

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMATICA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL



TESIS

Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma,
Huancayo-2020.

AUTORA:

Gutarra De La Cruz, Norka Shirley

PARA OPTAR POR EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestro en Gestión Estratégica Empresarial

ASESOR:

Dr. Crisostomo Olivares, Jorge Antonio

ORCID iD 0000-0002-8447-5614

LIMA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

La tesis presentada para este trabajo de fin de grado está dedicada a Dios. Cuya fe me ha ayudado a persistir en el camino de mi vida brindándome dedicación y esfuerzo para ser capaz de haber conseguido, me ha dotado de la posibilidad de lograr mis metas.

De la misma manera, quisiera dedicar este trabajo a mis padres, por ofrecerme su amor y apoyo absoluto a través de todo este recorrido profesional

AGRADECIMIENTO

Como aspecto inicial de este trabajo, quiero agradecer a Dios por ser ese punto de guía durante todas las etapas de mi vida. Ayudándome a desarrollar paciencia y perseverancia, las cuales me ayudarían a lograr cumplir con éxito mis metas establecidas.

También quiero reconocer el apoyo que mis padres me han brindado hasta el día de hoy. Aconsejándome y permaneciendo a mi lado pese a los momentos difíciles.

Y finalmente resaltar la participación de mis docentes en el proceso de elaboración de la tesis, quienes contribuyeron no solo con conocimientos y experiencia, también me motivaron a continuar con mi crecimiento personal y laboral en la Universidad Peruana de Ciencias e Informática – Escuela de Posgrado – Maestría en Gestión Estratégica Empresarial.

INDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE.....	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION.....	xii
Capítulo I: 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Definición del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicas.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Hipótesis de la investigación	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas.....	5
1.5. Variables y dimensiones.....	5

1.6. Justificación de la investigación	7
Capitulo II: 2. MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1. Sobre la variable calidad de servicio	12
2.2.2. Sobre la dimensiones de la calidad de servicio	24
2.2.3. Sobre la variable satisfacción de los usuarios	26
2.2.4. Dimensiones de la satisfacción de usuarios.....	29
2.3. Definición de términos básicos	31
Capitulo III: 3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Diseño de investigación	34
3.3. Población y muestra de la investigación.....	35
3.4. Técnicas para la recolección de datos	37
3.4.1. Descripción de los instrumentos.....	37
3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	37
3.4.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	39
Capitulo IV: 4. PRESENTACION DE RESULTADOS	40
4.1. Presentación e interpretación en tablas y figuras	40
4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones.....	40
4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones	50
4.1.3. Prueba de normalidad	55

4.1.4. Contrastación de las hipótesis de investigación	56
Capítulo V: 5. DISCUSION	62
5.1. Discusión de resultados obtenidos	62
5.2. Conclusiones	69
5.3. Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	81
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	81
Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos	82
Anexo 3. Base de datos.....	84
Anexo 4. Evidencia digital de similitud	94
Anexo 5. Autorización de publicación en el repositorio	95
Anexo 6. Matrices de validación	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio.....	6
Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción de los usuarios	6
Tabla 3. Población diferenciada.....	36
Tabla 4. Muestra estratificada.....	37
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento de valoración de la variable calidad de servicio	38
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento de valoración de la variable satisfacción de los usuarios.....	38
Tabla 7. Baremos de interpretación de alfa de Cronbach	38
Tabla 8. Validación de expertos	38
Tabla 9. Resultados descriptivos para la variable calidad de servicio	40
Tabla 10. Resultados descriptivos para la dimensión elementos tangibles	41
Tabla 11. Resultados descriptivos para la dimensión fiabilidad.....	42
Tabla 12. Resultados descriptivos para la dimensión capacidad de respuesta	43
Tabla 13. Resultados descriptivos para la dimensión seguridad.....	44
Tabla 14. Resultados descriptivos para la dimensión empatía	45
Tabla 15. Resultados descriptivos para la variable satisfacción de los usuarios	46
Tabla 16. Resultados descriptivos para la dimensión comunicación.....	47
Tabla 17. Resultados descriptivos para la dimensión actitudes profesionales.....	48
Tabla 18. Resultados descriptivos para la dimensión competencias técnicas	49
Tabla 19. Tabla cruzada entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.....	50
Tabla 20. Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión comunicación	52

Tabla 21. Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión actitudes profesionales.....	53
Tabla 22. Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión competencias técnicas	54
Tabla 23. Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio.....	55
Tabla 24. Prueba de normalidad para la variable satisfacción de los usuarios	55
Tabla 25. Prueba de correlación para la hipótesis general.....	56
Tabla 26. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica	58
Tabla 27. Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica	59
Tabla 28. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica.....	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de servicio.....	41
Figura 2. Elementos tangibles	42
Figura 3. Fiabilidad.....	43
Figura 4. Capacidad de respuesta	44
Figura 5. Seguridad.....	45
Figura 6. Empatía	46
Figura 7. Satisfacción de los usuarios	47
Figura 8. Comunicación	48
Figura 9. Actitudes profesionales	49
Figura 10. Competencias técnicas	50
Figura 11. Cruce entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios .	51
Figura 12. Cruce entre la variable calidad de servicio y dimensión comunicación	52
Figura 13. Cruce entre la variable calidad de servicio y la dimensión actitudes profesionales.....	53
Figura 14. Cruce entre la variable calidad de servicio y la dimensión competencias técnicas	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020. Partiendo del supuesto inicial, de la verificación del nivel de relación en base a una escala correlacional.

Para lo cual, se planteó una metodología del tipo básica, y de nivel y diseño correlacional; determinándose una población de 1591 usuarios, entre maestros y estudiantes; calculándose una muestra probabilística finita de 345 sujetos de estudio; se estableció como técnica, la encuesta, y como instrumento, el cuestionario.

Habiéndose aplicado una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, se determinó que esta es alta, por lo que se procedió con la aplicación del instrumento planteado.

Llegando a la conclusión que, en base a la prueba estadística de correlación, se identificó una relación positiva fuerte ($r_s=0.851$), confirmándose la hipótesis alterna planteada, por lo que se identificó que, si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los usuarios.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, usuarios, programas sociales

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the users of the Qali Warma program, Huancayo-2020. Starting from the initial assumption, the verification of the level of relationship based on a correlational scale.

For which, a methodology of the basic type, and level and correlational design was proposed; determining a population of 1591 users, between teachers and students; calculating a finite probabilistic sample of 345 study subjects; the survey was established as a technique and the questionnaire as an instrument.

Having applied a pilot test to determine the reliability of the instrument, it was determined that this is high, so we proceeded with the application of the proposed instrument.

Reaching the conclusion that, based on the statistical test of correlation, a strong positive relationship was identified ($r_s = 0.851$), confirming the alternative hypothesis raised, which is why it was identified that, if there is a significant relationship between the variable quality of service and the variable user satisfaction.

Keywords: quality, service, satisfaction, users, social programs

INTRODUCCION

La calidad de servicio es un factor crítico en la consecución de los procesos de relación entre cliente o usuario para cubrir las necesidades que tenga, lo cual se relaciona al grado de satisfacción que pueda percibir por esta. Entonces siendo que, un servicio al tener que ser de calidad, deberá de cumplir con ciertos factores que la determinen así, y los usuarios que logren establecer como los ha satisfecho, por lo que esta investigación pretende analizar cómo se relacionan estos dos constructos, acorde a un objeto de investigación específico.

Dividiéndose la investigación en las siguientes partes:

En el primer capítulo, se contempló la problemática desde su descripción formulación de problemas, objetivos e hipótesis, justificación y determinación de las variables de estudio.

En el segundo capítulo, se realizó la construcción del marco teórico de la investigación, integrado por la recopilación de antecedentes; luego la formulación de las bases teóricas, y marco conceptual.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología e la que se basa la investigación, compuesta por el tipo y diseño, también la población y muestra de estudio considerada, así como la técnica e instrumentos desarrollados; para finalizar con el calculo de confiabilidad y validez, además de e procesamiento de información que se realizó.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos y analizados, a través de la estadística descriptiva e inferencial, y los contrastes de hipótesis.

En el quinto capítulo, se realizó la discusión de los resultados correspondientes y conclusiones y recomendaciones de los mismos.

Y finalizando, se adjuntaron las referencias bibliográficas, así como los anexos correspondientes.

Capítulo I:

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, las organizaciones o empresas que brindar y ofrecen servicios de alimentación, salud como educación han sido afectadas por la pandemia originada por el COVID-19. A consecuencia de ello, se ha cambiado drásticamente algunas políticas y normativas, con la finalidad de intervenir y guiar a las empresas u organizaciones para brindar ciertos productos como servicios. En relación a ello, La OMS (2020) agrega que: “Los servicios como el de salud se han visto parcial o totalmente interrumpidos en muchos países, ya que más de la mitad de los países encuestados (53%) han interrumpido sus servicios tanto en la educación, economía, etc.” (p. 1).

En efecto, al verse interrumpido los servicios, se ha generado una serie de insatisfacciones en los usuarios de cada región del mundo, desde los que

consumen servicios digitales hasta los que consumen productos agroindustriales. Esto, debido a las distintas disposiciones emitidas por la OMS, disminuyendo la interacción con el público, además de envolver a la población en un desempleo catastrófico.

Si bien es cierto, en Latinoamérica se advertía hace muchos años que el mayor problema siempre fue la pobreza, y con la llegada del COVID-19, se ha expandido mucho más este problema. Teniendo en cuenta, además, que los gobiernos no han podido hasta la fecha, hacerse cargo de estas enfermedades sociales. Por otro lado, la OPS (2020) opina al respecto: “Un total de 18 países interrumpieron parcialmente los servicios y dos lo hicieron en forma completa, según informe de la OPS, que insta a implementar estrategias innovativas y medidas para garantizar una atención segura durante la pandemia” (p. 1).

Sin embargo, es rescatable que, a pesar de encontrarnos en cuarentena en ciertas partes del mundo, las empresas u organizaciones han podido hacerle frente al problema, ampliando su visión, buscando nuevas opciones y operaciones para que el producto o el servicio final se encuentre con una calidad 100% garantizada.

En ese sentir, las entidades públicas como instituciones no se han quedado atrás, ya que, en nuestro país, es bien sabido que por la mala gestión en diversas instituciones que brindan servicios, la calidad cada vez minimizada ha hecho que los usuarios busquen otras alternativas, quedando rezagado los distintos servicios que provee el Estado.

Sin embargo, a pesar de la inoperancia de algunas instituciones públicas como privadas, hay otros que han podido administrar y brindar de manera

continua y eficiente los servicios o productos con total calidad a la población, generando una total satisfacción.

Por tal motivo, es preciso hablar del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, creado por el MIDIS (2020) que a propósito lo define como: “Un programa que tiene por finalidad brindar un servicio de calidad cumpliendo principalmente por garantizar el servicio alimentario durante todos los días del año escolar a los usuarios de este programa” (p. 1).

Programa que desde el 2017, aprobado con RDE N° 491-2017-MIDIS/PNAEQW brindó con máxima calidad, los servicios alimentarios a todos los escolares del Perú, distribuyendo a todas las zonas del territorio peruano, empezando desde las comunidades nativas hasta los sitios con dificultoso acceso terrestre, con el objetivo claro de promover mejores hábitos de alimentación y eliminando la anemia.

Sin embargo, desde la llegada del COVID-19, el programa Qali Warma también ha sido afectado, desde su distribución como también con la pérdida de diversos alimentos por el cierre de los colegios. Empero, el destino del servicio cambio en beneficio de las personas vulnerables ubicadas en las zonas alto andinas de la sierra central como otras partes de las regiones, asumiendo un reto importante, repartiendo desde toneladas hasta 1 millón de desayunos y almuerzos gratis por día.

Mediante este apoyo por parte del MIDIS hacia la población vulnerable, ha existido una satisfacción regular ya que, a pesar de las disposiciones y divisiones de los alimentos en toda la nación, aún se mantiene una tardía ejecución de estos actos, observando por parte de la población una satisfacción parcial.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?

1.2.2. Problemas específicas

1. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?
2. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?
3. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

2. Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.
3. Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.
2. La calidad de servicio se relaciona significativamente con las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.
3. La calidad de servicio se relaciona significativamente con las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

1.5. Variables y dimensiones

V1: Calidad de servicio

D1: Elementos tangibles

D2: Fiabilidad

D3: Capacidad de respuesta

D4: Seguridad

D5: Empatía

V2: Satisfacción de los usuarios

D1: Comunicación

D2: Actitudes profesionales

D3: Competencias técnicas

- Operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
V1: Calidad de servicio	D1: Elementos tangibles	Presentación Características Apariencia Visualización Confianza	ESCALA ORDINAL 1: Nunca (0.1 a 0.2) 2: Casi nunca (0.21 a 0.4) 3: A veces (0.41 a 0.6) 4: Casi siempre (0.61 a 0.8) 5: Siempre
	D2: Fiabilidad	Garantía Cumplimiento Expectativa	
	D3: Capacidad de respuesta	Atención Absolución Disposición Conclusión Adecuación	
	D4: Seguridad	Credibilidad Prestación Rapidez Intereses	
	D5: Empatía	Personalización Individualización Comprensión	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.
Operacionalización de la variable satisfacción de los usuarios

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
V2: Satisfacción de los usuarios	D1: Comunicación	Información Medios Actualización	ESCALA ORDINAL 1: Muy baja (0.1 a 0.2) 2: Baja (0.21 a 0.4)

	Precisión	3: Regular (0.41 a 0.6)
	Disposición	4: Alta (0.61 a 0.8)
	Ejecución	5: Muy alta (0.81 a 1.00)
D2: Actitudes profesionales	Retribución	
	Relación contractual	
	Estudios	
	Experiencia	
	Preparación	
D3: Competencias técnicas	Proceso	
	Producción	
	Elaboración	
	Entrega	

Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación de la investigación

Teóricamente, la investigación se justifica en poder aportar a los constructos de la calidad de servicio y satisfacción, a través de los resultados a presentar, que permitan una discusión de las concepciones teóricas que se detallan en antecedentes y bases teóricas.

Metodológicamente, la investigación se justifica en un enfoque de tipo básico, en el cual se pretende ejercer un análisis a través de la información recabada en la aplicación de los instrumentos, además del nivel correlacional, para la determinación del nivel de relación entre las variables planteadas.

Capítulo II:

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

- Internacional

Sobre la variable calidad de Servicio

Jireh del Cid (2018) en su investigación titulada *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Teniendo como objetivo: “Determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zapaca” (p. 29); Que tuvo una metodología de tipo descriptiva; considerando como población a 6000 clientes y con una muestra probabilística de 361 sujetos de estudio; Empleando la técnica de encuesta. Concluyendo que: “Los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños,

la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos” (p. 66).

Gutiérrez (2018) en su investigación titulada *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachys de la Ciudad de Guayaquil*. Que tuvo como objetivo: “Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil” (p. 6); con una metodología de tipo descriptiva; ejecutada en una población de 7280 clientes y una muestra probabilística de 365 sujetos de estudio; considerando la técnica de encuesta y como instrumento, cuestionario. Concluyendo que: “Se evidencio que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma.” (p. 80).

Sobre la variable satisfacción de los usuarios

Torres (2018) en su investigación titulada *El nivel de satisfacción del usuario en el Restaurante el Kioskito, Tejulpico, México (2016)*. Teniendo como objetivo: “Determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece” (p. 12); formulada con una metodología descriptiva; ejecutada en una población de 100 sujetos de estudio y una muestra de 79 sujetos de estudio; considerando la encuesta como técnica y como instrumento, el cuestionario. Concluyendo que: “Los usuarios que más asiste son los hombres con un nivel educativo en licenciatura, ya que por el poder adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria” (p. 83).

Armada (2015) en su investigación titulada *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de*

Deportes. Percepción, Análisis y Evolución. Que tuvo como objetivo: “Valorar la evolución de la satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena” (p. 11); enfocada a una metodología cuantitativa; ejecutada con una población de 677 usuarios; formulada bajo la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que: “En general los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena es alta. Apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991 que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015” (p. 229).

- **Nacional**

Sobre la variable calidad de servicio

Janampa, Baldeón y Fabian (2016) en su investigación titulada *Gestión Administrativa del Comité de alimentación escolar y su influencia en la calidad del servicio alimentario del programa Qali Warma en la I.E. N° 33302 – Willca – Umari 2018*. Que consideraron como objetivo: “Determinar si la gestión administrativa del comité de alimentación escolar influye en la calidad del servicio alimentario del programa Qali Warma, en la I.E N° 33302 Wilca – Umari 2018” (p. 15); con una metodología descriptiva; ejecutada en una población y muestra de 37 sujetos de estudio; tomando como técnica el cuestionario y como instrumento, el cuestionario. Concluyendo que: “existe influencia positiva regular entre la gestión administrativa del comité de alimentación y la calidad del servicio alimentario en la I.E N° 33302 Wilca- Umari 2018 ya que la correlación de Pearson posee un coeficiente de 0,163” (p. 85).

Nolazco (2017) en su investigación titulada *El desempeño laboral y la Calidad de Servicio de Qali Warma en Huánuco, 2016*. Que tuvo como objetivo: “Determinar la asociación entre el desempeño laboral y la calidad de servicio de Qali Warma Huánuco 2017” (p. 3); con una metodología de tipo correlacional; ejecutada en una población y muestra de 230 sujetos de estudio; tomando como técnica la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Concluyendo que: “no existe dependencia entre las dimensiones de las hipótesis planteadas, lo que demuestra que la falta de correlación entre las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis estadística.” (p. 79).

Chauca (2018) en su investigación titulada *Evaluación de la gestión y de la Calidad del servicio del Programa de Alimentación Escolar Qali Warma, según los beneficiarios del distrito de Callería, Ucayali 2018*. Que tuvo como objetivo: “Determinar el nivel de percepción de la gestión en comparación con la calidad de servicio del programa de alimentación escolar Qali Warma, según los beneficiarios del distrito de Callería, Ucayali, 2018” (p. 28); con una metodología de tipo descriptivo simple; considerando como población a 63 instituciones educativas y calculando una muestra de 32 sujetos de estudio; utilizando la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Llegando a la siguiente conclusión: “La percepción de la Evaluación de la gestión es alta (85,7%) al igual que la Calidad de servicio (87,5%) del Programa de Alimentación Escolar Qali Warma, según los beneficiarios del distrito de Callería, Ucayali, 2018” (p. 46).

Sobre la variable satisfacción de los usuarios

Luna (2018) en su investigación titulada *Servicio Alimentario y Satisfacción del Usuario del Programa Qali Warma Huánuco, 2018*, Formulando como objetivo: “Determinar si existe relación entre el servicio alimentario y la satisfacción de usuario del Programa Qali Warma de la Institución Educativa 33074 – Héroes de Jactay, Huánuco – 2018” (p. 30); con una metodología de tipo correlacional; con una población de 332 estudiantes y una muestra de 51 sujetos de estudio; considerando la encuesta como técnica y cuestionario como instrumento. Concluyendo que: “existe relación entre el servicio alimentario y la satisfacción del usuario del Programa Qali Warma de la Institución Educativa 33074 – Héroes de Jactay, Huánuco-2018, según el valor de 0.881” (p. 62).

Arteaga (2017) en su investigación titulada *Influencia de la Calidad de atención en la Satisfacción del Usuario en los Servicios de Hospitalización de Gineco-obstetricia del Hospital II – 2 Tarapoto. Enero – junio 2016*. Que tuvo como objetivo: “Determinar a influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario en los servicios de hospitalización de Gineco-obstetricia de Hospital II – 2 Tarapoto” (p. 13); con una metodología correlacional; que tuvo como población y muestra de estudio a 62 sujetos de estudio; ejecutados a través de la técnicas de encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que: “la calidad de Atención, influye en la satisfacción del usuario en los servicios de hospitalización de Gineco – Obstetricia del Hospital II-2 Tarapoto. En base al valor Chi cuadrado ($\chi^2=22,79$)” (p. 38).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Sobre la variable calidad de servicio

- Desarrollo Histórico

Sobre la historia de la calidad de servicio, nos remontamos hacia las investigaciones de los máximos pioneros y conocedores de este tema, los cuales son:

Al respecto, Grönroos (1984) sostiene que: “La calidad del servicio se ha ido consolidando como un fenómeno ampliamente tratado por los investigadores, ya que se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad” (p. 36). Teniendo en cuenta que la calidad de servicio ha conseguido establecerse en todas las organizaciones, es necesario por parte de los trabajadores encontrar cierta calidad en los servicios que brindan a los clientes.

Es necesario respaldar los pensamientos vertidos anteriormente ya que dentro del mercado se ha podido visualizar que la calidad del servicio influirá constantemente sobre los clientes o usuarios, los cuales ellos serán quienes sean los interesados sobre el producto final. No basta que la calidad solamente se encuentre en el producto, sino más bien, la calidad también debe encontrarse en el trato que los empleados manejan, ya que de esta forma se podrá captar más la atención de los usuarios.

Por otra parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que: “La calidad percibida del servicio por los clientes es un juicio que engloba varios aspectos tales como el desempeño del servicio entre otros, además afirmando que esta percepción resulta de la comparación y expectativas” (p. 45). Al respecto, se pretendía incluir mediante la calidad de servicio, el desempeño de los trabajadores, ya que mediante sus actividades laborales se podría apreciar cuanto esfuerzo existe por realizar y acabar

con el producto final y que nivel de calidad se pretendía brindarle al cliente.

No obstante, el desempeño incurrirá en una dolencia si el empleado siente que su entrega por la empresa no es valorada. Es decir, a pesar de que un empleado tenga toda la entrega en la actividad que realiza, si el empleador busca más su interés y no vela por los trabajadores, podrá existir baja producción, presentándose una baja calidad del servicio o producto.

Más adelante, Horovitz (1991) identifica que: “La actitud de cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo el producto y mejorando su nivel de vida” (p. 192). En cuanto a lo referido, el cliente al percibir el producto final podrá complacerse, sin embargo, posteriormente exigirá que la calidad cubra mayores proporciones de su complacencia.

La complacencia puede ser el punto medio entre lo que realmente percibe el cliente y lo que espera al momento en que el servicio o producto satisfaga sus necesidades, sin embargo, no hay que olvidar que el cliente preferirá lo que realmente aumente su calidad de vida.

Un año más tarde, Albretch (1992) comprendía que la calidad de servicio consistía en: “Cumplir con las expectativas que tiene un cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (p. 51). Comprender el ritmo de satisfacción que llevan los usuarios conlleva a los trabajadores conocer más a fondo que necesidades son las más importantes en el mercado económico.

Por otro lado, es necesario que la propia empresa entienda y constantemente renueva los conocimientos que adquiere de las

necesidades que mantienen los usuarios. Es necesario esta última parte ya que lo que realmente se quiere es que toda empresa satisfaga positivamente las necesidades de las personas, ya sea en servicios como la educación, salud, etc.

Definiciones de la Calidad de Servicio

En el siguiente punto se abordará definiciones acerca de la calidad de servicio, teniendo en cuanto a los diversos autores conocedores del tema, entre ellos están: desde el punto de vista de Martínez-Tur, Sillas y Ramos (2001) advierten que: “La calidad es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los clientes acerca del producto o servicio en referencia” (s/p). Dado que se relaciona con las expectativas del consumidor final, la calidad de servicio debe mantener como finalidad que el usuario encuentre en el producto o servicio final una satisfacción continua y duradera. Por sobre todo ello, a pesar que la calidad del servicio a veces se encuentre mermada por el simple hecho de que la expectativa a veces no es lo que el usuario se imagina, lo que se busca es que muy aparte de la expectativa, se busque crear en el cliente, una satisfacción que perdure.

Asimismo, Medina (2009) considera que: “La calidad es una metodología sistemática, coherente y participativa, cuyo propósito es perfeccionar los procesos para mejorar las aptitudes y atributos de los productos o servicios, para maximizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios” (p. 128). Considerando, además, que la calidad mejorara las características del producto o servicio, al igual que la presentación y expectativa que tenga el consumidor.

Muy a parte de la expectativa el cliente mantendrá un grado de interés por sobre el servicio o producto cuando observe sus rasgos exteriores. Ya que el efecto de complacencia aflorara a partir de su utilización o disfrute.

Al mismo tiempo, Lama (2012) manifiesta que: “Se dice que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio” (s/p). Hay que mencionar, además que la calidad de servicio también buscar atender primordialmente a los usuarios, con el objetivo de acrecentar sus expectativas. Hernández (2013; s/p). Justamente, la finalidad se centrará en satisfacer las expectativas que en un principio tengan los usuarios.

Muy a parte de esta finalidad también la calidad de servicio buscara fomentar entre los usuarios un sentido de elección por la empresa en la que prefieren, con una mayor elección entre las demás empresas o el mercado en el que se encuentren.

Además, Cronin y Taylor (1992) consideran que: “La calidad del servicio debería ser definida tomando en consideración las percepciones de los clientes y no como una mera diferencia entre expectativas y desempeño” (p. 60). La búsqueda de la satisfacción debe entrelazarse con la percepción del cliente, ya que mediante ésta se podrá tener la primera impresión del servicio. En otros términos, la percepción serán aquellas primeras impresiones que experimentara el usuario a partir de las expectativas que demanden.

Cosa parecida sucede también con Reyes, Mayo y Loredo (2009) que describen que: “La calidad de servicio es percibida por el cliente como

un juicio general de consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la empresa que brinda servicio” (s/p).

Habría que manifestar también, que el juicio debe mantener una suerte de impresión, ya que el cliente mediante la observación del servicio o producto buscara relacionar la buena calidad de la organización para así recomendarla.

Se debe tener en cuenta que la influencia de la buena calidad del servicio influirá en los clientes para que estos más allá de recomendar sientan que existe una confianza para dirigir a las demás personas a la empresa con la finalidad que experimenten la misma satisfacción.

En cuanto a Prieto (2010) manifiesta que: “La calidad de servicio es un proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio” (p. 143).

La búsqueda de ciertas prácticas que ayuden a los trabajadores desempeñarse favorablemente influirá a la hora de darle calidad a los servicios realizados y por realizar. Buscando objetivamente favorecer primero a los empleados para que estos posteriormente sientan la misma necesidad de favorecer a través de su entrega, a los usuarios.

Características de la Calidad de Servicio

Según Kotler (2012; p. 370) la calidad de servicio mantienen las siguientes características:

- a) Fiabilidad, referido a la habilidad de llevar a cabo el servicio en el tiempo prometido de forma fiable y cuidadosa;

- b) pronta capacidad de respuesta, comprendido por la ayuda y voluntad de los trabajadores hacia los clientes;
- c) cortesía, referido al respeto y amabilidad que mantiene los trabajadores hacia los clientes;
- d) seguridad, incrementado los conocimientos técnicos para una posterior ayuda hacia los clientes.

Mediante estas características es necesario resaltar que en primer lugar, a pesar que una empresa puede deslumbrar al cliente por sus atributos exteriores, la importancia de la seguridad es necesaria a la hora de empeñarse por captar la atención del cliente, en segundo lugar, la capacidad debe reinar dentro de una empresa, ya que ésta será fundamental a la hora de encontrarse con retos dentro del mercado.

Por otro lado, Fernández (2014) identifica diferentes características:

- a) Fácil acceso para contactar con la empresa;
- b) seguridad al adquirir los productos o servicios;
- c) rápida capacidad de respuestas a los clientes;
- d) buena comunicación y;
- e) alta cualificación profesional (p. 65).

Por otro lado, estas características mantienen relación con las primeras presentadas, sin embargo, cabe resaltar que en esta última se añade la cualificación profesional, dando cabida al conocimiento especializado que debe presentarse a la hora de brindar una calidad de servicio.

En cuanto a Díaz y Sánchez (2017) las características se dividen en tres:

- a) Intangibilidad, relacionada por la percepción del cliente;
- b) No almacenable, comprendida por ser todo aquello que no goza de volumen o forma ya que esta nacerá en la medida que el cliente lo solicite y
- c) No es repetible, ya que busca mediante las necesidades del cliente, crear y favorecer a los pagos y conciencia.

En relación con estas características, se busca dentro de la calidad de servicio encontrar la percepción a través de cómo es que se enfoquen los servicios.

Importancia de la Calidad de Servicio

Corresponde analizar cuál es la importancia de la calidad del servicio, que, mediante sus requisitos esenciales y aptitudes, se busque satisfacer a los usuarios. Para ello, Calderón (2002) considera que: “La importancia de la calidad de servicio está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes” (s/p).

La satisfacción del cliente dependerá de cómo éste se familiarice con el servicio, es decir, la empresa que lo brinda, buscare a través de diferentes procesos crear en el usuario un goce. No obstante, estos procesos deben enfocarse solamente en captar la percepción del usuario, ya que en si, no depende de las expectativas que sienta, ya que lo que importara es cuando el usuario disfrute o interiorice los efectos de la calidad del servicio.

Cabe señalar que, Kotller (2012, p. 373) considera que: la calidad del servicio esta relacionada de forma directa a la satisfacción de clientes y usuarios, por lo cual, lo que se debe buscar es que el producto y/o servicio cumpla con las condiciones en que el cliente los busca, para así aumentar la eficiencia y eficacia en la consecución de este.

Otro recurso importante dentro de la calidad del servicio, es el tiempo, ya que de ésta última depende que la satisfacción salga a traslucir en el usuario, ya que mientras más rápido sea el tiempo en adquirir el servicio, existirá un mayor goce.

Modelos de la Calidad de Servicio

A continuación, ahora veremos algunos modelos de la calidad de servicio, entre ellos están:

a) Modelo de la Calidad Percibida de Grönroos

Fue creado en 1984 y en su contenido hubieron (03) componentes de calidad, los cuales fueron:

- La calidad técnica, responde al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios después de la compra;
- La calidad funcional, referida a la forma “cómo” el usuario recibe el servicio por el personal del establecimiento y,
- La imagen corporativa, es el resultado de “como” el usuario percibe a la empresa a través de la calidad de servicio que recibió por experiencia propia o de otros (Torres, 2015, p.63).

Mediante este modelo se advierte que, la calidad de servicio responderá a las expectativas causadas por el propio consumidor, pero que,

sin embargo, existirán otros factores que contribuyan a estas expectativas como la cultura la información, experiencias pasadas o hasta estrategias de marketing.

En concreto, este modelo propone la reducción de la abertura de la imagen del servicio que observa el consumidor antes de experimentar con la imagen del servicio que posteriormente el consumidor experimentara, proponiendo medidas para alcanzar la satisfacción del cliente, dando en claro que el marketing crea en el consumidor en la percepción del mismo.

b) Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio (SERVICE QUALITY o SERVQUAL)

En 1985, Parasuraman, Berry y Zeithaml fueron los autores quienes a partir de la insuficiente información crearon el modelo mayormente conocido como SERVQUAL, y que, mediante este modelo, a partir de sus primeras experiencias, fue utilizado en estudios cualitativos, aplicadas a los usuarios así también como prestadores de servicios mediante entrevistas.

De este resultado, se dio inicio al modelo, buscando establecer (5) dimensiones. Las cuales son:

- La empatía hacia el usuario,
- Fiabilidad del servicio,
- Seguridad traducida en credibilidad y confianza,
- Capacidad de brindar una respuesta rápida a los usuarios y brindar soluciones
- Elementos materiales o tangibles como las instalaciones, personal, materiales de comunicación, etc. (p.64).

A diferencia del primer modelo, este modelo busca cerrar la hendidura que persiste entre las expectativas del consumidor como también la percepción a través de la imagen de marketing. Y que, además, para cerrar esta brecha fue necesario cerrar otras brechas, las cuales son:

- En la primera brecha encontramos aquella expectativa del cliente que será tomada en cuenta por la organización, así como también lo que éste espera recibir.
- En la segunda brecha deberá tenerse en cuenta aquellos estándares, así como los diseños de servicio que permitirán crear a partir de las expectativas del consumidor, una calidad de servicio.
- En la tercera brecha, la organización a pesar de mantener diseños y estándares, si no utiliza personas capacitadas que lleven a cabo un buen desempeño, no podrá lograrse absolutamente nada.
- En la cuarta brecha, la organización debe fortalecer aquellas promesas formuladas, asumiéndolas y cumpliéndolas adecuadamente (Mora, 2011, pp.154-156).

Ahora bien, si las organizaciones o empresas buscaran en primer lugar, cerrar las brechas ya indicadas, surgiría un cambio importante dentro del desarrollo de sus procesos como estrategias, buscando erradicar tanto las expectativas como la percepción para brindar un servicio atractivo y lleno de éxito.

c) Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin and Taylor

Presentado en 1992 por los autores Cronin y Taylor y creado por los diversos comentarios críticos respecto al modelo precedente. Este modelo busca empeñarse en la percepción del usuario como alternativo al anterior modelo y que, además, presente los mismas dimensiones que el SERVQUAL, estos son:

- empatía
- fiabilidad
- seguridad
- responsabilidad o capacidad de brindar una y respuesta rápida
- elementos tangibles.

Además de eliminar las expectativas de los clientes y buscando aproximarse a la satisfacción del cliente mediante la percepción. (Ibarra y Casas, 2015, pp.230-231)

d) Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Mediante este modo formulado en 1994, los autores buscaban a través de la calidad y dirección del servicio reunir tres elementos importantes, las cuales son:

- El primer elemento se refiere a las características del servicio, comprendidas por ser las cualidades contenidas en el servicio;
- Como segundo elemento encontramos al ambiente del servicio, que vendría a estar relacionado con la administración final del producto o servicio y, por último;
- El tercer elemento que es la entrega del servicio, que será proporcionada según corresponda. (Cruz, Orduña y Álvarez, 2018, p.268).

2.2.2. Sobre la dimensiones de la calidad de servicio

Ahora veamos que dimensiones se desarrollan con mayor holgura en esta variable propuestas por el modelo SERVQUAL, permitiéndonos buscar información tanto en un enfoque cualitativo como cuantitativo que se deben tener en cuenta para llegar a una calidad de servicio por sobre el éxito.

D1: Empatía

La empatía es un valor consistente en la capacidad de ponerse en el lugar del otro, esta concepción no varía mucho en el contexto de calidad de servicio. De tal suerte, Velarde y Medina (2016, p. 37) manifiestan que la empatía es la forma en que se identifica que es lo que el cliente quiere, para cubrir una necesidad, a través de una atención que se enfoque en satisfacerlo, empelando la comunicación para construir un ambiente sostenible donde la interacción llegue a concluir con el cumplimiento del objetivo, tanto del que brinda el servicio u ofrece el producto, y el cliente que busca satisfacer su necesidad. En resumidas cuentas, la empatía es la capacidad del empleador de ponerse en el lugar del cliente y propiciar en su favor una “situación de sostenibilidad”, que no es otra que, ofrecerle una atención personalizada y preocupación genuina por sus intereses y necesidades.

D2: Tangibilidad

La tangibilidad es otra dimensión fundamental de la calidad del servicio, los autores citados anteriormente manifiestan que los elementos tangibles de una empresa son todas aquellas manifestaciones físicas como la infraestructura, equipos, personal, herramientas del servicio y de apoyo,

horarios, etc. que influyen en la percepción de los clientes y constituyen una dimensión que se evalúa constantemente (2016, p.37).

En resumidas cuentas, los elementos tangibles son aquellos que pueden percibirse de manera clara y precisa a través de los sentidos como por ejemplo la apariencia de los equipos, de las instalaciones físicas, del personal, etc. he influyen positiva o negativamente en la imagen que forma el cliente sobre el servicio, por esa razón, merece mantenimiento o control frecuente de su estado.

D3: Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad es una cualidad que permite medir la calidad del servicio brindado, para Velarde y Medina (2016, p. 36) esta se referirse a la forma en que se cumplen las expectativas y promesas formuladas antes de la consecución del servicio, es decir es la materialización bajo las condiciones en las que se ofrecio, que tendrá relación con los intereses que busca el usuario o cliente para resolver los probables escenarios que busca solucionar oportunamente; en ese entender, la confiabilidad se verifica después de la entrega del servicio.

D4: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es la aquella disposición que se tiene para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, según Velarde y Medina (2016, p. 46), esta capacidad no solo se enfoca en la prontitud del despacho, si no con la preparación y planificación de la forma de ejecución, por lo que, mientras mejor sea esta capacidad, la consecución del servicio será de mejor y mayor calidad en beneficio del cliente o usuario.

No está demás señalar la relación que guarda con la dimensión de empatía, en tanto, la atención brindada debe responder justamente a las necesidades que tiene el cliente.

Por su parte Duque (2005) precisa que: “La capacidad de respuesta es la actitud de los empleadores de ayudar a los clientes y suministrarles el servicio de manera rápida y oportuna cumpliendo los compromisos contraídos” (p.8); a diferencia de la anterior esta definición agrega que, la capacidad de respuesta tiene mucho que ver con el tiempo, es decir, la rapidez para responderle al cliente y el compromiso asumido con él desde un inicio.

D5: Seguridad

Finalmente, y no menos importante es la seguridad, en palabras de Duque (2005, p. 8) la seguridad en el servicio es el resultado de que el cliente o usuario confíe en que este será de calidad y cumplirá con sus expectativas, enfocándose en la credibilidad que obtenga de esta, aunque no solo se enfoca en cumplir con lo que se garantizó, si no, enfocar el servicio a que satisfaga con creces lo que el cliente espera y recibe a cambio. En síntesis, por seguridad se debe entender aquella sensación de confianza, honestidad e integridad que queda guardada en el subconsciente del cliente y le brinda mayor satisfacción, animándole a regresar.

2.2.3. Sobre la variable satisfacción de los usuarios

Lograr la “plena satisfacción del usuario” es, sin duda, un requisito indispensable para conseguir la fidelización y la atracción de más usuarios; por eso es importante saber qué implica este término a través de su definición, sus dimensiones y los beneficios que se logran si se cumple.

A fin de comprender mejor esta variable será definida a través de los siguientes autores:

Definición de Satisfacción

Para Atalaya P. María C. citado por Castellón y Cochachi (2014): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción” (p.49); dicho en otras palabras, la satisfacción es la abstracción que realiza la mente humana, a partir de la realidad que percibe, lógicamente a través de los sentidos.

Por su parte, Oliver citado por Castellón y Cochachi (2014) manifiestan que la: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente” (p.49); y por saciedad se debe entender cumplimiento pleno de algo deseado.

En resumen, la satisfacción es aquel resultado positivo que el usuario experimenta por el producto o servicio recibido, dicho de otro modo, es una evaluación ex post interna y racional ligada a la calidad del servicio recibido en coincidencia con sus propias expectativas.

Modelo Cognitivo

El presente modelo propuesto por Oliver (1980) citado por Moliner (2004) asegura que: “Defiende la satisfacción como una evaluación cognitiva que realiza el usuario, en base a un estándar de comparación, sobre los diferentes aspectos de un producto o servicio” (p. 89). En efecto, el modelo cognitivo será aquella respuesta de los usuarios respecto a las expectativas que éstos demanden, así como cualidades que serán sometidas a una evaluación crítica.

Asimismo, Hunt (1997) considera a este modelo como: “Una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba” (p. 82). Al poder visualizar el servicio, el usuario podrá considerar aspectos diferentes a otro servicio, comparándolo por sobre su rendimiento.

Modelo afectivo de la satisfacción

Los máximos exponentes relacionados con este modelo son Westbrook & Reilly (1983) y perciben que: “Una respuesta emocional que surge como resultado de las experiencias que se relacionan con la compra de algún producto o servicio” (p. 1). Mediante esta perspectiva, las emociones estarán relacionadas con la experiencia que el usuario mantenga al percibir el servicio, creándole total satisfacción al consumirlo.

Visto de esta perspectiva, también Oliver (1980) nos permitía identificar lo siguiente: “Los afectos representan los sentimientos, frente al pensamiento o vertiente cognitiva de la satisfacción. Los afectos se caracterizan por su estructura bidimensional, agrado- desagrado y activación- tranquilidad, que suponen experiencias subjetivas” (p. 83). Precisemos, antes que nada, que estas experiencias subjetivas serán aquellas emociones internas que el usuario perciba en el momento que el servicio es consumado.

Modelo Cognitivo-afectivo de la satisfacción

Para Martínez-Tur, Peiro & Ramos (2001): “Una evaluación post-consumo y/o post- uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes frente al objeto de consumo y/o uso y que es resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y

afectivo” (p. 93). En resumidas cuentas, dentro de este modelo se integran dos aspectos ya señalados anteriormente, en lo esencial a la satisfacción, que se convierte en base a la observancia de sus cualidades, (cognición) una complacencia por consumirla, creando dinámicas afectivas (afectivo).

Retomando la expresión de Vanhamme (2000) que define a este modo como: “Un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo” (p. 565). Es por ello, que, al percibir el servicio, el usuario buscara la satisfacción a partir del agrado o el desagrado que tenga, no simplemente por el proceso cognitivo.

2.2.4. Dimensiones de la satisfacción de usuarios

D1: Comunicación

En palabras de Chiavenato (2009): “La comunicación es una actividad económica que tiene dos propósitos principales” (p. 14):

Proporcionar información y comprensión necesaria; comprendida por la comunicación fluida que debe existir entre los empleados a favor de culminar con un desempeño positivo respecto a sus objetivos.

Proporcionar actitudes necesarias; relacionadas con la motivación y las cooperaciones para aumentar la satisfacción.

Ademes, Diez (2006) asegura que: “La comunicación es la articuladora de la gestión interna de toda organización y, en su expresión interna, la que proyecta la imagen, productos o servicios, dándolos a conocer, según el caso, a su público objetivo, o al público en general” (p. 54).

Aquellos factores que determinan una comunicación articulada, compondrán una base importante en las organizaciones o empresa, ya que su principal propósito es satisfacer a los usuarios mediante un servicio o producto que este de la mano con una credibilidad y sobre todo con una motivación, despertando el interés de los usuarios.

D2: Actitudes Profesionales

Según Gil (2012) asegura que: “Es un aspecto que se valora cada vez más en la búsqueda de empleo. No sirve de nada que se nos de bien hacer algo (aptitud) si a la hora de la verdad no nos esforzamos” (s/p).

En relación con la satisfacción del usuario, las actitudes profesionales buscan que el empleado encuentre un esfuerzo positivo, ya que ayudara a la organización o empresa crear un ambiente que complazca las necesidades de los usuarios a partir del desempeño del empleado.

Asimismo, Marcos (2013) considera que: “La actitud profesional juega un papel importante en el desempeño laboral y en la productividad de las empresas. Los cambios de actitud positiva ayudan a mejorar en los niveles de experiencia laboral en la carrera de un individuo” (p. 1).

Por otro lado, la influencia que tiene las actitudes en los empleados, buscara que exista mayor entrega, mejor atención para los usuarios, ya que, mediante estos aspectos, éstos se sienten más a gusto y por ende preferirán el servicio o producto de la empresa.

D3: Competencias técnicas

Según Van Arcken (2012) agrega que: “Son aquellas que están referidas a las habilidades específicas implicadas con el correcto desempeño de puestos de un área técnica o de una función específica” (p. 1)

En gran medida, las competencias son el reflejo de las habilidades que tienen los empleados, ya que su conocimiento adquirido por el paso de los años, hace que se tenga más confianza y su ejecución sea más extraordinaria. Por ello es que, a partir de estas competencias, el empleado podrá ampliar su visión a partir de las cualidades y comparaciones para elegir entre los competidores, a la empresa con sus grandes trabajadores

Asimismo, Carrasco (2019) identifica que: “Las competencias son destrezas que el trabajador va adquiriendo durante el transcurso de su vida laboral. Enfrentarse y resolver situaciones de todo tipo que se van repitiendo en diferentes circunstancias” (p. 3). A propósito de las competencias técnicas, es necesario también, que a partir de la experiencia el trabajador vaya generando más capacidades para saber cómo actuar frente a las distintas problemáticas que pueden surgir fuera y adentro del trabajo.

Y, en consecuencia, saber cómo salir adelante, cumpliendo con la atención requerida frente al producto o servicio.

2.3. Definición de términos básicos

1. Servicio: Según Economipedia (2020): “Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (p. 1)
2. Calidad: Según Significados (2020): “Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad” (p. 2)

3. Usuario: Según Economipedia (2020): “Un usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital” (p. 1)
4. Programa social: Según Significados (2020): “El programa social es una iniciativa realizada por el gobierno o la sociedad civil a través de organizaciones no gubernamentales, con el fin de mejorar las condiciones de vida de una sociedad para lograr su bienestar social” (p. 1).
5. Beneficiario: Según la RAE (2020): “Dicho de una persona: Que resulta favorecida por algo” (p. 1).
6. Competencias: Según Conexionesan (2016): “El concepto de competencias está muy bien enraizado en la gestión de recursos humanos de las empresas” (p. 1)
7. Actitud: Según IMF (2020): “La actitud es la predisposición psicológica para enfrentarnos a las cosas. Y proviene de acción, es decir, de actuar. Es la forma como las personas reaccionamos a lo que nos vamos encontrando, a los retos de la vida” (p. 1).
8. Capacidad de respuesta: Según The Customer Spirit (2019): “se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente” (p. 1)
9. Percepción: Según Conexionesan (2016): “La percepción es un proceso mediante el cual una persona analiza la información que recibe del exterior” (p. 1).

10. Empatía: Según Infojobs (2015): “La empatía es una competencia clave de la inteligencia emocional que se pone de manifiesto a la hora de comunicarnos y relacionarnos con los demás” (p. 1).

Capítulo III:

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que se enfoca en el aporte teórico de los resultados obtenidos en el desarrollo conceptual y teórico de las variables de investigación, en el que se pretende mejorar esta concepción a través del análisis realizado de la información recabada.

En tanto, Hinojosa (2017) indica que este tipo “corresponde al análisis netamente teórico de una o más variable de investigación, que se remonta al desarrollo específicamente básico de estos” (p. 95).

3.2. Diseño de investigación

La investigación se dará acorde al diseño no experimental y transversal, por cuanto, no se realiza ninguna manipulación a las variables de estudio, y transversal por cuanto la investigación.

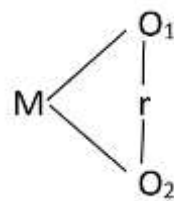
También, en base al nivel en el que se dará el procesamiento de información, se dará a través de un diseño descriptivo-correlacional, ya que se pretende analizar cómo se da la relación entre las variables. Además, Hinojosa

(2017, p. 116) plantea que este diseño se enfoca al análisis de las características del fenómeno de estudio y permite analizar la relación de las variables que se desenvuelven en esta, determinadas por el análisis estadístico.

Por lo que, esta investigación permitirá establecer como se da la relación entre las variables y su interacción en el objeto de estudio.

Para el presente estudio se empleará el diseño de investigación que corresponde al siguiente esquema:

Basándose en el siguiente esquema:



Donde:

M= muestra

O1= observación de la primera variable

O2= observación de la segunda variable

R= correlación

3.3. Población y muestra de la investigación

- Población

Según Palacios et. al. (2016) la población es “la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto del análisis y sus valores son conocidos como parámetros” (p. 181).

Por lo tanto, para la presente investigación se considerará como población a los usuarios considerados en el programa Qali Warma que se aplican en la

institución educativa conformada por 1591 integrantes de la institución educativa, estratificados de la siguiente forma:

Tabla 3.
Población diferenciada

Categoría	Cantidad
Estudiantes primaria	652
Estudiantes secundaria	875
Docentes	64
Total	1591

Fuente: UGEL Tarma (2020)

- Muestra

La muestra se considerará a través del muestreo probabilístico finito siendo:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Es la variable estándar para un Nivel de Confianza del 95%, cuyo valor es de 1,96.

p= Proporción de la población que posee las características y se asume p= 95% =0.95

q= 1- q=0.05

5% = 0,05 (Margen de error que se está dispuesto a aceptar).

e=

N= Tamaño de la población.

Aplicando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 170}{0.05^2(170 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$=344.8945$$

Siendo la muestra total de estudio el de 345 sujetos de estudio, que serán elegidos al azar para la aplicación del instrumento de investigación, estratificados de la siguiente forma en base a la población diferenciada:

Tabla 4.
Muestra estratificada

Categoría	Cantidad	Muestra
Estudiantes primaria	652	94
Estudiantes secundaria	875	119
Docentes	64	25
Total	1591	345

Fuente: Elaboración propia

En base a lo anterior, Palacios et. al. (2016) conceptualiza que “la muestra es una parte de la población debidamente elegida, que se somete a observación científica con el propósito de obtener resultados válidos.” (p. 189).

3.4. Técnicas para la recolección de datos

3.4.1. Descripción de los instrumentos

Como instrumento de investigación se consideró el cuestionario, que, según Palacios et. al. (2016) “La elaboración de este instrumento se trata de la formulación de un conjunto de preguntas escritas, ordenadas de forma adecuada en una cédula, las cuales mantienen relación con las dimensiones, indicadores y la hipótesis propuesta.” (p. 196).

3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos

- Confiabilidad

Se ejecutó una prueba piloto a razón de 150 sujetos de estudio, con la aplicación de los dos instrumentos formulados, compuestos de 20 y 15 items respectivamente, a una confiabilidad del 95% ($z=1.96$).

Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5.
Confiabilidad del instrumento de valoración de la variable calidad de servicio

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,815	16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.
Confiabilidad del instrumento de valoración de la variable satisfacción de los usuarios

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,853	16

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado de la prueba piloto con el baremo de interpretación:

Tabla 7.
Baremos de interpretación de alfa de Cronbach

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Palacios et. al. (2016)

Interpretación: Habiéndose obtenidos los resultados (0.815 y 0.853) y en comparación con el baremo de interpretación, estos expresan una confiabilidad alta, en consecuencia, los instrumentos son altamente confiables, por lo que se ejecutó la aplicación de los mismos en la muestra calculada.

- Validez

Se ejecutó una validación de consistencia a través del juicio de expertos, los cuales fueron:

Tabla 8.
Validación de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Evaluación de claridad	Evaluación de congruencia
Dr. Juan Manuel Sánchez Soto	Doctor en administración	CORRECTO	CORRECTO
Dr. Abdón Casiano Maita Franco	Doctor en gestión pública y gobernabilidad	CORRECTO	CORRECTO
Mg. Walter Ruben Santana Camargo	Magister en gestión empresarial	CORRECTO	CORRECTO

Por lo que, habiéndose validado los instrumentos, se procedió a su aplicación en la muestra determinada.

3.4.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Se inició el procesamiento de los datos, con la validación de los instrumentos y posterior cálculo de confiabilidad de estos, a través de la ejecución una prueba piloto, la cual determinó el nivel de confiabilidad de estos.

Se procedió con la ejecución del levantamiento de datos y su agrupación en base de datos para análisis.

Luego se procedió con el procesamiento de información mediante software estadístico.

Los resultados se analizaron y presentaron mediante estadística descriptiva (tablas de frecuencia, tablas cruzadas y gráficos) con su correspondiente interpretación de los resultados obtenidos.

Procediéndose luego al análisis inferencial de la información (pruebas de normalidad, contrastación de hipótesis), para determinar la aceptación y rechazo de las hipótesis de estudio formuladas.

Capítulo IV:

4. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación en tablas y figuras

4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones

- Resultados descriptivos para la variable calidad de servicio

Tabla 9.

Resultados descriptivos para la variable calidad de servicio

Calidad de servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	19	5.5
	Casi nunca	69	20.0
	A veces	136	39.4
	Casi siempre	107	31.0
	Siempre	14	4.1
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

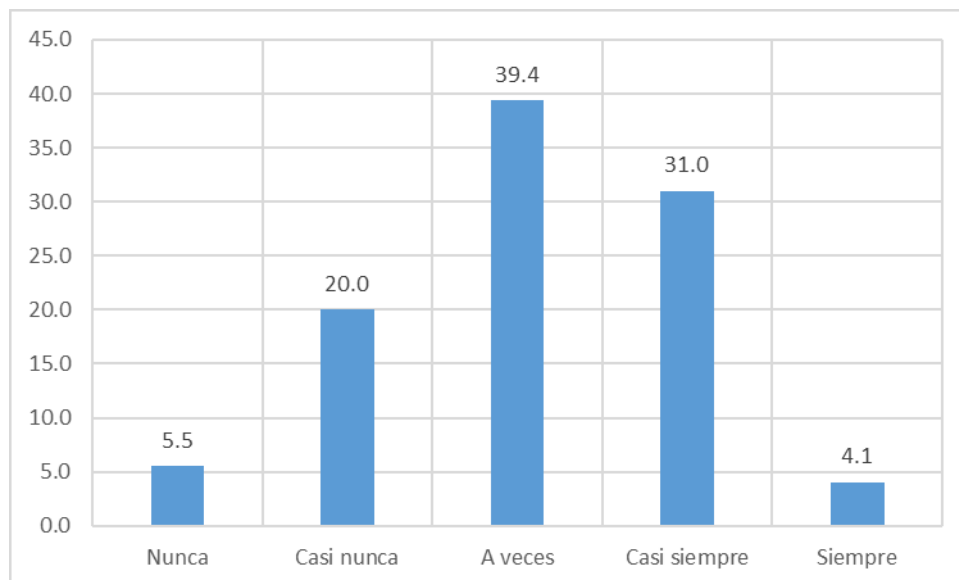


Figura 1. *Calidad de servicio*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, se identificó que un 5.5% (19) de estos señala que nunca se percibe una buena calidad de servicio en la ejecución del programa Qali Warma, bajo las condiciones en la que la perciben tanto usuarios como consumidores; en tanto un 20% (69) señala que casi nunca es buena; un 39.4% (136) señalan que a veces es buena y que denota cierta mejora a diferencia de lo que se da y lo que se espera; un 31% (107) señala que es buena casi siempre; mientras que un 4.1% (14) señala que siempre es buena.

- Resultados descriptivos para la dimensión elementos tangibles

Tabla 10.
Resultados descriptivos para la dimensión elementos tangibles

Elementos tangibles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	6.1
	Casi nunca	71	20.6
	A veces	146	42.3
	Casi siempre	88	25.5
	Siempre	19	5.5
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

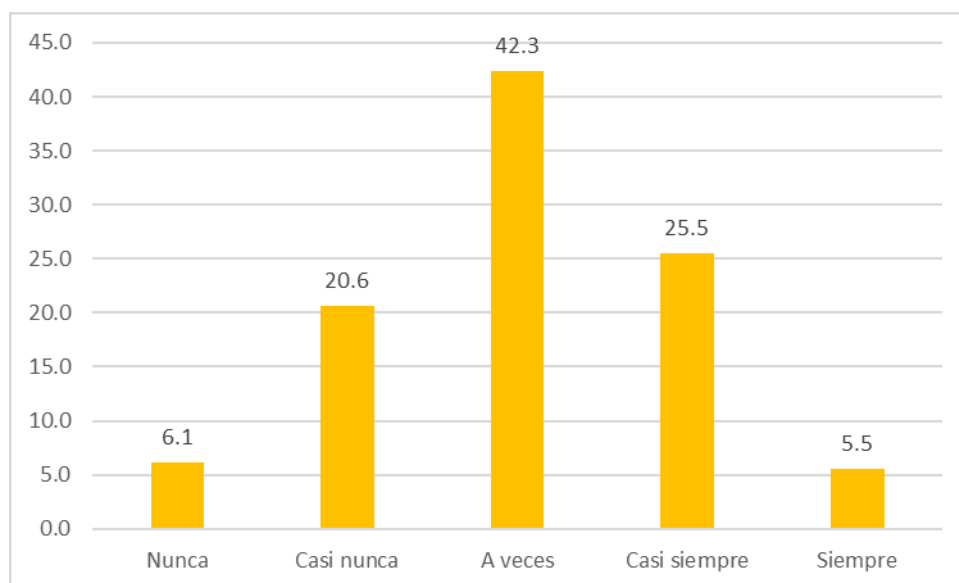


Figura 2. *Elementos tangibles*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, se identificó que un 6.1% (21) de estos identifica que los elementos tangibles del programa Qali Warma, nunca son de calidad, y no cumplen con las expectativas; en tanto un 20.6% (71) identifican que casi nunca son de calidad; un 42.3% (146) identifican que a veces es de calidad, por lo que los elementos tangibles cumplen con lo mínimo que se espera de estos; un 25.5% (88) identifica que casi siempre es de calidad; mientras que un 5.5% (19) identifica que siempre es buena.

- Resultados descriptivos para la dimensión fiabilidad

Tabla 11.
Resultados descriptivos para la dimensión fiabilidad

Fiabilidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	30	8.7
	Casi nunca	29	8.4
	A veces	195	56.5
	Casi siempre	77	22.3
	Siempre	14	4.1
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

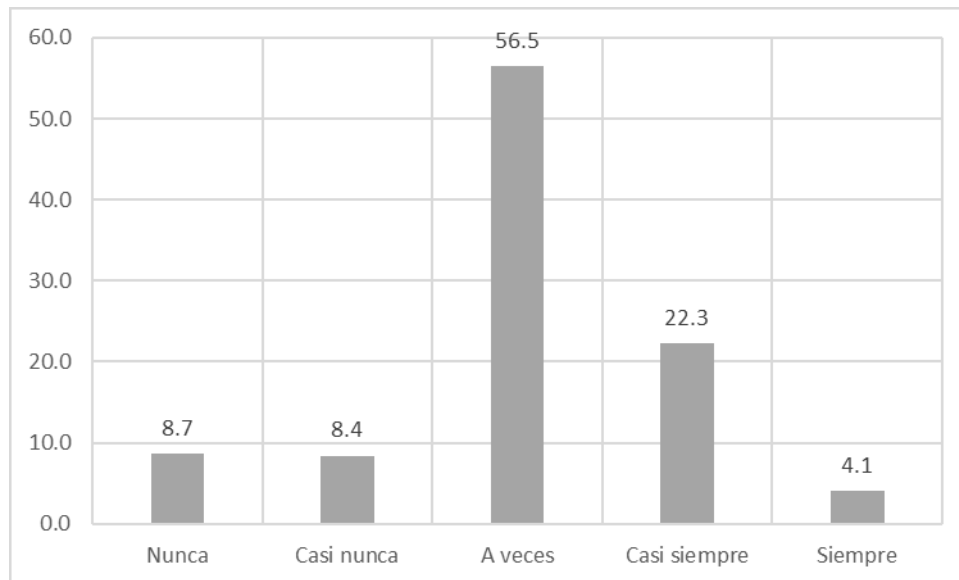


Figura 3. *Fiabilidad*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, un 8.7% (21) expresan que el servicio que ofrece el programa Qali Warma nunca es fiable; en tanto un 8.4% (29) expresa que casi nunca es fiable; un 56.5% (195) expresan que a veces es fiable por las condiciones en que se da ese servicio, ya que existen antecedentes de mala calidad; un 22.3% (77) expresa casi siempre es fiable; mientras que un 4.1% (14) expresan siempre es fiable.

- Resultados descriptivos para la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 12.

Resultados descriptivos para la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	5.8
	Casi nunca	53	15.4
	A veces	129	37.4
	Casi siempre	133	38.6
	Siempre	10	2.9
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

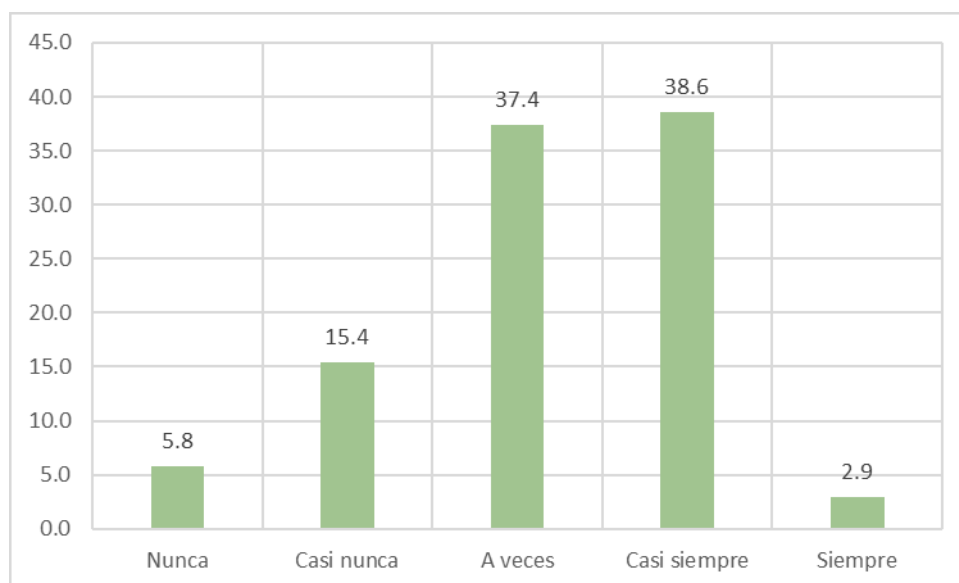


Figura 4. *Capacidad de respuesta*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, se identificó que un 5.8% (20) plantea que, la capacidad de respuesta en el programa Qali Warma nunca es efectiva; en tanto un 15.4% (53) plantean en cambio que casi nunca es efectiva; un 37.4% (129) plantean que esta capacidad de respuesta a veces es efectiva dado las características con las que se da este servicio en las condiciones del programa; un 38.6% (133) plantea que la capacidad de respuesta es casi siempre efectiva y se enfoca en la mejora constante del servicio; mientras que un 2.9% (10) plantea que siempre es efectiva.

- Resultados descriptivos para la dimensión seguridad

Tabla 13.
Resultados descriptivos para la dimensión seguridad

		Seguridad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	9	2.6
	Casi nunca	89	25.8
	A veces	162	47.0
	Casi siempre	83	24.1
	Siempre	2	0.6
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

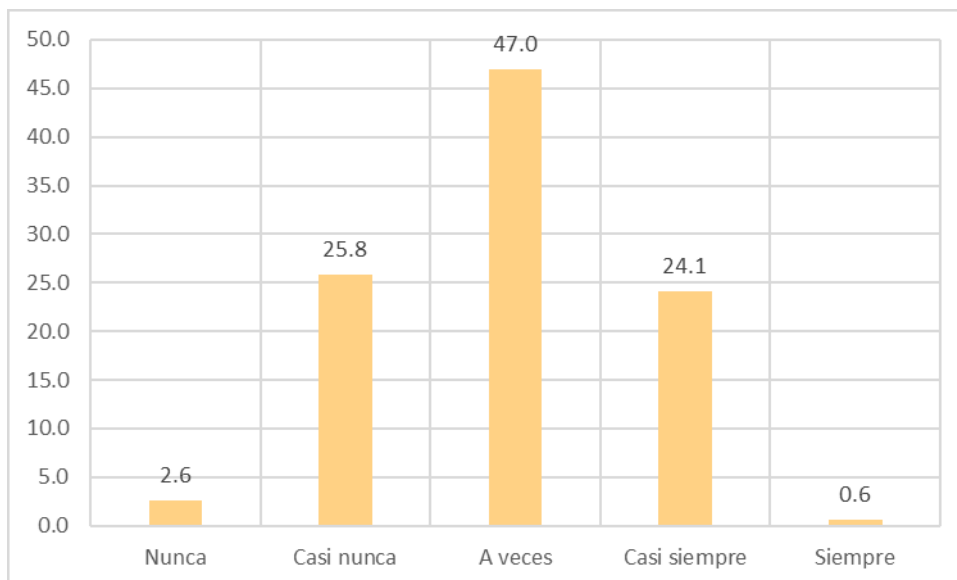


Figura 5. *Seguridad*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, un 2.6% (9) de estos percibe que la seguridad como parte de la ejecución del programa y el servicio que brinda, nunca es efectiva; en tanto un 25.8% (89) perciben que casi nunca es efectiva; un 47% (162) perciben que a veces es efectiva, siendo que la seguridad del servicio cumple con ciertas normas básicas, mas no con todas; un 24.1% (83) perciben que casi siempre es efectiva; mientras que un 0.6% (2) percibe que siempre es efectiva.

- Resultados descriptivos para la dimensión empatía

Tabla 14.

Resultados descriptivos para la dimensión empatía

		Empatía	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	26	7.5
	Casi nunca	30	8.7
	A veces	138	40.0
	Casi siempre	124	35.9
	Siempre	27	7.8
Total		345	100.0

Fuente: Elaboración propia

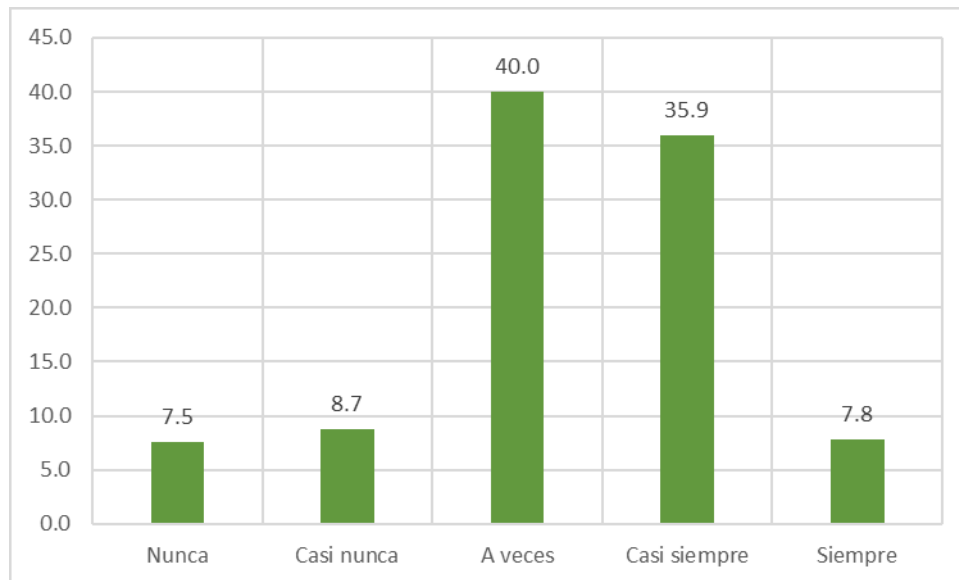


Figura 6. *Empatía*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, un 7.5% (26) de estos señala que nunca se denota un nivel de empatía en el servicio que brinda el programa Qali Warma; en tanto un 8.7% (30) señala que casi nunca se da empatía; un 40% (138) señala que a veces se da esta empatía en el servicio, pero que se verá afectado por la forma y manera en que se da; un 35.9% (124) señala que casi siempre se denota empatía en la ejecución del servicio; mientras que un 7.8% (27) señala que siempre es empático.

- Resultados descriptivos para la variable satisfacción de los usuarios

Tabla 15.

Resultados descriptivos para la variable satisfacción de los usuarios

Satisfacción de los usuarios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	12	3.5
	Baja	36	10.4
	Regular	125	36.2
	Alta	150	43.5
	Muy alta	22	6.4
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

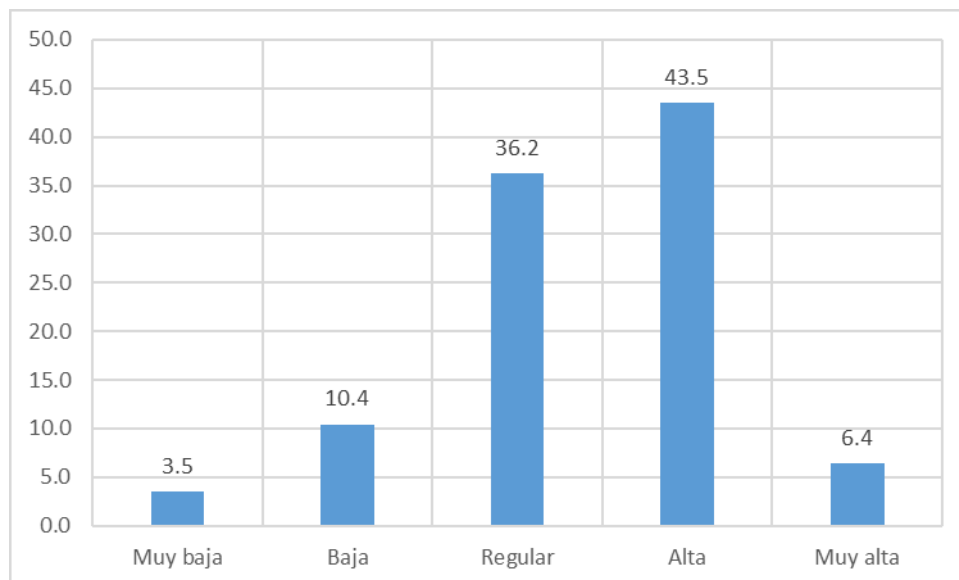


Figura 7. Satisfacción de los usuarios

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, un 3.5% (12) expresa que tiene una satisfacción muy baja con el servicio que lo beneficia dentro del programa Qali Warma; en tanto un 10.4% (36) expresa una satisfacción baja; un 36.2% (125) expresa que se sienten satisfechos de forma regular; un 43.5% (150) expresa que se siente altamente satisfecho con el servicio, ya que tiene las condiciones que permiten que cumpla las necesidades a las que esta direccionada; mientras que un 6.4% (22) expresa que tiene una satisfacción muy alta.

- Resultados descriptivos para la dimensión comunicación

Tabla 16.
Resultados descriptivos para la dimensión comunicación

		Comunicación	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	8	2.3
	Baja	42	12.2
	Regular	120	34.8
	Alta	156	45.2
	Muy alta	19	5.5
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

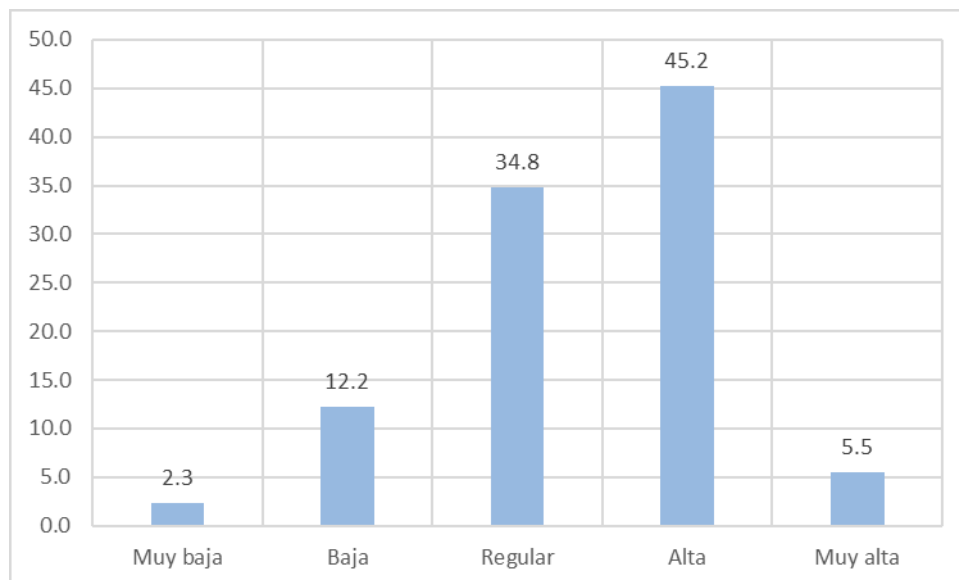


Figura 8. *Comunicación*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, un 2.3% (8) señala que la comunicación que se les brinda por parte del programa Qali Warma en relación al servicio del que son beneficiarios es muy baja; en tanto un 10.4% (36) señala que es baja; un 34.8% (120) señala que es regular; un 45.2% (156) señala que la comunicación es alta, es decir, se les brinda información con tiempo y entendible sobre el servicio; mientras que un 5.5% (19) señala que la comunicación es muy alta.

- Resultados descriptivos para la dimensión actitudes profesionales

Tabla 17.

Resultados descriptivos para la dimensión actitudes profesionales

Actitudes profesionales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	20	5.8
	Baja	54	15.7
	Regular	202	58.6
	Alta	53	15.4
	Muy alta	16	4.6
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

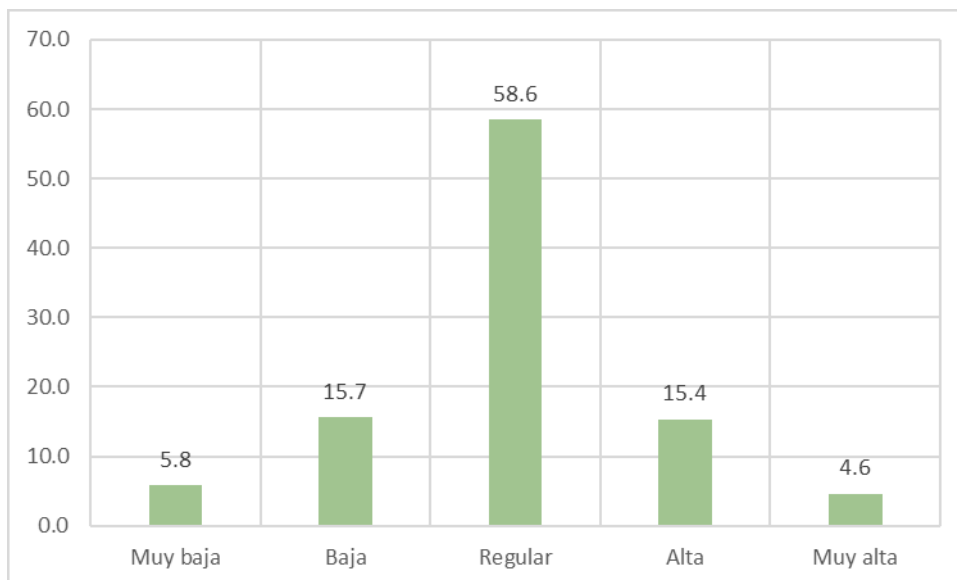


Figura 9. *Actitudes profesionales*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, un 5.8% (20) valora que el efecto de las actitudes profesionales de los encargados del programa Qali Warma y su aplicación, es muy bajo lo que provoca que no se sientan satisfechos; en tanto un 15.7% (54) valora que es baja; un 58.6% (202) valora que estas actitudes profesionales son regulares, dado que no existen un grado de compromiso en la mejora de la calidad del programa y en consecuencia, del servicio; un 15.4% (53) valora que es alta; mientras que un 4.6% (19) valora que es muy alta.

- Resultados descriptivos para la dimensión competencias técnicas

Tabla 18.

Resultados descriptivos para la dimensión competencias técnicas

Competencias técnicas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	27	7.8
	Baja	58	16.8
	Regular	146	42.3
	Alta	109	31.6
	Muy alta	5	1.4
	Total	345	100.0

Fuente: Elaboración propia

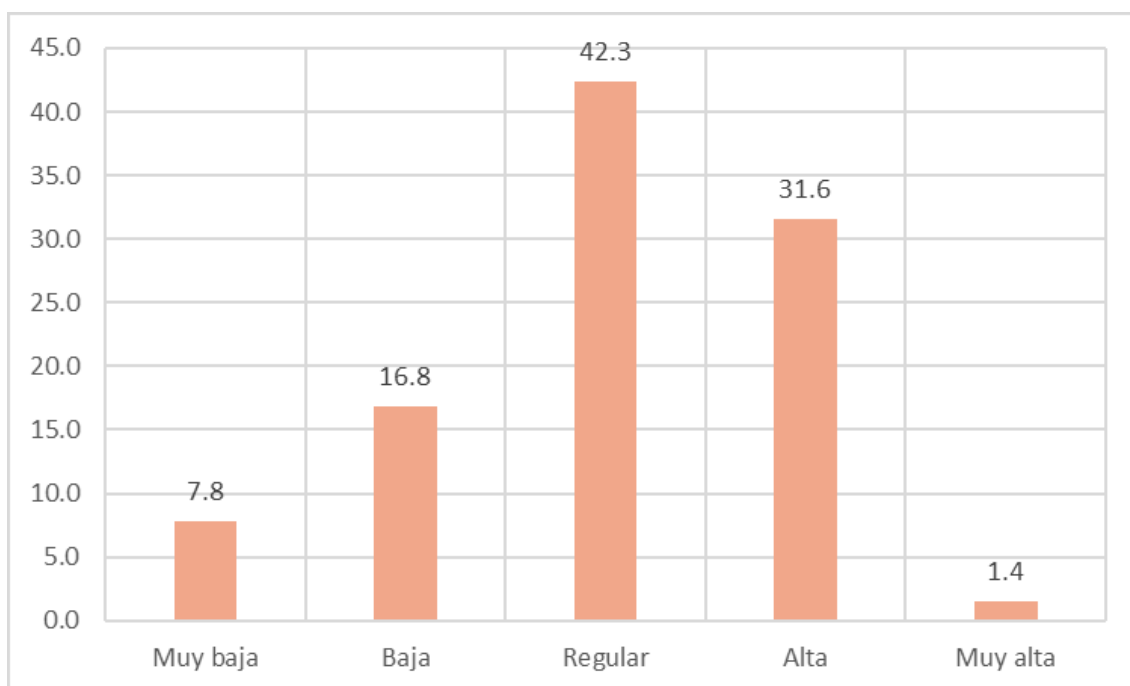


Figura 10. *Competencias técnicas*

Interpretación: De los 345 sujetos sometidos a estudio, un 7.8% (27) identifica que las competencias técnicas en las que se enmarca el programa Qali Warma, tiene un efecto muy bajo en la mejora de este; en tanto un 16.8% (58) identifica que es baja; un 42.3% (146) identifica que estas competencias técnicas tienen un efecto regular en el servicio ofrecido, y que estos pueden mejorarse; un 31.6% (109) identifica que es alta; mientras que un 1.4% (5) identifica que es muy alta.

4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones

- Tabla cruzada para la hipótesis general

Tabla 19.

Tabla cruzada entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

		Tabla cruzada						
		V2: Satisfacción de los usuarios						
			Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta	Total
V1: Calidad de servicio	Nunca	Recuento	3	7	6	2	1	19
	% del total		0.9%	2.0%	1.7%	0.6%	0.3%	5.5%
	Casi nunca	Recuento	5	12	28	21	3	69
	% del total		1.4%	3.5%	8.1%	6.1%	0.9%	20.0%
	A veces	Recuento	2	14	52	61	7	136
	% del total		0.6%	4.1%	15.1%	17.7%	2.0%	39.4%
	Casi siempre	Recuento	2	3	35	58	9	107
% del total		0.6%	0.9%	10.1%	16.8%	2.6%	31.0%	
Siempre	Recuento	0	0	4	8	2	14	
% del total		0.0%	0.0%	1.2%	2.3%	0.6%	4.1%	
Total	Recuento	12	36	125	150	22	345	
% del total		3.5%	10.4%	36.2%	43.5%	6.4%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

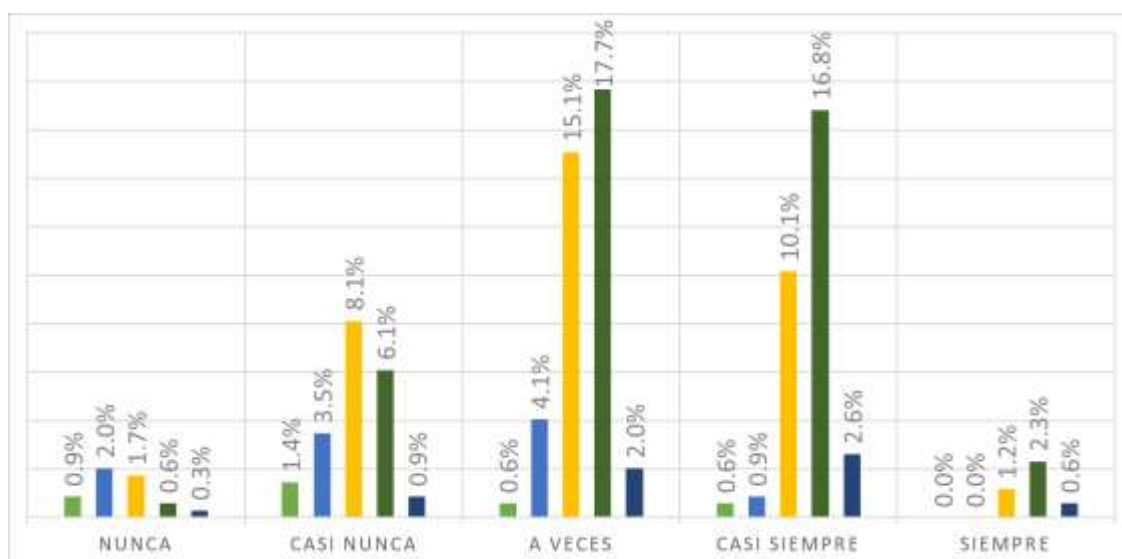


Figura 11. Cruce entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

Interpretación: Mediante el análisis de la tabla cruzada, se denota que, en base a la proporción de los datos analizados y las escalas ordinales de Likert empleadas, en relación al 100% (345) de la muestra considerada, se ve una relación significativa, en base a los valores: a veces y casi siempre para la variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular y alta para la variable satisfacción de los usuarios (41.3% y 40% respectivamente).

- Tabla cruzada para la primera hipótesis específica

Tabla 20.

Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión comunicación

		Tabla cruzada						Total
		D1: Comunicación				Muy alta	Total	
VI: Calidad de servicio		Recuento % del total	Muy baja	Baja	Regu- lar			Alta
			Nunca	Recuento		1	5	6
% del total		0.3%		1.4%	1.7%	2.0%	0.0%	5.5%
Casi nunca	Recuento		3	8	23	30	5	69
	% del total		0.9%	2.3%	6.7%	8.7%	1.4%	20.0%
A veces	Recuento		3	20	49	56	8	136
	% del total		0.9%	5.8%	14.2%	16.2%	2.3%	39.4%
Casi siempre	Recuento		1	7	39	55	5	107
	% del total		0.3%	2.0%	11.3%	15.9%	1.4%	31.0%
Siempre	Recuento		0	2	3	8	1	14
	% del total		0.0%	0.6%	0.9%	2.3%	0.3%	4.1%
Total	Recuento		8	42	120	156	19	345
	% del total		2.3%	12.2%	34.8%	45.2%	5.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

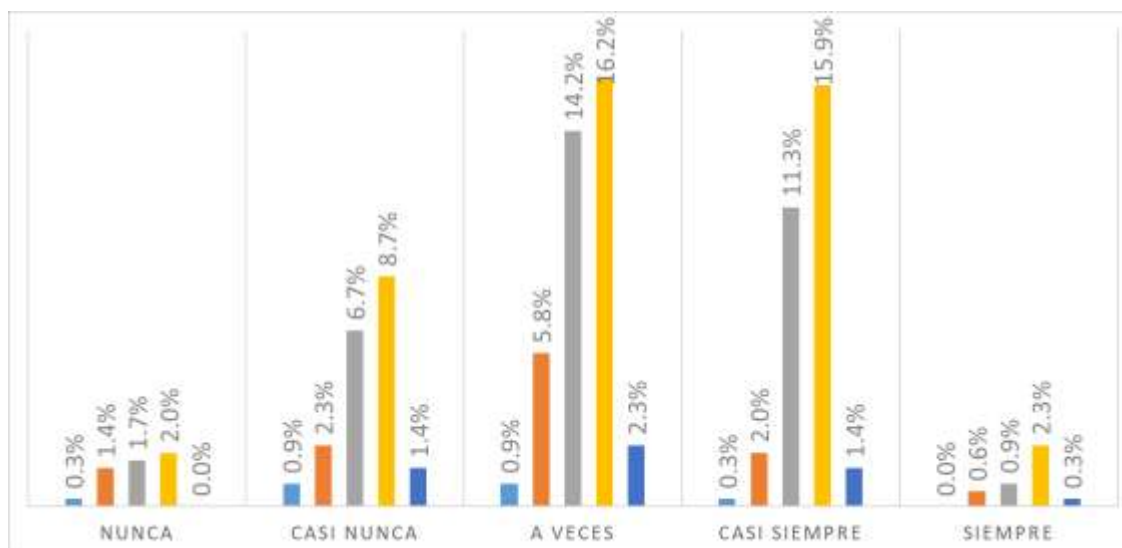


Figura 12. Cruce entre la variable calidad de servicio y dimensión comunicación

Interpretación: Mediante el análisis de la tabla cruzada, se denota que, en base a la proporción de los datos analizados y la escalas ordinales de Likert empleadas, en relación al 100% (345) de la muestra considerada, se ve una relación significativa, en base a los valores: a veces y casi siempre para la

variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular y alta para la dimensión comunicación (34.8% y 45.2% respectivamente).

- Tabla cruzada para la segunda hipótesis específica

Tabla 21.

Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión actitudes profesionales

		Tabla cruzada						Total
		D2: Actitudes profesionales					Total	
V1: Calidad de servicio			Muy baja	Baja	Regular	Alta		Muy alta
		Nunca	Recuento		5	3	9	2
% del total			1.4%	0.9%	2.6%	0.6%	0.0%	5.5%
Casi nunca	Recuento		8	13	37	10	1	69
	% del total		2.3%	3.8%	10.7%	2.9%	0.3%	20.0%
A veces	Recuento		6	19	83	20	8	136
	% del total		1.7%	5.5%	24.1%	5.8%	2.3%	39.4%
Casi siempre	Recuento		1	18	62	19	7	107
	% del total		0.3%	5.2%	18.0%	5.5%	2.0%	31.0%
Siempre	Recuento		0	1	11	2	0	14
	% del total		0.0%	0.3%	3.2%	0.6%	0.0%	4.1%
Total	Recuento		20	54	202	53	16	345
	% del total		5.8%	15.7%	58.6%	15.4%	4.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

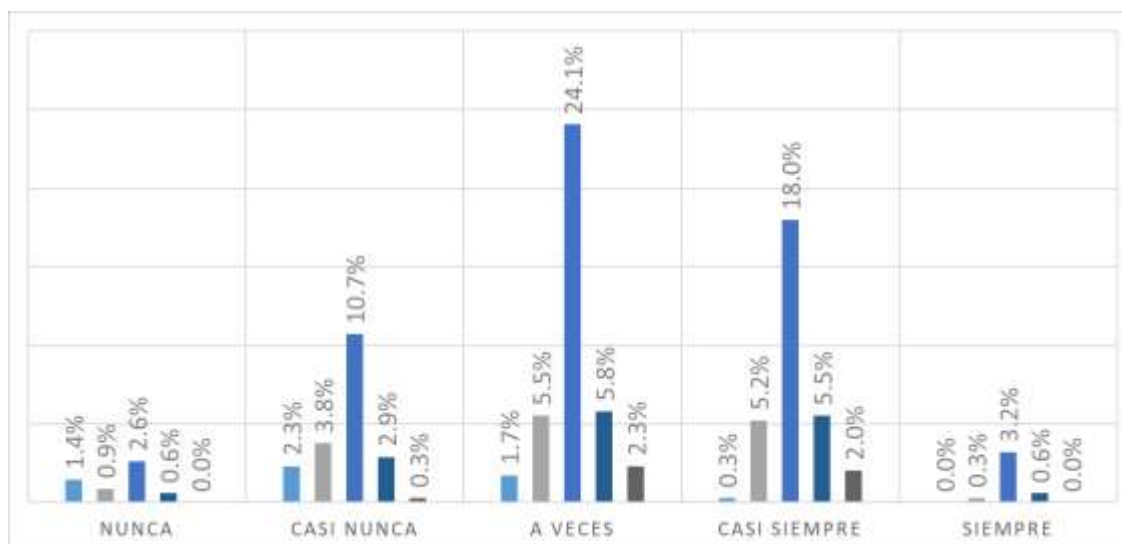


Figura 13. Cruce entre la variable calidad de servicio y la dimensión actitudes profesionales

Interpretación: Mediante el análisis de la tabla cruzada, se denota que, en base a la proporción de los datos analizados y la escalas ordinales de Likert empleadas, en relación al 100% (345) de la muestra considerada, se ve una

relación significativa, en base a los valores: a veces y casi siempre para la variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular para la dimensión actitudes profesionales (58.6%).

- Tabla cruzada para la tercera hipótesis específica

Tabla 22.

Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión competencias técnicas

		Tabla cruzada						Total
		D3: Competencias técnicas				Muy alta		
VI: Calidad de servicio		Recuento % del total	Muy baja	Baja	Regu- lar			Alta
			Nunca	Recuento % del total	7 2.0%	5 1.4%	6 1.7%	1 0.3%
Casi nunca	Recuento % del total	10 2.9%	16 4.6%	31 9.0%	11 3.2%	1 0.3%	69 20.0%	
A veces	Recuento % del total	7 2.0%	21 6.1%	64 18.6%	44 12.8%	0 0.0%	136 39.4%	
Casi siempre	Recuento % del total	3 0.9%	15 4.3%	39 11.3%	47 13.6%	3 0.9%	107 31.0%	
Siempre	Recuento % del total	0 0.0%	1 0.3%	6 1.7%	6 1.7%	1 0.3%	14 4.1%	
Total	Recuento % del total	27 7.8%	58 16.8%	146 42.3%	109 31.6%	5 1.4%	345 100.0%	

Fuente: Elaboración propia

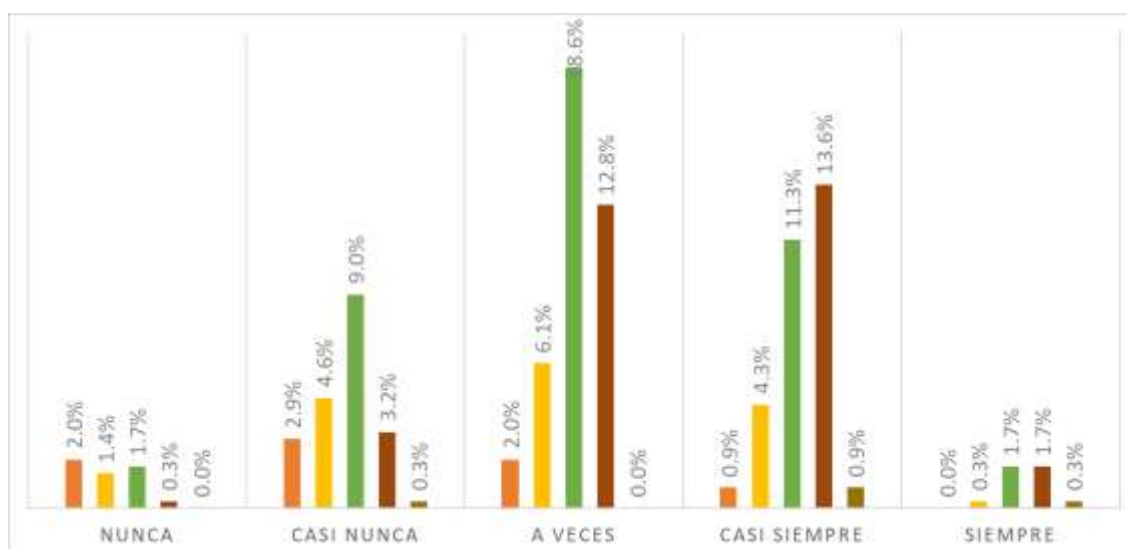


Figura 14. Cruce entre la variable calidad de servicio y la dimensión competencias técnicas

Interpretación: Mediante el análisis de la tabla cruzada, se denota que, en base a la proporción de los datos analizados y la escalas ordinales de Likert empleadas, en relación al 100% (345) de la muestra considerada, se ve una relación significativa, en base a los valores: a veces y casi siempre para la variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular y alta para la dimensión competencias técnicas (42.3% y 31.6% respectivamente).

4.1.3. Prueba de normalidad

- Para la variable calidad de servicio

Tabla 23.

Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.085	345	0.000	0.984	345	0.001
Elementos tangibles	0.119	345	0.000	0.973	345	0.000
Fiabilidad	0.209	345	0.000	0.920	345	0.000
Capacidad de respuesta	0.146	345	0.000	0.955	345	0.000
Seguridad	0.076	345	0.000	0.983	345	0.000
Empatía	0.153	345	0.000	0.949	345	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la bondad de ajuste que se obtuvo es conforme a la muestra calculada, además de que los niveles de significancia corresponden a lo esperado para las pruebas de contrastación de hipótesis, por lo que se procedió con su análisis en base al coeficiente de Spearman.

- Prueba de normalidad para la variable satisfacción de los usuarios

Tabla 24.

Prueba de normalidad para la variable satisfacción de los usuarios

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Satisfacción de los usuarios	0.102	345	0.000	0.959	345	0.000
Comunicación	0.133	345	0.000	0.966	345	0.000
Actitudes profesionales	0.119	345	0.000	0.955	345	0.000
Competencias técnicas	0.124	345	0.000	0.950	345	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la bondad de ajuste que se obtuvo es conforme a la muestra calculada, además de que los niveles de significancia corresponden a lo esperado para las pruebas de contrastación de hipótesis, por lo que se procedió con su análisis en base al coeficiente de Spearman.

4.1.4. Contrastación de las hipótesis de investigación

1. Contrastación de la hipótesis general

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

- Calculo estadístico

Tabla 25.

Prueba de correlación para la hipótesis general

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	Calidad de servicio	Satisfacción de usuarios
		Sig. (bilateral)	1,000	,851**
	Satisfacción de usuarios	N	.	,000
		Coeficiente de correlación	345	345
		Sig. (bilateral)	,851**	1,000
		N	,000	.
			345	345

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

Fuente: Elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: Hernández et al. (2010)

Interpretación: Hay una relación significativa ($r_s=0.851$) a un nivel positivo fuerte, en base a la escala señalada.

- Regla de decisión

a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna: ($sig. p > 0.05$)

b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula: ($sig. p < 0.05$),

- Conclusión:

Se acepta la hipótesis alterna ($sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$) concluyéndose que, si existe una relación significativa, de nivel positivo fuerte ($r_s=0.851$).

2. Contrastación de la primera hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H0: La calidad de servicio NO se relaciona significativamente con la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

- Calculo estadístico

Tabla 26.

Prueba de correlación para la primera hipótesis específica

Correlaciones				
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	Calidad de servicio 1,000	Comunicación ,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: Hernández et al. (2010)

Interpretación: Hay una relación significativa ($r_s=0.788$) a un nivel positivo fuerte, en base a la escala señalada.

- Regla de decisión

a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna: ($sig. p > 0.05$)

b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula: ($sig. p < 0.05$),

- Conclusión:

Se acepta la hipótesis alterna ($sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$) concluyéndose que, si existe una relación significativa, de nivel positivo fuerte

($r_s=0.788$).3. Contrastación de la segunda hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H0: La calidad de servicio NO se relaciona significativamente con las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

- Cálculo estadístico

Tabla 27.

Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica

Correlaciones				
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Actitudes profesionales	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: Hernández et al. (2010)

Interpretación: Hay una relación significativa ($r_s=0.792$) a un nivel positivo fuerte, en base a la escala señalada.

- Regla de decisión

a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna: (*sig. p* > 0.05)

b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula: (*sig. p* < 0.05),

- Conclusión:

Se acepta la hipótesis alterna (*sig. p.* = 0.000 < α = 0.05) concluyéndose que, si existe una relación significativa, de nivel positivo fuerte ($r_s=0.792$).

3. Contrastación de la tercera hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H0: La calidad de servicio NO se relaciona significativamente con las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.

- Calculo estadístico

Tabla 28.

Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica

Correlaciones				
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	Calidad de servicio	Competencias técnicas
		Sig. (bilateral)	1,000	,802**
		N	345	345
	Competencias técnicas	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99

Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: Hernández et al. (2010)

Interpretación: Hay una relación significativa ($r_s=0.802$) a un nivel positivo fuerte, en base a la escala señalada.

- Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna: (*sig. p* > 0.05)

b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula: (*sig. p* < 0.05),

- Conclusión:

Se acepta la hipótesis alterna (*sig. p.* = 0.000 < α = 0.05) concluyéndose que, si existe una relación significativa, de nivel positivo fuerte ($r_s=0.802$).

Capítulo V:

5. DISCUSION

5.1. Discusión de resultados obtenidos

La presente investigación se enfocó en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma. Esto bajo el constructor de que, el programa Qali Warma, es responsable de brindar un servicio de nutrición en las instituciones educativas, donde los usuarios (o consumidores) tienen una percepción de satisfacción de este, y, en consecuencia, se relacionaran en que, si el servicio es de calidad, los usuarios se sentirán satisfechos.

Presentándose contratiempos relación al levantamiento de la información, como la disponibilidad y apertura de información respecto a los sujetos de estudio, además de las condiciones en que el servicio se alteró por la pandemia COVID-19. Por lo que, de forma inicial, se procedió con la ejecución de la prueba piloto para analizar la confiabilidad de los instrumentos, determinándose que estos tienen una confiabilidad muy alta, acorde a los valores de alfa de Cronbach (0.815

y 0.853), ejecutándose entonces la aplicación de los mismos para el levantamiento y posterior análisis de la información obtenida.

Es entonces que, en relación al análisis de la información obtenida, correspondiente a la primera variable *calidad de servicio*, se pudo identificar que un 39.4% (136) de los sujetos, en su mayoría, señalan que la calidad del servicio que ofrece el programa Qali Warma a veces es buena, siendo que, se manifiesta que las condiciones en si en las que este se desarrolla, muchas veces no permite que se mejore, o en algunos casos, se expresa que el personal no tienen una disposición de cumplir con sus funciones, lo que ocasiona que estos niveles de calidad se denoten de forma desinteresada y en consecuencia, no se pretenda mejorar estos.

Para la primera dimensión *elementos tangibles*, un 42.3% (146) identifica que, los elementos perceptibles en el servicio dado por Qali Warma, a veces son de calidad, esto referido a que, se cumplen las expectativas que esperan los usuarios, pero de forma mínima y esto afecta al servicio y al programa en sí. Para la segunda dimensión *fiabilidad*, un 56.5% (195) expresan que la fiabilidad del servicio que perciben estos usuarios identifica es que a veces lo es, y que esto se ve influenciado por antecedentes del propio servicio que hacen que la calidad de este se vea mermada. Para la tercera dimensión *capacidad de respuesta*, un 37.4% (129) y 38.6% (133) plantean que esta capacidad a veces, y casi siempre respectivamente, son efectivas, y se percibe que existe una mejora en la respuesta del servicio, por lo que se está tratando de mejorar las condiciones a través de las cuales el servicio llega a los usuarios y las características que estos pueden percibir de la mejora de este. Para la cuarta dimensión *seguridad*, un 47% (162), percibe que la seguridad con la que se da el servicio, además de las propias condiciones

de este hacia los usuarios a veces es perceptible como buena, ya que se denota que ha ido mejorando, pero aún sigue teniendo cierto recelo en lo usuarios por antecedentes enfocados a la ejecución del servicio y la forma en como este se prepara en relación a las normas y requerimientos básico del programa nutricional manejado por Qali Warma. Para la quinta dimensión *empatía*, un 40% (138) y 35.9% (124) señala que la empatía por parte del personal que ejecuta el servicio, a veces y casi siempre incide en la calidad de este, que se expresa en la mejora consustancial tanto de las condiciones en que se da, y el beneficio que se obtiene

En cuanto la segunda variable *satisfacción de los usuarios*, un 36.2% (125) y 43.5% (150) expresan que el servicio los satisface de forma regular y alto respectivamente, esto en base al análisis de las necesidades que satisfacen, o a las que están enfocadas y definidas, y siendo además que, los usuarios perciben que el servicio tiende a mejorar, pero que existen antecedentes por los cuales no se sienten satisfechos por completo; siendo así que, expresan su cautela en la satisfacción que pueden generar a futuro.

Para la primera dimensión *comunicación*, un 34.8% (120) y 45.2% (156) señala que este componente es regular y alto respectivamente, en la consecución o ejecución del servicio, siendo que la información que se les brinda es confiable en cierto punto y puntual, peor que falla en ciertos momentos y se vuelve complicada, lo que incide en cierta forma en los usuarios. Para la segunda dimensión *actitudes profesionales*, un 58.6% (202) valora que las actitudes del personal encargado de brindar el servicio son regulares, ya que denotan que el compromiso de estos no va en la línea de la mejora de la calidad, en tanto afectaran el servicio y por lo tanto las condiciones en las que se ejecuta el programa Qali Warma. Para la dimensión *competencias técnicas*, un 42.3% (146) y 31.6% (109)

identifican que las competencias del personal, tienen un efecto entre regular y alto respectivamente, en el servicio, lo que amerita incidir que el programa, y por lo tanto el servicio, está apostando por la mejora constante de este y mejores condiciones que la denoten de calidad.

Luego del análisis estadístico realizado, se sometió la información a las pruebas de normalidad para ambas variables, analizando los valores obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la bondad de ajuste que se obtuvo es conforme a la muestra calculada, además de que los niveles de significancia corresponden a lo esperado para las pruebas de contrastación de hipótesis, por lo que se procedió con su análisis en base al coeficiente de Spearman

Por lo que, para la contrastación de la hipótesis general de estudio que consistió en comprobar si *existe o no una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma*; siendo así, a través del análisis del nivel de significancia obtenido a través de la prueba de correlación, se determinó, que SI existe una relación, en base a la regla de decisión ($\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$), y a través del análisis del coeficiente de correlación, se identificó que existe una relación de nivel positivo fuerte ($r_s = 0.851$);, complementada también la tabla cruzada para esta prueba, donde se identifica que los valores tienen relación, siendo estos: a veces y casi siempre para la variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular y alta para la variable satisfacción de los usuarios (41.3% y 40% respectivamente).

Con respecto al resultado obtenido, Janampa, Baldeón y Fabian (2016), que llega a un resultado parecido, “la influencia de la calidad del servicio, incidirá en distintos aspectos de los beneficiarios (...)”; donde puede analizarse que, los usuarios (o clientes directos) compararan y calificaran el servicio acorde a lo que

ellos necesiten satisfacer, y que su criterio se verá influenciado de muchas formas, siendo la calidad, el primer factor que se ve condicionado por esta, es por lo tanto que, en muchas ocasiones el servicio se ve condicionado por como los usuarios planteen su necesidad. Luna (2018) además, complementa que, tanto sea una empresa, organización o institución, la calidad de lo que ofrece debe de cumplir con las expectativas del usuario o cliente. Por lo que puede llegarse a plantear que, el programa Qali Warma, al ofrecer un servicio, este debe de cumplir con ciertos estándares, no solo estatales o de la gestión pública, si no con un enfoque de calidad hacia los usuarios, para así mejorar su imagen y establecer mecanismos de revisión constantes para poder mantener esos niveles, o realizar mejoras en base a ellas.

En cuanto la primera hipótesis específica, para la comprobación de que *la calidad de servicio se relaciona o no significativamente con la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma*; siendo así, a través del análisis del nivel de significancia obtenido a través de la prueba de correlación, se determinó, que SI se relacionan, en base a la regla de decisión ($\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$), y a través del análisis del coeficiente de correlación, se identificó que existe una relación de nivel positivo fuerte ($r_s = 0.788$); complementada también la tabla cruzada para esta prueba, donde se identifica que los valores tienen relación, siendo estos: a veces y casi siempre para la variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular y alta para la dimensión comunicación (34.8% y 45.2% respectivamente).

Bajo los resultados anteriores, Nolazco (2017) expresa que, una de las condiciones ideales en las que un servicio es percibido como de “calidad” es que la comunicación entre empresa o institución, hacia el usuario debe ser constante,

y entendible, con información que pueda expresar en forma clara lo que se quiere comunicar. Lo que es cierto, siendo que, el usuario (o cliente) tiene a tener muchas veces un criterio arbitrario cuando percibe lo que es calidad para él, siendo que para unos puede contemplar cosas que para otros no. En esa misma línea, Armada (2015) coincide y argumenta la idea de que “siempre que los usuarios sientan que no se les da información, calificaran la calidad como baja”, que es en realidad una aseveración que calza perfectamente con los resultados de la investigación. Siendo entonces que, para que la calidad de un servicio, dado por un programa que tiene su ejecución bajo su cargo, es necesario que la información circule, tanto entre los trabajadores como usuarios, para que no se vea afectada la percepción de calidad.

En cuanto la segunda hipótesis específica, para la comprobación de que *la calidad de servicio se relaciona o no significativamente con las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma*; siendo así, a través del análisis del nivel de significancia obtenido a través de la prueba de correlación, se determinó, que SI se relacionan, en base a la regla de decisión ($\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$), y a través del análisis del coeficiente de correlación, se identificó que existe una relación de nivel positivo fuerte ($r_s = 0.792$); complementada también la tabla cruzada para esta prueba, donde se identifica que los valores tienen relación, siendo estos: a veces y casi siempre para la variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular para la dimensión actitudes profesionales (58.6%).

Al respecto, Chauca (2018) plantea de forma puntual que, la calidad de servicio influye y a la vez será afectada por el componente profesional de quienes lo ejecutan siendo que, un aspecto concreto que muchas veces afecta a la percepción de esta es el propio trabajo y las competencias técnicas del recurso

humano que se encarga de la realización de este. También, Luna (2018), refuerza la idea de que, un profesional debe de ejercer cierta actitud en la realización de su trabajo, y que esto será también motivo de evaluación por parte de clientes y usuarios sobre la calidad del servicio que brinda. Es, por lo tanto, que, en el análisis realizado en base a los resultados hallados, se puede denotar que, es cierto que la mejora de las actitudes de los trabajadores incidirá en la satisfacción de los usuarios, y la vez en la mejora de la calidad general de esta, en beneficio del programa.

Finalmente, la tercera hipótesis específica, para la comprobación de que *la calidad de servicio se relaciona o no significativamente con las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma*; siendo así, a través del análisis del nivel de significancia obtenido a través de la prueba de correlación, se determinó, que SI se relacionan, en base a la regla de decisión ($sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$), y a través del análisis del coeficiente de correlación, se identificó que existe una relación de nivel positivo fuerte ($r_s = 0.802$); complementada también la tabla cruzada para esta prueba, donde se identifica que los valores tienen relación, siendo estos: a veces y casi siempre para la variable calidad de servicio (39.4% y 31% respectivamente), y regular y alta para la dimensión competencias técnicas (42.3% y 31.6% respectivamente).

Se puede decir que, en palabras de Nolazco (2017) y Luna (2018), que, un aspecto que incide mucho en la calidad de un servicio, en especial cuando es parte de un programa con alcances específicos, que las competencias técnicas de los profesionales, incidirán mucho en estos niveles de calidad, además de que estos son muchas veces el punto principal por el que los usuarios se sienten insatisfechos. En esa línea, puede plantearse que, el programa debe de ejecutar

acciones de correcciones inmediatas de detectarse esa situación, ya que, al ser un servicio con un enfoque social, puede ejercer un carácter de mala imagen o ineficaz con respecto al servicio.

5.2. Conclusiones

1. En primer lugar, en base al análisis realizado para el objetivo general, se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, a razón de la prueba de correlación ejecutada (*sig. p.* = 0.000 < α = 0.05, $r_s=0.851$), por lo que, puede plantearse que, mientras la calidad del servicio que se ejecuta en beneficio de los usuarios sea buena, el nivel de satisfacción de estos será proporcional.
2. En base al análisis realizado para el primer objetivo específico, se puede concluir que, la calidad de servicio si se relaciona significativamente con la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, a razón de la prueba de correlación ejecutada (*sig. p.* = 0.000 < α = 0.05, $r_s=0.788$), por lo que, siempre que la calidad de servicio se verá afectada por la información que se les brinde a los usuarios, sintiéndose satisfechos cuando cuenten con información adecuada y actualizada.
3. En base al análisis realizado para el segundo objetivo específico, se puede concluir que, la calidad de servicio si se relaciona significativamente con las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, a razón de la prueba de correlación ejecutada (*sig. p.* = 0.000 < α = 0.05, $r_s=0.792$), por lo que, la forma en que los usuarios perciban la actitud

con que el personal realiza la ejecución del servicio, afectara la calidad que perciben.

4. En base al análisis realizado para el tercer objetivo específico, se puede concluir que, la calidad de servicio si se relaciona significativamente con las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, a razón de la prueba de correlación ejecutada (*sig. p.* = $0.000 < \alpha = 0.05$, $r_s = 0.802$), por lo que, la calidad de servicio mejorara siempre que los usuarios puedan percibir una mejora en la competencias de los profesionales encargados del servicio, y se sentirán satisfechos en consecuencia.

5.3. Recomendaciones

1. Se recomienda al personal encargado de la ejecución de actividades, tanto del programa Qali Warma, como de la institución educativa, que mejoren el enfoque dado al servicio, ya que así, la percepción de los usuarios se verá mejorada y satisfecha, y esto se verá traducido en el logro de objetivos, además que, permitirá establecer mejoras en base a las experiencias.
2. Se recomienda que la comunicación mejore y se lleve por canales mas adecuados, y sea entendible, ya que así se logran evitar problemas relacionados al servicio y su posible percepción como mala por parte de los involucrados en el proceso, tanto usuarios como operarios, y así lograr una ejecución más efectiva.
3. Se recomienda al personal involucrado en la consecución del servicio, la mejora de sus capacidad profesionales, ejerciendo una evaluación constante y en el tiempo para calificar las ejecución de sus actividades, con un enfoque más específico al trabajo operativo, es decir, a la realización de los propios productos que son parte del servicio, para así establecer un estándar de calidad y no caer en problemáticas que afecten la imagen del programa social y de servicio ofrecido.
4. Se recomienda establecer normas técnicas que puedan mejorar la calidad del servicio enfocada al trabajo del personal, ya que los usuarios perciben que estos no ejercen un trabajo técnico, siendo por lo tanto que, se debería establecer un estándar de trabajo para la mejora de la consecución y ejecución del servicio, estableciendo capacitaciones y supervisiones constantes, tanto a trabajadores como a las herramientas técnicas que emplean en sus funciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht K. (1992). *La Revolución de Servicio*. Instituto Nacional de Turismo. Habana.

<https://docplayer.es/73054765-La-revolucion-del-servicio-karl-albrecht.html>

Armada Ríos, E. (2015). *La Satisfacción del usuario como indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución*. [Tesis de posgrado]. Universidad de Murcia. España.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequ>

Arteaga Torres, L. M. (2017). *Influencia de la Calidad de Atención en la Satisfacción del usuario en los servicios de Hospitalización de Gineco-Obstetricia del Hospital II – 2 Tarapoto. Enero – junio 2016*. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de San Martín Tarapoto. Tarapoto, Perú.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3030/MAEST.%20SAL.%20PUB.%20-%20Liz%20Mercedes%20Arteaga%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calderón, P. (2002). *Servicio al cliente*.

<https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#bi>

Carrasco, L. (2019). *¿Qué son las competencias técnicas o Hard Skills?*

<https://blog.infoempleo.com/a/competencias-tecnicas-hard-skills/>

Castillón, C. & Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del Distrito de El Tambo- Huancayo, periodo 2013* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chauca Coca, J. E. (2018). *Evaluación de la gestión y de la Calidad del Servicio del Programa de Alimentación Escolar Qali Warma, según los beneficiarios del distrito de Callería, Ucayali, 2018*. [Tesis de posgrado]. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26237/chauca_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da Edición). México.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1308/LA%20COMUNICACION%20Y%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20USUARIO%20EN%20EL%20CENTRO%20DE%20SERVICIO%20DE%20ATENCION%20AL%20CONTRIBUYEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conexionesan. (2016). ¿Qué son competencias? Disponible en:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/que-son-competencias/#:~:text=El%20concepto%20de%20competencias%20est%C3%A1,recursos%20humanos%20de%20las%20empresas.&text=En%20consecuencia%20las%20competencias%20son,en%20su%20puesto%20de%20trabajo.>

Conexionesan. (2016). El manejo de las percepciones en la gestión de personas.

Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/el-manejo-de-las-percepciones-en-la-gestion-de-personas/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,imagen%20creada%20de%20la%20realidad.>

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension.

Journal of Marketing, 56(3), 55-68. <https://www.jstor.org/stable/1252296?seq=1>

- Cruz, A., Orduña, M. & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios de México*, 15(30), pp. 259-278. ISSN 2007-1991.
<http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/291/260>
- Díaz, V. y Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016* [Tesis de pregrado].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4226/1/Diaz%20Vasquez%20%20Sanc%20Bustamante%20.pdf>
- Diez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la Empresa*, p. 22 – 23 (1era Edición). España: Ideas propias.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1308/LA%20COMUNICACION%20Y%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20USUARIO%20EN%20EL%20CENTRO%20DE%20SERVICIO%20DE%20ATENCION%20AL%20CONTRIBUYEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y sociales INNOVAR de Colombia*, vol. 15 núm. 25, pp.1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Economipedia. (2020). Servicio. Disponible en:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Economipedia. (2020). Usuario. Disponible en:
<https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

- Fernández, M. (2014). *Atención básica al cliente*.
https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gil, I. (2012). *Diferencias entre actitud y aptitud profesional*.
<https://fundaciondecco.org/blog/diferencias-entre-actitud-y-aptitud-profesional/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://docplayer.es/73054765-La-revolucion-del-servicio-karl-albrecht.html>
- Gutiérrez Candela, G. M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de posgrado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Hernández, A. (2013). *Las 10 Mandamientos de la Atención al Cliente*.
<https://cyfh.wordpress.com/2013/05/08/los-10-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente/>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Mc. Graw-Hill/ Interamericana de C.V, Editores, S.A. Quinta edición.
- Hinojosa Pérez, J. A. (2017). *El arte de hacer una tesis: Para pos y pregrado con casos prácticos*. Primera edición. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Horovitz, Jacques (1991). *La calidad del servicio*. McGraww-Hill. España.
http://oa.upm.es/9441/1/pag_191-199.pdf

Ibarra, L. & Casas, Emma. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención. Telcel. Hermosillo. *Contaduría y Administración*, 60 (1), pp. 229-260.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>

IMF. (2020). La actitud en el ámbito empresarial: ¿Lo es todo? Disponible en:
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/at/actitud-ambito-empresarial/#:~:text=La%20actitud%20es%20la%20predisposici%C3%B3n,los%20retos%20de%20la%20vida.&text=En%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20los,actitud%20es%20un%20elemento%20determinante.>

Infojobs. (2015). 5 beneficios de la empatía en el trabajo. Disponible en:
<https://orientacion-laboral.infojobs.net/empatia-trabajo/#:~:text=La%20empat%C3%ADa%20es%20una%20competencia,relacionada%20con%20un%20buen%20liderazgo.>

- Janampa Caldas, J. J., Baldeón Ponce, E. G. y Fabian Ramos, J. E. (2019). *Gestión Administrativa del Comité de Alimentación escolar y su influencia en la calidad del servicio alimentario del programa Qali Warma en la I.E. N° 33302 – Wilca – Umari 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5343>
- Jireh del Cid Catalán, Y. L. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa*. [Tesis de pregrado]. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrtd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Kotller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lama, E. (2012). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662016000200077
- Luna Japón, E. A. (2018). *Servicio Alimentario y Satisfacción del Usuario del Programa Qali Warma, Huánuco, 2018*. [Tesis de posgrado]. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29400/luna_je.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcos Rodríguez, L. C. (2013). *Porque es importante una buena actitud y aptitud en el desarrollo profesional*. <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/porque-es-importante-una-buena-actitud-y-aptitud-en-el-desarrollo-profesional/>
- Martínez-Tur, V., Silla, J. & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis. https://www.researchgate.net/publication/31728969_Calidad_de_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_V_Martinez-Tur_JM_Peiro_Silla_J_Ramos

- Medina, W. (2009). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díez de Santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- MIDIS. (2020). *Sobre Qali Warma*. <https://www.qaliwarma.gob.pe/quienes-somos/>
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y el Comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes* [Tesis de Posgrado]. Universitat de Valencia. Valencia, España. <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15171/moliner.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), pp.146-162. ISSN 2177-5184.
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12549/6103>
- Nolazco Bravo, L. M. (2017). *El Desempeño Laboral y la Calidad de Servicio de Qali Warma en Huánuco, 2016*. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1645/PGP%2000055%20N77.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://psycnet.apa.org/record/1981-04315-001>
- OMS. (2020). *La COVID-19 afecta significativamente a los servicios de salud relacionados con las enfermedades no transmisibles*.
<https://www.who.int/es/news/item/01-06-2020-covid-19-significantly-impacts-health-services-for-noncommunicable-diseases>
- OPS. (2020). *La COVID-19 afectó el funcionamiento de los servicios de salud para enfermedades no transmisibles en las Américas*.
<https://www.paho.org/es/noticias/17-6-2020-covid-19-afecto-funcionamiento-servicios-salud-para-enfermedades-no>

Palacios Vilela, J. J., Romero Delgado, H. E. y Ñaupas Paitan, H. (2016). *Metodología de la investigación jurídica*. Primera edición. Editorial Grijley E.I.R.L. Lima.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, I. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a ed.)*. Bogotá, Colombia: Eco ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-servicio.pdf>

RAE (2020). Beneficiario. Disponible en: <https://dle.rae.es/beneficiario>

Reyes, S., Mayo, J. y Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(113). <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Significados. (2020). Significado de Calidad. Disponible en: <https://www.significados.com/calidad/>

Significados. (2020). Significado de Programa. Disponible en: <https://www.significados.com/programa/#:~:text=El%20programa%20social%20es%20una,seria%20la%20entrega%20de%20materiales>

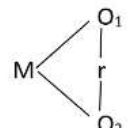
The Customer Spirit. (2019). Capacidad de respuesta. Disponible en: <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/#:~:text=Por%20su%20importancia%2C%20ponemos%20el,y%20proporcionarles%20un%20servicio%20excelente.>

- Torres Martínez, D. C. (2018). *El nivel de Satisfacción del usuario en el Restaurante el Kioskito, Tejupilco, México*. (2016). [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma del Estado de México. México.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, M. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18 (35), pp.57-76. ISSN 1317-6099.
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Van Arcken, H. (2012). *Competencias Técnicas*. <https://pedagogiadocente.wordpress.com/competencias/competencias-tecnicas/#:~:text=Las%20Competencias%20T%C3%A9cnicas%20son%20aquellas,ligados%20al%20%C3%A9xito%20de%20la>
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
https://www.researchgate.net/publication/247494806_The_Link_Between_Surprise_and_Satisfaction_An_Exploratory_Research_on_How_Best_to_Measure_Surprise
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016* [Tesis de Pregrado]. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
http://repositorio.upeu.edu.pe:8080/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- WestBrook, R. & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA%20-%2010>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general: ¿Cuál es relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p> <p>2. Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p> <p>3. Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p> <p>2. La calidad de servicio se relaciona significativamente con las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p> <p>3. La calidad de servicio se relaciona significativamente con las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.</p>	V1: Calidad de servicio	D1: Elementos tangibles	Presentación Características Apariencia Visualización	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo correlacional, transversal, no experimental</p>  <p>Donde: M: muestra O: variable R: relación</p> <p>Población: 345 Docentes</p> <p>Muestra: 80 Sujetos de estudio, muestra probabilística finita</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas de análisis y procesamiento de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráficos) - Estadística inferencial (coeficiente de correlación de Rho de Spearman) - Análisis en Excel y SPSS 25
				D2: Fiabilidad	Confianza Garantía Cumplimiento Expectativa	
				D3: Capacidad de respuesta	Atención Absolución Disposición Conclusión	
				D4: Seguridad	Adecuación Credibilidad Prestación Rapidez	
				D5: Empatía	Intereses Personalización Individualización Comprensión	
			V2: Satisfacción de los usuarios	D1: Comunicación	Información Medios Actualización Precisión Disposición	
				D2: Actitudes profesionales	Ejecución Retribución Relación contractual Estudios Experiencia	
				D3: Competencias técnicas	Preparación Proceso Producción Elaboración Entrega	

Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS SUARIOS DEL PROGRAMA QALI WARMA

Instrucciones: El presente cuestionario, forma parte de una investigación que estoy llevando en mi condición de egresado de la maestría en administración, con el fin de obtener el grado académico de maestro

A **continuación**, se presentan varias proposiciones, por lo que se le agradece a usted, marcar con un aspa (x), la respuesta que considere conveniente, recordándole que es anónimo; para lo cual le presentamos la siguiente tabla de puntuación:

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

V1: Calidad de servicio					
D1: Elementos tangibles					
	1	2	3	4	5
1. La presentación del servicio es adecuada y tiene características notorias					
2. Las características del servicio son notorias y señalan la calidad de este					
3. El servicio tienen una apariencia confiable y de calidad					
4. Los usuarios o cliente puede visualizar como se ejecuta el servicio					
D2: Fiabilidad					
5. El servicio es confiable acorde a lo que ofrece y satisface					
6. El servicio ofrece una garantía en su ejecución					
7. El servicio se cumple si o si, considerando los requisitos que debe cumplir					
8. El servicio cumple con las expectativas de los usuarios					
D3: Capacidad de respuesta					
9. La atención como parte del servicio es esencial					
10. El servicio contempla la absolución y solución de reclamos					
11. La disponibilidad de respuesta del servicio es efectiva					
12. El servicio se concluye de forma satisfactoria					
D4: Seguridad					
13. El servicio se adecua a las necesidades y requerimientos de los usuarios					
14. El servicio se caracteriza por tener credibilidad en lo que ofrece y ejecuta					
15. La prestación del servicio contempla la seguridad del usuario					
16. El servicio considera la rapidez en su ejecución por su naturaleza de lo que ofrece					
D5: Empatía					
17. Los intereses de los usuarios son contemplados por el servicios ofrecido					
18. El servicio se personaliza acorde a los usuarios, y sus preferencias					
19. El servicio considera individualizarse de forma parcial para satisfacer a todos los usuarios					
20. Los encargados de ejecutar el servicio evalúan la situación y son comprensivos					

1	2	3	4	5
Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta

V2: Satisfacción de los usuarios					
D1: Comunicación					
	1	2	3	4	5
1. Se brinda información acerca del servicio y sus beneficios					

2. Los medios por los cuales se dispone de la información son los más adecuados					
3. La información y la comunicación se actualizan acorde al contexto del servicio					
4. La información es precisa y enfocada con relación al servicio					
5. Se dispone de información puntual y específica según las necesidades					
D2: Actitudes profesionales					
6. El personal que ejecuta el servicio, lo hace de manera concreta y de calidad					
7. El personal que brinda el servicio tiene una retribución que afecta su trabajo					
8. La relación contractual en el servicio se expresa en la ejecución de este					
9. El personal tienen una preparación profesional que se denota en la ejecución de este					
10. La experiencia del personal hace que resuelvan situaciones relacionados con el servicio					
D3: Competencias técnicas					
11. La preparación del servicio se da bajo protocolos que los usuarios contemplan y conocen					
12. Los proceso que involucran el servicio se dan de forma técnica y según los procesos					
13. La producción del servicio se da de forma técnica y bajo controles de calidad					
14. Los componentes del servicio se elaboran bajo procesos controlados y supervisados					
15. La entrega del servicio contempla todas las exigencias técnicas que se esperan de este					

Anexo 3. Base de datos

ITEM SUJETO	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					TO- TAL	VARIABLE 2: SATISFACCION DE LOS USUA- RIOS			TO- TAL
	ELE- MEN- TOS TAN- GI- BLES	FIA- BI- LI- DA D	CAPA- CIDAD DE RES- PUEST A	SE- GU- RI- DA D	EM PA- TIA		COMUNICA- CIÓN	ACTITUDES PROFESIO- NALES	COMPE- TENCIAS TECNICAS	
Sujeto 1	14	14	12	17	7	64	21	18	11	50
Sujeto 2	14	14	17	14	15	74	16	17	21	54
Sujeto 3	10	14	15	18	17	74	17	15	21	53
Sujeto 4	14	15	16	16	13	74	19	21	16	56
Sujeto 5	8	7	10	14	9	48	21	17	15	53
Sujeto 6	14	14	13	12	18	71	12	17	19	48
Sujeto 7	16	9	10	13	16	64	11	14	14	39
Sujeto 8	12	16	15	13	14	70	14	23	18	55
Sujeto 9	12	14	12	11	13	62	13	17	16	46
Sujeto 10	7	12	12	11	8	50	14	15	9	38
Sujeto 11	18	14	15	12	12	71	16	15	20	51
Sujeto 12	4	8	16	17	6	51	12	13	7	32
Sujeto 13	13	17	16	15	12	73	22	20	17	59
Sujeto 14	11	20	15	19	8	73	24	20	10	54
Sujeto 15	15	9	12	13	16	65	23	18	22	63
Sujeto 16	7	12	15	16	15	65	22	18	19	59
Sujeto 17	17	13	13	15	14	72	22	19	21	62
Sujeto 18	9	16	6	10	11	52	20	8	19	47
Sujeto 19	20	15	15	11	14	75	20	16	20	56
Sujeto 20	10	15	15	14	11	65	20	18	13	51
Sujeto 21	9	12	13	16	15	65	16	23	16	55
Sujeto 22	9	8	12	14	13	56	23	17	18	58
Sujeto 23	14	15	14	14	15	72	21	13	20	54
Sujeto 24	18	17	16	15	16	82	21	20	19	60
Sujeto 25	13	15	17	18	13	76	16	17	14	47
Sujeto 26	19	13	16	16	14	78	17	17	18	52
Sujeto 27	9	16	11	16	8	60	17	17	8	42
Sujeto 28	16	16	17	12	14	75	18	7	18	43
Sujeto 29	10	15	11	13	7	56	15	15	11	41
Sujeto 30	19	16	15	18	16	84	14	17	23	54
Sujeto 31	12	14	14	13	13	66	15	15	19	49
Sujeto 32	13	14	16	17	17	77	15	21	22	58
Sujeto 33	14	15	16	17	19	81	21	18	25	64
Sujeto 34	12	15	18	19	13	77	19	16	14	49
Sujeto 35	10	17	18	19	17	81	19	17	22	58
Sujeto 36	15	12	8	6	7	48	10	9	8	27
Sujeto 37	16	9	7	5	9	46	11	9	14	34
Sujeto 38	12	18	10	8	19	67	13	15	20	48
Sujeto 39	20	20	14	15	19	88	20	17	21	58
Sujeto 40	9	15	11	13	17	65	17	18	19	54
Sujeto 41	19	14	9	11	16	69	18	16	21	55
Sujeto 42	13	14	12	11	13	63	20	11	18	49
Sujeto 43	18	16	12	13	16	75	16	22	16	54
Sujeto 44	14	15	15	12	16	72	23	13	22	58
Sujeto 45	14	11	13	19	10	67	22	16	15	53
Sujeto 46	18	14	12	12	15	71	20	20	17	57
Sujeto 47	20	14	12	12	17	75	21	19	18	58
Sujeto 48	14	14	8	9	8	53	21	15	5	41
Sujeto 49	15	13	11	9	14	62	21	13	17	51
Sujeto 50	16	13	13	13	17	72	18	19	21	58

Sujeto 51	16	14	17	12	13	72	14	15	15	44
Sujeto 52	15	13	11	11	15	65	19	18	18	55
Sujeto 53	16	14	15	12	13	70	20	15	17	52
Sujeto 54	15	15	14	10	16	70	17	14	22	53
Sujeto 55	19	14	11	16	13	73	20	14	15	49
Sujeto 56	20	16	16	16	14	82	20	17	14	51
Sujeto 57	11	14	12	12	16	65	12	18	21	51
Sujeto 58	11	13	12	12	14	62	18	17	14	49
Sujeto 59	15	15	13	13	19	75	19	24	24	67
Sujeto 60	14	17	14	13	16	74	17	15	23	55
Sujeto 61	14	15	16	15	16	76	20	16	21	57
Sujeto 62	17	15	12	11	17	72	19	18	21	58
Sujeto 63	12	12	13	12	10	59	23	17	11	51
Sujeto 64	17	16	15	15	17	80	17	14	21	52
Sujeto 65	11	14	14	12	10	61	10	16	17	43
Sujeto 66	17	15	16	13	14	75	19	14	13	46
Sujeto 67	14	15	16	13	18	76	19	16	23	58
Sujeto 68	15	19	12	11	15	72	24	13	18	55
Sujeto 69	18	15	15	13	12	73	13	18	15	46
Sujeto 70	15	14	13	13	15	70	20	16	18	54
Sujeto 71	7	16	11	14	17	65	17	19	16	52
Sujeto 72	6	17	13	15	7	58	21	18	11	50
Sujeto 73	14	17	17	11	15	74	15	17	21	53
Sujeto 74	11	18	15	19	17	80	11	15	21	47
Sujeto 75	14	17	11	13	13	68	19	21	16	56
Sujeto 76	17	16	12	13	9	67	21	17	15	53
Sujeto 77	14	15	12	10	18	69	18	17	19	54
Sujeto 78	11	14	17	14	16	72	12	14	14	40
Sujeto 79	13	15	9	16	14	67	21	23	18	62
Sujeto 80	17	14	12	14	13	70	17	17	16	50
Sujeto 81	14	14	12	17	8	65	20	15	9	44
Sujeto 82	14	14	17	15	12	72	16	15	20	51
Sujeto 83	10	14	15	18	6	63	13	13	7	33
Sujeto 84	14	15	16	15	12	72	22	20	17	59
Sujeto 85	8	7	10	13	8	46	22	20	10	52
Sujeto 86	14	14	13	12	16	69	16	18	22	56
Sujeto 87	16	9	10	12	15	62	19	18	19	56
Sujeto 88	12	16	15	11	14	68	15	19	21	55
Sujeto 89	12	14	12	10	11	59	19	8	19	46
Sujeto 90	7	12	12	11	14	56	18	16	20	54
Sujeto 91	18	14	15	12	11	70	16	18	13	47
Sujeto 92	4	8	16	17	15	60	14	23	16	53
Sujeto 93	13	17	16	15	13	74	22	17	18	57
Sujeto 94	11	20	15	18	15	79	22	13	20	55
Sujeto 95	15	9	12	14	16	66	24	20	19	63
Sujeto 96	7	12	15	16	13	63	16	17	14	47
Sujeto 97	17	13	13	15	14	72	20	17	18	55
Sujeto 98	9	16	6	12	8	51	15	17	8	40
Sujeto 99	20	15	15	8	14	72	18	7	18	43
Sujeto 100	10	15	15	14	7	61	22	15	11	48
Sujeto 101	9	12	13	16	16	66	18	17	23	58
Sujeto 102	9	8	12	15	13	57	21	15	19	55
Sujeto 103	14	15	14	16	17	76	20	21	22	63
Sujeto 104	18	17	16	14	19	84	21	18	25	64
Sujeto 105	13	15	17	18	13	76	20	16	14	50

Sujeto 106	19	13	16	18	17	83	19	17	22	58
Sujeto 107	9	16	11	15	7	58	15	9	8	32
Sujeto 108	16	16	17	12	9	70	15	9	14	38
Sujeto 109	10	15	11	13	19	68	11	15	20	46
Sujeto 110	19	16	15	17	19	86	16	17	21	54
Sujeto 111	12	14	14	12	17	69	14	18	19	51
Sujeto 112	13	14	16	16	16	75	18	16	21	55
Sujeto 113	14	15	16	17	13	75	19	11	18	48
Sujeto 114	12	15	18	19	16	80	17	22	16	55
Sujeto 115	10	17	18	17	16	78	20	13	22	55
Sujeto 116	15	12	8	7	10	52	17	16	15	48
Sujeto 117	16	9	7	9	15	56	15	20	17	52
Sujeto 118	12	18	10	9	17	66	18	19	18	55
Sujeto 119	20	20	14	15	8	77	20	15	5	40
Sujeto 120	9	15	11	13	14	62	19	13	17	49
Sujeto 121	19	14	9	11	17	70	17	19	21	57
Sujeto 122	13	14	12	12	13	64	19	15	15	49
Sujeto 123	18	16	12	13	15	74	19	18	18	55
Sujeto 124	14	15	15	14	13	71	21	15	17	53
Sujeto 125	14	11	13	19	16	73	20	14	22	56
Sujeto 126	18	14	12	10	13	67	19	14	15	48
Sujeto 127	20	14	12	10	14	70	21	17	14	52
Sujeto 128	14	14	8	9	16	61	19	18	21	58
Sujeto 129	15	13	11	9	14	62	21	17	14	52
Sujeto 130	16	13	13	14	19	75	19	24	24	67
Sujeto 131	16	14	17	11	16	74	15	15	23	53
Sujeto 132	15	13	11	12	16	67	19	16	21	56
Sujeto 133	16	14	15	11	17	73	22	18	21	61
Sujeto 134	15	15	14	11	10	65	20	17	11	48
Sujeto 135	19	14	11	17	17	78	20	14	21	55
Sujeto 136	20	16	16	14	10	76	16	16	17	49

Sujeto 137	11	14	12	11	14	62	13	14	13	40
Sujeto 138	11	13	12	12	18	66	18	16	23	57
Sujeto 139	15	15	13	13	15	71	20	13	18	51
Sujeto 140	14	17	14	13	12	70	14	18	15	47
Sujeto 141	14	15	16	14	15	74	20	16	18	54
Sujeto 142	17	15	12	12	17	73	16	19	16	51
Sujeto 143	12	12	13	9	8	54	22	13	9	44
Sujeto 144	17	16	15	15	18	81	15	17	19	51
Sujeto 145	11	14	14	16	16	71	7	14	14	35
Sujeto 146	17	15	16	15	14	77	19	23	18	60
Sujeto 147	14	15	16	12	13	70	14	17	16	47
Sujeto 148	15	19	12	10	8	64	19	15	9	43
Sujeto 149	14	14	12	17	12	69	21	15	20	56
Sujeto 150	14	14	17	16	6	67	12	13	7	32
Sujeto 151	10	14	15	17	12	68	20	20	17	57
Sujeto 152	14	15	16	15	8	68	22	20	10	52
Sujeto 153	8	7	10	13	16	54	22	18	22	62
Sujeto 154	14	14	13	12	15	68	17	18	19	54
Sujeto 155	16	9	10	11	14	60	17	19	21	57
Sujeto 156	12	16	15	10	11	64	16	8	19	43
Sujeto 157	12	14	12	12	14	64	19	16	20	55
Sujeto 158	7	12	12	11	11	53	15	18	13	46
Sujeto 159	18	14	15	13	15	75	14	23	16	53
Sujeto 160	4	8	16	16	13	57	19	17	18	54
Sujeto 161	13	17	16	15	13	74	20	13	20	53
Sujeto 162	11	20	15	19	18	83	25	20	19	64
Sujeto 163	15	9	12	13	13	62	18	17	14	49
Sujeto 164	7	12	15	17	14	65	18	17	18	53
Sujeto 165	17	13	13	14	14	71	18	17	8	43
Sujeto 166	9	16	6	11	9	51	18	7	18	43
Sujeto 167	20	15	15	9	12	71	19	15	11	45

Sujeto 168	10	15	15	14	14	68	20	17	23	60
Sujeto 169	9	12	13	15	13	62	19	15	19	53
Sujeto 170	9	8	12	15	17	61	20	21	22	63
Sujeto 171	14	15	14	16	17	76	24	18	25	67
Sujeto 172	18	17	16	13	15	79	19	16	14	49
Sujeto 173	13	15	17	19	17	81	20	17	22	59
Sujeto 174	19	13	16	14	7	69	13	9	8	30
Sujeto 175	9	16	11	15	6	57	17	9	14	40
Sujeto 176	16	16	17	15	17	81	15	15	20	50
Sujeto 177	10	15	11	12	17	65	15	17	21	53
Sujeto 178	19	16	15	16	15	81	14	18	19	51
Sujeto 179	12	14	14	12	14	66	17	16	21	54
Sujeto 180	13	14	16	16	12	71	17	11	18	46
Sujeto 181	14	15	16	16	15	76	17	22	16	55
Sujeto 182	12	15	18	19	14	78	20	13	22	55
Sujeto 183	10	17	18	19	10	74	20	16	15	51
Sujeto 184	15	12	8	6	19	60	16	20	17	53
Sujeto 185	16	9	7	5	15	52	16	19	18	53
Sujeto 186	12	18	10	5	12	57	17	15	5	37
Sujeto 187	20	20	14	14	14	82	20	13	17	50
Sujeto 188	9	15	11	13	15	63	19	19	21	59
Sujeto 189	19	14	9	11	14	67	16	15	15	46
Sujeto 190	13	14	12	11	17	67	21	18	18	57
Sujeto 191	18	16	12	13	14	73	17	15	17	49
Sujeto 192	14	15	15	14	14	72	21	14	22	57
Sujeto 193	14	11	13	18	14	70	20	14	15	49
Sujeto 194	18	14	12	9	12	65	21	17	14	52
Sujeto 195	20	14	12	11	16	73	18	18	21	57
Sujeto 196	14	14	8	8	15	59	21	17	14	52
Sujeto 197	15	13	11	10	20	69	22	24	24	70
Sujeto 198	16	13	13	11	16	69	15	17	19	51

Sujeto 199	16	14	17	9	14	70	9	14	14	37
Sujeto 200	15	13	11	12	18	69	17	23	18	58
Sujeto 201	16	14	15	11	13	69	16	17	16	49
Sujeto 202	15	15	14	8	12	64	15	15	9	39
Sujeto 203	19	14	11	18	14	76	19	15	20	54
Sujeto 204	20	16	16	14	10	76	13	13	7	33
Sujeto 205	11	14	12	12	14	63	15	20	17	52
Sujeto 206	11	13	12	11	14	61	19	20	10	49
Sujeto 207	15	15	13	13	16	72	19	18	22	59
Sujeto 208	14	17	14	13	16	74	19	18	19	56
Sujeto 209	14	15	16	15	12	72	19	19	21	59
Sujeto 210	17	15	12	12	10	66	19	8	19	46
Sujeto 211	12	12	13	12	15	64	22	16	20	58
Sujeto 212	17	16	15	14	13	75	16	18	13	47
Sujeto 213	11	14	14	14	18	71	9	23	16	48
Sujeto 214	17	15	16	13	13	74	21	17	18	56
Sujeto 215	14	15	16	13	13	71	18	13	20	51
Sujeto 216	15	19	12	10	18	74	24	20	19	63
Sujeto 217	18	15	15	13	13	74	12	17	14	43
Sujeto 218	15	14	13	14	14	70	17	17	18	52
Sujeto 219	7	16	11	11	14	59	15	17	8	40
Sujeto 220	6	17	13	14	9	59	22	7	18	47
Sujeto 221	14	17	17	10	12	70	17	15	11	43
Sujeto 222	11	18	15	18	14	76	11	17	23	51
Sujeto 223	14	14	12	17	13	70	22	15	19	56
Sujeto 224	14	14	17	16	17	78	16	21	22	59
Sujeto 225	10	14	15	18	17	74	21	18	25	64
Sujeto 226	14	15	16	14	15	74	21	16	14	51
Sujeto 227	8	7	10	14	17	56	21	17	22	60
Sujeto 228	14	14	13	9	7	57	9	9	8	26
Sujeto 229	16	9	10	11	6	52	13	9	14	36

Sujeto 230	12	16	15	12	17	72	11	15	20	46
Sujeto 231	12	14	12	11	17	66	18	17	21	56
Sujeto 232	7	12	12	10	15	56	15	18	19	52
Sujeto 233	18	14	15	12	14	73	19	16	21	56
Sujeto 234	4	8	16	16	12	56	18	11	18	47
Sujeto 235	13	17	16	14	15	75	19	22	16	57
Sujeto 236	11	20	15	19	14	79	24	13	22	59
Sujeto 237	15	9	12	14	10	60	23	16	15	54
Sujeto 238	7	12	15	15	19	68	20	20	17	57
Sujeto 239	17	13	13	13	15	71	23	19	18	60
Sujeto 240	9	16	6	9	12	52	19	15	5	39
Sujeto 241	20	15	15	10	14	74	19	13	17	49
Sujeto 242	10	15	15	14	15	69	22	19	21	62
Sujeto 243	9	12	13	15	14	63	19	15	15	49
Sujeto 244	9	8	12	14	17	60	23	18	18	59
Sujeto 245	14	15	14	15	14	72	21	15	17	53
Sujeto 246	18	17	16	15	14	80	18	14	22	54
Sujeto 247	13	15	17	17	14	76	19	14	15	48
Sujeto 248	19	13	16	15	12	75	20	17	14	51
Sujeto 249	9	16	11	16	16	68	19	18	21	58
Sujeto 250	16	16	17	14	15	78	19	17	14	50
Sujeto 251	10	15	11	14	20	70	16	24	24	64
Sujeto 252	19	16	15	18	14	82	16	15	23	54
Sujeto 253	12	14	14	13	16	69	17	16	21	54
Sujeto 254	13	14	16	16	15	74	18	18	21	57
Sujeto 255	14	15	16	16	14	75	21	17	11	49
Sujeto 256	12	15	18	20	14	79	18	14	21	53
Sujeto 257	10	17	18	18	10	73	16	16	17	49
Sujeto 258	15	12	8	4	12	51	15	14	13	42
Sujeto 259	16	9	7	9	15	56	15	16	23	54
Sujeto 260	12	18	10	8	15	63	19	13	18	50

Sujeto 261	20	20	14	15	15	84	17	18	15	50
Sujeto 262	9	15	11	11	14	60	20	16	18	54
Sujeto 263	19	14	9	9	17	68	15	19	16	50
Sujeto 264	13	14	12	11	13	63	18	18	11	47
Sujeto 265	18	16	12	14	14	74	16	17	21	54
Sujeto 266	14	15	15	13	16	73	20	15	21	56
Sujeto 267	14	11	13	19	16	73	19	21	16	56
Sujeto 268	18	14	12	11	11	66	20	17	15	52
Sujeto 269	20	14	12	9	16	71	17	17	19	53
Sujeto 270	14	14	8	7	14	57	15	14	14	43
Sujeto 271	15	13	11	10	18	67	20	23	18	61
Sujeto 272	16	13	13	13	13	68	13	17	16	46
Sujeto 273	16	14	17	9	12	68	12	15	9	36
Sujeto 274	15	13	11	12	14	65	16	15	20	51
Sujeto 275	16	14	15	9	16	70	18	17	19	54
Sujeto 276	15	15	14	8	14	66	12	14	14	40
Sujeto 277	19	14	11	18	18	80	20	23	18	61
Sujeto 278	20	16	16	17	13	82	14	17	16	47
Sujeto 279	11	14	12	10	12	59	11	15	9	35
Sujeto 280	11	13	12	13	14	63	16	15	20	51
Sujeto 281	15	15	13	9	10	62	12	13	7	32
Sujeto 282	14	17	14	13	14	72	18	20	17	55
Sujeto 283	14	15	16	13	14	72	20	20	10	50
Sujeto 284	17	15	12	12	16	72	19	18	22	59
Sujeto 285	12	12	13	11	16	64	23	18	19	60
Sujeto 286	17	16	15	16	12	76	18	19	21	58
Sujeto 287	11	14	14	16	10	65	14	8	19	41
Sujeto 288	17	15	16	15	15	78	21	16	20	57
Sujeto 289	14	15	16	12	13	70	17	18	13	48
Sujeto 290	15	19	12	9	18	73	18	23	16	57
Sujeto 291	18	15	15	12	13	73	17	17	18	52

Sujeto 292	15	14	13	13	13	68	18	13	20	51
Sujeto 293	7	16	11	13	18	65	21	20	19	60
Sujeto 294	6	17	13	15	13	64	19	17	14	50
Sujeto 295	14	17	17	13	14	75	15	17	18	50
Sujeto 296	11	18	15	16	14	74	9	17	8	34
Sujeto 297	14	17	11	11	9	62	20	7	18	45
Sujeto 298	14	14	12	15	12	67	23	15	11	49
Sujeto 299	14	14	17	15	14	74	16	17	23	56
Sujeto 300	10	14	15	17	13	69	18	15	19	52
Sujeto 301	14	15	16	16	17	78	19	21	22	62
Sujeto 302	8	7	10	14	17	56	23	18	25	66
Sujeto 303	14	14	13	11	15	67	15	16	14	45
Sujeto 304	16	9	10	13	17	65	17	17	22	56
Sujeto 305	12	16	15	9	7	59	9	9	8	26
Sujeto 306	12	14	12	11	6	55	14	9	14	37
Sujeto 307	7	12	12	11	17	59	13	15	20	48
Sujeto 308	18	14	15	11	17	75	18	17	21	56
Sujeto 309	4	8	16	15	15	58	16	18	19	53
Sujeto 310	13	17	16	15	14	75	22	16	21	59
Sujeto 311	11	20	15	19	12	77	23	11	18	52
Sujeto 312	15	9	12	12	15	63	20	22	16	58
Sujeto 313	7	12	15	16	14	64	21	13	22	56
Sujeto 314	17	13	13	17	10	70	23	16	15	54
Sujeto 315	9	16	6	11	19	61	19	20	17	56
Sujeto 316	20	15	15	8	15	73	20	19	18	57
Sujeto 317	10	15	15	11	12	63	22	15	5	42
Sujeto 318	9	12	13	14	14	62	20	13	17	50
Sujeto 319	9	8	12	14	15	58	22	19	21	62
Sujeto 320	14	15	14	15	14	72	21	15	15	51
Sujeto 321	18	17	16	14	17	82	20	18	18	56
Sujeto 322	13	15	17	18	14	77	19	15	17	51

Sujeto 323	19	13	16	18	14	80	18	14	22	54
Sujeto 324	9	16	11	15	14	65	20	14	15	49
Sujeto 325	16	16	17	13	12	74	20	17	14	51
Sujeto 326	10	15	11	13	16	65	13	18	21	52
Sujeto 327	19	16	15	16	15	81	16	17	14	47
Sujeto 328	12	14	14	13	20	73	17	24	24	65
Sujeto 329	13	14	16	17	14	74	17	15	23	55
Sujeto 330	14	15	16	18	16	79	20	16	21	57
Sujeto 331	12	15	18	19	15	79	20	18	21	59
Sujeto 332	10	17	18	17	14	76	21	17	11	49
Sujeto 333	15	12	8	8	14	57	15	14	21	50
Sujeto 334	16	9	7	8	10	50	12	16	17	45
Sujeto 335	12	18	10	5	12	57	16	14	13	43
Sujeto 336	20	20	14	16	15	85	20	16	23	59
Sujeto 337	9	15	11	13	15	63	21	13	18	52
Sujeto 338	19	14	9	11	15	68	14	18	15	47
Sujeto 339	13	14	12	9	14	62	21	16	18	55
Sujeto 340	18	16	12	11	17	74	16	19	16	51
Sujeto 341	14	15	15	13	13	70	20	18	11	49
Sujeto 342	14	11	13	20	14	72	19	17	21	57
Sujeto 343	18	14	12	11	16	71	18	15	21	54
Sujeto 344	20	14	12	11	16	73	18	21	16	55
Sujeto 345	14	14	8	9	11	56	21	17	15	53

Anexo 4. Evidencia digital de similitud

Anexo 5. Autorización de publicación en el repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Gutarra De La Cruz Norka Shirley
 DNI: 20068571 Correo electrónico: norkis206@hotmail.com
 Domicilio: Prolongación Huánuco N°622 Huancayo
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 918461981

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA ESCUELA POST-GRADO

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020

3.- OBTENER:

Bachiller () Título () Mg. (X) Dr. () PhD. ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito y publicación total.

No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de julio de 2021.

Firma



Anexo 6. Matrices de validación

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los	Calidad de servicio	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.	Satisfacción de los usuarios	1, 2, 3, 4, 5	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.		6, 7, 8, 9, 10	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.		11, 12, 13, 14, 15	C	C	Ninguna

CRITERIO:

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.

Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: MAITA FRANCO, ABDON CASIANO

DNI: 19912986

Grado Académico y Profesión: DR. EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD, DOCENTE UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



Dr. Abdon C. Maíta Franco
Docente

Firma: _____

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los	Calidad de servicio	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.	Satisfacción de los usuarios	1, 2, 3, 4, 5	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.		6, 7, 8, 9, 10	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.		11, 12, 13, 14, 15	C	C	Ninguna

CRITERIO:

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente. Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

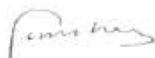
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: SANCHEZ SOTO, JUAN MANUEL

DNI: 20088528

Grado Académico y Profesión: DR. EN ADMINISTRACION, VICERRECTOR ACADEMICO UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Firma: _____



MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivo específico	Variable	Nº Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los	Calidad de servicio	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la comunicación hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.	Satisfacción de los usuarios	1, 2, 3, 4, 5	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las actitudes profesionales del personal hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.		6, 7, 8, 9, 10	C	C	Ninguna
Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y las competencias técnicas del manejo hacia los usuarios del programa Qali Warma, Huancayo-2020.		11, 12, 13, 14, 15	C	C	Ninguna

CRITERIO:

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente. Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: SANTANA CAMARGO, WALTER RUBEN

DNI: 19901299

Grado Académico y Profesión: DOCTOR EN GESTION EMPRESARIAL, DOCENTE UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Firma: _____

