traducen en: Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados; así mismo, contrasta con la teoría de Blanco Lobato & Lobato (2013) el cual menciona que uno de los beneficios que ofrece la fidelización del cliente es reducir el riesgo al comprar productos ya que se conoce su resultado. (p. 198 y 199)

Según tabla 27 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 38,24% afirmó que casi siempre considera que es más fácil adquirir este servicio, dicho resultado se asemeja al de Alvarado (2015) el cual menciona que con los resultados obtenidos demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en: Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados; así mismo, contrasta con la teoría de Blanco Lobato & Lobato (2013) el cual menciona que uno de los beneficios que ofrece la fidelización del cliente es reducir el esfuerzo de compra, no es preciso buscar, comparar y optar, ya que se conoce el resultado que se obtendrá. (p. 198 y 199)

Según tabla 28 y su respectivo gráfico muestran que del total de los estudiantes encuestados el 29,41% consideró que casi siempre considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio, dicho resultado se asemeja al de Alvarado (2015) el cual menciona que con los resultados obtenidos demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en:

Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados; así mismo, contrasta con la teoría de Blanco Lobato & Lobato (2013) el cual menciona que uno de los beneficios que ofrece la fidelización del cliente es eliminar los costes económicos y los de tiempo de cambiar de proveedor. (p. 198 y 199)

Según tabla 29 y su respectivo gráfico reflejan que del total de los estudiantes encuestados el 58,82% consideró que casi siempre, dicho resultado se asemeja al de Alvarado (2015) el cual menciona que con los resultados obtenidos demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en: Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados; así mismo, contrasta con la teoría de Blanco Lobato & Lobato (2013) el cual menciona que uno de los beneficios que ofrece la fidelización del cliente es que posibilita un servicio personalizado adecuado a las necesidades del cliente, que el personal de la empresa conoce perfectamente (p. 198 y 199)

## **VI. CONCLUSIONES**

Se pudo llegar a la conclusión que se han cumplido las dimensiones de la calidad en el servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán, ya que, según los elementos tangibles, se puede mencionar que las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona, la distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada, el mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad y los equipos e instrumentos que utiliza casi siempre son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad; en cuanto a la capacidad de respuesta se puede afirmar que el servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente, además, el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado; en cuanto a la seguridad que se ofrece en el instituto, se puede afirmar que el personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos, además muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución, y por último, el estudiante se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto; en cuanto a la fiabilidad el instituto cumple con la publicidad que ofrece, inspira confianza, cumple con lo ofrecido en los servicios contratados y se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio. Por último, en cuanto a la empatía, el personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas, además es cortés en su trato, sin embargo, debe mejorar en cuanto a la forma de resolver las inquietudes de los alumnos.

Se pudo identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, en el cual ofrece un servicio esperado, ya que el servicio brindado es poco atractivo, por lo cual debería mejorar en ese aspecto, se le mostro variedad de soluciones a su necesidad, lo cual es básico para poder satisfacer sus necesidades, sin embargo alguna vez se sintieron inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él y al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que se solicitaba; sin embargo, casi siempre se encuentra alguna innovación que los motive, se pudo notar una actitud indiferente por parte del personal, como dato importante cabe resaltar que las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio y solo algunas veces el servicio brindado es sorprendente y gratificante.

Finalmente, se pudo describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, el servicio casi siempre es el adecuado para solventar las necesidades del cliente porque ofrece un servicio personalizado, el riesgo al adquirir el servicio algunas veces se reduce porque ya es conocido el resultado y no existe la incertidumbre de que algo salga mal, además casi siempre se considera que es más fácil adquirir este servicio y como ultimo beneficio se describe que los costos son accesibles para adquisición del servicio, lo cual representa una ventaja para lograr la fidelización del usuario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña Navarro, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.
- Alcaide, J. (2002). *Alta Fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente*. Esic Editorial.
- Alvarado Lagunas, E., Luyando Cuevas, J., & Picazzo Palencia, E. (2015). *Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey*. Monterrey, Mexico: Revista Iberoamericana de Educación Superior. Obtenido de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2991/299141540004/6>
- Alvarado Villatoro, O. R. (2011). *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de [Ética Psicológica.org](http://etica-psicologica.org).
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Blaco Garcia, C., Lobato Gomez, F., & Lobato Villagrà, F. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente*. Macmillan Iberia S.A.
- Blanco, J. (2009). *Medicion de la satisfaccion del cliente de Restaurante Museo Turistico, y formulacion de estrategias de servicio para la creacion*. Pontificia Universidad de Javeriana, Bogota, Colombia. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>.

- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Cano, D. M. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2016*. TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Chimbote.
- Capillo Chávez, C. H., & Carranza López, R. E. (2015). *Percepción de la Gestión Educativa y la Calidad del Servicio en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 05, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2014*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Chang, J. J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*. Previo a conferirle en el grado académico de: Licenciado, Quetzaltenango. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de [biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf)
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: Editorial ICB.
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación (1° ed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*.



Piura, Perú: Universidad de Piura. Obtenido de  
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2274>

Curay Atoche, N. A., & Calle Sánchez, N. Y. (2018). *Clima organizacional y calidad de servicio en hipermercados Tottus-Sullana*. Sullana, Perú: Universidad San Pedro. Obtenido de  
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/1288>

Deming, E. w. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.

Espinoza Obregón, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Huarmey, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Fernández, E. (2015). *Calidad en atención a usuarios de la administración pública*. Argentina: UNIVERSIDAD F.A.S.T.A.

Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de la serie UNE 175001*. Madrid, España: Aenor Ediciones.

Gallo Ruiz, K. M. (2017). *Satisfacción laboral y calidad de servicio de los colaboradores administrativos de la Filial Sullana - Usp*. Sullana, Perú: Universidad San Pedro.

García Hernández, M. (2006). *Satisfacción del usuario adulto mayor con la calidad de la atención de enfermería en el hospital general Cunduacán Tabasco*. Tabasco, Mexico: Redalyc.org. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/html/4578/457845130003/>

- García, F. E. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype del rubro Restaurantes del Distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Piura.
- Gómez, D. (2016). *Los 5 niveles de servicio y la consecuente reacción del cliente*. Obtenido de Bienpensado.com: <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>
- Hermoza Muñoz, N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de sullana 2015*. Sullana, Perú: Universidad San Pedro. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Mc Gram Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Gram Hill.
- Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5° ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329\_1)*. Andalucía, España: IC Editorial.
- Mendoza Soto, M. (2013). *La calidad del servicio educativo de la Institución Educativa Pública N.º 20402 "Virgen de Fátima" Huaral 2013*. Huaral, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3590/Mendoza\\_SMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3590/Mendoza_SMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno Escobedo, F. E. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los angeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO\\_ATENCION%20AL%20CLIENTE\\_%20MORENO%20\\_ESCOBEDO%20\\_FIORELA%20\\_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO%20_ESCOBEDO%20_FIORELA%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Obando, L. M. (2015). *Caracterización de la Capacitación de Personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Restaurantes de un Tenedor en el Distrito de San Luis, 2015*. Tesis para optar el título profesional en Administración, Huaraz.

Peña, E. L. (2017). *Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017*. Sullana: tesis para obtener la licenciatura.

Pérez Pico, G. (2011). *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”*. Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/426%20Ing.pdf>

Quico Melendez, M. (2016). *“Percepción de la calidad de servicio del personal administrativo en la Institución Educativa Privada Santa Rita UGEL 05 - San Juan De Lurigancho 2016”*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5196/Quico\\_MMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5196/Quico_MMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez Sánchez, T. (1998). *Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios*. Cuernavaca, Mexico: Scielo - Scientific Electronic Library Online. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/spm/1998.v40n1/03-12/es>

Requena Morales, M. (2014). *Calidad en la atención al cliente de las mype de frutas en el mercado central; distrito pariñas, provincia de Talara, Piura - 2014*. piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Riofrios Coello, S. L. (2016). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*. piura: tesis para obtener la licenciatura.

Rodriguez Gomez, D., & Valldeoriola Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Cataluña, España: UOC Editorial.

Romero Ameri, L. (2008). *Percepción del paciente acerca de la calidad de atención que brinda la enfermera en el servicio de medicina en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/54232044.pdf>

Rubio Merlo, R. (2013). *Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013*. Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Saenz Aranda, J. C. (2015). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos*

*hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015.* Chimbote: tesis para obtener la licenciatura.

Sánchez, D. P. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente del hospedaje “el otro primavera” del distrito de Sullana año 2017.* Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Sánchez, J. V. (2010). *Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Sánchez, M. (2017). *Características de la Gestión de calidad y Atención al cliente del Restaurante El Leñador y Algo mas, del Distrito de Sullana, año 2017.* Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de Tesis para Obtener El Título Profesional de Licenciada en Administración: <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Santamaría Dionicio, S. E. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura - 2015.* Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/350/ADM-SAN-DIO-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seminario Jimenez, J. L. (2015). *Calidad del servicio en el área de operaciones de la empresa Servosa gas SAC-Piura 2015.* Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/131978>

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en el servicio al cliente.* Colombia: Panamericana editorial Ltda.

- Silva Ipanaque, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant “La Lomita” - Tambogrande - 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Távora Grau, O. (2017). *Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el Distrito de Sullana año 2017*. Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (2° ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, a., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018				Año 2019				Año 2020							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e Interpretación de los Resultados										X						
11	Redacción del informe preliminar											X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	0.3	150	45
Fotocopias	0.05	450	22.50
Empastado	20.00	1	20
Papel bond A-4 (500 hojas)	11.9	2	23.8
Lapiceros	4.00	6	24
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	10.00	10	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			337.50
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Equipo de enuestadores	45.00	5	225.00
<b>Sub total</b>			477.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			877.00
<b>Total (S/.)</b>			1214.50



### Anexo 3. Cuestionario

#### Escala de preguntas:

Totalmente de Acuerdo (TA); Acuerdo (A); Indiferente (I); Desacuerdo (D);  
Totalmente en desacuerdo (TD)

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO						
N°	Cuestionario	Ítems				
		TA	A	I	D	TD
1	Las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona.					
2	La distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.					
3	El mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad.					
4	Los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.					
5	El instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.					
6	El instituto cumple con la publicidad que ofrece.					
7	El personal de atención del instituto inspira confianza.					
8	El personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.					
9	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.					
10	El Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente.					
11	El personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.					
12	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.					
13	El personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.					
14	El personal del instituto es cortés en su trato.					
15	El personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.					
16	El personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.					

**Escala de preguntas:**

Totalmente de Acuerdo (TA); Acuerdo (A); Indiferente (I); Desacuerdo (D);  
Totalmente en desacuerdo (TD)

<b>VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>N°</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>Ítems</b>				
		<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>17</b>	¿Alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él?					
<b>18</b>	¿Al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía?					
<b>19</b>	¿Se le mostro variedad de soluciones a su necesidad?					
<b>20</b>	¿Al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal?					
<b>21</b>	¿Considera que el servicio brindado es poco atractivo?					
<b>22</b>	¿El servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente?					
<b>23</b>	¿Las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio?					
<b>24</b>	¿Al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno?					
<b>25</b>	¿El servicio brindado es sorprendente y gratificante?					
<b>26</b>	¿Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado?					
<b>27</b>	¿Considera que es más fácil adquirir este servicio?					
<b>28</b>	¿Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio?					
<b>29</b>	¿El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente?					

**Anexo 4. Libro de códigos**

**PREGUNTAS DE LA ENCUESTA**

Cientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	
2	5	4	5	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	5	1	4	2	2	2	1	2	3	1	5	
3	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	4	
4	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	2	4	3	4	1	2	3	2	3	1	2	2	1	4	
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
7	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5
8	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	
9	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	
11	3	2	2	1	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	1	2	2	1	4	
12	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	
13	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	
14	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	
15	4	1	1	1	4	5	4	1	4	3	3	1	4	2	3	3	3	3	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
16	4	2	2	3	5	5	4	3	5	4	5	2	3	3	4	1	5	3	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	
17	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	
18	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	
19	4	3	1	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4	
20	4	3	1	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4	
21	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
22	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
23	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	
24	4	4	1	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	

25	5	5	2	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5
27	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
28	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	1	4	2	3	4	2	3	4	2	4
29	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3
30	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	4	2	3
31	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5
32	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	4	4	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
34	3	2	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	1	2	3	4	2	3	4	2	1	3	1	1	3	1	2
35	5	4	1	3	5	5	5	2	5	4	4	2	4	3	4	4	3	2	5	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1
36	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	4	3	3	4	4
37	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	4
38	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
39	4	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4
40	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
41	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
42	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
43	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	5	5	4	3	2	4	1	1	2	2	3	3	4	4
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	5	5	4	4	1	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3	4	2	3	2	1	4
47	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2
48	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
49	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
50	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	1	2	3	3	4	4	4	5
51	4	4	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
52	3	2	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	1	2	3	4	2	3	4	2	1	3	1	1	3	1	2

53	5	4	1	3	5	5	5	2	5	4	4	2	4	3	4	4	3	2	5	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	
54	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	4	3	3	4	4	
55	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	4	
56	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	
57	4	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	
58	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	
59	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
60	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	
61	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	5	5	4	3	2	4	1	1	2	2	3	3	4	4	
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	5	4	5	5	4	4	1	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3	4	2	3	2	1	4	
65	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	
66	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	
67	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
68	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	1	2	3	3	4	4	4	5	
69	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	
70	5	4	5	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	5	1	4	2	2	2	1	2	3	1	5	
71	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	4	
72	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	2	4	3	4	1	2	3	2	3	1	2	2	1	4	
73	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
75	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	
76	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	
77	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5

79	3	2	2	1	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	1	2	2	1	4
80	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5
81	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4
82	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2
83	4	1	1	1	4	5	4	1	4	3	3	1	4	2	3	3	3	3	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
84	4	2	2	3	5	5	4	3	5	4	5	2	3	3	4	1	5	3	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1
85	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4
86	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5
87	4	3	1	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4
88	4	3	1	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4
89	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
91	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5
92	4	4	1	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3
93	5	5	2	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5
95	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
96	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	1	4	2	3	4	2	3	4	2	4
97	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3
98	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	4	2	3
99	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5
100	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
101	4	4	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
102	3	2	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	1	2	3	4	2	3	4	2	1	3	1	1	3	1	2
103	5	4	1	3	5	5	5	2	5	4	4	2	4	3	4	4	3	2	5	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1
104	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	4	3	3	4	4

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





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

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

## **Anexo 5. Fiabilidad del instrumento**

**“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad” Mgtr.**

**Lic. Adm. Emp. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS ESPECIALIDAD:**

**ADMINISTRADOR COLEGIADO: CLAD 03509**

### **Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 204 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió la “características de la calidad de servicio y la atención al usuario en el instituto tecnológico superior *Juan José Farfán Céspedes* en la provincia de Sullana, año 2018” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:



MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
CLAD 03509

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL USUARIO EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JUAN JOSÉ FARFÁN CÉSPEDES DE LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018.

**VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
N de preguntas	Alfa de Cronbach
16	0.923

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	55,7647	93,556	,658	,918
P02	56,1029	88,750	,756	,915
P03	56,7647	89,108	,515	,925
P04	56,2353	90,004	,662	,918
P05	55,6176	94,658	,524	,921
P06	55,7794	92,801	,632	,919
P07	55,8088	94,127	,520	,921
P08	56,4265	89,174	,645	,918
P09	55,9559	90,401	,662	,918
P10	55,9265	93,681	,660	,918
P11	55,7500	93,862	,666	,918
P12	56,2647	89,511	,627	,919
P13	56,0882	92,559	,583	,920
P14	55,9265	93,353	,645	,918
P15	55,8971	88,661	,782	,914
P16	55,9412	89,608	,699	,916

  
 MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
 DOCENTE TUTOR ULADECH  
 CLAD 03309

Podemos Determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 92.3% de confiabilidad con respecto a 16 preguntas (204 encuestados) de la variable Calidad de servicio.



MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
CLAD 03309

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL USUARIO EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JUAN JOSÉ FARFÁN CÉSPEDES DE LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018.

**VARIABLE ATENCIÓN AL USUARIO**

Estadísticas de fiabilidad	
N de elementos	Alfa de Cronbach
13	0.904

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se <u>ha suprimido</u>	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	41,2059	73,181	,404	,905
P02	41,1765	68,715	,684	,894
P03	41,0588	76,594	,202	,911
P04	41,6176	67,434	,625	,896
P05	41,0735	73,203	,438	,904
P06	42,1618	67,899	,613	,897
P07	42,3235	68,282	,666	,895
P08	41,6912	68,097	,674	,894
P09	41,9706	63,313	,789	,888
P10	41,8382	64,914	,817	,887
P11	41,6471	65,963	,686	,894
P12	42,1176	64,105	,729	,891
P13	41,3529	68,918	,574	,899

Podemos Determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 90.4% de confiabilidad con respecto a 13 preguntas (204 encuestados) de la variable Atención al usuario.

  
 M.G. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
 DOCENTE TUTOR ULADECH  
 CLAD 03309

## Anexo 6. Validación del instrumento




### DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

### JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de  
colegiatura 06563, con profesión administradora y

ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he  
revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:


Características de la calidad de servicio y la atención al usuario en el instituto  
tecnológico superior *Juan José Farfán Céspedes* en la provincia de Sullana, año  
2018, presentado por el estudiante universitario Walther Romero Benites de la  
escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a  
aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los  
objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la  
investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a  
través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los  
ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

  
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro  
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1° OE	Detallar las dimensiones de la calidad de servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.	X			X		X		X	
1	Las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X	
2	La distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X	
3	El mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad.	X			X		X		X	
4	Los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	X			X		X		X	
5	El instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	X			X		X		X	
6	El instituto cumple con la publicidad que ofrece.	X			X		X		X	
7	El personal de atención del instituto inspira confianza.	X			X		X		X	
8	El personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	X			X		X		X	
9	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	X			X		X		X	



10	El Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente.	X			X		X		X
11	El personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.	X			X		X		X
12	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.	X			X		X		X
13	El personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.	X			X		X		X
14	El personal del instituto es cortés en su trato.	X			X		X		X
15	El personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.	X			X		X		X
16	El personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.	X			X		X		X




  
 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
   
 COORD ESC PROF ADMINISTRACIÓN

---

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE ATENCIÓN AL USUARIO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
2° OE	Identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.	X			X		X		X	
17	¿Alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él?	X			X		X		X	
18	¿Al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía?	X			X		X		X	
19	¿Se le mostro variedad de soluciones a su necesidad?	X			X		X		X	
20	¿Al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal?	X			X		X		X	
21	¿Considera que el servicio brindado es poco atractivo?	X			X		X		X	
22	¿El servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente?	X			X		X		X	
23	¿Las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio?	X			X		X		X	
24	¿Al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno?	X			X		X		X	
3° OE	Describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018	X			X		X		X	

25	¿El servicio brindado es sorprendente y gratificante?	X			X		X		X
26	¿Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado?	X			X		X		X
27	¿Considera que es más fácil adquirir este servicio?	X			X		X		X
28	¿Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio?	X			X		X		X
29	¿El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente?	X			X		X		X


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIRIQUÍ  
 CENTRO UNIADECH CATÓLICA SUIAANA  
  
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro  
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

---

FIRMA DEL EVALUADOR



# UCT

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

### JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Cristhian Sosa Orellana, con cédula de colegiatura 007335, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Características de la calidad de servicio y la atención al usuario en el instituto tecnológico superior *Juan José Farfán Céspedes* en la provincia de Sullana, año 2018, presentado por el estudiante universitario Walther Romero Benites de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mgr. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
MAESTRO EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
1° OE	Detallar las dimensiones de la calidad de servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.	X			X		X		X
1	Las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X
2	La distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X
3	El mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad.	X			X		X		X
4	Los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	X			X		X		X
5	El instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	X			X		X		X
6	El instituto cumple con la publicidad que ofrece.	X			X		X		X
7	El personal de atención del instituto inspira confianza.	X			X		X		X
8	El personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	X			X		X		X
9	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	X			X		X		X

10	El Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente.	X			X		X		X
11	El personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.	X			X		X		X
12	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.	X			X		X		X
13	El personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.	X			X		X		X
14	El personal del instituto es cortés en su trato.	X			X		X		X
15	El personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.	X			X		X		X
16	El personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTFRAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE ATENCIÓN AL USUARIO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
2° OE	Identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.	X			X		X		X	
17	¿Alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él?	X			X		X		X	
18	¿Al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía?	X			X		X		X	
19	¿Se le mostro variedad de soluciones a su necesidad?	X			X		X		X	
20	¿Al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal?	X			X		X		X	
21	¿Considera que el servicio brindado es poco atractivo?	X			X		X		X	
22	¿El servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente?	X			X		X		X	
23	¿Las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio?	X			X		X		X	
24	¿Al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno?	X			X		X		X	
3° OE	Describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018	X			X		X		X	

25	¿El servicio brindado es sorprendente y gratificante?	X			X		X		X
26	¿Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado?	X			X		X		X
27	¿Considera que es más fácil adquirir este servicio?	X			X		X		X
28	¿Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio?	X			X		X		X
29	¿El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR





**UCT**

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

### JUICIO DE EXPERTOS

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Características de la calidad de servicio y la atención al usuario en el instituto tecnológico superior *Juan José Farfán Céspedes* en la provincia de Sullana, año 2018, presentado por el estudiante universitario Walther Romero Benites de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1° OE	Detallar las dimensiones de la calidad de servicio en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.	X			X		X		X	
1	Las instalaciones del instituto permiten una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X	
2	La distribución de los ambientes del instituto permite una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X	
3	El mobiliario del instituto permite recibir un servicio de calidad.	X			X		X		X	
4	Los equipos e instrumentos que utiliza el instituto son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	X			X		X		X	
5	El instituto cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	X			X		X		X	
6	El instituto cumple con la publicidad que ofrece.	X			X		X		X	
7	El personal de atención del instituto inspira confianza.	X			X		X		X	
8	El personal del instituto se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	X			X		X		X	
9	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	X			X		X		X	

10	El Servicio ofrecido por el instituto es rápido y eficiente.	X			X		X		X
11	El personal del instituto transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.	X			X		X		X
12	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del instituto.	X			X		X		X
13	El personal del instituto muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.	X			X		X		X
14	El personal del instituto es cortés en su trato.	X			X		X		X
15	El personal del instituto muestra interés por despejar sus dudas.	X			X		X		X
16	El personal del instituto atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.	X			X		X		X

---

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE ATENCIÓN AL USUARIO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
2° OE	Identificar los niveles de atención al usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018.	X			X		X		X	
17	¿Alguna vez se sintió inconforme con el servicio debido a las altas expectativas que tenía sobre él?	X			X		X		X	
18	¿Al momento de atenderlo solo se limitaron a buscar lo que usted pedía?	X			X		X		X	
19	¿Se le mostro variedad de soluciones a su necesidad?	X			X		X		X	
20	¿Al momento de atenderlo noto una actitud indiferente por parte del personal?	X			X		X		X	
21	¿Considera que el servicio brindado es poco atractivo?	X			X		X		X	
22	¿El servicio brindado es el que motiva que retorne nuevamente?	X			X		X		X	
23	¿Las ofertas son las que motivan su adquisición al servicio?	X			X		X		X	
24	¿Al momento de realizar la adquisición del servicio encuentra alguna innovación que motive su retorno?	X			X		X		X	
3° OE	Describir los beneficios de la fidelización del usuario en el Instituto Tecnológico Superior Juan José Farfán de la provincia de Sullana, año 2018	X			X		X		X	

25	¿El servicio brindado es sorprendente y gratificante?	X			X		X		X
26	¿Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el resultado?	X			X		X		X
27	¿Considera que es más fácil adquirir este servicio?	X			X		X		X
28	¿Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio?	X			X		X		X
29	¿El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente?	X			X		X		X

---

FIRMA DEL EVALUADOR