



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones  
Mingec S.A.C., Huaura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Reyes Chang, Monika Cristina (ORCID: 0000-0001-8905-0335)  
Trujillo Rossi, Yaqueline Monica (ORCID: 0000-0002-6710-5697)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**LIMA — PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos, entre los que se incluye este. Gracias por motivarme constantemente a cumplir mis metas.

Posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta lo que significas para mí. Eres la razón de que me levante cada día y mi principal motivación mi adorada hija.

Te dedico este logro a ti y a mis padres.

### **Agradecimiento**

Primero agradecemos a Dios por mantenernos con salud y permitirnos cumplir con nuestras metas. Asimismo, agradecemos a nuestro asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por sus enseñanzas y por apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.1.1 Enfoque .....	14
3.1.2. Tipo .....	14
3.1.3. Nivel .....	14
3.1.4. Diseño .....	14
3.2 Variables y operacionalización .....	15
3.2.1 Calidad de servicio .....	15
3.2.2. Satisfacción del usuario .....	15
3.3. Población .....	16
3.3.1 Población .....	16
3.3.2 Criterios de selección .....	16
3.3.3 Unidad de Análisis .....	17
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.4.1 Técnica .....	17
3.4.2 Instrumento .....	17
3.5 Procedimientos .....	21
3.6 Método de análisis de datos .....	21
3.6.1 Análisis de datos descriptivo .....	22
4.1 Análisis descriptiva .....	23
4.2 Análisis inferencial .....	29
4.2.1 Prueba de normalidad .....	29
4.2.2 Prueba de hipótesis .....	30
4.2.4 Prueba de Hipótesis específica .....	32
V. DISCUSIÓN .....	36
VII. CONCLUSIONES .....	39
VIII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS .....	42

## Índice de Tablas

Escala de Likert	18
Técnica e instrumento	18
Información de expertos designados para validación	18
Validación de expertos para la variable: Calidad de servicio	19
Validación de expertos para la variable: Satisfacción de usuario.	19
Escala de confiabilidad	20
Resultado de análisis de fiabilidad	20
Resultado de Análisis de fiabilidad	21
Resultado de Análisis de fiabilidad	21
Resultado descriptivo de calidad de servicio	23
Resultado descriptivo de satisfacción del usuario	24
Resultado descriptivo de confiabilidad	25
Resultado descriptivo de capacidad de respuesta	26
Resultado descriptivo de empatía	27
Resultado descriptivo de elementos tangibles	28
Calidad de servicio y satisfacción del usuario	29
Nivel de correlación de Rho de Spearman	30
Prueba de hipótesis entre la confiabilidad y satisfacción del usuario	32
Prueba de hipótesis entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario	33
Prueba de hipótesis entre empatía y satisfacción del usuario	34
Prueba de hipótesis entre elementos tangibles y satisfacción del usuario	35

## Índice de Figura

Figura 1. Distribución de frecuencia de Calidad de servicio .....	23
Figura 2. Distribución de frecuencia de Satisfacción del cliente .....	24
Figura 3. Distribución de frecuencia de Confiabilidad.....	25
Figura 4. Distribución de capacidad de respuesta.....	26
Figura 5. Distribución de frecuencia empatía .....	27
Figura 6. Distribución de frecuencia elementos tangibles .....	28

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa Inversiones Mingec .S.A.C., Huaura 2021. La Metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, el diseño fue no experimental de corte transversal de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 31 usuarios habituales que componen la cartera de clientes, para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el cual contenía 48 preguntas previamente validados, se comprobó la validez y la confiabilidad mediante el Alfa de Crombach y la opinión de expertos. Como resultado de la primera variable 0.773 y la para la segunda variable 0.748. Finalmente, los resultados se obtuvieron mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman, donde se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., ya que se obtuvo como resultado 0.847 por lo que se evidencia que existe una relación correlacional positiva fuerte y una significancia bilateral en la hipótesis general es de  $0.001 < 0.005$ , por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción, capacidad de respuesta, empatía.

## ABSTRACT

This research is aimed to determine the relationship of service quality and user satisfaction of the company Investments Mingec S.A.C., Huaura 2021. The methodology used had a quantitative approach of applied type. The design was non-experimental cross-sectional of correlational level. The population consisted of 31 regular users who make up the customer portfolio, and the survey technique was used for data collection, which contained 48 previously validated questions. The validity and reliability were verified through Cronbach's Alfa and expert opinion. As a result of the first variable 0.773 and the second variable 0.748. Finally, the results were obtained by the statistical analysis of the Rho de Spearman, where it was concluded that there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of the user in Investments Mingec S.A.C., since it was obtained 0.847 so it is evident that a correlation exists relative to the strong positive and a bilateral significance in the general hypothesis is  $0.001 < 0.005$ ; therefore the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** Quality of service, satisfaction, responsiveness, empathy.



## I. INTRODUCCIÓN

Presentaremos la realidad problemática de la calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.

A nivel internacional, Bernal (2018), publicado por el diario Latín American Post, en mayo del mismo año, nos indica lo siguiente, que según estudios científicos nos detalla que en América Latina las organizaciones no le dan la importancia necesaria a la calidad de servicios, como lo hacen en los países extranjeros. En Europa, Estados Unidos, entre otros, estos países se encuentran en una constante mejoraría continua para lograr la fidelización de clientes, actualmente para las empresas latinoamericanas, no es una prioridad la calidad del servicio, estas organizaciones están más enfocadas en otros objetivos y descuidanlo primordial de toda organización extranjera. Dentro del artículo nos hace mención que, en Colombia, alrededor del 95% de las organizaciones, acepta no estar al cuidado de la calidad y/o servicio que están brindado a sus usuarios.

A nivel nacional, nos indica que según la satisfacción del consumidor peruano (ISCO), este programa nos refleja las expectativas buscadas por todo consumidor de productos y/o servicios. Nos menciona como ejemplo las clínicas privadas, cadenas de farmacia y cines, estas compañías en mención lideran el ranking de satisfacción del usuario. Según Arellano Marketing (2016).

A nivel local, la empresa Inversiones Mingec S.AC., ubicada en la provincia de Huaura, entidad dedica a la ingeniería, construcción de obras civiles, alquiler de maquinarias (agrícolas y pesadas), mantenimiento de estructuras metálicas y transporte. Dedicada principalmente a brindar servicios a las azucareras del norte chico (Andahuasi y Paramonga), ubicados en el valle de Huaura. Actualmente tienen un déficit en cuanto a la lentitud del avance en los campos, el trato al cliente no está siendo el adecuado, no cuentan con un supervisor, no tienen los repuestos que constantemente se cambian o sufren cualquier desperfecto en los campos. Por lo tanto; la tesis pretendió precisar de qué manera relacionamos ambas variables en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

Seguidamente, se formula como problema general

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021?

Así mismo, presentaremos los problemas específicos que se desarrollaron en este estudio:

- ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del Usuario de Inversiones Mingec S.A.C.?

Los temas para tratar en este estudio se realizan por motivos esenciales, por lo que citaremos a continuación:

Justificación Teórica, el estudio nos ayudó a comprender la conexión para calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C, cuyo fin fue determinar los componentes que obstaculizan el cumplimiento de las metas, con la información recaudada se contribuye a implementar acciones que favorezcan a ejecutar la finalidad de la compañía.

Justificación práctica, cuya finalidad es saber si hay conexión para la calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., por medio de lo investigado se logró perfeccionar la calidad de atención al público, para obtener la rentabilidad esperada, y con ello recuperar la fidelización de sus usuarios.

Justificación social, el estudio ayudó a conjugar la calidad de servicio, con la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.,

además, identificaron como afecta la productividad y rentabilidad dentro de las organizaciones, con el único fin de mejorar el servicio y con ello fidelizar a los clientes.

Justificación metodológica, la investigación tuvo información de autores y fuentes confiables, con los instrumentos que nos permitan recolectar datos, respecto a las variables en mención, se empleó una encuesta que consta de 48 preguntas mediante la escala de Likert, Asimismo la información recopilada fue sometida a rigurosas opiniones de validez y confiabilidad.

Continuamos con el objetivo general:

Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

La investigación tuvo los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la confiabilidad y la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C.
- Identificar la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C.
- Identificar la empatía y la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C.
- Identificar los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C.

Dentro del desarrollo del estudio la hipótesis general fue la siguiente:

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

Tenemos las siguientes hipótesis específicas

- Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario

de Inversiones Mingec S.A.C.

- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de Mingec S.A.C.
- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO

Hemos desarrollado este estudio en base a trabajos previos internacionales que serán mencionados.:

Johnson C, Karlay S (2018), con la tesis titulada “Impact of service quality on customer Satisfacción”, tuvo como objetivo investigar de qué manera las variables en mención se afectan el uno a otro. De igual forma para cumplir con el objetivo utilizaron el método de investigación cualitativa inductiva. Asimismo, mencionan que se desarrolló un modelo teórico útil para aumentar la satisfacción del cliente en una compañía gubernamental como LRA, reduciendo el tiempo de presentación y recepción de impuestos, como conclusión, determinaron que la empatía y el precio son uno de los puntos claves que predominan en el consumidor al adquirir un bien o solicitar un servicio.

Vega Gavilanez (2016), con su análisis “Calidad de servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador”, el fin del estudio fue estudiar la calidad y la lealtad del cliente, por lo consiguiente, utilizaron la metodología de investigación descriptiva, asimismo, detallan que se analizó a una población de 159.199 personas (visitante de los bares), entre las edades de 18 a 22 años, se muestreo a 245 personas. Como conclusión se obtuvo que el 100% de los turistas entrevistados, el 58% indica que el servicio de bares de Cantón Baños es bueno, el 23.3% indica que es muy bueno, el 17.6% indica que el servicios es regular, el 0.08% manifestó que es muy malo y el 0.4% indico que es malo.

Reyes Hernández (2014), a través de su análisis “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango”, cuyo fin era analizar si la calidad suma a la satisfacción del cliente, aplicaron metodología descriptiva, diseño experimental de corte longitudinal. Del mismo modo, el mecanismo que se empleó para la recolección de datos fue de boletas emitidas por la asociación, el número de clientes muestreados son de 100 personas como primer punto y después muestrearon a otras 100 personas más. Por lo tanto, se afirmó que existe una correlación importante con un  $(Rho = 0,724)$ , entre las variables y la Sig. es de  $(0,000)$ , por consiguiente, es menor de  $(0.05)$ .

Estos resultados señalan que existe conexión entre las variables analizadas, quiere decir que se constata que, a mejor calidad, tendremos clientes y/o usuarios satisfechos.

López Mosquera (2018), con el estudio “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil”, su finalidad precisar la conectividad de las variables, aplicaron metodología cuantitativo – cualitativa, se utilizó instrumentos de medición, tales como las encuestas, se estudió a 365 clientes según el modelo de SERVQUAL. Finalmente, como conclusión se detalla que los factores fijos para conseguir una calidad de servicio adecuada; son una buena atención, respuesta inmediata, trato personalizado, equipos y maquinarias modernas, asimismo, también se halló una conexión importante positiva en ambas variables. La correlación de Pearson ( $r = 0,697$ ), y su trascendencia es de 0.000; por lo cual es menor de 0.05. Estos resultados indican la correlación positiva entre las variables en mención.

Ayala Rodriguez (2018), con su estudio titulado “Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios”. El presente estudio su finalidad precisar la correlación de ambas variables, emplearon metodología descriptiva correlacional- no experimental de corte transversal. Analizaron a 288 usuarios, asimismo el método utilizado fue la encuesta y el cuestionario. Como efecto obtuvieron correlación de las variables, tenemos a la empatía (0.68;  $p < 0.05$ ), seguridad (0.70;  $p < 0.05$ ), elementos tangibles (0.61;  $p < 0.05$ ), entre otros; lograron determinar que de la primera variable sus dimensiones tienen un efecto verdadero sobre la satisfacción del usuario.

De igual manera, se complementó estudios nacionales de investigación.

Oyola Llatas (2017), con el estudio “Calidad de servicio de satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita”. tuvo como finalidad precisar el vínculo que relacionan a las variables, de la empresa Montalvo Salón & Spa, periodo del 2017, por lo consiguiente se aplicó la metodología descriptiva, de diseño no experimental - cortetransversal.

Estudiaron a 549 personas, pero solo accedieron a la demostración 227 personas, dichas personas fueron evaluadas cumpliendo un riguroso seguimiento de monitoreo, el instrumento aplicado para este estudio es el SERVQUAL. Por lo tanto, como conclusión podemos decir que el total de las personas encuestadas señalaron que se visualiza una conexión adecuada entre las variables, quiere decir que, si una de ellas comienza a no tener el resultado esperado, esta compañía tendrá un déficit con sus clientes.

Barrera Lizzetti (2018), con su estudio "Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la biblioteca central y virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2018, el objetivo era estudiar las variables, de la biblioteca virtual y central de la universidad J.F.S.C., la metodología utilizada fue diseño no experimental – descriptivo relacional - de corte transversal, tipo básica y de enfoque cuantitativo. Se logró obtener información mediante la encuesta (LibQual), esta ayudó a medir cada variable, la población estudiada fue 1350 estudiantes (asistentes a la biblioteca central y virtual), con una muestra de 245 estudiantes.

Las conclusiones obtenidas mediante este estudio fueron que se visualiza un enlace importante de las variables, obteniendo un grado de correlación positiva de 0.700.

Cavero Chinga (2019), con su estudio titulada "*Calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en la Sub-Gerencia de Registros Públicos de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquin, 2018*", cuyo fin fue establecer el predominio de las variables. Se aplicó la metodología descriptiva correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; muestreando 132 usuarios, utilizaron para la recopilación la encuesta. Se concluyó que la investigación dio como resultado que el 16.67% considera que la calidad de los servicios es excelente, el 46.97% indican que es buena la calidad de servicio, también 36,36% señalaron que la calidad es pésimo, así mismo, en cuanto al rango de satisfacción del usuario

manifiestan que el 23.48% señalan que se encuentran muy satisfechos, el 38.64% señalan que no se encuentran satisfechos y el 37.88% mencionan que no están satisfechos con el servicio brindado por esta entidad. Entonces podemos deducir que es positiva la correlación, con un porcentaje de 0.881 entre las variables.

Peltroche Anchay (2016), con su estudio "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores S.A.C.*", El fin fue analizar la afinidad que tiene las variables de la empresa R&S distribuidores S.A.C., la metodología aplicada fue descriptiva, de corte transversal, de diseño no experimental. El procedimiento empleado fue encuesta - cuestionario, elaborado mediante una escala de Likert; el número de población encuestada es de 547 compradores, mediante lo cual se obtuvo la muestra de 226 personas. Por lo tanto, como conclusión del estudio nos detalla que el grado de la primera variable es alto con el 83% de aprobación; asimismo también hace mención que la segunda variable es adecuado con 78% de resultado; con todo lo antes mencionado podemos concluir que el nivel entre las variables es moderada- positiva, con un Spearman de 0.569 y un nivel de trascendencia de 0.000.

Continuando con el desarrollo de estudio, establecemos teorías sobre la primera variable:

Calidad de servicio, podemos mencionar como el factor principal dentro de toda organización por lo mismo que esta variable aborda todas las expectativas que un consumidor y/o cliente desea encontrar.

De acuerdo con Crosby (1989), refiere que la calidad y las relaciones humanas son la base para llegar al éxito en toda empresa. De la misma manera hace mención que calidad significa la aprobación del resultado esperado, en términos claramente expresados; y de esta manera cooperar con la organización en base a los objetivos tangibles.

De igual manera Brown & Smartz (1989), indican que la descripción de calidad de servicio se da bajo una evaluación desde el criterio, tanto del



suministrador como la del cliente. Así mismo refiere que dicha evaluación de servicio tiene dos resultados: la satisfacción o insatisfacción del usuario.

Según Deming (1997), menciona que la condición de la calidad de cualquier producto y/o servicio lo define al cliente y/o los usuarios. Asimismo, se refiere a la calidad como un término relativo que varía de significado dependiendo la necesidad que tiene el cliente.

Según Tschohl (2014), nos hace referencia que servicio de calidad es de orientación fundamental de toda compañía u organización para poder lograr o conseguir sus objetivos y la fidelización de sus clientes. Esto quiere decir que todas las personas que trabajen dentro de la compañía tienen que estar comprometidos con ella, ya que el personal es la primera imagen que todo usuario o cliente visualiza en primer lugar. Esto implica que, si cumplimos con todos los puntos ya antes mencionados, la compañía continuará manteniendo a los clientes existentes y además atraer futuros clientes.

Nos hace mención que las funciones de la calidad de servicio son:

- Desarrollar nueva cadena de clientes y/o usuarios
- Retener al cliente y/o usuarios.

Asimismo, nos menciona los términos de actitudes:

- Preocupación y consideración
- Integridad
- Cortesía
- Confianza
- Profesionalismo
- Disposición de ayudar

De igual manera Camarasa (2004), refiere que es la acción permanente de mejorar. Al igual que Horovitz (1990), expone que para que las empresas se mantengan en un mercado competitivo deben de apostar por la calidad de servicio ya que esto demuestra la importancia que el cliente posee al percibir un bien o producto.

De acuerdo con Refugio (2002), hace mención que la calidad viene hacer la conformidad de un servicio prestado y que toda organización debe buscar colmar o exceder las expectativas del cliente. De la misma manera López (2013), refiere que los usuarios siempre quieren y buscan la mejor atención y cordialidad al momento de adquirir un bien, para lo cual cada organización debe ver la manera de analizar diferentes alternativas para enriquecer las exigencias que tiene cada cliente.

Según Moya (2016), señala que los servicios deben de estar orientados a conseguir la satisfacción del usuario ya que esto asegura la estabilidad de su marca en el mercado. Al igual que Limbatto (2018), menciona que la calidad es la agrupación de características que tiene como fin buscar la satisfacción, así mismo indica que las empresas deben de tener los objetivos claros y definidos en el mercado.

Para concluir Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), precisan que la calidad es el resumen total entre la excelencia o superioridad de un bien o servicio

A continuación, detallamos la definición de las dimensiones - calidad de servicio.

Como primera dimensión tenemos, confiabilidad: Esta es una dimensión estratégica dentro de las organizaciones, con ella obtenemos la seguridad de un producto y/o servicio que obtengamos. Según Tschohl (2014), previa investigación halló que las principales insatisfacciones de los usuarios son los acuerdos no concretos por las organizaciones, asimismo, nos indica que los clientes y/o usuarios desean que la atención sea de manera precisa, consistente y fiable.

Como segunda dimensión tenemos, capacidad de respuesta: Como empresa para mantener satisfechos a los usuarios, debemos tener contentos a nuestros clientes, ya que con una buena atención las organizaciones y/o entidades son recomendadas, cuando la calidad de respuesta es una prioridad, están un paso adelante que su competencia. Según Tschohl (2014), las organizaciones deben

mostrar un servicio oportuno y rápido; como por ejemplo una compañía que responde el teléfono con rapidez, está cumpliendo con las expectativas del usuario.

Como tercera dimensión tenemos, empatía: Tiene como capacidad de percibir los sentimientos, pensamientos y emociones de cualquier ser humano.

Según Tschohl (2014), los clientes y/o usuarios prefieren que las organizaciones les ofrezcan un beneficio personalizado.

Como cuarta dimensión tenemos, elementos tangibles: Podemos definir elemento tangible al aspecto del establecimiento, personas, equipos y los componentes de acumulación. Estos elementos antes mencionados, emiten representaciones físicas e imágenes del servicio a los usuarios. Según Tschohl (2014), menciona que las instalaciones de las organizaciones tienen que ser atractiva, limpias y llamativas a la vista del consumidor, asimismo también detalla que esto debe ir de la mano con los colaboradores en tener una buena imagen.

De igual manera, se procede a definir la segunda variable.

Satisfacción del usuario: Podemos referirnos a satisfacción como la perspectiva que tiene el usuario y lo que percibe del servicio brindado, asimismo, podemos decir que podemos llegar a la satisfacción de una persona cuando lleguemos al nivel de conformidad generada por una compra o un servicio percibido.

De acuerdo con lo relacionado con Kotler & Keller (2012), manifiesta que la satisfacción es la suma de emociones, ya sea de agrado o contrariedad que se produce en el ser humano cuando compra o adquiere un bien y/o servicio.

Las empresas evalúan frecuentemente la satisfacción de sus clientes, ya que tienen claro que es el principal factor para retenerlos, de la misma forma, un usuario o cliente sumamente satisfecho suele ser más duradero, adquiere o compra más. Asimismo, también tienen opiniones positivas con otros sobre la compañía y no ponen atención a la competencia.

De la misma manera Tarí (1997), nos hace mención que para llegar u obtener la satisfacción total del usuario, el bien o servicio deben carecer de

deficiencias para que de esta manera se logre cumplir con las expectativas y necesidades del usuario. Así mismo Oliver (1980), sostiene que la satisfacción se da mediante un proceso de aceptación previa a la adquisición de un bien.

Según Hernández (2011), comenta que la satisfacción del usuario viene hacer el modo de pensar del cliente, mediante lo cual lo demuestra con sus reacciones emocionales e intelectuales.

Por otro lado, Evans & Lindsay (2008), nos hace referencia que la satisfacción del cliente es vital, las compañías necesitan una visión más profunda, esto quiere decir, que, para llegar a una alta productividad y participación de mercado, se necesita consumidores o clientes leales, dado que son ellos mismos quienes darán referencias o comentarios positivas acerca de la satisfacción que adquieran al adquirir un producto y/o servicio.

Para terminar, Vargas Quiñones & Aldana de Vega (2014), menciona que la satisfacción solo depende de las empresas, ya que a través de ellas lograremos la satisfacción del cliente, debemos considerar los factores del bien o servicio cumplan las expectativas deseadas.

Así mismo, después de haber citado los conceptos de la segunda variable, procederemos a indicar las dimensiones sobre la Satisfacción del usuario. Según Pereiro (2008), nos mencionan las siguientes dimensiones:

Como primera dimensión valor percibido: Es el precio establecido por la compañía que el usuario está apto pagar por un producto y/o servicio, De igual manera, podemos mencionar que es la evaluación que los clientes hacen sobre el resultado de un producto y/o servicio.

Como segunda dimensión fidelidad: Consiste en retener clientes ganados, consumidores que continúan comprando tu producto y/o servicios gracias a la experiencia positiva que ha generado con la empresa, para esto, es necesario ampliar una conexión de confianza con los usuarios a largo plazo.

Como tercera dimensión calidad percibida: La calidad que un cliente cree que posee un bien desde su perspectiva, es decir, es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir o concordar con la calidad real del producto.

Como ultima dimensión expectativa del cliente: Es la dimensión de lo que el consumidor o usuario espera anticipadamente sobre la calidad del bien y/o servicio de la compañía, asimismo son interpretadas del mismo modo por la información no experimental, como es la comunicación y la publicidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño**

##### **3.1.1 Enfoque**

Este enfoque fue cuantitativo. De acuerdo con Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, Quimis Gómez, Moreno Ponce, & Indacochea Ganchozo (2018), refiere que son sucesos consecutivos, en donde se emplea la recopilación de información, para contestar preguntas de estudio y así poder comprobar las hipótesis establecidas.

##### **3.1.2. Tipo**

La investigación fue tipo aplicada, busca resolver problemas prácticos, de igual forma, permite tomar nuevas medidas mediante el uso de marco teórico, Según Abarza (2012), menciona que este tipo de investigación es generalmente utilizada para conseguir información sobre mercados, competencia y clientes. Así mismo, se refiere que el investigador busca dar solución a los problemas acontecidos y encontrar respuesta a preguntas específicas

##### **3.1.3. Nivel**

Nivel correlacional, cuyo fin fue medir el nivel de idoneidad que existente en ambas variables de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura.

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014), el nivel idoneidad asocia variables por medio de un lineamiento determinado para una población, ya que finalmente se da a conocer el vínculo que existe entre dos o más variables.

##### **3.1.4. Diseño**

Se aplicó diseño no experimental - corte transversal, los elementos no son manipulados, y recopilarán información en el momento.

Del mismo modo Hernández et al. (2014), precisa que las variables independientes no fueron manipuladas, manteniéndose en su estado y efecto natural.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables son cualitativas. Según lo mencionado por Hernández et al. (2014), menciona que dichas variables se focalizan por la inteligencia de los fenómenos, es decir, son analizados desde el aspecto de los colaboradores en un espacio natural y relacionado a su entorno. Quiere decir que las variables, serán cualitativas con un enfoque cuantitativo.

#### **3.2.1 Calidad de servicio**

Definición conceptual. refiere Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), es la razón global del comprador sobre la ventaja o preponderancia de este, lo cual, es el efecto del paralelismo entre las expectativas del comprador sobre el servicio que debe ofrecer las empresas y sus percepciones sobre lo ofrecido.

Definición operacional. fue medida mediante dimensiones tales como confiabilidad, cap. de respuesta, empatía y elementos tangibles. Además, fue medido mediante la encuesta - cuestionario como escala de medición de Likert, a los usuarios de Inversiones Mingec S.A.C.

#### **3.2.2. Satisfacción del usuario**

Definición conceptual. Pereiro (2008), manifiesta como la apreciación que tiene el cliente y/o usuario al momento de obtener un bien.

Definición operacional, La satisfacción del usuario fue medido a través de dimensiones como el valor percibido, fidelidad, calidad percibida y expectativas del cliente. Además, fue medido en base a encuestas, utilizando la escala de medición de Likert, a los usuarios de la empresa Inversiones Mingec S.A.C.

### **3.3. Población**

#### **3.3.1 Población**

Es la agrupación total de personas que tienen peculiaridades comunes observables en un momento y lugar determinado, es decir, cuando se vaya a realizar algunas investigaciones se debe tener en cuenta las características esenciales, para finalmente, seleccionar la población que se estudió, De igual forma Hernández et al.(2014), define como la totalidad de personas que tienen las mismas cualidades, por lo tanto, la población está compuesta por 31 clientes que componen la cartera habitual de Inversiones Mingec S.A.C. Por lo tanto, no ejecutaron el cálculo de la muestra, ni muestreo respectivo.

Asimismo, la población es finita, según lo mencionado por Arias Odón (2012); es la totalidad por la cual sabemos la cantidad de unidades que lo componen. También Levin & Rubim (2004), señala que la población finita es aquella que tiene un tamaño limitado.

#### **3.3.2 Criterios de selección**

**Inclusión.** Compuesto por 31 clientes que habitualmente reciben el servicio de Inversiones Mingec S.A.C.

**Exclusión.** El estudio se excluye a los clientes que no reciben habitualmente los servicios, y al personal de Inversiones MingecS.A.C.

- Área administrativa
- Jefes de campo
- Operadores
- Agentes de seguridad
- Área Contable
- Choferes de las unidades
- Soldadores
- Colaboradores del taller
- Gerente
- Electricista



### **3.3.3 Unidad de Análisis**

Está compuesta por todos los usuarios que solicitan la prestación de la empresa Inversiones Mingec S.A.C., Según Gómez (2016), manifiesta que son los sujetos que serán medidos.

## **3.4 Técnica e instrumento**

### **3.4.1 Técnica**

El método empleado fue la encuesta, basada en preguntas realizadas a clientes, con la finalidad de recopilar información para el estudio. Del mismo modo, Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, Quimis Gómez, Moreno Ponce, & Indacochea Ganchozo (2018), menciona que esta técnica busca recolectar información que un grupo de personas proporciona, relacionadas con un tema en particular. De igual manera Campione (2005), indica que es la mejor herramienta de medición puesto que permite abordar problemas específicos.

### **3.4.2 Instrumento**

Se aplicó el cuestionario, cuyo fin es conocer la conexión entre ambas variables. De acuerdo con, López – Roldán, Fachelli. (2015), refiere que es la recopilación de datos, en donde las preguntas aparecen de manera ordenada y sistemática.

El instrumento es de tipo Likert, este compuesto por 5 escalas lo cual nos ha permitido obtener la medición, en la cual se formularon 48 preguntas.

**Tabla 1**  
*Escala de Likert*

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**Tabla 2**  
*Técnica e instrumento*

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del usuario	Encuesta	Cuestionario

### **Validez**

Fue con el juicio de expertos quienes examinaron y analizaron la relación entre lo estructurado en la encuesta y las preguntas de acuerdo con los indicadores que tiene cada dimensión de nuestras variables. De acuerdo con Martínez (2006), menciona que es la medida en que los resultados se reflejan de forma clara y representativa de la realidad.

**Tabla 3**  
*Información de expertos designados para validación*

Expertos	
<b>Experto 1</b>	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix
<b>Experto 2</b>	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
<b>Experto 3</b>	Mg. Gonzales Figueroa, Iris Katherine

**Tabla 4***Validación de expertos: Calidad de servicio*

<b>CRITERIOS</b>	<b>Exp. 1</b>	<b>Exp. 2</b>	<b>Exp. 3</b>	<b>Total</b>
Claridad	88%	91%	92%	271%
Objetividad	88%	91%	92%	271%
Pertinencia	88%	91%	92%	271%
Actualidad	88%	91%	92%	271%
Organización	88%	91%	92%	271%
Suficiencia	88%	91%	92%	271%
Intencionalidad	88%	91%	92%	271%
Consistencia	88%	91%	92%	271%
Coherencia	88%	91%	92%	271%
Metodología	88%	91%	92%	271%
			<b>TOTAL</b>	2710%
			<b>CV</b>	90.33%

**Tabla 5***Validación de expertos: Satisfacción de usuario*

<b>CRITERIOS</b>	<b>Exp. 1</b>	<b>Exp. 2</b>	<b>Exp. 3</b>	<b>Total</b>
Claridad	88%	89%	92%	269%
Objetividad	88%	89%	92%	269%
Pertinencia	88%	89%	92%	269%
Actualidad	88%	89%	92%	269%
Organización	88%	89%	92%	269%
Suficiencia	88%	89%	92%	269%
Intencionalidad	88%	89%	92%	269%
Consistencia	88%	89%	92%	269%
Coherencia	88%	89%	92%	269%
Metodología	88%	89%	92%	269%
			<b>TOTAL</b>	2690%
			<b>CV</b>	89.67%

## Confiabilidad

Es el grado que un instrumento genera, con efectos coherentes y consistentes a través de los puntajes obtenidos por un mismo grupo. De igual forma Aravena, Móruga Cartes, & Manterola (2014), menciona el nivel en que los promedios de una medición se encuentran libres de error. Por consiguiente, se empleó el alfa de Cronbach para medir fiabilidad respectiva.

### Alfa de Cronbach General

**Tabla 7**

*Resultado de análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,883	48

Se logró una fiabilidad 0.883%, Da a entender que los cuestionarios son aplicables.

## Alfa de Cronbach V1 - Calidad de servicio

**Tabla 8**

*Resultado de Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	24

Se obtuvo como resultado de análisis fiabilidad el 0.773.

## Alfa de Cronbach V2 - Satisfacción del usuario

**Tabla 9**

*Resultado de Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	24

De la misma manera el cuestionario de la satisfacción del usuario mediante el alfa de Cronbach se tuvo como resultado el 0.748.

### 3.5 Procedimientos

Para recopilar datos, primero se elaboró el instrumento del cuestionario el cual fue conformada por preguntas estructuradas para encuestar a los clientes, para finalmente ingresar los datos al SPSS, con ello poder conocer el nivel de confiabilidad como también el análisis descriptivo e inferencial.

### 3.6 Método de análisis de datos

Empleó método de análisis mediante dos tipos de estadísticas.

### **3.6.1 Análisis de datos descriptivo**

Aplicaron estadístico SPSS, lograron obtener información detallada y precisa mediante tablas y figuras de expresión para poder calcular el grado de conexión de las variables. De acuerdo con Rendón Macías & Villasís Keever (2016), menciona que para ejecutar un análisis descriptivo es fundamental retomar el fin (objetivos).

### **3.6.2 Análisis de datos Inferencial**

Son métodos estadísticos, generalizan la población, los resultados visualizados por intermedio de muestra representativa de la misma población. Así mismo Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagomez (2014), indican que se encuentran comprometidos el análisis y procesamiento de datos, los métodos dirigidos a la teoría de la probabilidad. Por conclusión podemos decir que esta estadística se aplicara con el fin de obtener conclusiones por intermedio de la hipótesis de prueba y la correlación de niveles de las variables, conforme a los datos alcanzados por medio de las encuestas, con el único fin de conceder una recomendación y posible resultado de las fallas visualizadas por los empleados en Inversiones Mingec S.A.C.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se trabajó mediante principios éticos, cumpliendo y respetando los reglamentos y normas establecidas por la universidad, de la misma manera, se han citado autores, teorías y antecedentes, a través de descripciones, mediante sus libros, artículos y tesis, cumpliendo y respetando las normas APA.

Cabe mencionar que no se realizó ninguna alteración en la recolección de datos ni elaboración del cuestionario, ya que se realizó de manera confiable y oportuna.

## IV. RESULTADOS

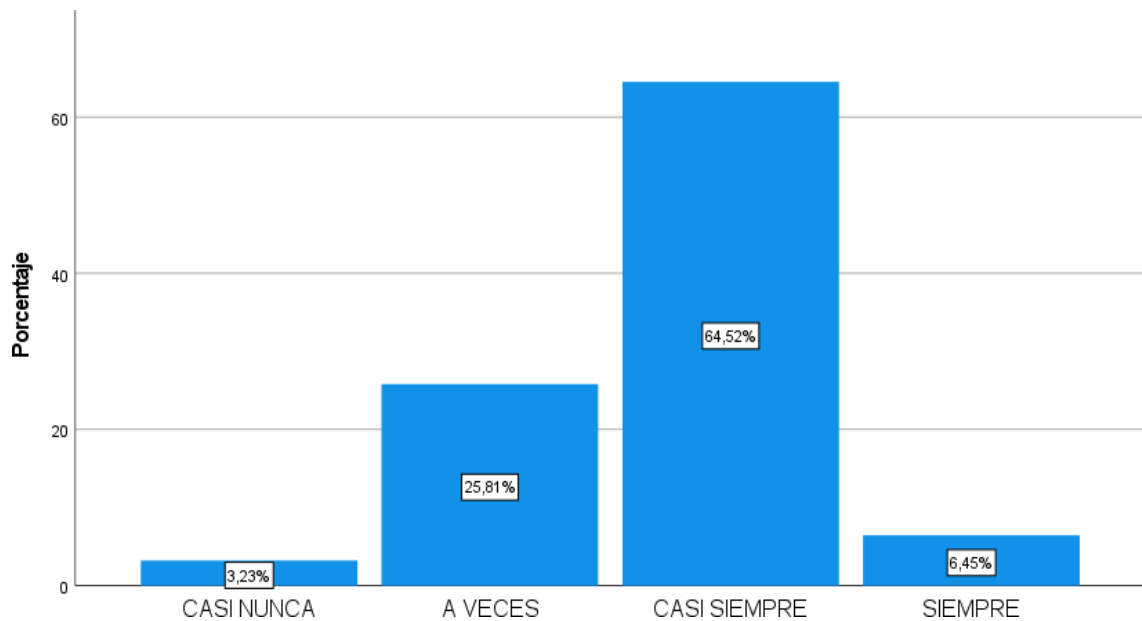
### 4.1 Análisis descriptivo

#### 4.1.1 Estadística descriptiva de Calidad de servicio

**Tabla 10**

*Resultado descriptivo de calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3,23	3,23	3,23
A veces	8	25,81	25,81	29,04
Casi siempre	20	64,52	64,52	93,56
Siempre	2	6,45	6,45	100,0
Total	31	100,0	100,0	



**Figura 1.** Distribución de frecuencia de Calidad de servicio

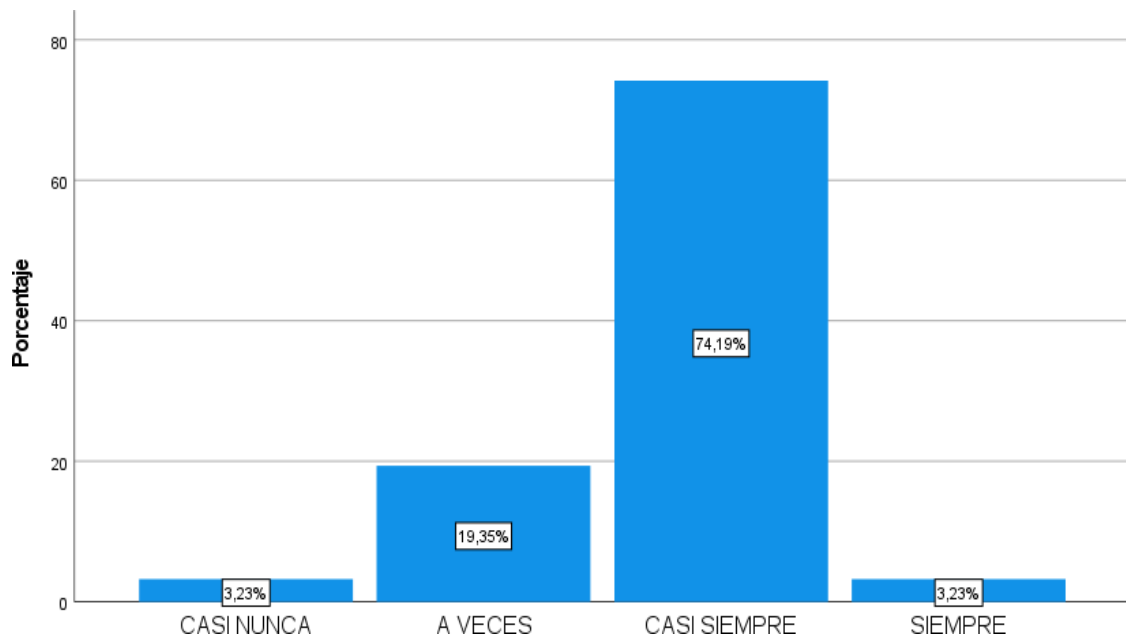
Mediante la tabla 10 y figura 1, refleja la totalidad de encuestados 31, para la primera variable respondieron que casi siempre un 64.52% con una cantidad de 20 clientes, el 25.81% indicaron a veces (8 clientes), mientras 6.45% indica que siempre con un total de 2 clientes y el 3.23% mencionan que casi nunca con una cantidad de 1 cliente.

#### 4.1.2 Estadística descriptiva de Calidad de servicio

**Tabla 11**

*Resultado descriptivo de satisfacción del usuario*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3,23	3,23	3,23
A veces	6	19,35	19,35	22,58
Casi siempre	23	74,19	74,19	96,77
Siempre	1	3,23	3,23	100,0
Total	31	100,0	100,0	



**Figura 2.** Distribución de frecuencia de Satisfacción del Usuario

Refleja la tabla 11 y figura 2, refleja 31 encuestados, para la segunda variable respondieron casi siempre un 74.19% con una cantidad de 23 clientes, 19.35% indican que a veces con una cantidad de 6 clientes, el 3.23% hace mención que casi nunca con una cantidad de 1 persona, al igual que siempre con 3.23% y 1 cliente.

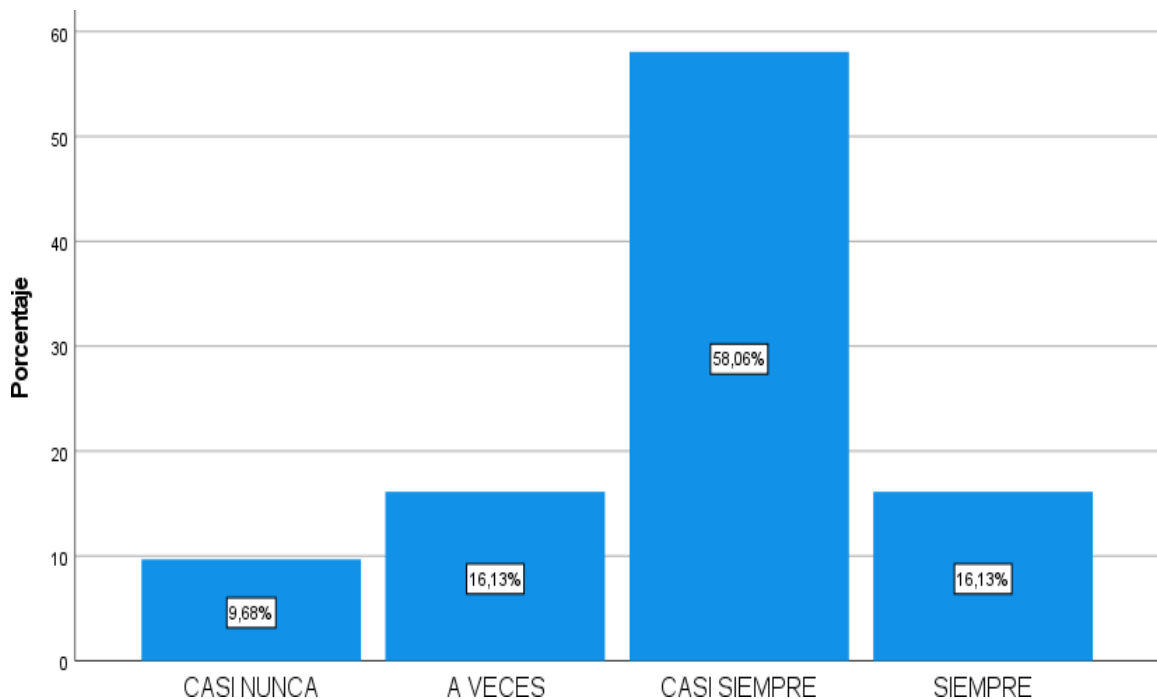


### 4.1.3 Estadística descriptiva de Confiabilidad

**Tabla 12**

*Resultado descriptivo de confiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	9,68	9,68	9,7
A veces	5	16,13	16,13	25,8
Casi siempre	18	58,06	58,06	83,9
Siempre	5	16,13	16,13	100,0
Total	31	100,0	100,0	



**Figura 3.** Distribución de frecuencia de Confiabilidad

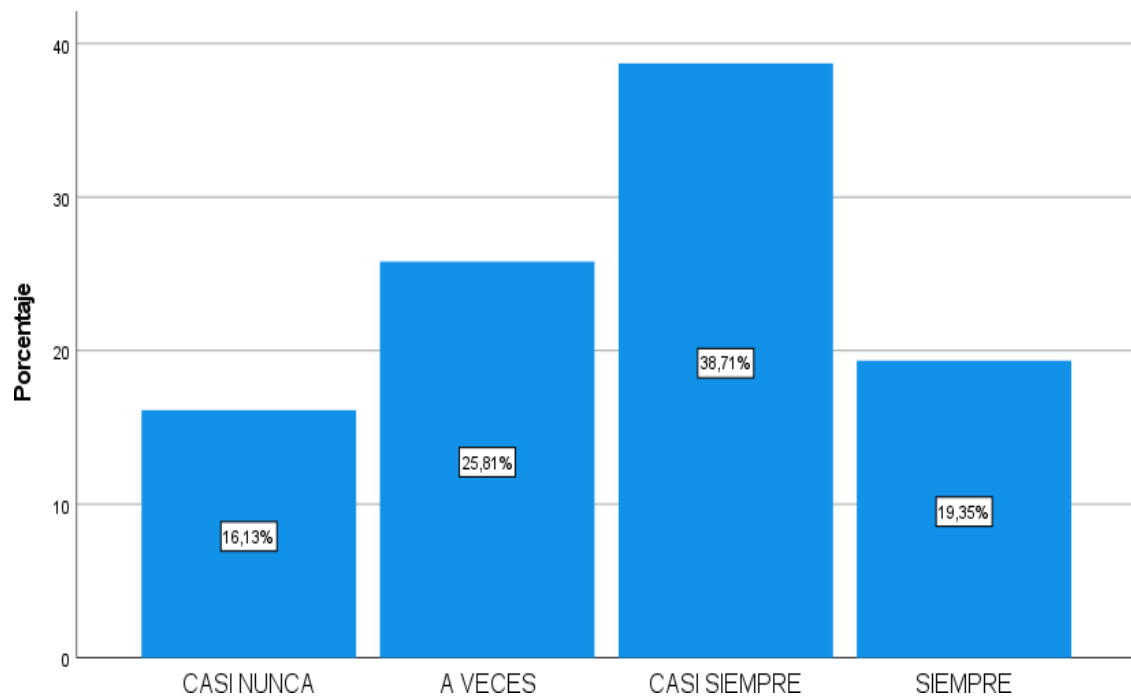
Mediante la tabla 12 y figura 3, refleja que todos los encuestados, indicaron que la confiabilidad casi siempre el 58.06% con una cantidad de 18 clientes, mientras que 16.13% opina que a veces con una cantidad de 5 clientes, al igual que siempre con 16.13% con una cantidad de 5 clientes, sin embargo, el 9.68% refiere que la confiabilidad se da casi nunca con una cantidad de 3 clientes.

#### 4.1.4 Estadística descriptiva de Capacidad de respuesta

**Tabla 13**

*Resultado descriptivo de capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	16,13	16,13	16,13
A veces	8	25,81	25,81	41,94
Casi siempre	12	38,71	38,71	80,65
Siempre	6	19,35	19,35	100,0
Total	31	100,0	100,0	



**Figura 4.** Distribución de capacidad de respuesta

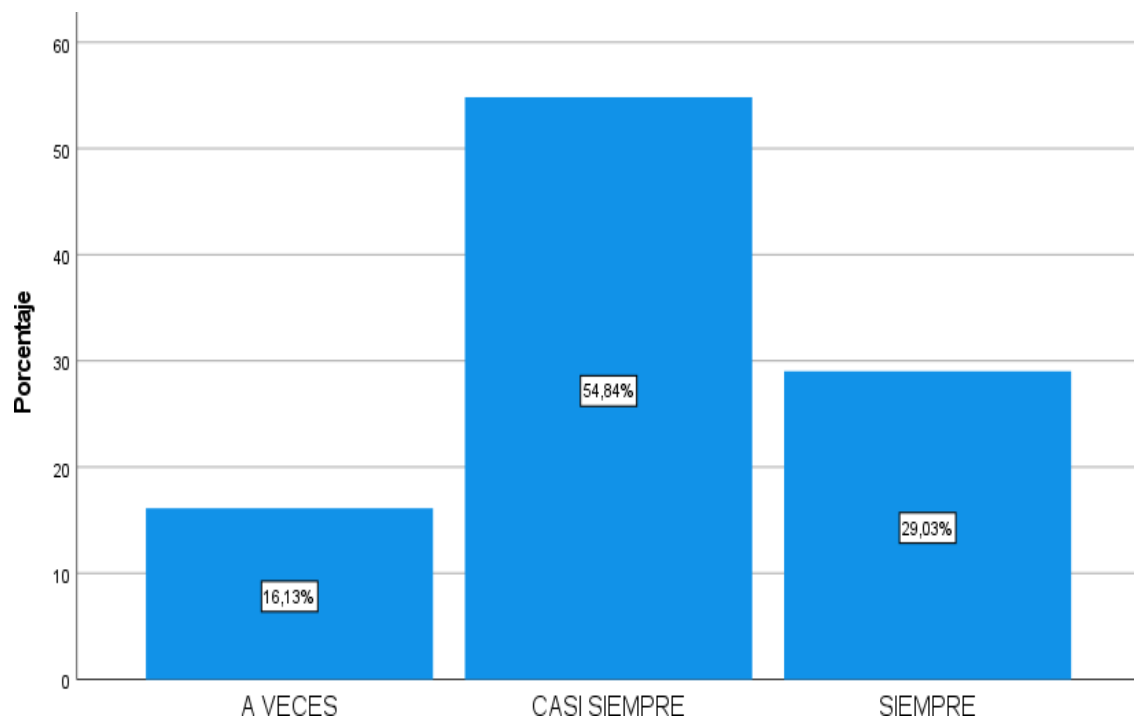
Mediante la tabla 13 y figura 4, refleja a los 31 encuestados, con respecto a la capacidad de respuesta, mencionaron que un 38.71% opina que casi siempre con (12 clientes), sin embargo, el 25.81% refiere que la capacidad de respuesta a veces (8 personas), 19.35% indican que siempre (6 personas) y el 16.13% señalaron que casi nunca (5 clientes).

#### 4.1.5 Estadística descriptiva de Empatía

**Tabla 14**

*Resultado descriptivo de empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	16,13	16,13	16,13
Casi siempre	17	54,84	54,84	70,97
Siempre	9	29,03	29,03	100,0
Total	31	100,0	100,0	



**Figura 5.** *Distribución de frecuencia empatía*

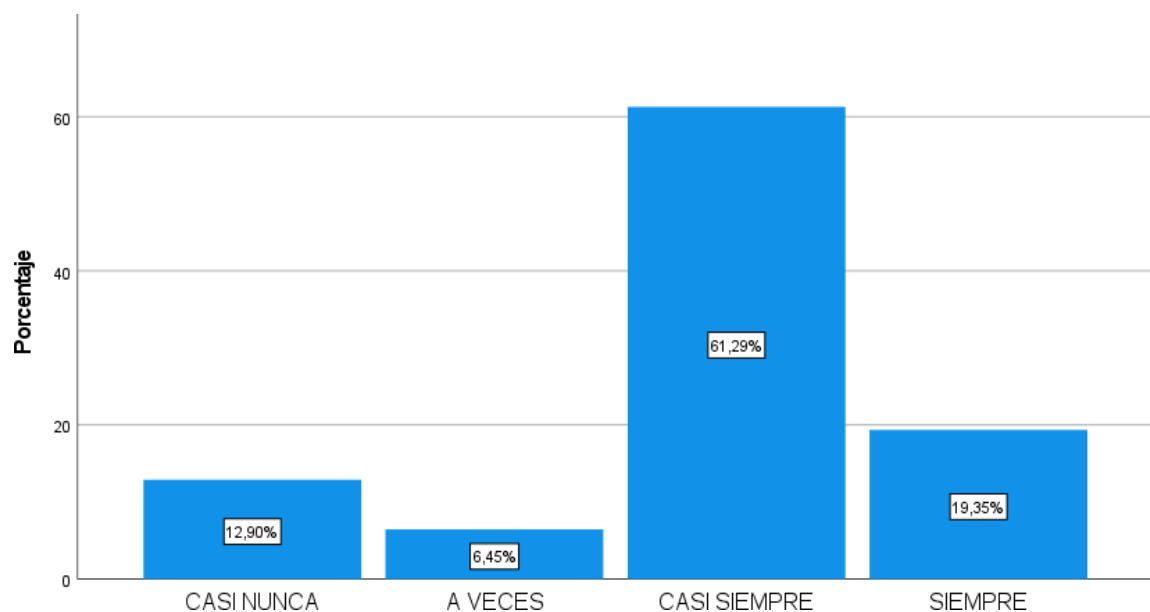
Mediante la tabla 14 y figura 5, determinó que los 31 encuestados, referente a empatía indicaron que casi siempre el 54.84% con una cantidad de 17 clientes, mientras que 29.03% opina que siempre con una cantidad de 9 clientes y el 16.13% hace mención que a veces con una cantidad de 5 clientes.

#### 4.1.6 Estadística descriptiva de Elementos tangibles

**Tabla 15**

*Resultado descriptivo de elementos tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	12,90	12,90	12,90
A veces	2	6,45	6,45	19,35
Casi siempre	19	61,29	61,29	80,64
Siempre	6	19,35	19,35	100,0
Total	31	100,0	100,0	



**Figura 6.** Distribución de frecuencia elementos tangibles

Mediante la tabla 15 y figura 6, refleja los encuestados 31, referente a los elementos tangibles indicaron que casi siempre 61.29% con una cantidad de 19 clientes, mientras que 19.35% opina que siempre con una cantidad de 6 clientes, sin embargo, el 12.90% refiere que la empatía se da casi nunca con una cantidad de 4 clientes y el 6.45% hace mención que a veces con una cantidad de 2 clientes.

## 4.2 Análisis inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

La elaboración de la prueba de normalidad se tomó en cuenta el tipo de distribución de los elementos si eran paramétricos o no paramétricos.

Hipótesis de normalidad

- $H_0$ . La distribución estadística de la muestra es normal.
- $H_1$ . La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión

- Si el valor sig. es  $> 0.05$  se acepta la  $H_0$ .
- Si el valor sig. es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 16**

*Calidad de servicio y satisfacción del usuario*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,368	<,001	,770	31	<,001
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	,431	<,001	,664	31	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por consiguiente, la tabla 16 realizaron la prueba de normalidad Shapiro - Wilk y cuyo resultado fue el nivel de Sig. es 0,00, esto significa que no se tiene una distribución normal en los datos de variables quiere decir que, efectuaron la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis

Todas las hipótesis mencionadas en el estudio se pusieron a prueba, para con ello confirmar la relación que existió para ambas variables. De acuerdo con Hernández et al., precisa resolver si la hipótesis poblacional es confiable mediante los datos extraídos de la muestra de su totalidad”

Estrategia de la prueba

- Si el valor Sig. Es  $> 0.05$  se acepta la  $H_0$ .
- Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre Calidad de servicio y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre Calidad de servicio y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del usuario*

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente decorrelación	1,000
		Sig. (bilateral)	,847**
		N	<,001
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	31
		Sig. (bilateral)	,847**
		N	<,001

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

Una vez planteada la hipótesis general, se empleó la investigación respectiva de la base de datos extraídos de la encuesta aplicada, se utilizó el software SPSS 25.

La tabla 18 refleja que el valor significancia (bilateral), 0.001, nos señala que es  $p < 0.05$  significa que rechaza la  $H_0$  y admite la  $H_1$  determinando que hay una relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Además, mediante el coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.847, esto indica que se tiene una correlación positiva fuerte.

#### 4.2.4 Prueba de Hipótesis específica

##### - Prueba de hipótesis entre la Confiabilidad y Satisfacción del Usuario

- Ho: No existe relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.
- H1: Existe relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

Estrategia de la prueba

- Si el valor Sig. Es  $> 0.05$  se acepta la Ho.
- Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la Ho.

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis entre la confiabilidad y satisfacción del usuario*

		CONFIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	31	31
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	31	31

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

Se aprecia el valor de significancia (bilateral) 0.001, Por consiguiente, rechazamos la Ho y acepta la H1, determinando que si tiene relación la confiabilidad y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Además, mediante el coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.725, señala correlación positiva fuerte.



**- Prueba de hipótesis entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del usuario**

- Ho: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.
- H1: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

**Estrategia de la prueba**

- Si el valor Sig. Es  $> 0.05$  se acepta la Ho.
- Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la Ho.

**Tabla 20**

*Prueba de hipótesis entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.*

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,615**
		N	<,001
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	31
		Sig. (bilateral)	31
		N	,615**
		<,001	1,000
		31	.
		31	31

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

El valor de significancia (bilateral) 0.001, entonces, rechazaron la Ho y aceptaron la H1, determinando que hay relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Además, mediante el coeficiente de correlación del Rho Spearman =0.615, refleja hay una correlación positiva considerable entre las variables.

## - Prueba de hipótesis entre Empatía y Satisfacción del Usuario

- Ho: No existe relación significativa entre empatía y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.
- H1: Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del usuario en la Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

### Estrategia de la prueba

- Si el valor Sig. Es  $> 0-05$  se acepta la Ho.
- Si el valor Sig. Es  $< 0-05$  se rechaza la Ho.

**Tabla 21**

*Prueba de hipótesis entre empatía y satisfacción del usuario*

			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	31	31
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	31	31

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

Se aprecia valor de significancia (bilateral) 0.001, Por consiguiente, rechazaron la Ho y aceptaron la H1, determinando que hay relación entre empatía y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Además, mediante el coeficiente de correlación del Rho Spearman =691, refleja que se tiene correlación positiva considerable entre las variables.

## - Prueba de hipótesis entre Elementos tangibles y Satisfacción del usuario

- Ho: No existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.
- H1: Existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021.

### Estrategia de la prueba

- Si el valor Sig. Es  $> 0-05$  se acepta la Ho.
- Si el valor Sig. Es  $< 0-05$  se rechaza la Ho.

**Tabla 22**

*Prueba de hipótesis entre elementos tangibles y satisfacción del usuario*

		ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,540**
		N	.
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	31
		Sig. (bilateral)	,002
		N	31

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

Los resultados reflejan el valor de significancia (bilateral) 0.002, entonces., rechazaron la Ho, aceptaron la H1, determinando que hay relación para los elementos y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Además, mediante el coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.540, manifiesta que se tiene correlación positiva considerable entre las variables.

## V. DISCUSIÓN

Compararon los resultados que se extrajeron de los estudios mencionados.

En base a la meta principal, precisar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021., se obtuvo mediante la tabla 18 un nivel de correlación positiva muy fuerte ( $r = 0.857$ ), para la calidad de servicio y satisfacción del usuario, se evidenció los métodos que efectuaron la calidad de servicio, tiene una relación directa con la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., información que al constatar con Barrera, M. (2019), con su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la biblioteca central y virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2018”, quien evidencia una correlación positiva considerable ( $r = 0.700$ ), entonces si hay una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, con los resultados encontrados, confirmaron la relación entre ambas variables. Además (Johnson & Karlay, 2018), determinaron que la empatía y el precio son uno de los puntos claves que predominan en el consumidor al adquirir un bien o solicitar un servicio.

Como primer Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021, los resultados en la tabla N.º 19 se visualiza el nivel de correlación positiva considerable ( $r = 0.725$ ), entre la confiabilidad y satisfacción del usuario, se aprecia que los indicadores utilizados de confiabilidad fue para obtener la satisfacción del usuario; datos que al ser colacionados con Cavero, (2019), a través del estudio titulada “*Calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Registros Públicos de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquin, año 2018*”, quien refleja que hay una correlación positiva muy fuerte ( $r = 0.881$ ), afirmando que existe una relación entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario, además López, (2018), detalla que los elementos claves para una buena calidad de servicio son una buena atención, respuesta inmediata, trato personalizado, equipos y maquinarias modernas.

Como segundo objetivo específico, fue precisar la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021, como se dio a conocer en la tabla N.º 20 visualizando un Rho Spearman ( $r = 0.615$ ), se deduce una correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario. Así mismo identificaron como la compañía uso sus estrategias para conseguir que sus clientes encuentren la satisfacción y la capacidad de respuesta esperada; datos que son colacionados con López, (2018), con su indagación “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil”, quien evidencia que hay una correlación positiva considerable ( $r = 0.697$ ), conforme al resultado dado, nos indica que existe conexión entre las variables en mención, finalmente nos detalla que los elementos claves para una buena calidad de servicio son una buena atención, respuesta inmediata, trato personalizado, equipos y maquinarias modernas; de igual manera la capacidad de respuesta es la prontitud del personal al atender a un cliente y/o usuario.

Como tercer objetivo específico, es identificar la empatía y la satisfacción del usuario en Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021, los resultados en la tabla N.º 21 indicaron un Rho Spearman ( $r = 0.691$ ) entonces se deduce una correlación positiva considerable con la empatía y satisfacción del usuario, con ello nos refleja que la compañía uso sus estrategias para conseguir empatía y satisfacción de usuario, armónica entre sus colaboradores y sus clientes; para ellos se hizo una comparación con la tesis Olaya, (2017), con su estudio “Calidad de servicio de satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita”, quien evidencia una correlación positiva considerable ( $r = 0.559$ ), lo cual detalla y confirma que si existe una relación para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, estos resultados afirmaron la relación entre empatía y satisfacción del usuario.

Como cuarto objetivo específico, identificar los elementos tangibles y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021, se obtuvo mediante la tabla N.º 22 un Rho Spearman ( $r = 0.540$ ) entonces reafirmaron una correlación positiva considerable entre elementos tangibles y satisfacción del usuario, reflejaba la compañía

empleaba los indicadores de una manera adecuada tanto para la organización como para el consumidor, datos que son comparados con Peltroche (2016), con su estudio "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores S.A.C.*", evidencio que existe una correlación positiva considerable ( $r = 5.69$ ), esto afirma que tiene relación entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario, por lo tanto el estudio nos detalla que el grado de la variable calidad de servicio de dicha compañía es alto con 83% de aprobación; asimismo también hace mención que la satisfacción del cliente es el adecuado con 78% de resultado; con todo lo antes mencionado podemos deducir que el nivel entre las variables es moderada positiva.

## VII. CONCLUSIONES

**Primero:** Visualizaron que hay correlación positiva muy fuerte para ambas variables, a través del coeficiente Rho de Sperman de 0.847, y nivel de significancia 0.001 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C.; entonces, mientras mejoran la calidad, expresado en el buen trato al cliente, respuesta inmediata, empatía y confianza; podremos concluir que mayor será la satisfacción del usuario en cuanto a la confiabilidad de la compañía.

**Segundo:** Se evidenció que existe correlación positiva considerable, con un Rho de Sperman de 0.725, y nivel de trascendencia 0.001 para la confiabilidad y la satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., por lo tanto, si la confiabilidad otorgada es la adecuada, obtendremos de ello un respaldo eficaz en cuanto a la satisfacción del usuario. Se finaliza que la confiabilidad se relaciona de manera perfecta.

**Tercero:** Se reflejó que existe correlación positiva considerable, con un Rho de Sperman 0.615 y nivel de trascendencia 0.001 para la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., entonces, reflejó que la capacidad de respuesta significa que el cliente se sienta importante del bien y/o servicio que solicite, desde mismo modo esta variable va de la mano con la satisfacción del usuario.

**Cuarto:** Existe correlación positiva considerable, con un Rho de Sperman 0.691 y nivel de trascendencia 0.001, para empatía y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., por lo tanto, si relacionamos bien la empatía en la organización podemos llegar a crear lazos de confianzas de trabajadores a clientes, esto quiere decir cultivar buenas relaciones. Asimismo, se observó que la variable en mención va de la mano con la satisfacción del cliente.

**Quinto:** Refleja correlación positiva considerable, con un Rho de Spearman 0.540 y nivel de significancia 0.001 para elementos tangibles y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., por lo tanto, los elementos tangibles son aquellos que tienen una parte material dentro de la organización, es decir son cuantificables y medibles.



## VIII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se evidenció correlación positiva muy fuerte para la calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere mejorar el compromiso de los colaboradores con la compañía y con ello poder tener mejores resultados.

**Segunda:** Se logró observar correlación positiva considerable para la confiabilidad y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Se propone renovar planes de mejora continua con el fin de fidelizar a los clientes, con una buena atención, un excelente servicio, y un trabajo en equipo organizado.

**Tercera:** Se observó correlación positiva considerable para la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Se recomienda renovar la capacidad de respuesta, mediante los distintos canales de atención (correo electrónico, teléfono, visita de campo, etc.). Y por consiguiente el horario de atención tiene que ser amplio y flexible al público general.

**Cuarto:** Identificaron correlación positiva considerable para la empatía y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere mejorar la empatía, esta tiene que ir de mano con los valores de todo equipo organizacional, mediante la confianza, simpatía y la amabilidad.

**Quinto:** Se visualiza correlación positiva considerable para las partes tangibles y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere que la empresa mejore sus instalaciones de atención al cliente, y con ello lograr un ambiente adecuado para atención del usuario.

## REFERENCIAS

- Abarza, F. (01 de julio de 2012). *Investigación Aplicada vs Investigación Pura*. Obtenido de Google Académico: <https://bit.ly/3owmZCZ>
- Aravena, P., Moraga, J., Cartes, R., & Manterola, C. (abril de 2014). *International Journal of Odontostomatology*. Obtenido de Google Académico: <https://bit.ly/2MwSnTY>
- Arias, F. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://bit.ly/3bLVeBg>
- Ayala, R. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios. *tesis de Titulación*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí. Obtenido de <https://bit.ly/3sAoi5l>
- Barrera, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la biblioteca central y virtual de la universidad Jose Faustino Sánchez Carrión. *Tesis Titulación*. Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <https://bit.ly/3dTFL4L>
- Bernal, P. (12 de mayo de 2018). Porque muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latinoamérica. *LatimAmerica Post*. Obtenido de <https://bit.ly/3dVKVgs>
- Brown, w., & Swartz, A. (1989). *A Gap Analysis of Professional Service Quality*. USA: Journal of Marketing. Obtenido de <https://bit.ly/3b1o9lu>
- Camarasa, J. (2004). La calidad en la administración pública. *Educar en el 2000*. Obtenido de <https://bit.ly/38numqn>
- Campione, J. (2005). *La identificación de los clientes - usuarios y la medición de su satisfacción*. Public health agency of Canadá. Obtenido de <https://bit.ly/3cjUFii>
- Cavero, D. (2019). Calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en la subgerencia de servicios públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquin. *Tesis Titulación*. Universidad Jose Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <https://bit.ly/3r5edNA>
- Crosby, P. (1989). *La organización permanentemente exitosa*. Obtenido de La organización permanentemente exitosa: <https://bit.ly/3b1n9xK>

- Cruz del Castillo, C., Socorro, O., & Gonzales, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://bit.ly/3uGnqOw>
- Deming, E. (1997). *El miedo en las organizaciones*. Llanera: Instituto de fomento Regional. Obtenido de <https://bit.ly/3ku1zFm>
- Evans, J., & Lindsay, William. (2008). *Administración y control de la Calidad, 7ª Edición*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://bit.ly/3r8Lx6g>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica, Primera Edición*. Alcoy: Editorial Área de Innovación y desarrollo, S.L. Obtenido de <https://bit.ly/3q3jHqE>
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Centro universitario de investigaciones bibliotecológicas*. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/36463-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37274-2-10-20111206%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/36463-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37274-2-10-20111206%20(2).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta edición*. México: Interamericana editores SA de CV. Obtenido de <https://bit.ly/3bRvXW2>
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Mac Graw-Hill de España. Obtenido de <https://bit.ly/3ekTGRD>
- Jhonson, C., & Karlay, S. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction. *Tesis de Maestría*. University of Gavle, Sweden. Obtenido de <https://bit.ly/3q43LnW>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, Décimocuarta edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://bit.ly/3kvP8J0>
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía, séptima edición*. Pearson Educación. Obtenido de <https://bit.ly/3byd63p>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurant Rachy"s de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de titulación*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/3kuZMzX>
- López, E. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://bit.ly/3cl6d4P>

- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, Primera edición*. Barcelona: Campus de la UAB. Obtenido de <https://bit.ly/2NOrtaT>
- Martinez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cuantitativa. *SciELO*. Obtenido de <https://bit.ly/3qrbugg>
- Moya, M. (2016). Estrategia calidad de servicio. *Logistic*. Obtenido de <https://bit.ly/3vcFK22>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la Tesis, Cuarta Edición*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/2Pp5act>
- Oliver, R. (1980). User satisfaction and service quality tourist accommodation Merida State, Venezuela. *Revista de ciencias sociales*. Obtenido de <https://bit.ly/3eon0qc>
- Oyola, J. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en distrito de Santa Anita. *Tesis para Titulación*. Universidad Peruana Unión, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/3uFCNXt>
- Parasuraman, A., Zeitham, V., & Berry, L. (1985). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt - Chile. *Revista Chilena de Ingeniería*. Obtenido de <https://bit.ly/2ZYRIhl>
- Peltroche, E. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S. *Tesis Titulación*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://bit.ly/3pXHqZm>
- Pereiro, J. (18 de marzo de 2008). *La satisfacción del Cliente en ISO - 9001*. Obtenido de La satisfacción del Cliente en ISO - 9001: <https://bit.ly/2ZWuKYh>
- Refugio, J. (2002). La gestión de la calidad de los servicios. *Conciencia tecnológica*, México. Obtenido de <https://bit.ly/2PTCN6k>
- Rendón, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2006). Estadística Descriptiva. *Revista Alergía México*. Obtenido de <https://bit.ly/3q32u0D>
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share. *Tesis de Titulación*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Obtenido de <https://bit.ly/2NMR8Ri>
- Tarí, J. (1997). Calidad total fuente de ventaja competitiva. *Universidad de alicante*. Obtenido de <https://bit.ly/3rvsMu4>

- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente, 10ª Edición*. USA: Service Quality Institute Latín América. Obtenido de <https://bit.ly/3dVYXP6>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios, Conceptos y Herramientas, Tercera edición*. Bogotá: Biblioteca nacional de Colombia. Obtenido de <https://bit.ly/2ZYRd6X>
- Vega, J. (2016). Calidad del servicio y lealtad del cliente de los Bares del Cantón Baños. *Tesis de Maestría*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga. Obtenido de <https://bit.ly/3bG0m9K>

## ANEXOS 1

### Matriz de Operacionalización de la Variable 1

Variables	Definición Conceptuales	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	La calidad de servicio, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definen la calidad de servicio como el juicio global del cliente sobre la excelencia o superioridad de este, lo cual, es el resultado de la comparación entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que debe ofrecer las empresas y sus percepciones sobre lo ofrecido.	La calidad de servicio, fue medido a través de dimensiones como la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles, usando como instrumento de medición un cuestionario de 48 preguntas tipo a la escala de Likert a los usuarios de la empresa Inversiones Mingec S.A.C.	Confiabilidad	Eficiencia	Ordinal Medición: Likert
			Capacidad de respuesta	Eficacia Compromiso Habilidad Confianza Cortesía Comprensión Necesidades Atención Empleados Satisfacciones	
			Empatía		1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Elementos tangibles	Instalaciones	

## Matriz de Operacionalización de la Variable 2

Variables	Definición Conceptuales	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del Usuario	La Satisfacción del usuario, según Pereiro (2008), lo define como la percepción que el cliente tiene sobre el grado en el cual se han cumplido los requisitos. Asimismo, también nos hace mención que la satisfacción es un estado psicológico, y por lo tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad del cliente.	La satisfacción del usuario fue medido a través de dimensiones; como el valor percibido, fidelidad, calidad percibida y expectativas del cliente usando como instrumento de medición un cuestionario de 48 preguntas tipo a la escala de Likert a los usuarios de la empresa Inversiones Mingec S.A.C.	Valor Percibido	Equipos Modernos Información Pertinente Presupuesto bien distribuido	Ordinal  Medición: Likert  1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Fidelidad	Servicio de confianza Uso permanente de servicio Recomendación del servicio	
			Calidad Percibida	Personal capacitado Información actualizada Atención Satisfactoria	
			Expectativas del Cliente	Adecuado servicio Atención rápida Atención Especializada	

## Anexo 2:

### Instrumento de recolección de datos

---

#### LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE INVERSIONES MINGEC S.A.C., HUAURA 2021.

---

#### Estimado Cliente:

Este cuestionario busca determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de usuario, de la empresa Inversiones Mingec S.A.C.

#### Instrucciones:

A continuación, le mostramos una serie de preguntas, en la cual usted tendrá que responder en una escala del 1 al 5, para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios.

ESCALA	EQUIVALENCIA
1	Siempre
2	Casi siempre
3	A veces
4	Casi nunca
5	Nunca

El cuestionario es anónimo, solo tienes fines académicos. No hay respuesta correctas e incorrectas, trate de responder de acuerdo con la atención y el servicio que se le ha brindado.

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia.



CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
Confiabilidad	<b>Eficiencia</b>					
	1	¿Considera que uno de los principales factores que nos mantiene en el mercado es la eficiencia al momento de realizar nuestros servicios?				
	2	¿Considera Ud. que el personal labora con eficiencia?				
	<b>Eficacia</b>					
	3	¿Puede medir la eficacia de nuestros servicios prestados?				
	4	¿Considera que fuimos eficaz con el servicio brindado?				
	<b>Compromiso</b>					
5	¿Considera que la empresa tiene como compromiso cumplir con sus expectativas?					
6	¿Cree Ud. que el personal muestra el compromiso que tiene con la empresa, con los clientes?					
Capacidad de respuesta	<b>Habilidad</b>					
	7	¿Cree Ud. que nuestro personal tiene la habilidad para brindar asesoría técnica?				
	8	¿Considera Ud. que nuestro personal tiene habilidad para responder sus dudas?				
	<b>Confianza</b>					
	9	¿Recomendaría nuestra empresa para que brinde los diversos servicios que ofrece con sus amigos y/o conocidos?				
	10	¿La empresa le da la confianza necesaria para que Ud. vuelva a requerir de nuestros servicios?				
	<b>Cortesía</b>					
11	¿El personal de la empresa se muestra dispuesta a ayudar al usuario?					
12	¿Está de acuerdo con el trato que recibe por parte del personal de la empresa al momento de requerir y concluir con el servicio?					
Empatía	<b>Comprensión</b>					
	13	¿El personal de la empresa se muestra comprensivo ante el requerimiento que Ud. solicita?				
	14	¿El personal fue comprensivo de acuerdo con tu nivel económico?				
	<b>Necesidades</b>					
	15	¿La empresa llega a cubrir con sus necesidades?				
	16	¿Ud. siente la necesidad de buscar el servicio de otra compañía?				
	<b>Atención</b>					
17	¿Está de acuerdo con la atención y orientación que se le brinda ante cualquier ayuda que necesita?					
18	¿Se le brinda una atención oportuna al momento de concluir con el servicio?					
Elementos tangibles	<b>Empleados</b>					
	19	¿Considera que los empleados se muestran capacitados al momento de realizar el servicio?				
	20	¿Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra?				
	<b>Satisfacciones</b>					
	21	¿Ud. se considera satisfecho del ambiente en el que nosotros atendemos y/o recepcionamos sus requerimientos?				
	22	¿Se encuentra satisfecho con los equipos que utilizamos para realizar su requerimiento?				
	<b>Instalaciones</b>					
23	¿Las instalaciones físicas en general de la empresa, están bien cuidados?					
24	¿Cree Ud. que la infraestructura de las instalaciones es adecuadas para este rubro de trabajo?					

SATISFACCIÓN DEL USUARIO		1	2	3	4	5
Valor percibido	<b>Equipos modernos</b>					
	1	¿Se encuentra usted satisfecho con los equipos, que le ofrece la empresa?				
	2	¿Los equipos de nuestra compañía, son modernos y cumplen con sus estándares y necesidades?				
	<b>Pertinente</b>					
	3	¿Los operadores de las unidades, son pertinentes con usted?				
	4	¿Creé usted que es pertinente, que trabajemos doble turno si fuera necesario?				
<b>Presupuesto bien distribuido</b>						
5	¿Creé usted que deberíamos aumentar nuestro presupuesto en adquirir nuevos equipos?					
6	¿Considera necesario que implementemos un sistema para la distribución del presupuesto?					
Fidelidad	<b>Servicio de confianza</b>					
	7	¿Confía plenamente en el servicio que le brindamos?				
	8	¿Considera usted que el servicio brindado, merece ser evaluado?				
	<b>Uso permanente del servicio</b>					
	9	¿Cuán habitual requiere de nuestros servicios?				
	10	¿Considera usted que tenemos que crear accesos promocionales para un permanente servicio?				
<b>Recomendación del servicio</b>						
11	¿Recomendaría nuestros servicios a terceros?					
12	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindamos?					
Calidad percibida	<b>Personal capacitado</b>					
	13	¿Cree usted que los operadores de nuestras unidades se encuentran capacitados para realizar los trabajos encomendados?				
	14	¿Le brindaron una información clara y precisa sobre los servicios que ofrecemos?				
	<b>Información actualizada</b>					
	15	¿El personal absuelve sus dudas con claridad y le infunde seguridad?				
	16	¿La empresa le brinda la información actualizada y adecuada que usted requiere?				
<b>Atención satisfactoria</b>						
17	¿El personal demuestra interés por satisfacer sus necesidades?					
18	¿Nuestro equipo de trabajo le brinda la atención esperada?					
Expectativa del cliente	<b>Adecuado servicio</b>					
	19	¿El sistema que se utiliza es el más adecuado para usted?				
	20	¿Considera usted que el personal de la compañía tiene las competencias profesionales para atender al público?				
	<b>Atención rápida</b>					
	21	¿Existe simplificación de procedimientos para una atención rápida?				
	22	¿Su atención se realizó según el horario establecido por la empresa?				
<b>Atención especializada</b>						
23	¿Cree usted que nuestros colaboradores le brindan una atención especializada?					
24	¿Cuándo se contactó con nosotros y/o se acercó a nuestras instalaciones, nuestro personal de recepción fue amable con usted?					

## Anexo 3 Validación de los instrumentos Experto

M.<sup>a</sup> 1: Navarro Tapia, Javier Félix



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA, JAVIER FELIX
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: REYES CHANG, MONIKA CRISTINA  
TRUJILLO ROSSI, YAQUELINE MONICA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

---

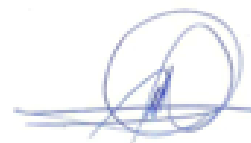


---

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



-----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: REYES CHANG, MONIKA CRISTINA  
TRUJILLO ROSSI YAQUELINE MONICA

### II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20%	Regular 21-40%	Bueno 41 -60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiada					88
OBJETIVIDAD	Esta expresada de manera coherente y l6gica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigaci6n					88
ACTUALIDAD	Esta adecuada para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACI6N	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al proposito de la investigaci6n					88
CONSISTENCIA	Considera que t6 item; utilizados en este instrumento son todos y cada una propios del campo que se esta investiganda.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumenta adecuada al tipo de usuaria a quienes se dirige el instrumenta					88
METODOLOGÍA	Cansidera que las items miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE LA VALORACION						88%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

---

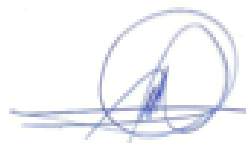


---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

88%

Lima, 03 de febrero del 2021.



-----  
Firma de experto Informante  
DNI N° 08814139

## Experto N<sup>o</sup> 2: Bardales Cárdenas, Miguel



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: REYES CHANG, MONIKA CRISTINA  
TRUJILLO ROSSI YAQUELINE MONICA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>91%</b>

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

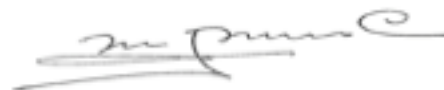
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

91%

Lima, 03 de febrero del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: REYES CHANG, MONIKA CRISTINA  
TRUJILLO ROSSI YAQUELINE MONICA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

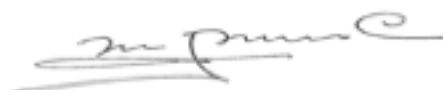
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Lima, 03 de febrero del 2021



.....  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

**Experto N°3: Gonzales Figueroa, Iris Katherine**



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: REYES CHANG, MONIKA CRISTINA  
TRUJILLO ROSSI YAQUELINE MONICA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>92%</b>

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

**IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:**

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 46461881

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: REYES-CHANG, MONIKA CRISTINA  
TRUJILLO ROSSI YAQUELINE MONICA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>92%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

ITE M	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15		✓		
16		✓		
17	✓			
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



-----  
 Firma de experto Informante  
 DNI N° 46461881

## ANEXO 4

**Tabla 6**

*Escala de confiabilidad*

<b>Valores</b>	<b>Niveles</b>
> 0.9	Elevada
> 0.8	Aceptable
> 0.7	Regular
> 0.6	Baja
> 0.5	Muy baja
> 0.5	Nula

## ANEXO 5

**Tabla 17**

Nivel de correlación de Rho de Spearman

*Fuente: Hernández et al. (2014)*

Valor	Significado
(-0.91 a -1.00)	Correlación Negativa Perfecta
(-0.76 a -0,90)	Correlación Negativa Muy Fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación Negativa Considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación Negativa Media
(-0.01 a -0.10)	Correlación Negativa Débil
0	No existe correlación
(+0.10 a +0.10)	Correlación Positiva Débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación Positiva Media
(+0.51 a +0.75)	Correlación Positiva Considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación Positiva Muy Fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación Positiva Perfecta



# ANEXO 6

## Matriz de datos

Variable	CALIDAD DE SERVICIO																									
	Dimensiones		Confiabilidad				Capacidad de respuesta								Empatía				Elementos tangibles							
	Indicadores		Eficiencia		Eficacia		Compromiso		Habilidad		Confianza		Cortesía		Comprensión		Necesidades		Atención		Empleados		Satisfacciones		Instalaciones	
	Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24
PARTICIPANTES	1	5	5	4	5	3	5	2	5	4	1	2	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	2	5	
	2	4	1	3	3	2	3	1	2	4	4	1	2	3	3	2	3	4	4	2	5	4	3	4	3	
	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	4	5	5	2	5	3	4	
	4	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5	
	5	5	4	2	3	4	5	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	
	6	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	
	7	5	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	4	5	5	3	5	4	
	8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
	9	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	
	10	2	2	2	1	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	5	1	5
	11	3	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2
	12	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3
	13	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	2	2	4	1	1	4
	14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
	15	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
	16	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5	4	5	3	5	3	5	5
	17	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	1	2	2	2	2	2	4
	18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
	19	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
	20	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
	21	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	1	3
	22	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
	23	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	2	5	5	4	2	2
	24	2	2	4	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	1	1	4	4	1	1	1
	25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5	2	4	4	5	2	4	4
	26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	27	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4
	28	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4
	29	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	3	2	2	2	3	3
	30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5
	31	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4

Variable		SATISFACCIÓN DEL USUARIO																								
Dimensiones		Valor percibido						Fidelidad				Calidad percibida						Expectativa del cliente								
Indicadores		Equipos modernos		Pertinente		Presupuesto bien distribuido		Servicio de confianza		Uso permanente del servicio		Recomendación del servicio		Personal capacitado		Información actualizada		Atención satisfactoria		Adecuado servicio		Atención rápida		Atención especializada		
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	
PARTICIPANTES	1	5	5	4	5	5	5	2	5	4	1	2	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	3	5	
	2	4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3	4	4	2	5	4	3	5	3	
	3	3	4	2	4	4	4	2	5	3	2	2	5	4	3	3	5	5	4	5	5	2	5	4	4	
	4	2	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	
	5	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
	6	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	
	7	5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3	5	3	4	5	5	3	4	4	
	8	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
	9	4	5	4	3	5	2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	
	10	2	2	2	1	4	1	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	5	2	5
	11	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2
	12	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3
	13	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	1	2	4	4
	14	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
	15	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5
	16	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2	5	5	4	5	3	5	4	4	5
	17	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	1	2	2	2	3	4	4
	18	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5
	19	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
	20	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
	21	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4
	22	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
	23	5	4	3	4	4	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4
	24	2	2	4	1	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	4	4	1	2
	25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	2	4	4	5	2	5	5
	26	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
	27	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5
	28	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5
	29	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	2	2	2	4	4
	30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4
	31	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	2	5	5