



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

La calidad de servicio y posicionamiento de un instituto técnico, Los
Olivos, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Colca Cruz, Javier Humberto (orcid.org/0009-0005-0846-4170)

ASESORES:

Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0002-1353-1463)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERU

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos, 2024", cuyo autor es COLCA CRUZ JAVIER HUMBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO DNI: 09809744 ORCID: 0000-0002-1353-1463	Firmado electrónicamente por: RERUIZVI el 10-08- 2024 11:19:12

Código documento Trilce: TRI - 0845635



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, COLCA CRUZ JAVIER HUMBERTO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
COLCA CRUZ JAVIER HUMBERTO DNI: 46528136 ORCID: 0009-0005-0846-4170	Firmado electrónicamente por: JCOLCAC el 20-08- 2024 21:42:24

Código documento Trilce: INV - 1711709

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, a mis hermanos, a mi familia y a mi novia por el incondicional apoyo para cumplir esta instancia de mi carrera, que sea de ejemplo para todos quienes pueda inspirar a no rendirse y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todos los que han sido fundamentales en la realización de esta tesis.

Primero, a mis profesores y asesores por su guía experta y apoyo constante, formándome tanto profesional como personalmente.

De manera especial, a mi madre, mi mayor inspiración, cuyo ejemplo de perseverancia y dedicación ha sido clave en este camino. Este trabajo es fruto de su amor y enseñanzas.

También agradezco al Instituto Itae y a mis estudiantes por su colaboración y disposición, esenciales para la recopilación de datos cruciales para mi investigación.

Gracias a cada uno de ustedes por creer en mi proyecto y ser parte esencial de este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS:.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Niveles de la variable <i>Calidad de Servicio</i> y sus dimensiones	16
Tabla 02 Niveles de la variable <i>Calidad de Servicio</i> y sus dimensiones	17
Tabla 03 Niveles de la variable <i>Posicionamiento</i> y sus dimensiones.....	18
Tabla 04 Correlación de <i>Fiabilidad</i> y <i>Posicionamiento</i>	19
Tabla 05 Correlación de <i>Capacidad de respuesta</i> y <i>Posicionamiento</i>	20
Tabla 06 Correlación de <i>seguridad</i> y <i>Posicionamiento</i>	21
Tabla 07 Correlación de <i>empatía</i> y <i>Posicionamiento</i>	22
Tabla 08 Correlación de <i>tangible</i> y <i>Posicionamiento</i>	23

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue explorar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de un Instituto Técnico en Los Olivos, 2024. Utilizando una metodología cuantitativa y descriptiva, se desarrolló un plan para mejorar la calidad del servicio con el fin de fortalecer el posicionamiento del instituto. Se encuestaron a 196 de los 400 estudiantes del instituto, utilizando cuestionarios validados por tres expertos. Los resultados mostraron que el 8.7% de los estudiantes percibió un alto nivel de seguridad en los colaboradores, y un 59.3% consideró que esta percepción había contribuido significativamente al posicionamiento del instituto. La conclusión fue clara: mejorar la calidad del servicio educativo puede incrementar el posicionamiento del instituto. Además, en línea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 de la ONU, que promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, este estudio resalta la importancia de ofrecer una educación de calidad. Mejorar los servicios educativos no solo fortalece la reputación del instituto, sino que también contribuye a la creación de empleo decente y al crecimiento económico, beneficiando tanto a los estudiantes como a la comunidad en general.

Palabra clave: calidad de servicio, posicionamiento, calidad educativa.

ABSTRACT

The objective of this study was to explore the relationship between service quality and the positioning of a technical institute in Los Olivos, 2024. Using a quantitative and descriptive methodology, a plan was developed to improve service quality in order to strengthen the positioning of the institute. A total of 196 of the institute's 400 students were surveyed, using questionnaires validated by three experts. The results showed that 8.7% of the students perceived a high level of employee safety, and 59.3% considered that this perception had contributed significantly to the institute's positioning. The conclusion was clear: improving the quality of the educational service can increase the institute's positioning. Furthermore, in line with the UN Sustainable Development Goal (SDG) 8, which promotes inclusive and sustainable economic growth, this study highlights the importance of providing quality education. Improving educational services not only strengthens the institute's reputation, but also contributes to decent job creation and economic growth, benefiting both students and the wider community.

Keyword: quality of service, positioning, educational quality.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio ofrecido por los institutos técnicos juega un papel fundamental que influye directamente en las instituciones técnicas logrando su importancia para el desarrollo económico y su sostenibilidad, también como lo es la promoción del empleo y el trabajo decente conforme al objetivo 8 de la ODS. Siendo este influyente en el desarrollo de la investigación. (Endo, 2019) enfatizo las áreas para atraer y retener a los estudiantes en un mercado educativo altamente competitivo. De manera similar, (Peñaherrera, et al, 2019) subrayo la necesidad de ofrecer un servicio de excelencia que cumpla o supere los requerimientos de los estudiantes. (Ganga, et al, 2019) el servicio de excelencia es influenciado dada a la relación entre los resultados obtenidos y las expectativas iniciales, responsabilizando en el proceso educativo por la calidad del servicio ofrecido. (Espinoza, et al, 2019) también destaco que la percepción de la educación como un servicio está alineada con estas teorías.

A nivel internacional, los servicios óptimos se identificaron como un componente clave para el posicionamiento estratégico de los institutos técnicos. (Nguyen & Nguyen, 2022) observaron que un servicio de alta calidad puede establecer una diferenciación significativa entre instituciones, incrementando la preferencia y lealtad de los estudiantes, por otro lado, (Bukhatir, et al, 2023) enfatizaron la relevancia de estas prácticas para la satisfacción y lealtad estudiantil, sugiriendo que pueden mejorar considerablemente la percepción de un servicio óptimo y educativo. En tanto que (Olmos, et al, 2020) documentan cómo la excelencia en el servicio mejora la retención y satisfacción de los estudiantes. Este fenómeno se evidencio en América del Sur, donde (Terán, et al, 2021) reportaron que los institutos con servicios de alta calidad logran un mejor posicionamiento en el mercado, mientras (Arboleda, et al, 2021) evaluaron el índice de satisfacción estudiantil mediante un modelo propuesto, concluyendo que esto también contribuyó a un mejor posicionamiento.

En Perú, varios estudios han confirmado la relación entre los servicios óptimos y la posición de los institutos técnicos. (Morales, et al, 2024) destacaron que las dimensiones de empatía y seguridad son particularmente valoradas por los estudiantes peruanos y contribuyen significativamente a un posicionamiento favorable de las instituciones. (Bouranta, et al, 2024) complementaron esta visión señalando que mejorar estos aspectos de servicio puede ser crucial para instituciones que

buscan mejorar su imagen y atraer a más estudiantes. (Barrios-Ipenza, et al, 2023) mencionaron que, a pesar de la relevancia reconocida de ofrecer un servicio de alta calidad, muchos institutos técnicos en Perú enfrentaron serios desafíos para mantener estos estándares, lo que afecta negativamente su capacidad para competir en el sector educativo. (Huapaya, 2019) estableció que la implementación del modelo de administración con referencia los servicios y su calidad siendo esencial para mejorar la posición de las instituciones, mientras que (Gonzales, 2019) indico que existe una relación favorable del conocimiento de los estudiantes y su percepción sobre el servicio óptimo educativo y la posición de la institución.

Este estudio se enfoca en investigar cómo las mejoras estratégicas en aspectos fundamentales como la empatía y la capacidad de respuesta pueden potenciar el posicionamiento de los institutos técnicos. A través de un análisis detallado, se evaluará la interacción entre estas dimensiones del servicio y la percepción estudiantil, anticipando que las mejoras basadas en estos análisis proporcionarán soluciones prácticas que no solo incrementen la calidad del servicio, sino que también promuevan un posicionamiento más favorable y una mayor atracción de estudiantes.

Por consiguiente, el problema de indagación general se plantea de la forma siguiente ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento en un Instituto Técnico Los Olivos 2024? Asimismo, se formulan problemas específicos como: ¿Cuál es la relación entre fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad y el posicionamiento de un Instituto Técnico Los Olivos 2024?

Al emprender una investigación, es esencial construir una justificación sólida que aborde diferentes dimensiones para darle profundidad y relevancia al estudio. En primer lugar, la justificación teórica de esta indagación se basó en la intención de enriquecer el conocimiento existente y llenar vacíos en la teoría actual, proporcionando nuevas perspectivas que amplíen nuestra comprensión del tema. Según (Carrasco, 2008), este tipo de justificación es esencial para profundizar en lo que ya se sabe y abrir nuevas discusiones y análisis. Por otro lado, la justificación práctica, de acuerdo con (Tamayo, 2003), se centra en utilizar los hallazgos del estudio para resolver problemas específicos y optimizar procesos en el contexto particular donde se desarrolla la investigación. Este enfoque práctico enfatiza la importancia de que la investigación no se limite al ámbito teórico, sino que tenga un impacto tangible y beneficioso en la realidad cotidiana. En cuanto a la justificación

social, (Hernández Sampieri, et al, 2014) indican que la investigación es crucial para mejorar la educación técnica local, ya que esto no solo beneficia a los estudiantes al prepararlos mejor para el mercado laboral, sino que también fortalece la comunidad educativa y promueve oportunidades de desarrollo equitativas y accesibles para todos. Por último, (Bernal, 2010) destaca la relevancia de seleccionar técnicas y métodos metodológicos adecuados para la investigación, asegurando que estos sean los más idóneos para responder a las interrogantes planteadas y alcanzar los objetivos propuestos. Este cuidado en la elección metodológica garantiza que los hallazgos obtenidos sean válidos y fiables.

Este cuidado en la elección metodológica garantiza que los hallazgos obtenidos sean válidos y fiables. En conjunto, una justificación sólidamente estructurada no solo aumenta la relevancia académica del estudio, sino que también asegura su pertinencia y aplicabilidad práctica, validando las metodologías utilizadas y el impacto potencial de los resultados obtenidos. Por lo cual como objetivo general se tiene: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento un Instituto Técnico, Los Olivos 2024 y como objetivos específicos tenemos a los siguientes: Determinar la relación entre fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangible y el posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos 2024. Como hipótesis general se tiene: Existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en un Instituto Técnico, Los Olivos 2024. También se presenta 5 hipótesis específicas: Existe relación entre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangible y el posicionamiento un Instituto Técnico, Los Olivos 2024.

Se presentan los antecedentes a nivel internacional, según Ramírez (2024) en su artículo tuvo como objetivo analizar los servicios óptimos de las PYMES financieras, proponiendo un crecimiento sostenible, logrando así lograr una posición estratégica en el mercado. La investigación tuvo como método de investigación utilizado fue cuantitativo, dirigido a las pymes financieras, con una muestra de 10 pymes. Los resultados mostraron un coef. de correlación general de ,883 y un Sig. (Bilateral) de 0.00, lo que representa un resultado aceptable para la confianza. Se concluyó que analizar estos resultados facilitará la creación de planes y estrategias para mejorar la preparación ante los cambios, considerando la gestión organizacional ya en marcha.

También se menciona como aporte a (Pinzón y Moreno, 2019) cuyo objetivo fue fomentar una educación superior inclusiva y de alta calidad mediante estrategias como el fortalecimiento del sistema para asegurar la calidad educativa y la promoción de la diversidad en instituciones y programas académicos. El método de investigación fue una revisión bibliográfica a partir de artículos, lo cual se consultó a 65 documentos. Los resultados que determinan la calidad en Colombia son determinados a través del análisis de 20 fuentes en el contexto de la definición de alta calidad en educación universitaria; Se concluyó que las universidades luchan no sólo por lograr un estatus nacional sino también que hoy muchos de ellos están en proceso de internacionalizarse y competir con ellos otras universidades para lograr el reconocimiento global.

Por otro lado, Ávalos et al. (2020) en su artículo científico se propuso a averiguar cómo los servicios óptimos impactan en el mejoramiento de la posición de las cooperativas. Su investigación fue descriptiva, nivel exploratorio, enfoque mixto y transversal; su muestra fue de 236 socios de la cooperativa, instrumento fue la encuesta. Se recogieron diversas opiniones de los clientes. Los socios lo calificaron como "regular", lo que influye en el posicionamiento de la empresa. Los hallazgos indican que la empresa no cumple con la previsión de los usuarios en cuanto a la eficacia del servicio de atención al cliente, lo que repercute negativamente en su posicionamiento.

Asimismo, Méndez et al. (2021) elaboraron un artículo donde su objetivo fue determinar la valoración de la posición e imagen: contexto de los hospitales privados su metodología fue correlacional-descriptivo, cuantitativo y transversal. La muestra fue 300 usuarios, su resultado evidenció que hay existencia de diferentes percepciones y expectativas por parte de los clientes correspondiente a la eficacia en la asistencia al cliente, en términos de rapidez, atención y costos de los servicios, contribuye a mejorar el posicionamiento. En resumen, la eficiencia en la atención al cliente es esencial para impactar el posicionamiento de los hospitales privados.

Consideramos también como aporte a (Guacho, 2023) estableció como objetivo analizar estrategias de customer support que influyen en el posicionamiento. Con respecto a su metodología fue de método de investigación deductivo- analítico, una muestra de 154. Los análisis estadísticos se realizaron con A. de Cronbach ,875, por lo que se señala que hay un efecto positivo entre la atención al cliente y el posicionamiento. Se concluye que el servicio al cliente es bueno, pero no se mejoran

las herramientas estratégicas y por lo tanto no pueden convertirse en una de las mejores cooperativas, lo que afecta a su posición.

En los aportes nacionales, se menciona a (Castro, 2023) tuvo como objetivo general descubrir la manera de como los servicios óptimos influye en la posición de la marca. La indagación empleó un enfoque cuantitativo. su muestra incluyó 364 personas y se utilizó un muestreo probabilístico. El análisis estadístico se realizó mediante el Cronbach. Los resultados expusieron una relación positiva de ,988 con $p=,845$ entre los servicios óptimos y la posición. Se concluyó que mejorar los servicios óptimos puede mejorar significativamente con la posición de la compañía.

Por su parte, Barriga (2019) se propuso determinar cómo los servicios óptimos influyen en la posición de la empresa. Utilizó una metodología basada en una investigación no experimental con un, exploratorio y explicativo. La población del estudio fue de 645,285 personas y se empleó un muestreo probabilístico. El análisis estadístico se realizó mediante el Ji Cuadrado. Los resultados mostraron una relación moderada de ,471 con un valor de sig. bilateral de 0.05 entre los servicios de excelencia y la posición de la compañía. Se concluyó que los servicios óptimos, según la percepción de los clientes, mantiene y mejora la posición y la imagen de la empresa, destacándose especialmente la empatía aplicada en la compañía.

También se menciona como aporte a Gutiérrez et al. (2019) en el escrito tuvo objetivo evidencias los efectos de servicios óptimos y la posición en un centro comercial. Su muestra fue de 230 clientes. Como resultado de la investigación, la prueba estadística chi-cuadrado arrojó un valor de ,002, siendo menor a ,001, lo que permitió aceptar la H_1 , que el servicio de excelencia influye directamente la posición. concluyo, que hay la existencia de una relación estrecha entre las variables.

Asimismo, Bazán (2023) buscó identificar la correlación entre los servicios de excelencia y la posición de marca de la empresa. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, con una muestra de 60 clientes, mediante un formulario de 22 consultas por factor. Se aplicó el coeficiente estadístico de Spearman (Sig. bilateral = 0.00 < ,001; Rho = ,823). Los resultados mostraron una relación positiva alta, concluyendo que una mejor gestión de los servicios de excelencia conduce a una mejor posición de la marca.

Finalmente, Rojas (2021) tuvo como objetivo principal medir los servicios de excelencia y la posición de diferentes marcas. Se realizó un estudio que no realizó ninguna experimentación, con una muestra de 250, a quienes se les aplicaron Focus

Groups y entrevistas. Los resultados mostraron una correlación moderada-fuerte de ,478 con el posicionamiento y un nivel de significancia de 0.09. La investigación concluyó que centrarse en mejorar variables específicas, como la confiabilidad y la tangibilidad, contribuye positivamente con las posiciones de las tiendas.

La principal fuente de definición de la variable calidad del servicio es (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), quienes utilizando el modelo SERVQUAL, argumentando que se evalúa comparando las expectativas previas con las percepciones del servicio. Esto se logra enfatizando cinco dimensiones clave: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, (Grönroos, 1990) sostiene que la calidad del servicio incluye aspectos técnicos y funcionales, enfatizando que la forma en que se entrega el servicio (calidad funcional) es tan importante como el resultado final del servicio (calidad técnica). En este contexto, (Oliver, 1980) resaltó la significancia de garantizar la satisfacción del cliente como un indicador esencial de la calidad del servicio. Explicó que esta satisfacción resulta del grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o no. Además, enfatizó que ofrecer un servicio sobresaliente puede generar tanto satisfacción como lealtad en los clientes.

Por otro lado, (Albredcht & Zemke, 1985) discutió la importancia de la gestión estratégica de la calidad del servicio, señalando que las organizaciones deben centrarse en una cultura enfocada en el cliente y la capacitación continua de los empleados para mejorar la prestación y la percepción del servicio. Finalmente, (Tschohl, 1996) defiende la necesidad de una cultura empresarial que priorice el servicio al cliente. Argumenta que un enfoque constante en la calidad del servicio es crucial para asegurar su ventaja ante la competencia en el mercado. Tschohl subraya que las empresas deben implementar políticas y prácticas que fomenten una participación positiva del cliente en todos los niveles de la organización.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) destacó cinco dimensiones esenciales de la calidad del servicio, las cuales inician con su primera dimensión que es tangibles donde se demuestra que es la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Los indicadores considerados incluyen instalaciones adecuadas, que reflejen un entorno profesional y adecuado a las necesidades del cliente; equipamiento moderno, que esté bien mantenido y sea eficiente; Presentación del personal, que debería ser profesional y adecuada a la imagen de la empresa; Material de comunicación, que debe ser claro, útil y visualmente atractivo. Segunda

dimensión: Fiabilidad. Se refiere a la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa. Incluye indicadores como consistencia del servicio, ofreciendo siempre el mismo nivel de calidad; precisión en el cumplimiento, realizando servicios de acuerdo a lo prometido; seguimiento de compromisos, asegurando que se cumplen todas las promesas hechas al cliente.

Como su tercera dimensión se tomó a capacidad de respuesta donde se centra en ayudar a los consumidores y en la rapidez de las respuestas. Los indicadores abarcan agilidad en la atención, respondiendo rápidamente a las solicitudes de los clientes; disponibilidad del personal, asegurando que hay alguien siempre disponible para asistir al cliente; proactividad, anticipándose a las necesidades y problemas de los clientes. Cuarta dimensión: Seguridad. Incluye los saberes y la atención de los empleados y su habilidad para inspirar confianza y seguridad. Los indicadores son: competencia profesional, empleados con el conocimiento necesario para realizar sus tareas; cortesía, trato amable y respetuoso hacia el cliente; confidencialidad, asegurando la privacidad y seguridad de la información del cliente. Quinta dimensión: Empatía. Es la atención cuidadosa y personalizada que la empresa ofrece a sus clientes. Los indicadores clave incluyen comprensión del cliente, entendiendo y atendiendo sus necesidades específicas; comunicación efectiva, manteniendo al cliente informado en todo momento; atención individualizada, ofreciendo servicios y atención que consideren las particularidades de cada cliente.

Grönroos (2019) señaló que la calidad del servicio debe enfocarse en la flexibilidad y adaptabilidad para responder a un entorno de mercado cada vez más incierto y digitalizado. Por otro lado, destaca que la calidad del servicio es la capacidad de una organización para co-crear valor de manera efectiva y eficiente con sus clientes; Asimismo, indica que es crucial extraer valor de todas las interacciones, transformando la relación cliente-empresa en un proceso continuo de creación de valor. refuerza esta idea al afirmar que la calidad del servicio es una combinación de características que promueven un proceso exitoso de co-creación de valor y mejoran la experiencia del cliente. En otras palabras, la calidad del servicio se confirma a través de las capacidades, certezas y potencialidades de una organización para adaptarse y responder de manera proactiva. Frente a los desafíos del mercado y la competencia, que para muchos puede significar una amenaza, para otros representa una oportunidad de desarrollo y mejora continua. Se destaca las siguientes dimensiones:

Indicando su primera dimensión como es la co-creación de Valor, es la capacidad de colaborar con los clientes y otros stakeholders para crear valor de manera conjunta, reflejando la nueva realidad de la economía de servicios. Esto implica que todos los miembros de una organización entienden cómo sus interacciones directas e indirectas con los clientes contribuyen a la calidad del servicio percibida. Segunda dimensión: Proceso Continuo de Servicio, que permite a las empresas mantener un diálogo constante y una interacción significativa con los clientes, facilitando un ciclo de retroalimentación que impulsa la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes. Esta dimensión asegura que la experiencia del cliente se gestione de manera integral desde la preventa hasta la postventa, reforzando la percepción de calidad y satisfacción.

Oliver (1980) sugiere que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la capacidad de las organizaciones para enfrentar situaciones difíciles y adaptarse eficazmente a los cambios inesperados. Por otro lado, Oliver y Smith (2018) los servicios óptimos es la habilidad de una compañía para lograr la satisfacción y expectativas de sus clientes de manera consistente. Asimismo, Oliver, Hill y Jones (2020) indicaron que es la habilidad de las organizaciones para proporcionar un servicio de alta calidad que supere las expectativas del cliente y genere valor añadido. Refuerza lo señalado, Oliver y García (2019), indicando que es un proceso continuo de mejora y adaptación a las demandas cambiantes del mercado. Se puede argumentar que las organizaciones tienen la capacidad de transformar los desafíos en oportunidades, utilizando la calidad del servicio como una fuerza motivadora para mejorar su posición competitiva y fortalecer la lealtad del cliente.

En un entorno organizacional, cuando se produzcan cambios, los colaboradores estarán equipados para gestionarlos eficazmente. Siguiendo las dimensiones propuestas por Oliver (2020), podemos identificar tres aspectos clave: Dimensión uno: Adaptación a las Demandas del Cliente. En este punto, las organizaciones enfrentan la necesidad de adaptarse rápidamente a las expectativas cambiantes de los clientes. Es el momento en el que los colaboradores deben aplicar nuevas estrategias y enfoques para mantener y mejorar la calidad del servicio en respuesta a las demandas del mercado. Dimensión dos: Consistencia en la Entrega del Servicio. Después de la adaptación inicial, las organizaciones deben asegurarse de mantener la consistencia en la entrega del servicio a lo largo del tiempo. Es crucial

que los colaboradores sigan los estándares establecidos y proporcionen un servicio de alta calidad de manera constante para mantener la satisfacción del cliente. Siguiendo con la dimensión tres siendo la mejora continua y generación de valor. Finalmente, la calidad del servicio implica no solo satisfacer las necesidades actuales del cliente, sino también buscar formas de mejorar y agregar valor a la experiencia del cliente. Es el momento de identificar oportunidades de mejora y buscar activamente formas de innovar y diferenciarse en el mercado.

Para la variable de estudios posicionamiento, es necesario tener presente la visión de la empresa y el impacto de esta visión en la posición de la empresa en el mercado. Cada enfoque de gestión incluye una estrategia de posicionamiento única, lo que significa que se debe considerar cuidadosamente las posibles consecuencias del proceso. La posición de un negocio en el mercado es fundamental para su éxito a largo plazo. Se basa en la percepción que el consumidor tiene del producto en comparación con sus competidores. Por tanto, a la hora de tomar decisiones estratégicas se debe tener en cuenta cómo afectarán a la percepción de la empresa en el mercado y a su capacidad para mantener su posición competitiva.

Al Ries y Jack Trout (1981) argumentaron que el posicionamiento no se refiere a lo que se hace con el producto, sino a lo que se logra en la mente de los clientes potenciales; es decir, se trata de posicionar el producto en la percepción de los compradores potenciales. De manera similar Philip Kotler (2012) describe el posicionamiento como el proceso de dar forma al producto y a la apariencia de una empresa para que aproveche una posición distintiva en la percepción del mercado objetivo. En contraste, Kevin Lane Keller (2013) afirmó que el posicionamiento implica crear una propuesta de valor fuerte y diferenciada dirigida a un grupo destinatario específico, que permita a la marca afirmarse de manera única y efectiva en el mercado. Esto es apoyado por David Aaker (2010), quien sostuvo que un buen posicionamiento conecta la identidad y el propósito de la marca con las percepciones del consumidor, alineando lo que la marca ofrece con lo que los consumidores realmente valoran. Cada vez son más habituales las actividades de posicionamiento en las organizaciones, adaptando en muchos casos sus estrategias de gestión y comunicación, así como introduciendo nuevos métodos de mercado.

Kotler (2012) destaca cuatro dimensiones esenciales del posicionamiento: Primera dimensión: Definición de la Propuesta de Valor. Consiste en la articulación clara de los beneficios y características únicas que distinguen a la oferta en el

mercado (Ídem, 2012). Los indicadores clave incluyen diferenciación, asegurando que las características del producto o servicio se distingan claramente de los competidores. relevancia, evaluando hasta qué punto la propuesta de valor resuena con las necesidades y deseos del segmento objetivo. Credibilidad, garantizando que las promesas de marca sean creíbles y confiables para los consumidores. Segunda dimensión el análisis de Competencia. Donde se refiere al estudio detallado del entorno competitivo para identificar y entender a los principales jugadores y sus estrategias. Los indicadores incluyen posicionamiento de competidores, analizando cómo los competidores están posicionados en la mente de los consumidores. ventajas competitivas, identificando áreas donde la propia oferta puede superar a la competencia. Brechas de mercado, detectando oportunidades donde la competencia es débil o no está atendida.

Tomando en consideración a su tercera dimensión siendo la segmentación del mercado donde implica dividir el mercado en segmentos claros y distintos, cada uno con necesidades, comportamientos y preferencias específicos (Ídem, 2012). Los indicadores para esta dimensión son demográficos, considerando características como edad, sexo, ingresos, etc. psicográficos, evaluando aspectos como estilo de vida y personalidad. Conductuales, observando patrones de uso y respuestas a productos anteriores. Cuarta dimensión: Evaluación y Ajuste. Se refiere a la necesidad de monitorear continuamente la efectividad del posicionamiento y hacer ajustes según sea necesario (Ídem, 2012). Los indicadores para esta fase incluyen: Reconocimiento de marca, midiendo la facilidad con la que los consumidores reconocen e identifican la marca. Lealtad de marca, evaluando el grado de fidelidad que los clientes sienten hacia la marca. Percepciones de valor, analizando cómo los consumidores perciben el valor del bienes o presentación en comparación con sus expectativas y su precio.

Al Ries y Jack Trout (1981) definen el posicionamiento como "una batalla por la mente del consumidor", donde se busca crear una impresión distinta para la empresa en la mente del consumidor, distinguiéndola de sus competidores (Ídem, 1981). También destacan que el posicionamiento es esencialmente cómo se percibe una oferta en el mercado en comparación con la competencia (Ídem, 1981). Asimismo, enfatizan que el posicionamiento deriva de la diferenciación, que es la capacidad de la marca para establecerse como una oferta única en la mente de los consumidores (Ídem, 1981). Refuerzan la idea de que el posicionamiento no solo

implica competir por el mercado existente, sino por crear un nuevo espacio mental que las organizaciones deben ocupar activamente, adaptándose a las expectativas cambiantes de los consumidores y encontrando nuevas maneras de conectar con ellos a través de un mensaje relevante y diferenciado.

David Aaker (2010) utilizan las siguientes dimensiones para describir el posicionamiento con su primera dimensión que fue la visibilidad de la Marca. Es esencial que la marca sea fácilmente reconocible y distinta, logrando así una ventaja competitiva a través de una fuerte presencia mental y física. Esto implica maximizar la notoriedad y la fama de la marca a través de estrategias efectivas de comunicación y publicidad. También se habló de su segunda dimensión que fue la diferenciación del Producto esta diferenciación se centra en distinguir el producto o servicio de todos los demás en el mercado, estableciendo características únicas que sean valoradas por los consumidores. La clave es asegurar que estos atributos únicos sean percibidos y valorados, utilizando las herramientas de marketing más adecuadas y actuales. Como su tercera dimensión se tomó a la conexión emocional esto nos indicó que el posicionamiento debe evocar una respuesta emocional que resuene con las necesidades y deseos del público objetivo, lo que a su vez crea lealtad y apego hacia la marca. Esto requiere un entendimiento profundo de las motivaciones y comportamientos del consumidor. Culminando con su Cuarta dimensión que fue la consistencia y adaptabilidad siendo las capacidades de mantener un mensaje de marca coherente a lo largo del tiempo, mientras se adapta a las nuevas oportunidades y desafíos del mercado, es crucial para el éxito a largo plazo del posicionamiento. Esto implica una gestión estratégica que equilibre entre mantener la identidad central de la marca y adaptarse a los cambios del mercado.

Keller (2008) define el posicionamiento como el proceso mediante el cual se diseña tanto la oferta como la imagen de una empresa para que estas se asienten de forma destacada en la mente del público objetivo. Además, enfatiza que el posicionamiento efectivo requiere un entendimiento profundo de las necesidades y percepciones del mercado objetivo, así como una articulación clara de los beneficios y atributos distintivos de la marca. Se utiliza las siguientes dimensiones para describir el posicionamiento empezando con su primera dimensión siendo la Identificación de la Propuesta de Valor, esta dimensión implica definir claramente los beneficios y atributos únicos que la marca ofrece a los consumidores, diferenciándola de sus

competidores. Para que el posicionamiento sea efectivo, la propuesta de valor debe ser relevante, creíble y distintiva para el mercado objetivo.

Siguiendo con su segunda dimensión que fue definición del Público Objetivo siendo este una estrategia de posicionamiento efectiva requiere un entendimiento detallado del público objetivo, abarcando sus necesidades, deseos y preferencias (Ídem, 2008). Este proceso implica no solo segmentar el mercado, sino también elegir el segmento más adecuado para la marca. También se habló de la tercera dimensión este fue la Comunicación del Posicionamiento tras definir la propuesta de valor y el público objetivo, es esencial transmitir el posicionamiento de forma clara y consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, incluyendo publicidad, marketing digital, redes sociales y otras tácticas de comunicación de marketing, y la Cuarta dimensión fue la evaluación y Ajuste Continuo. El posicionamiento efectivo requiere una monitorización constante de la percepción de la marca por parte del mercado objetivo, así como ajustes periódicos para mantener la relevancia y la diferenciación. Esto implica recopilar y analizar datos sobre la percepción de la marca, así como realizar pruebas y experimentos para optimizar el posicionamiento en el mercado.

II. METODOLOGÍA

El enfoque, tipo y diseño de la investigación, se fundamentaron en el basamento positivista, este estudio emplea métodos cuantitativos ya que el investigador entiende claramente su papel en la producción del entendimiento a través de relaciones lógicas (Sautu et al., 2005). Asimismo, corresponde a aquellos estudios que prueban hipótesis mediante el uso de métodos estadísticos descriptivos y concluyentes (Field, 2009). Por lo señalado, la investigación fue de enfoque cuantitativo, implementándose procedimientos organizados para recopilar datos y utilizados para la verificación de las hipótesis planteadas (Hernández et al. 2014). En cuanto al tipo de investigación es básica con el objetivo de generar conocimiento a nuevas investigaciones abordando sobre las instituciones técnicas de educación, por lo que se definió los problemas específicos e hipótesis de las mismas, para guiar el estudio hacia intervenciones efectivas y directamente relevantes (Ñaupas & Paitán, 2018).

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, dado que no se llevaron a cabo experimentos a las variables de estudio y los datos se recabaron en un solo punto temporal (Hernández et al. 2014). Respecto al alcance, las investigaciones cuantitativas se pueden categorizar como descriptivas o correlacionales, por lo que este estudio fue correlacional enfocándose en explorar las relaciones entre distintas variables y establecer el nivel de asociación entre ellas (Tamayo, 2003).

En resumen, este estudio es de tipo básico, ya que utiliza conocimientos conceptuales sobre variables para abordar problemas en las instituciones técnicas de Lima. Es cuantitativa, pues se emplearon análisis estadísticos para evaluar las hipótesis. Además, se caracterizó por ser correlacional causal, examinando la conexión entre la calidad de servicio y el posicionamiento. El estudio también se catalogó como no experimental y transversal porque se recolectaron datos mediante un cuestionario en un único momento. La metodología se resume en la matriz de consistencia.

La variable Calidad de Servicio es la brecha entre las expectativas que tiene un cliente sobre un servicio y su percepción del servicio que efectivamente recibe. (Parasuraman et al., 1988). En cuanto la variable Posicionamiento, es el proceso de establecer una imagen o identidad única para un producto o servicio en la mente de los consumidores, destacándolo frente a sus competidores mediante características que son apreciadas por el público objetivo. (Grönroos, 1990)

La población de estudio estuvo constituida por 400 individuos, estudiantes de un Instituto Técnico del distrito de Los Olivos, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, conforme a las características específicas por este autor (Hernández et al., 2014). Los criterios de inclusión determinados para seleccionar a esta población son que los individuos deben estar vigentes en un Instituto Técnico en el distrito de Los Olivos, tener entre 18 y 40 años de edad. Los criterios de exclusión aplican a quienes no son estudiantes, inferior a 6 meses del centro de estudios. En cuanto a la muestra, se seleccionó un subconjunto de 196 participantes que cumplen con pertenecer a un Instituto Técnico distrito de Los Olivos. La muestra de este estudio se seleccionó mediante un método de muestreo probabilístico, asegurando que cada integrante de la población tuviera la misma probabilidad de ser incluido. Este enfoque es fundamental para estudios correlacionales como el nuestro, ya que permite extrapolar los resultados a toda la población de manera más precisa. (Hernández et al., 2014).

La técnica elegida para la recolección de datos fue la encuesta, debido a su eficacia para recopilar opiniones de los participantes sobre temas específicos como la calidad del servicio y el posicionamiento, según lo indicado por (Carrasco, 2008). Esta técnica permite obtener datos en un momento específico y es adecuada para el tipo de estudio realizado. Utilizamos la encuesta como técnica principal para recopilar opiniones de los participantes (Tamayo, 2003). Se utilizó un cuestionario que incorpora índices sumatorios, tipologías y escalas diseñadas para evaluar las actitudes de la población objetivo, según (Sautu et al. 2005). Para facilitar una mejor comprensión del instrumento empleado, se proporcionan detalles en la ficha técnica del mismo, y el cuestionario completo se encuentra disponible en los anexos del estudio.

Para asegurar la precisión y confiabilidad de los datos recolectados, es esencial someter nuestro instrumento a pruebas adecuadas. En términos teóricos la validez midió el grado en que un instrumento evalúa la variable que pretende medir, mientras que la confiabilidad se refiere a la capacidad del instrumento para obtener resultados consistentes. La objetividad mide la capacidad del instrumento para resistir la influencia de sesgos por parte de los evaluadores (Hernández et al., 2014).

En términos de fiabilidad, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, un método común para estimar la fiabilidad de las escalas de medición, especialmente adecuado para ítems con opciones múltiples. El valor del coeficiente obtenido fue alto, situándose entre 0.81 y 1.00, indicando una excelente fiabilidad (Ruiz, 2015). Para la

validez de contenido, se empleó el índice entre jueces, lo cual ayuda a cuantificar la relevancia de los ítems dentro del contenido temático evaluado por tres jueces, considerándose adecuado para nuestros propósitos.

Utilizamos datos cuantitativos recopilados a través del instrumento especificado y su subsiguiente adquisición. Para organizar y analizar los datos recolectados, se utilizó la versión 26 del programa de estadística SPSS. Durante la exposición y evaluación de las variables vinculadas a la calidad del servicio y al posicionamiento de la marca, se recurrió a métodos estadísticos descriptivos como frecuencias y porcentajes, los cuales se representaron mediante tablas y gráficos de barras. Adicionalmente, se empleó el análisis de correlación para comprobar las hipótesis planteadas (Rivadeneira et al., 2019).

Aspectos éticos, teniendo en cuenta la Normativa General sobre Grados y Títulos (RCU-0220-2020/UCV), el Código de Ética en Investigación y los derechos de propiedad intelectual (RCU-0262-2020/UCV). Estos documentos regulan el comportamiento ético de los investigadores de la institución. Por ende, se respetó los derechos de autores tomándolos como referencias para el desarrollo de la investigación, por otro lado, el estudio no generó problemas a los encuestados. Asimismo, se consideró los siguientes principios dicha investigación cuenta con el consentimiento de los encuestados, sabiendo que es para un propósito académico. Indicar que la presente investigación luego de culminarse será publicada en el repositorio de la universidad, la presente investigación cuenta con información propia y se respeta las citas de otros autores.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Niveles de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones

	V1. Calidad de Servicio		D1. Fiabilidad		D2. Capacidad de Respuesta		D3. Seguridad		D4. Empatía		D5. Tangible	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	18	9.18%	36	18.37%	9	4.59%	27	13.78%	9	4.59%	72	36.73%
Medio	71	36.22%	98	50.00%	72	36.73%	152	77.55%	98	50.00%	62	31.63%
Alto	107	54.59%	62	31.63%	115	58.67%	17	8.67%	89	45.41%	62	31.63%
Total	196	100	196	100	196	100	196	100	196	100	196	100

Fuente SPSS

En la tabla 1, se puede ver que el porcentaje de interacción registrado en la encuesta para la variable 1 es de 54.59% alto, 36.22% medio y 9.18% bajo. De manera similar, se observa que el porcentaje de interacción con respecto a la dimensión Fiabilidad es de 31.63% alto, 50% medio y 18.37% bajo. El porcentaje de interacción en la encuesta referente a la dimensión Capacidad de respuesta es de 58.67% alto, 36.73% medio y 4.59% bajo. Además, en la tabla se muestra que el porcentaje de interacción en la encuesta respecto a la dimensión Seguridad es de 8.67% alto, 77.55% medio y 13.78% bajo. Asimismo, se puede ver que el porcentaje de interacción en la dimensión Empatía es de 45.41% alto, 50% medio y 4.59% bajo. Finalmente, la tabla indica que los porcentajes para la dimensión Tangible son 31.63% alto, 31.63% medio y 36.73% bajo.

Análisis descriptivo

Tabla 2

Niveles de la variable Posicionamiento y sus dimensiones

	V2. Posicionamiento		D1. Reputacion		D2. Diferenciación frente a competidores		D3. Imagen de Marca		D4. Lealtad		D5.Reconocimiento	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	18	9.2	27	13.8	18	9.2	18	9.2	18	9.2	63	32.1
Medio	62	31.6	36	18.4	53	27.0	89	45.4	71	36.2	53	27.0
Alto	116	59.2	133	67.9	125	63.8	89	45.4	107	54.6	80	40.8
Total	196	100.0	196	100.0	196	100.0	196	100.0	196	100.0	196	100.0

Fuente SPSS

En la tabla 2, se puede ver que el porcentaje de interacción registrado en la encuesta para la variable 2 es de 59.2% alto, 31.6% medio y 9.2% bajo. Igualmente, se observa que el porcentaje de interacción con respecto a la dimensión reputación es de 67.9% alto, 18.4% medio y 13.8% bajo. El porcentaje de interacción en la encuesta referente a la dimensión diferenciación frente a competidores es de 63.8% alto, 27% medio y 9.2% bajo. Además, en la tabla se muestra que el porcentaje de interacción en la encuesta respecto a la dimensión imagen de marca es de 45.4% alto, 45.4% medio y 9.2% bajo. Asimismo, se puede ver que el porcentaje de interacción en la dimensión lealtad es de 54.6% alto, 36.2% medio y 9.2% bajo. Finalmente, la tabla indica que los porcentajes para la dimensión reconocimiento son 40.8% alto, 27% medio y 32.1% bajo.

Análisis inferencial

Hipótesis general

H0: No existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento

Ha: Existe una relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento

Tabla 3

Correlación de variable1 y la variable2

Calidad servicio	Posicionamiento	coef. co_relación	,899**
		sig (bilateral)	0.00
		N	196

** . La conexión es (bilateral).

Se obtuvo un coeficiente Rho ,899 con un valor de $p=0.00$. Dado que el valor de p es inferior al 5 %, se rechazó la (H0), concluyendo que hay una relación directa y sig. (de nivel muy alto) entre la variable_1 y la variable_2.

Hipótesis específica 1:

H0 No Existe relación entre la fiabilidad y el posicionamiento

Ha Existe relación entre la fiabilidad y el posicionamiento

Tabla 4

Correlación de Dimensión1 y la variable2

Fiabilidad	Posicionamiento	coef. co_relación	,703**
		sig (bilateral)	0.00
		N	196

** . La conexión es (bilateral).

Se obtuvo un coeficiente Rho ,703 con un valor de $p = 0.00$. Dado que el valor de p es inferior al 5 %, se rechazó la (H0), concluyendo que hay una relación directa y sig. (de nivel alto) entre la Dimensión_1 y la variable_2 de un instituto técnico en Los Olivos en el año 2024.

Hipótesis específica 2

H0 No Existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento

Ha Existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento

Tabla 5

Correlación de Dimensión2 y la variable2

Capacidad de respuesta	Posicionamiento	coef. co_relación	,733"
		sig (bilateral)	0.00
		N	196

** . La conexión es (bilateral).

Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho ,733 (valor de $p = 0,00$). Debido a que el valor de p es inferior al 5 %, se rechazó la (H0), lo que indicó que existe una relación directa y sig. (de nivel alto) entre la Dimensión_2 y la variable_2 de un instituto técnico de los Olivos en 2024.

Hipótesis específica 3:

H0 No Existe relación entre la seguridad y el posicionamiento

Ha Existe relación entre la seguridad y el posicionamiento

Tabla 6

Correlación de Dimensión3 y la variable2

Seguridad	Posicionamiento	<u>coef. co relación</u>	<u>,769"</u>
		<u>sig (bilateral)</u>	<u>0.00</u>
N			196

** La conexión es (bilateral).

Se encontró un coeficiente de correlación Rho ,769 (valor de $p = 0,00$). Debido a que el valor de p es menor al 5 %, se rechazó la (H0). Por lo tanto, se concluyó que existe una relación directa y sig. (de nivel alto) entre la Dimensión_3 y la variable_2 de un instituto técnico de los Olivos en 2024.

Hipótesis específica 4:

H0 No Existe relación entre la empatía y el posicionamiento

Ha Existe relación entre la empatía y el posicionamiento

Tabla 7

Correlación de Dimensión4 y la variable2

Empatia	Posicionamiento	<u>coef. co relación</u>	<u>,967"</u>
		<u>sig (bilateral)</u>	<u>0.00</u>
		N	196

** . La conexión es (bilateral).

Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho ,967 (valor de $p = 0,00$). Dado que el valor de p es menor al 5 %, se rechazó la (H0). Por lo tanto, se concluyó que existe una relación directa y sig. (de nivel muy alto) entre la Dimensión_4 y la variable_2 de un instituto técnico de los Olivos en 2024.

Hipótesis específica 5:

H0 No Existe relación entre tangible y el posicionamiento

Ha Existe relación entre tangible y el posicionamiento

Tabla 8

Correlación de Dimensión5 y la variable2

Tangible	Posicionamiento	<u>coef. co relación</u>	<u>,779"</u>
		<u>sig (bilateral)</u>	<u>0.00</u>
		N	196

** . La conexión es (bilateral).

Se obtuvo un valor de Rho ,779 (valor de $p = 0,00$), por tanto, puesto que el valor de p es menor al 5 % por lo que se procedió a rechazar H0, con lo cual se concluyó que existe relación directa y sig. (nivel alto) entre la Dimensión_5 y la variable_2 de un instituto técnico de los Olivos, 2024.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento” un Instituto Técnico de los Olivos 2024. También se quiso demostrar las posibles relaciones entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con las dimensiones de la variable posicionamiento. Dicho estudio tuvo como justificación teórica porque busco enriquecer el conocimiento existente al llenar vacíos en la teoría y ofrecer nuevas perspectivas que amplíen nuestra comprensión del tema., se habla de la justificación a nivel metodológico apropiados para el estudio, garantizando que sean los más adecuados para responder las preguntas de investigación y lograr los objetivos establecidos. De esta manera se garantizó que los hallazgos obtenidos sean válidos y fiables., dichas encuestas se podrían usar futuros estudios que desean seguir investigando. Del mismo modo en los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio se obtuvo un 54.59 % alto, 36.22% medio y 9.18% bajo

Del mismo modo para la variable posicionamiento los resultados descriptivos fueron de 59.2% alto, 31.6% medio y 9.2% bajo basado en los resultados obtenidos se aceptó la Hipótesis general donde se halló relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en un instituto técnico de los Olivos, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.899, siendo este un resultado positivo alto, con una significancia de 0.000, aceptando de esta manera la hipótesis planteada en la investigación. Estos resultados se podrán contrastar con las siguientes investigaciones siendo Ávalos et al. (2020) indican que la empresa no cumple con la previsión de los usuarios en cuanto a la eficacia del servicio de atención al cliente, lo que repercute negativamente en su posicionamiento, obteniendo en sus resultados que el 70% evaluaron los servicios como regular.

Ramírez (2024) concluyó que analizar estos resultados facilitará la creación de planes y estrategias para mejorar la preparación ante los cambios, considerando la gestión organizacional ya en marcha. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación general de ,883 y un Sig. (Bilateral) de 0.00, lo que representa un resultado aceptable para la confianza. Se tomó al siguiente teórico (Albredcht & Zemke, 1985) discuten la importancia de la gestión estratégica de la calidad del servicio, señalando que las organizaciones deben centrarse en una cultura enfocada en el cliente y la capacitación continua de los empleados para mejorar la prestación y la percepción del servicio.

Tomando en consideración con el objetivo primero era determinar la relación entre fiabilidad y el posicionamiento, quienes obtuvieron los siguientes resultados obtenidos en la estadística de 31.63 % alto, 50% medio y 18.37% bajo, del mismo modo se lograron obtener de la prueba inferencial donde el Rho de ,703 (valor de $p = 0,00$), por tanto, se concluye que existe relación directa entre la fiabilidad y el posicionamiento. Estos resultados se podrán contrastar con las siguientes investigaciones (Pinzon y Moreno, 2019) Concluyó que las universidades están luchando por alcanzar el reconocimiento nacional y actualmente están lidiando con el desafío de la internacionalización y la competencia con otras universidades para ganar reconocimiento mundial, teniendo como resultado la construcción del artículo implica el examen de 20 fuentes para determinar la calidad de la educación universitaria en Colombia, con especial énfasis en la definición de alta calidad.

Del mismo modo se tomó al siguiente teórico (Richard, 1980) enfatizó la importancia de la satisfacción del cliente como indicador de la calidad del servicio y explicó que ésta resulta de la aceptación o rechazo de las expectativas del cliente sobre el servicio, Grönroos (2019) señala que la gestión de la calidad del servicio debe enfocarse en la flexibilidad y adaptabilidad para responder a un entorno de mercado cada vez más incierto y digitalizado. Cabe indicar que, de acuerdo a los resultados contrastados, así como las definiciones de los teóricos se puede indicar que tanto el Cumplimiento de plazos para certificados, así como la Consistencia en la prestación de servicios cumplen un rol importante para lograr obtener el posicionamiento en el instituto donde se desarrolló el presente estudio.

Tomando en consideración con el objetivo segundo era determinar la relación entre capacidad de respuesta y el posicionamiento, quienes obtuvieron los siguientes resultados obtenidos en la estadística descriptiva de 58.67% alto, 36.73% medio y 4.59% bajo, del mismo modo se logró la obtención de los resultados de la prueba inferencial siendo el Rho ,733 (valor de $p = 0,00$), por tanto, se concluye la relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento, estos resultados serán relacionados con otros estudios tales como (Ávalos et al. 2020) concluye que los hallazgos obtenidos indicaron que la empresa no cumplía con la previsión de los usuarios en cuanto a la eficacia del servicio de atención al cliente, lo que repercute negativamente en su posicionamiento. Siendo su resultado dentro de sus encuestas, de la misma manera se tomó a un teórico como (Tschohl, 1996) defiende la necesidad de una cultura empresarial que priorice el servicio al cliente.

Argumenta que un enfoque constante en la calidad del servicio es crucial para asegurar su ventaja ante la competencia en el mercado. Tschohl subraya que las empresas deben implementar políticas y prácticas que fomenten una participación positiva del cliente en todos los niveles de la organización. Dichos estudios y sus resultados tomaron relación con la investigación ya que se contrastaron la importancia que existe entre el Tiempo de respuesta del personal y la Disposición para ayudar a los estudiantes siendo estas herramientas que ayudaran a mejorar la capacidad de respuesta y por ende lograr posicionar a la empresa en una de las mejores de Lima.

Tomando en consideración con el objetivo tercero era determinar la relación entre seguridad y el posicionamiento, quienes obtuvieron los siguientes resultados obtenidos en la estadística descriptiva siendo el 8.67% alto, 77.55% medio y 13.78% bajo, del mismo modo se logró la obtención de los resultados de la prueba inferencial siendo el Rho de ,769 (valor de $p = 0,00$), por tanto, se concluye la relación directa y significativa entre la seguridad y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, 2024. Estos resultados serán contrastados con los siguientes estudios como (Méndez et al. 2021) la eficiencia en la atención al cliente es esencial para impactar el posicionamiento de los hospitales privados, tuvo como resultado evidenció que hay existencia de diferentes percepciones y expectativas por parte de los clientes correspondiente a la eficacia en la asistencia al cliente, en términos de rapidez, atención y costos de los servicios, contribuye a mejorar el posicionamiento.

De la misma manera tomamos al teórico Oliver (2020) sugiere que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la capacidad de las organizaciones para enfrentar situaciones difíciles y adaptarse eficazmente a los cambios inesperados. Dichos resultados y teorías ayudaron a fundamentar de manera más clara la investigación ya que contrastaron la importancia que tiene entre la Confianza en la competencia del personal y la Cortesía del personal siendo estos importantes para demostrar seguridad en los servicios que ofrece la institución y resaltar el posicionamiento en el mercado educativo.

Tomando en consideración con el objetivo cuarto era determinar la relación entre empatía y el posicionamiento, quienes obtuvieron los siguientes resultados obtenidos en la estadística descriptiva siendo el 45.41% alto, 50% medio y 4.59% bajo. del mismo modo se logró la obtención de los resultados de la prueba inferencial siendo el Rho de ,967 (valor de $p = 0,00$), por tanto, se concluye relación directa y significativa entre la seguridad y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, 2024.

Dichos resultados serán relacionados con los siguientes estudios (Guacho Yumbo, 2023) afirma que la atención al cliente es buena, pero no se desarrollan herramientas estratégicas, por lo que no se ubican entre las mejores cooperativas, lo que afecta su posición. Teniendo como resultado un Alfa de Cronbach ,875, por lo que se señala que hay un efecto positivo entre la atención al cliente y el posicionamiento.

De la misma manera se toma a un teórico Oliver y García (2019), indicando que es un proceso continuo de mejora y adaptación a las cambiantes demandas del mercado. Se puede argumentar que las organizaciones tienen la capacidad de convertir los desafíos en oportunidades utilizando la calidad del servicio como fuerza motivadora para mejorar su posición competitiva y fortalecer la lealtad del cliente. Dichos resultados y teorías fortalecieron la investigación ampliando los conceptos y las herramientas a utilizar que ayudaran a través de la Comprensión de las necesidades de los estudiantes y el Trato personalizado para lograr la obtención de la empatía en los servicios brindado por la institución y obtener un posicionamiento en el mercado en el mercado educativo a nivel de Lima.

Tomando en consideración con el objetivo quinto era determinar la relación entre tangible y el posicionamiento, quienes obtuvieron los siguientes resultados obtenidos en la estadística descriptiva siendo el 31.63% alto, 31.63% medio y 36.73% bajo. del mismo modo se logró la obtención de los resultados de la prueba inferencial siendo el Rho de ,779 (valor de $p = 0,00$), por tanto, se concluye la relación directa y significativa entre la seguridad y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, 2024. Dichos resultados serán comparados con los siguientes estudios (Castro, 2023) donde concluyó que mejorar la quality of service puede mejorar significativamente el positioning de la organización, siendo sus resultados relación positiva de 0.988 con $p=,845$, por otro lado, Barriga (2019) concluyó que la quality of service, según la percepción de los clientes, mantiene y mejora el positioning y la imagen de la empresa, destacándose especialmente la empatía aplicada en la empresa. Teniendo como resultado de la investigación una relación positiva moderada de 0.471 con un valor de significancia bilateral de 0.005.

De la misma manera tomando a los teóricos Keller (2008) define el posicionamiento como el proceso de planificar tanto la oferta como la imagen de la empresa para que permanezcan visibles en la mente del grupo objetivo. Además, enfatiza que un posicionamiento eficaz requiere una comprensión profunda de las necesidades y percepciones del mercado objetivo. De la misma manera el teórico Al

Ries y Jack Trout (1981) Definir posicionamiento como la “batalla por la mente del consumidor” para crear una impresión diferente de la empresa en la mente del consumidor y diferenciarla de la competencia. Cabe indicar que los aportes de los estudios y teóricos brindaron una visión más amplia de la importancia entre la Modernidad de las Instalaciones y la Claridad y calidad del material educativo demostrando cuan importantes son para fortalecer la tangibilidad de una organización y alcanzar el posicionamiento de ello.

V. CONCLUSIONES

Conforme al objetivo general del presente estudio, se logró conseguir un resultado del coeficiente ,899 de las variables de estudio calidad de servicio y posicionamiento, donde se descarta la hipótesis nula. Demostrando la relación existente significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, por ende, si se incrementa la calidad de servicio en dicho instituto lograra mejorar y aumentar su posicionamiento.

Conforme al objetivo específico primero, se logró conseguir un resultado del coeficiente ,703 entre la fiabilidad y el posicionamiento, donde se descarta la hipótesis nula. Demostrando una relación existente significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, por ende, se debe mejorar el cumplimiento de plazos y consistencia en la prestación de servicios para lograr mejorar el posicionamiento.

Conforme al objetivo específico segundo, se logró conseguir un resultado del coeficiente ,733 entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento donde se descarta la hipótesis nula. Demostrando una relación existente significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, por ende, se debe incrementar los tiempos de respuesta del personal y la buena disposición para ayudar a los estudiantes y así lograr mejorar la calidad de servicio y lograr mejorar su posicionamiento.

Conforme al objetivo específico tercero, se logró conseguir un resultado del coeficiente ,769 entre seguridad y el posicionamiento donde se descarta la hipótesis nula. Demostrando una relación existente significativa entre la seguridad y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, por ende, se debe transmitir confianza en las competencias del personal así también como mejorar la cortesía de los colaboradores y conseguir alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado educativo.

Conforme al objetivo específico cuarto, se logró conseguir un resultado del coeficiente ,967 entre la empatía y el posicionamiento donde se descarta la hipótesis nula. Demostrando una relación existente significativa entre la empatía y el posicionamiento de un instituto técnico de los olivos, por ende, se debe comprender las necesidades de los estudiantes por parte del personal administrativo y gestionar un trato personalizado para lograr una mejora en la

calidad de los servicios educativos brindados y obtener aumentar en su posicionamiento.

Conforme al objetivo específico quinto, se logró conseguir un resultado del coeficiente ,779 entre lo tangible y el posicionamiento donde se descarta la hipótesis nula. Demostrando una relación existente significativa entre lo tangible y el posicionamiento de un instituto técnico de los Olivos, por ende, se recomienda en la modernización de las instalaciones y la calidad de los materiales educativos brindados a los estudiantes logrando de esta manera obtener la excelencia en la calidad de sus servicios y lograr el posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

Una buena calidad de servicios educativos implantados por la institución ayuda a mejorar el posicionamiento en el rubro educativo por ende se recomienda a las autoridades del instituto a implementar indicadores de calidad que ayuden a lograr perfeccionar su calidad en sus servicios para desarrollar mejor su posicionamiento.

Se recomienda a las autoridades del instituto a poner en marcha estrategias que ayuden a cumplir los plazos de atención en sus servicios así también como el mejoramiento en la prestación de sus servicios educativos que logren satisfacer a los estudiantes y poder alcanzar una buena reputación entre sus estudiantes obteniendo aumentar su posicionamiento.

Se recomienda a las autoridades del instituto a llevar a cabo indicadores de atención y medición en los tiempos de respuestas por parte del personal administrativo y lograr priorizar la disposición de ayuda y absolución de consultas a los estudiantes obteniendo clientes satisfechos e identificados con la institución.

Se recomienda a las autoridades del instituto a implementar capacitaciones que ayuden a mejorar las capacidades de sus colaboradores con el fin de obtener mejores atenciones a sus estudiantes y estos se encuentren conformes y confiables con sus servicios logrando así la fidelización y están más cerca a posicionarse como los mejores.

Se recomienda a las autoridades del instituto a poner en práctica el trato personalizado a sus estudiantes a través de la comprensión a sus necesidades, saber que requieren los estudiantes para sentirse cómodos y satisfechos con el servicio que ofrecen logrando su satisfacción total.

Se recomienda a las autoridades del instituto a realizar mantenimiento a las instalaciones del instituto viendo alternativas de equipos más modernos que faciliten el cumplimiento del dictado de clases y así poder alcanzar los objetivos institucionales como mejorar el posicionamiento en el mercado educativo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2010). Marketing challenges in the next decade. *Journal of Brand Management*.
- Albredcht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America! Doing Business in the New Economy*. Dow Jones-Irwin.
- Arboleda, J. (2021). Concepciones, dispositivos y experiencias de apropiación y gestión del conocimiento. *Revista Boletín Redipe*.
- Avalos, V., Vallejo, L., Esparza, F., & Álvarez, M. (2020). Service quality: technique to improve positioning in savings and credit cooperatives. *MktDESCUBRE*.
- Banco Mundial. (20 de 02 de 2018). Banco Mundial Blogs. Recuperado el 10 de 04 de 2024, de <https://blogs.worldbank.org/es/education/am-rica-latina-es-la-mejora-de-la-educaci-n-superior-t-cnica-y-tecnol-gica-la-respuesta>.
- Barriga, C. (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019.
- Barrios-Ipenza, R., Calvo-Mora, A., Roldán, J., & Ayala, R. (2023). Quality assessment of graduate services: Kano model application to a Peruvian university. *Quality in Higher Education*.
- Bazan, A. (2023). Calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Baur Metalmin SAC. Cajamarca: UPN.
- Becerra Naranjo, D., & Estupiñan, A. (2023). Ranking de calidad de las instituciones de educación superior en Colombia factores que inciden en el posicionamiento desde una perspectiva pedagógica y didáctica. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bolívar, C. R. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa. Un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos*.
- Bouranta, N., Psomas, E., & Kafetzopoulos, D. (2024). Integrating online learning into service quality assessment in higher-education its influence on student satisfaction. *The TQM Journal*
- Bukhatir, A., Al-Hawari, M., Aderibigbe, S., Omar, M., & Alotaibi, E. (2023). Improving student retention in higher education institutions—Exploring the factors influencing employees extra-role behavior. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

- Carrasco Diaz, S. (2008). Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. San Marcos.
- Castro, M. (2023). Calidad de servicio y su influencia para el posicionamiento de marca del restaurant la bombonera. Lima: UPN.
- Chavez, J. (2024). Gestión administrativa y la deserción estudiantil de un instituto de educación superior privado, San Isidro. Lima: UCV.
- Endo, A., de Faria, L., & Coelho, P. (2019). Service branding from the perspective of higher education administrators. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3era ed.). Londres: SAGE Publications.
- Ganga-Contreras, F. A., Suárez-Amaya, W., Calderón, A-I., Wandercil, M., y Jung, H. S. (2019). Retos a la gobernanza universitaria: Acotaciones sobre la cuestión de la autoridad y la profesionalización de la gestión de las universidades. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 8(3), 435-456. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2019v8i3.p435-456>
- González, L., Gallegos, S., Lopez, E., Romary, S., & León Cortés, G. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. *Inclusiones*, 26-47.
- Grönroos, C. (2019). Reforming public services: does service logic have anything to offer?. *Public Management Review*, 21(5), 775-788.
- Guacho, N. (2023). Atención al cliente y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema. Guayaquil: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *SCIENDO*.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la Investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huapaya, Y. (2019) Gestión por procesos hacia la calidad educativa en el Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 243–261. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.277>

- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología* (6ta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Méndez, A., Reyes, E., & Mellado, J. (2021). *Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila*. Horizonte sanitario.
- Morales Rocha, J., Coyla Zela, M., Serruto Medina, G., Vargas Torres, N., Asencios Tarazona, V., Arroyo Japura, G., & Huanca Frias, J. (2024). *Sociocultural factors, academic performance, and intercultural university education in the Peruvian Amazon*. *Frontiers in Education*.
- Nguyen Thi Khanh, C., & Nguyen, T. (2022). *Creating customer loyalty through global engagement: the role of university social responsibility*. *International Journal of Educational Management*.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Olmos-Gomez, M., Luque Suarez, M., Ferrara, C., & Olmedo-Moreno, E. (2020). *Quality of Higher Education through the Pursuit of Satisfaction with a Focus on Sustainability*. *Sustainability*.
- Orozco, J., & Diaz, A. (2018). *¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?* Managua: Innovaciones Educativas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*. MA.
- Peñaherrera Veloz, I. (2019). *Evaluación de la calidad de los servicios. Un caso de estudio en una universidad ecuatoriana*. <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4649>
- Pinzon, M., & Moreno, I. (2019). *La calidad en Instituciones de Educación Superior*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Ramirez, C. (2024). *Análisis del servicio al cliente en las pequeñas y medianas empresas financieras de Querétaro*. *Transdigital*, 301.
- Richard, O. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*.

- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento (Edición Revisada)*, Madrid: McGraw-Hill.
- Rivadeneira Rodríguez, E. M. (2019). La metodología aula invertida en la construcción del aprendizaje autónomo y colaborativo del estudiante actual. *Revista San Gregorio*, 1(31), 72-79.
- Rojas, C. (2021). Elementos de la calidad de servicio al cliente en relación al posicionamiento de las marcas de ropa independiente de Gamarra para mujeres de 18 a 25 años del NSE BC.
- Salas, J., & Herrera, B. (2023). *Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart*. Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui.
- Sautu, R., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- SINEACE. (03 de 12 de 2017). Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Recuperado el 10 de 04 de 2024, de <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/20.500.12982/4083>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Teran, N., Gonzales, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Tschohl, J. (1996). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Best Sellers Publishing.
- UNESCO. (2020). *Hacia el acceso universal a la educación superior: tendencias internacionales*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.)*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

ANEXOS:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	Grado de satisfacción de los estudiantes con el servicio ofrecido por el instituto.	Fiabilidad	Cumplimiento de plazos para certificados	Escala Likert: Totalmente de acuerdo (TDA) De acuerdo (A) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDA) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo (TD)
				Consistencia en la prestación de servicios	
			Capacidad de Respuesta	Tiempo de respuesta del personal	
				Disposición para ayudar a los estudiantes	
			Seguridad	Confianza en la competencia del personal	
				Cortesía del personal	
			Empatía	Comprensión de las necesidades de los estudiantes	
				Trato personalizado	
			Tangible	Modernidad de las Instalaciones	
				Claridad y calidad del material educativo	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Ries y Trout (1981): El posicionamiento es el lugar que una marca, producto o institución ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores.	Percepción de estudiantes sobre el lugar que ocupa el instituto en comparación con otros institutos.	Reputación	Buena reputación entre estudiantes	Escala Likert: Totalmente de acuerdo (TDA) De acuerdo (A) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDA) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo (TD)
				Calidad de los programas educativos	
			Diferenciación frente a competidores	Diferenciación en servicios	
				Enfoque educativo destacado	
			Imagen de Marca	Logotipo e imagen reflejan calidad	
				Representación de los valores institucionales	
			Lealtad	Recomendación a amigos y familiares	
				Continuidad de estudios	
			Reconocimiento	Conocimiento del nombre en el ámbito local	
				Crecimiento de una marca reconocible	

ANEXO2:

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Javier Humberto Colca Cruz, con Nro. DNI. 46528136, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “La calidad de servicio y el posicionamiento del Instituto Técnico de Administración de Empresas (ITAE), Los Olivos, 2024”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Calidad de Servicio

Escala Likert

Totalmente de acuerdo	(TDA) = 5
De acuerdo	(A) = 4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(NDA) = 3
En desacuerdo	(D) = 2
Totalmente de desacuerdo	(TD) = 1

Items o preguntas	1	2	3	4	5
V1. CALIDAD DE SERVICIO	TD	D	NDA	A	TDA
Dimensión 1: Fiabilidad					
Cumplimiento de plazos para certificados.					
1) ¿Consideras que el Instituto cumple puntualmente con la entrega de certificados y documentos académicos?					
2) ¿Estás satisfecho con la rapidez en la emisión de certificados por parte del Instituto?					
Consistencia en la prestación de servicios.					
3) ¿Encuentras consistencia en la calidad de los servicios educativos ofrecidos por el Instituto?					
4) ¿El Instituto mantiene un estándar constante en la prestación de sus servicios académicos?					
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta					
Tiempo de respuesta del personal.					
1) ¿El personal del Instituto responde rápidamente a tus consultas y solicitudes?					
2) ¿Estás satisfecho con el tiempo que tarda el personal en resolver tus inquietudes académicas?					
Disposición para ayudar a los estudiantes					
3) ¿El personal del Instituto muestra disposición para ayudarte en tus necesidades académicas?					
4) ¿Sientes que el personal del Instituto está siempre disponible para ofrecer asistencia a los estudiantes?					

Dimensión 3: Seguridad					
Confianza en la competencia del personal					
1) ¿Tienes confianza en la competencia académica y profesional del personal del Instituto?					
2) ¿El conocimiento y la experiencia del personal del Instituto inspiran confianza en la calidad de la educación recibida?					
Cortesía del personal					
3) ¿Consideras que el trato recibido por el personal del Instituto es cortés y respetuoso?					
4) ¿El personal del Instituto demuestra amabilidad y atención hacia los estudiantes?					
Dimensión 4: Empatía					
Comprensión de las necesidades de los estudiantes.					
1) ¿Sientes que el Instituto comprende bien las necesidades individuales de los estudiantes?					
2) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?					
Trato personalizado.					
3) ¿Recibes un trato personalizado y atención individualizada en el Instituto?					
4) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?					
Dimensión 5: Tangible					
Modernidad de las Instalaciones.					
1) ¿Consideras que las instalaciones del Instituto están equipadas con tecnología moderna y adecuada?					
2) ¿Te beneficias de las instalaciones actualizadas y bien mantenidas en el Instituto?					
Claridad y calidad del material educativo.					
3) ¿El material educativo proporcionado por el Instituto es claro y de alta calidad?					
4) ¿Estás satisfecho con la variedad y relevancia del material didáctico utilizado en el Instituto?					

Muchas gracias

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Javier Humberto Colca Cruz, con Nro. DNI. 46528136, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “La calidad de servicio y el posicionamiento del Instituto Técnico de Administración de Empresas (ITAE), Los Olivos, 2024”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Posicionamiento

Escala Likert

Totalmente de acuerdo	(TDA) = 5
De acuerdo	(A) = 4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(NDA) = 3
En desacuerdo	(D) = 2
Totalmente de desacuerdo	(TD) = 1

Items o preguntas	1	2	3	4	5
V2. POSICIONAMIENTO	TD	D	NDA	A	TDA
Dimensión 1: Reputación					
Buena Reputación entre estudiantes.					
1) ¿Considera que el Instituto tiene una buena reputación entre los estudiantes?					
2) ¿Los estudiantes actuales hablan positivamente del Instituto?					
Calidad de los programas educativos					
3) ¿Está satisfecho con la calidad de los programas educativos ofrecidos por el Instituto?					
4) ¿Cree que los programas educativos del Instituto cumplen con las expectativas académicas del sector?					
Dimensión 2: Diferenciación frente a competidores					
Diferenciación en servicios.					
1) ¿Ofrece el Instituto servicios que lo diferencian de otras instituciones educativas?					
2) ¿Encuentra únicos o innovadores los servicios proporcionados por el Instituto?					
Enfoque educativo destacado					
3) ¿Cree que el enfoque educativo del Instituto es destacado en comparación con otras instituciones?					
4) ¿El enfoque educativo del Instituto contribuye a una mejor preparación profesional?					

Dimensión 3: Imagen de Marca					
Logotipo e imagen reflejan calidad					
1) ¿El logotipo e imagen del Instituto reflejan un estándar de alta calidad?					
2) ¿Cree que la imagen visual del Instituto es atractiva y profesional?					
Representación de los valores institucionales					
3) ¿Considera que el Instituto representa bien sus valores institucionales a través de sus actividades y comunicaciones?					
4) ¿Los valores del Instituto están alineados con sus expectativas personales de integridad y ética educativa?					
Dimensión 4: Lealtad					
Recomendación a amigos y familiares					
1) ¿Recomendaría el Instituto a amigos y familiares interesados en su área de estudio?					
2) ¿Considera que estudiar en el Instituto es una buena inversión para el futuro?					
Continuidad de estudios					
3) ¿Está considerando continuar sus estudios en este Instituto si ofrece programas avanzados?					
4) ¿Se siente motivado a seguir siendo parte de la comunidad educativa del Instituto después de graduarse?					
Dimensión 5: Reconocimiento					
Conocimiento del nombre en el ámbito local					
1) ¿Es el nombre del Instituto ampliamente reconocido en su área local?					
2) ¿Se menciona frecuentemente el nombre del Instituto en contextos educativos locales?					
Crecimiento de una marca reconocible					
3) ¿Cree que el Instituto ha creado una marca reconocible en su campo?					
4) ¿Asocia la marca del Instituto con cualidades positivas y profesionales?					

Muchas gracias

ANEXO3: Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **La Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos, 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Calidad de Servicio

Definición de la variable:

Calidad del Servicio, es la evaluación global de la excelencia del servicio ofrecido, basada en la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Cumplimiento de plazos para certificados	1) ¿Consideras que el Instituto cumple puntualmente con la entrega de certificados y documentos académicos?	1	1	1	
	2) ¿Estás satisfecho con la rapidez en la emisión de certificados por parte del Instituto?	1	1	1	
Consistencia en la	3) ¿Encuentras consistencia en la calidad de los servicios educativos ofrecidos por el Instituto?	1	1	1	

prestación de servicios	4) ¿El Instituto mantiene un estándar constante en la prestación de sus servicios académicos?	1	1	1	
Tiempo de respuesta del personal	1) ¿El personal del Instituto responde rápidamente a tus consultas y solicitudes?	1	1	1	
	2) ¿Estás satisfecho con el tiempo que tarda el personal en resolver tus inquietudes académicas?	1	1	1	
Disposición para ayudar a los estudiantes	3) ¿El personal del Instituto muestra disposición para ayudarte en tus necesidades académicas?	1	1	1	
	4) ¿Sientes que el personal del Instituto está siempre disponible para ofrecer asistencia a los estudiantes?	1	1	1	
Confianza en la competencia del personal	1) ¿Tienes confianza en la competencia académica y profesional del personal del Instituto?	1	1	1	
	2) ¿El conocimiento y la experiencia del personal del Instituto inspiran confianza en la calidad de la educación recibida?	1	1	1	
Cortesía del personal	3) ¿Consideras que el trato recibido por el personal del Instituto es cortés y respetuoso?	1	1	1	
	4) ¿El personal del Instituto demuestra amabilidad y atención hacia los estudiantes?	1	1	1	
Comprensión de las necesidades de los estudiantes	1) ¿Sientes que el Instituto comprende bien las necesidades individuales de los estudiantes?	1	1	1	
	2) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?	1	1	1	
Trato personalizado	3) ¿Recibes un trato personalizado y atención individualizada en el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?	1	1	1	
Modernidad de las Instalaciones	1) ¿Consideras que las instalaciones del Instituto están equipadas con tecnología moderna y adecuada?	1	1	1	
	2) ¿Te beneficias de las instalaciones actualizadas y bien mantenidas en el Instituto?	1	1	1	
Claridad y calidad del material educativo	3) ¿El material educativo proporcionado por el Instituto es claro y de alta calidad?	1	1	1	
	4) ¿Estás satisfecho con la variedad y relevancia del material didáctico utilizado en el Instituto?	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Posicionamiento

Definición de la variable:

Es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Ries y Trout, 1981).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Buena reputación entre estudiantes	1) ¿Considera que el Instituto tiene una buena reputación entre los estudiantes?	1	1	1	
	2) ¿Los estudiantes actuales hablan positivamente del Instituto?	1	1	1	
Calidad de los programas educativos	3) ¿Está satisfecho con la calidad de los programas educativos ofrecidos por el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿Cree que los programas educativos del Instituto cumplen con las expectativas académicas del sector?	1	1	1	
Diferenciación en servicios	1) ¿Ofrece el Instituto servicios que lo diferencian de otras instituciones educativas?	1	1	1	
	2) ¿Encuentra únicos o innovadores los servicios proporcionados por el Instituto?	1	1	1	
Enfoque educativo destacado	3) ¿Cree que el enfoque educativo del Instituto es destacado en comparación con otras instituciones?	1	1	1	
	4) ¿El enfoque educativo del Instituto contribuye a una mejor preparación profesional?	1	1	1	
Logotipo e imagen reflejan calidad	1) ¿El logotipo e imagen del Instituto reflejan un estándar de alta calidad?	1	1	1	
	2) ¿Cree que la imagen visual del Instituto es atractiva y profesional?	1	1	1	
Representación de los valores institucionales	3) ¿Considera que el Instituto representa bien sus valores institucionales a través de sus actividades y comunicaciones?	1	1	1	
	4) ¿Los valores del Instituto están alineados con sus expectativas personales de integridad y ética educativa?	1	1	1	
Recomendación a amigos y familiares	1) ¿Recomendaría el Instituto a amigos y familiares interesados en su área de estudio?	1	1	1	
	2) ¿Considera que estudiar en el Instituto es una buena inversión para el futuro?	1	1	1	
Continuidad de estudios	3) ¿Está considerando continuar sus estudios en este Instituto si ofrece programas avanzados?	1	1	1	
	4) ¿Se siente motivado a seguir siendo parte de la comunidad educativa del Instituto después de graduarse?	1	1	1	
Conocimiento del nombre en el ámbito local	1) ¿Es el nombre del Instituto ampliamente reconocido en su área local?	1	1	1	
	2) ¿Se menciona frecuentemente el nombre del Instituto en contextos educativos locales?	1	1	1	
	3) ¿Cree que el Instituto ha creado una marca reconocible en su campo?	1	1	1	

Atención personalizada	4) ¿Asocia la marca del Instituto con cualidades positivas y profesionales?	1	1	1	
------------------------	---	---	---	---	--

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE UN INSTITUTO TÉCNICO, LOS OLIVOS 2024?
Nombres y apellidos del experto	MARITZA GYUSTYN LUCERO CASTRO ZAVALA
Documento de identidad	47138597
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANO
Institución	SENATI, IBP, ITAE, SILG EDITORES S.A.
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTRO ZAVALA, MARITZA GYUSTYN LUCERO DNI 47138597	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CASTRO ZAVALA, MARITZA GYUSTYN LUCERO DNI 47138597	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CASTRO ZAVALA, MARITZA GYUSTYN LUCERO DNI 47138597	MAESTRA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 17/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/04/2019 Fecha egreso: 08/08/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **La Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos, 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Calidad de Servicio

Definición de la variable:

Calidad del Servicio, es la evaluación global de la excelencia del servicio ofrecido, basada en la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Cumplimiento de plazos para certificados	1) ¿Consideras que el Instituto cumple puntualmente con la entrega de certificados y documentos académicos?	1	1	1	
	2) ¿Estás satisfecho con la rapidez en la emisión de certificados por parte del Instituto?	1	1	1	

Consistencia en la prestación de servicios	3) ¿Encuentras consistencia en la calidad de los servicios educativos ofrecidos por el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿El Instituto mantiene un estándar constante en la prestación de sus servicios académicos?	1	1	1	
Tiempo de respuesta del personal	1) ¿El personal del Instituto responde rápidamente a tus consultas y solicitudes?	1	1	1	
	2) ¿Estás satisfecho con el tiempo que tarda el personal en resolver tus inquietudes académicas?	1	1	1	
Disposición para ayudar a los estudiantes	3) ¿El personal del Instituto muestra disposición para ayudarte en tus necesidades académicas?	1	1	1	
	4) ¿Sientes que el personal del Instituto está siempre disponible para ofrecer asistencia a los estudiantes?	1	1	1	
Confianza en la competencia del personal	1) ¿Tienes confianza en la competencia académica y profesional del personal del Instituto?	1	1	1	
	2) ¿El conocimiento y la experiencia del personal del Instituto inspiran confianza en la calidad de la educación recibida?	1	1	1	
Cortesía del personal	3) ¿Consideras que el trato recibido por el personal del Instituto es cortés y respetuoso?	1	1	1	
	4) ¿El personal del Instituto demuestra amabilidad y atención hacia los estudiantes?	1	1	1	
Comprensión de las necesidades de los estudiantes	1) ¿Sientes que el Instituto comprende bien las necesidades individuales de los estudiantes?	1	1	1	
	2) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?	1	1	1	
Trato personalizado	3) ¿Recibes un trato personalizado y atención individualizada en el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?	1	1	1	
Modernidad de las Instalaciones	1) ¿Consideras que las instalaciones del Instituto están equipadas con tecnología moderna y adecuada?	1	1	1	
	2) ¿Te beneficias de las instalaciones actualizadas y bien mantenidas en el Instituto?	1	1	1	
	3) ¿El material educativo proporcionado por el Instituto es claro y de alta calidad?	1	1	1	

Claridad y calidad del material educativo	4) ¿Estás satisfecho con la variedad y relevancia del material didáctico utilizado en el Instituto?	1	1	1	
---	---	---	---	---	--

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Posicionamiento

Definición de la variable:

Es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Ries y Trout, 1981).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Buena reputación entre estudiantes	1) ¿Considera que el Instituto tiene una buena reputación entre los estudiantes?	1	1	1	
	2) ¿Los estudiantes actuales hablan positivamente del Instituto?	1	1	1	
Calidad de los programas educativos	3) ¿Está satisfecho con la calidad de los programas educativos ofrecidos por el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿Cree que los programas educativos del Instituto cumplen con las expectativas académicas del sector?	1	1	1	
Diferenciación en servicios	1) ¿Ofrece el Instituto servicios que lo diferencian de otras instituciones educativas?	1	1	1	
	2) ¿Encuentra únicos o innovadores los servicios proporcionados por el Instituto?	1	1	1	
Enfoque educativo destacado	3) ¿Cree que el enfoque educativo del Instituto es destacado en comparación con otras instituciones?	1	1	1	
	4) ¿El enfoque educativo del Instituto contribuye a una mejor preparación profesional?	1	1	1	
Logotipo e imagen reflejan calidad	1) ¿El logotipo e imagen del Instituto reflejan un estándar de alta calidad?	1	1	1	
	2) ¿Cree que la imagen visual del Instituto es atractiva y profesional?	1	1	1	
Representación de los valores institucionales	3) ¿Considera que el Instituto representa bien sus valores institucionales a través de sus actividades y comunicaciones?	1	1	1	
	4) ¿Los valores del Instituto están alineados con sus expectativas personales de integridad y ética educativa?	1	1	1	
Recomendación a amigos y familiares	1) ¿Recomendaría el Instituto a amigos y familiares interesados en su área de estudio?	1	1	1	
	2) ¿Considera que estudiar en el Instituto es una buena inversión para el futuro?	1	1	1	
Continuidad de estudios	3) ¿Está considerando continuar sus estudios en este Instituto si ofrece programas avanzados?	1	1	1	

	4) ¿Se siente motivado a seguir siendo parte de la comunidad educativa del Instituto después de graduarse?	1	1	1	
Conocimiento del nombre en el ámbito local	1) ¿Es el nombre del Instituto ampliamente reconocido en su área local?	1	1	1	
	2) ¿Se menciona frecuentemente el nombre del Instituto en contextos educativos locales?	1	1	1	
Atención personalizada	3) ¿Cree que el Instituto ha creado una marca reconocible en su campo?	1	1	1	
	4) ¿Asocia la marca del Instituto con cualidades positivas y profesionales?	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE UN INSTITUTO TÉCNICO, LOS OLIVOS 2024?
Nombres y apellidos del experto	Mg CAIRAMPOMA MEDRANO, FERNANDO JESUS
Documento de identidad	41002095
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANO
Institución	SENATI, IBP, ITAE, SILG EDITORES S.A.
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CAIRAMPOMA MEDRANO, FERNANDO JESUS DNI 41002095	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD EN CIENCIA Y TECNOLOGIA Fecha de diploma: 09/10/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>
CAIRAMPOMA MEDRANO, FERNANDO JESUS DNI 41002095	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 07/11/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>
CAIRAMPOMA MEDRANO, FERNANDO JESUS DNI 41002095	MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN Fecha de diploma: 08/06/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 28/09/2019 Fecha egreso: 12/12/2020	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **La Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos, 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Calidad de Servicio

Definición de la variable:

Calidad del Servicio, es la evaluación global de la excelencia del servicio ofrecido, basada en la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Cumplimiento de plazos para certificados	1) ¿Consideras que el Instituto cumple puntualmente con la entrega de certificados y documentos académicos?	1	1	1	
	2) ¿Estás satisfecho con la rapidez en la emisión de certificados por parte del Instituto?	1	1	1	

Consistencia en la prestación de servicios	3) ¿Encuentras consistencia en la calidad de los servicios educativos ofrecidos por el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿El Instituto mantiene un estándar constante en la prestación de sus servicios académicos?	1	1	1	
Tiempo de respuesta del personal	1) ¿El personal del Instituto responde rápidamente a tus consultas y solicitudes?	1	1	1	
	2) ¿Estás satisfecho con el tiempo que tarda el personal en resolver tus inquietudes académicas?	1	1	1	
Disposición para ayudar a los estudiantes	3) ¿El personal del Instituto muestra disposición para ayudarte en tus necesidades académicas?	1	1	1	
	4) ¿Sientes que el personal del Instituto está siempre disponible para ofrecer asistencia a los estudiantes?	1	1	1	
Confianza en la competencia del personal	1) ¿Tienes confianza en la competencia académica y profesional del personal del Instituto?	1	1	1	
	2) ¿El conocimiento y la experiencia del personal del Instituto inspiran confianza en la calidad de la educación recibida?	1	1	1	
Cortesía del personal	3) ¿Consideras que el trato recibido por el personal del Instituto es cortés y respetuoso?	1	1	1	
	4) ¿El personal del Instituto demuestra amabilidad y atención hacia los estudiantes?	1	1	1	
Comprensión de las necesidades de los estudiantes	1) ¿Sientes que el Instituto comprende bien las necesidades individuales de los estudiantes?	1	1	1	
	2) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?	1	1	1	
Trato personalizado	3) ¿Recibes un trato personalizado y atención individualizada en el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿El Instituto se preocupa por brindarte una experiencia educativa personalizada?	1	1	1	
Modernidad de las Instalaciones	1) ¿Consideras que las instalaciones del Instituto están equipadas con tecnología moderna y adecuada?	1	1	1	
	2) ¿Te beneficias de las instalaciones actualizadas y bien mantenidas en el Instituto?	1	1	1	
Claridad y calidad del material educativo	3) ¿El material educativo proporcionado por el Instituto es claro y de alta calidad?	1	1	1	
	4) ¿Estás satisfecho con la variedad y relevancia del material didáctico utilizado en el Instituto?	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Posicionamiento

Definición de la variable:

Es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Ries y Trout, 1981).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Buena reputación entre estudiantes	1) ¿Considera que el Instituto tiene una buena reputación entre los estudiantes?	1	1	1	
	2) ¿Los estudiantes actuales hablan positivamente del Instituto?	1	1	1	
Calidad de los programas educativos	3) ¿Está satisfecho con la calidad de los programas educativos ofrecidos por el Instituto?	1	1	1	
	4) ¿Cree que los programas educativos del Instituto cumplen con las expectativas académicas del sector?	1	1	1	
Diferenciación en servicios	1) ¿Ofrece el Instituto servicios que lo diferencian de otras instituciones educativas?	1	1	1	
	2) ¿Encuentra únicos o innovadores los servicios proporcionados por el Instituto?	1	1	1	
Enfoque educativo destacado	3) ¿Cree que el enfoque educativo del Instituto es destacado en comparación con otras instituciones?	1	1	1	
	4) ¿El enfoque educativo del Instituto contribuye a una mejor preparación profesional?	1	1	1	
Logotipo e imagen reflejan calidad	1) ¿El logotipo e imagen del Instituto reflejan un estándar de alta calidad?	1	1	1	
	2) ¿Cree que la imagen visual del Instituto es atractiva y profesional?	1	1	1	
Representación de los valores institucionales	3) ¿Considera que el Instituto representa bien sus valores institucionales a través de sus actividades y comunicaciones?	1	1	1	
	4) ¿Los valores del Instituto están alineados con sus expectativas personales de integridad y ética educativa?	1	1	1	
Recomendación a amigos y familiares	1) ¿Recomendaría el Instituto a amigos y familiares interesados en su área de estudio?	1	1	1	
	2) ¿Considera que estudiar en el Instituto es una buena inversión para el futuro?	1	1	1	
Continuidad de estudios	3) ¿Está considerando continuar sus estudios en este Instituto si ofrece programas avanzados?	1	1	1	
	4) ¿Se siente motivado a seguir siendo parte de la comunidad educativa del Instituto después de graduarse?	1	1	1	
	1) ¿Es el nombre del Instituto ampliamente reconocido en su área local?	1	1	1	

Conocimiento del nombre en el ámbito local	2) ¿Se menciona frecuentemente el nombre del Instituto en contextos educativos locales?	1	1	1	
Atención personalizada	3) ¿Cree que el Instituto ha creado una marca reconocible en su campo?	1	1	1	
	4) ¿Asocia la marca del Instituto con cualidades positivas y profesionales?	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE UN INSTITUTO TÉCNICO, LOS OLIVOS 2024?
Nombres y apellidos del experto	OMMERO TRINIDAD VARGAS
Documento de identidad	10690101
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
TRINIDAD VARGAS, OMMERO ROMIE DNI 10690101	MAGISTER EN ADMINISTRACION ADMINISTRACION Fecha de diploma: 21/07/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>
TRINIDAD VARGAS, OMMERO ROMIE DNI 10690101	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/03/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
TRINIDAD VARGAS, OMMERO ROMIE DNI 10690101	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/12/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>

ANEXO 4: RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Análisis de confiabilidad de Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	20

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó ,882 indicando que el instrumento tiene un nivel de excelente confiabilidad lo cual podrá ser aplicado en la muestra investigada.

Análisis de confiabilidad de Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	20

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó ,941 indicando que el instrumento tiene un nivel de excelente confiabilidad lo cual podrá ser aplicado en la muestra investigada.

ANEXO 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: "La Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos, 2024"

Investigador (a): Javier Humberto Colca Cruz

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Instituto Técnico, Los Olivos, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento un Instituto Técnico, Los Olivos 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- Disminución en la Inscripción de Nuevos Estudiantes.
- Aumento en la Tasa de Deserción Estudiantil.
- Baja Percepción de Calidad Educativa.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario Google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al

término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Javier Humberto Colca Cruz email: jcolcac@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

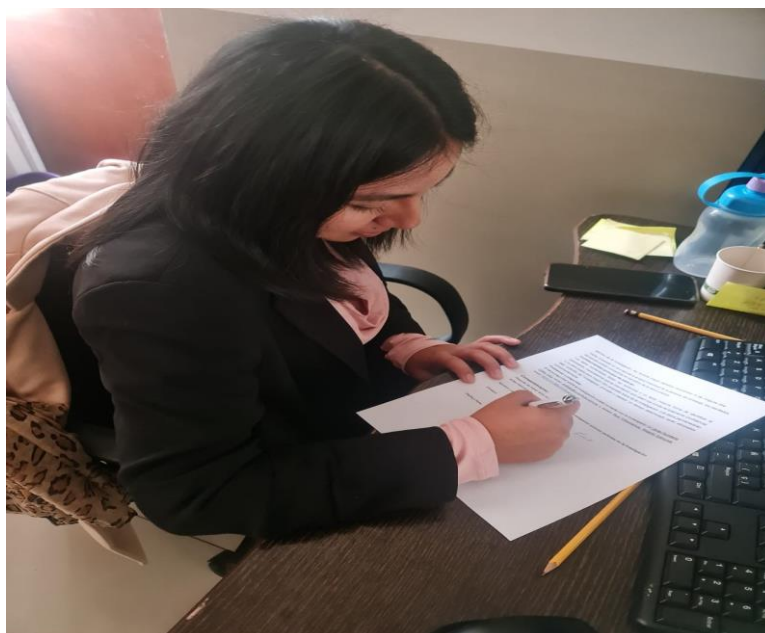
Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Luvia Francia Lozio*

Firma(s): *[Firma manuscrita]*

Fecha y hora: *07/06/24*
1:22 pm



término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de Justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Javier Humberto Colca Cruz email: jcolcac@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

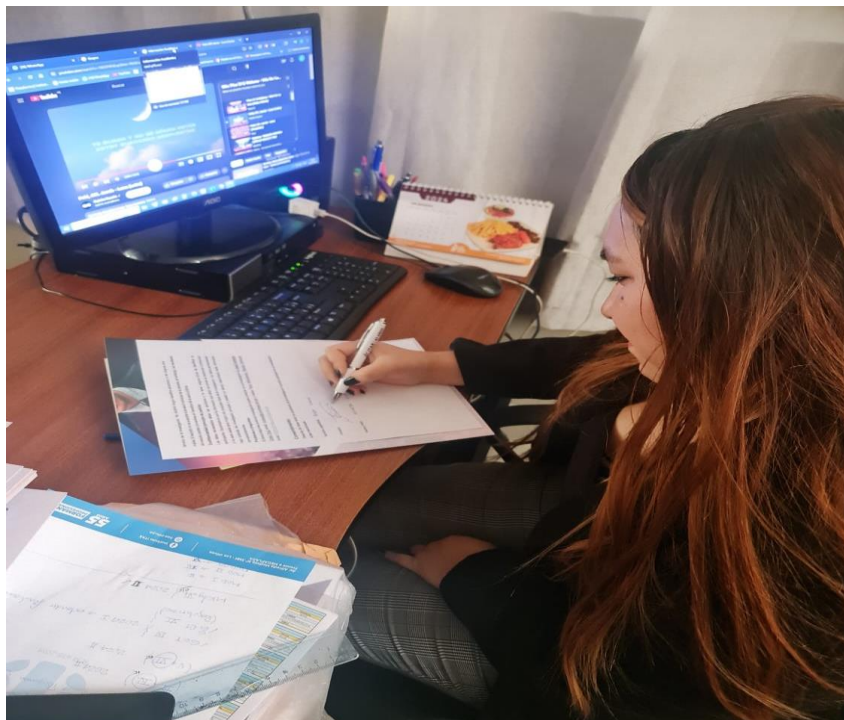
Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: PAPELA GERALDO

Firma(s):

Fecha y hora: 07/06/24 12:00 PM



término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Javier Humberto Colca Cruz email: jcolcac@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Maria - Julia Alfaro*

Firma(s): 

Fecha y hora: *07/06/24*
2:00 pm

término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Javier Humberto Colca Cruz email: jcolcac@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Daysi Pandozo Cruz

Firma(s):



Fecha y hora:

07-06-24 5:35pm

término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Javier Humberto Colca Cruz email: jcolcac@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

KATTERINE CEVA COAYZA

Firma(s):



Fecha y hora:

07-08-24

3:00pm

ANEXO 7: ANALISIS COMPLEMENTARIO

Este anexo proporciona un análisis detallado del cálculo del tamaño de muestra necesario para la investigación que busca determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en un Instituto Técnico, Los Olivos 2024. Este cálculo es crucial para asegurar la representatividad y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Técnica e instrumentos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Confiabilidad: Alfa de Cronbach 0,932 (excelente confiabilidad)

Validez: 3 expertos con Maestría

Cálculo del Tamaño de Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = (N * z^2 * p * (1-p)) / ((N-1) * e^2 + z^2 * p * (1-p))$$

Donde:

N = 400 (tamaño de la población)

z = 1.96 (valor de z para un nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (proporción esperada, se asume 0.5 para maximizar el tamaño de muestra)

e = 0.05 (margen de error del ±5%)

Basado en los parámetros dados, el tamaño de muestra necesario es aproximadamente **196**. Esto asegura que los resultados del estudio sean estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de ±5%.

El cálculo del tamaño de muestra es fundamental para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados del estudio. Con un tamaño de muestra de 196, el estudio está adecuadamente equipado para realizar inferencias sobre la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el contexto del instituto técnico seleccionado.

Prueba de normalidad

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos presentan una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no presentan una distribución normal

Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio – posicionamiento

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.178	196	0.000	0.926	196	0.000
Posicionamiento	0.129	196	0.000	0.909	196	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se puede observar de la Tabla que el valor que se obtuvo es 0,178 y la significancia fue 0,00. Por lo cual, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , de lo obtenido la primera variable no presenta distribución normal. Para la segunda se observó que el valor obtenido fue de 0,129 y cuya significancia fue de 0,00, menor que 0,05. Por lo que, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , para la segunda variable no presenta una distribución normal. La prueba de normalidad correspondió a Kolmogorov – Smirnov por ser mayor de 50. De los resultados se determinó que se presentó una distribución no paramétrica, por lo se utilizó la Correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

ANEXO 8: AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Fernando Jesús Cairampoma Medrano, identificado con DNI 41002095, en mi calidad de Director Académico del Instituto de Educación Superior Privado "ITAE" perteneciente a la empresa CORPORACION ODIN SAC, con R.U.C N°20521863235, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Sr Javier Humberto Colca Cruz, Identificado(s) con DNI N° 46528136, del Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la escuela de Posgrado de la UCV, sede LIMA NORTE ciclo 2024 - Sección A1 para que utilice la siguiente información de la empresa: Información general de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar la tesis para optar el Grado académico de Magister.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o Mencionar el nombre de la empresa.




MG. FERNANDO CAIRAMPOMA MEDRANO
DIRECTOR ACADÉMICO
IES - ITAE

Firma y sello
DNI:41002095

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de los datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 46528136

ANEXO 9: OTRAS EVIDENCIAS

CALIDAD DE SERVICIO																				
Items	Dim 1				Dim 2				Dim 3				Dim 4				Dim5			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
3	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
4	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
5	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
6	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4
7	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3
9	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
11	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
13	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3
14	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
15	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1
16	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5
17	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
18	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4
19	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
20	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5
21	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4
22	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5
23	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
24	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
25	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
26	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
27	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
28	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4
29	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1
30	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3
31	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1
32	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
33	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
35	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3

36	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
37	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1
38	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5
39	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
40	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4
41	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
42	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5
43	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4
44	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5
45	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
46	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
47	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
48	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
49	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
50	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4
51	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1
52	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3
53	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1
54	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
55	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5
56	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
57	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3
58	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
59	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1
60	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5
61	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
62	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4
63	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
64	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5
65	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4
66	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5
67	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
68	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
69	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
70	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
71	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
72	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4
73	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1
74	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3
75	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1
76	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

77	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5
78	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
79	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3
80	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
81	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1
82	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5
83	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
84	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4
85	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
86	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5
87	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4
88	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5
89	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
90	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
91	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
92	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
93	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
94	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4
95	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1
96	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3
97	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1
98	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
99	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5
100	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
101	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3
102	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
103	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1
104	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5
105	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
106	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4
107	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
108	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5
109	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
110	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
111	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
112	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
113	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
114	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4
115	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1
116	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3
117	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1

118	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
119	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5
120	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
121	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3
122	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
123	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1
124	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5
125	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
126	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4
127	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
128	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5
129	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4
130	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5
131	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
132	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
133	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
134	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
135	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
136	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4
137	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1
138	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3
139	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1
140	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
141	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5
142	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
143	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3
144	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
145	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1
146	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5
147	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
148	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4
149	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
150	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5
151	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4
152	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5
153	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	2	3
154	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
155	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	3	5
156	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3
157	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
158	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	2	4

159	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1
160	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3
161	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3
162	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
163	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	5
164	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
165	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3
166	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
167	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	1
168	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	5
169	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3
170	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	4
171	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2
172	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5
173	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	4
174	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5
175	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3	3
176	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3	2
177	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1	5
178	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1	3
179	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
180	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1	4
181	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1
182	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3
183	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1	1
184	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
185	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	5
186	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
187	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3
188	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
189	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	1
190	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	5
191	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3
192	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	4
193	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2
194	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5
195	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1	4
196	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5

POSICIONAMIENTO																				
Items	Dim 1				Dim 2				Dim 3				Dim 4				Dim5			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
2	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
4	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
6	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
7	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
8	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
9	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1
10	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
13	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1
14	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
15	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3
16	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4
17	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
18	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1
19	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
20	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
21	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1
22	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
23	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
24	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
25	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
26	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
27	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
28	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
29	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
30	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
31	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1
32	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
33	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
35	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
37	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3
38	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4

39	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
40	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1
41	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
42	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
43	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1
44	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
45	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
46	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
47	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
48	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
49	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
50	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
51	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
52	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
53	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1
54	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
55	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
57	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1
58	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3
60	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4
61	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
62	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1
63	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
64	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
65	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1
66	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
67	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
68	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
69	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
70	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
71	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
72	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
73	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
74	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
75	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
77	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
79	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1

80	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
81	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3
82	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4
83	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
84	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1
85	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
86	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
87	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1
88	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
89	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
90	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
91	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
92	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
93	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
95	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
96	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
97	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1
98	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
99	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
101	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1
102	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
103	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3
104	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4
105	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
106	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1
107	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
108	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
109	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
110	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
111	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
112	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
113	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
114	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
115	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
116	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
117	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1
118	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
119	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
120	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4

121	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1
122	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
123	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3
124	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4
125	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
126	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1
127	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
128	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
129	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1
130	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
131	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
132	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
133	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
134	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
135	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
136	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
137	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
138	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
139	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1
140	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
141	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
142	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
143	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1
144	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
145	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3
146	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4
147	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
148	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1
149	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
150	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
151	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	1
152	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
153	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	1	3
154	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	3
155	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	2	1
156	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	1
157	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
158	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	1
159	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
160	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
161	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1	1

162	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
163	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3
164	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
165	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	2	1
166	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
167	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3
168	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	4
169	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3
170	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	1
171	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2
172	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3
173	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	1
174	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2
175	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3
176	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3
177	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	1
178	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1
179	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4
180	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	2	1
181	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2
182	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2
183	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	2	1	1
184	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3
186	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
187	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	1
188	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3
190	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	1	4	4
191	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3
192	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	2	3	2	2	4	4	2	1
193	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2
194	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3
195	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	1
196	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2