



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la
defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica,
Lima 2016**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Br. Pablo José Paredes Balarezo

ASESOR:

Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del talento humano

PERÚ - 2018

Página de jurados

Dra. Rosalía Zarate Barrial
Presidente

Dra. Yolanda Soría Pérez
Secretario

Dra. Freddy Ochoa Tataje
Vocal

Dedicatoria

A mis padres, por su gran ejemplo de superación, por los momentos de ánimo y su valioso apoyo en todo momento desde el inicio de mis estudios hasta la actualidad. A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de poder estudiar y brindarme la vida para alcanzar mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco sinceramente, a todos Los
docentes que han contribuido
Significativamente en mi desarrollo
Tanto profesional como personal

Declaración de Autoría

Yo, Paredes Balarezo, Pablo José, estudiante de la escuela de posgrado, maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016”, presentada, en 151 folios para la obtención del grado académico de Magister en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

Lima, 26 de mayo del 2017

Paredes Balarezo, Pablo José

DNI: 72421042

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: “Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016”, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Magister en Gestión Pública.

Esperando que los aportes del minucioso estudio contribuyan en parte a la solución de la problemática de la gestión de los servicios legales en especial en los aspectos relacionados con la calidad de servicio y la lealtad. Particularmente en la en la oficina de la defensa pública del distrito de Lurigancho Chosica.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el marco metodológico. En el tercer capítulo se muestran los resultados. En el cuarto capítulo abordamos la discusión de los resultados. En el quinto se precisan las conclusiones. En el sexto capítulo se adjuntan las recomendaciones que hemos planteado, luego del análisis de los datos de las variables en estudio. Finalmente, en el séptimo capítulo presentamos las referencias bibliográficas y anexos de la presente investigación.

El autor.

Tabla de contenido

| Páginas preliminares | Página |
|--|---------------|
| Página de jurados | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración jurada | V |
| Presentación | Vi |
| Tabla de contenido | Vii |
| Lista de tablas | Ix |
| Lista de figuras | Xi |
| Resumen | Xii |
| Abstract | Xiii |
| I Introducción | 14 |
| 1.1 Antecedentes | 15 |
| 1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística | 20 |
| 1.3 Justificación | 34 |
| 1.4 Problema | 35 |
| 1.5 Hipótesis | 37 |
| 1.6 Objetivos | 38 |
| II. Marco metodológico | 40 |
| 2.1 Variables | 41 |
| 2.2 Operacionalización de variables | 43 |
| 2.3 Metodología | 46 |
| 2.4 Tipo de estudio | 46 |
| 2.5 Diseño | 47 |
| 2.6 Población, muestra y muestreo | 48 |
| 2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 49 |
| 2.8 Procedimiento de recolección de datos. | 54 |
| 2.9 Aspectos éticos | 56 |
| III: Resultados | 59 |
| 3.1. Resultados descriptivos | 58 |
| 3.2. Resultados conclusiones | 70 |

| | |
|--|-----|
| IV: Discusión | 76 |
| V: Conclusiones | 80 |
| VI: Recomendaciones | 83 |
| VII: Referencias | 86 |
| ANEXOS | 89 |
| Anexo A: Matriz de consistencia | 90 |
| Anexo B: Instrumentos de medición de las variables | 93 |
| Anexo C: Base de datos de la prueba piloto | 100 |
| Anexo D: Base de datos de la muestra | 102 |
| Anexo E: Certificados de validez de contenido | 123 |

Lista de Tablas

| | | Página |
|----------|--|--------|
| Tabla 1 | Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio | 44 |
| Tabla 2 | Operacionalización de la variable 2: Lealtad | 45 |
| Tabla 3 | Ficha técnica de instrumento de recolección de datos variable 1 | 50 |
| Tabla 4 | Ficha técnica de instrumento de recolección de datos variable 2 | 51 |
| Tabla 5 | Validez del cuestionario sobre la Variable 1: Calidad de servicio | 52 |
| Tabla 6 | Validez del cuestionario sobre Variable 2: Lealtad | 52 |
| Tabla 7 | Interpretación del coeficiente de confiabilidad | 53 |
| Tabla 8 | Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable 1 | 53 |
| Tabla 9 | Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable 2 | 54 |
| Tabla 10 | Tabulación cruzada de calidad de servicio y lealtad | 58 |
| Tabla 11 | Tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad | 60 |
| Tabla 12 | Tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad | 62 |
| Tabla 13 | Tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad | 64 |
| Tabla 14 | Tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad | 66 |
| Tabla 15 | Tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión los elementos tangibles en relación a la lealtad | 68 |
| Tabla 16 | Coeficiente de correlación de Spearman: Calidad de servicio y lealtad | 70 |
| Tabla 17 | Coeficiente de correlación de Spearman: Fiabilidad y lealtad | 71 |
| Tabla 18 | Coeficiente de correlación de Spearman: Responsabilidad y | 72 |

| | | |
|----------|---|----|
| | lealtad | |
| Tabla 19 | Coeficiente de correlación de Spearman: Seguridad y lealtad | 73 |
| Tabla 20 | Coeficiente de correlación de Spearman: Empatía y lealtad | 74 |
| Tabla 21 | Coeficiente de correlación de Spearman: Elementos tangibles y lealtad | 75 |

Lista de figuras

| | Página |
|---|--------|
| Figura 1: Esquema de diseño de investigación tipo correlacional | 47 |
| Figura 2: Calculo de tamaño de muestra | 49 |
| Figura 3: Fórmula de coeficiente de correlación de orden de rangos de Spearman | 56 |
| Figura 4: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de servicio y lealtad | 59 |
| Figura 5: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad | 61 |
| Figura 6: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad | 63 |
| Figura 7: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad | 65 |
| Figura 8: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad | 67 |
| Figura 9: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión los elementos tangibles en relación a la lealtad | 69 |

Resumen

La presente investigación titulada “calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016”, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

El tipo de estudio fue básico, el nivel de investigación es descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 278 usuarios frecuentes e intermitentes de la defensoría pública. La técnica que se utilizó es la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios aplicados a los usuarios de la defensoría pública. Para la validez de los instrumentos se utilizó juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Crombach que salió muy alta en ambas variables: 0,883 para la variable calidad de servicio y 0,862 para la variable lealtad.

Con referencia al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016, se concluye que existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y lealtad, lo que se demuestra con el estadístico de Rho Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .705**).

Palabras claves: calidad, servicio, fidelidad, lealtad, usuarios, satisfacción, elegir, necesidades.

Abstract

The present research entitled "quality of service and loyalty among users of the public defender's office of the district of Lurigancho-Chosica, Lima 2016", the general objective of the investigation was to determine the relationship between quality of service and loyalty in users of The public defender's office of the district of Lurigancho-Chosica, Lima 2016. The type of study was basic, the level of research is descriptive and the design of the research is non-experimental cross-sectional and the approach is quantitative. The sample consisted of 278 frequent and intermittent users of the public defender's office. The technique that was used is the survey and the instruments of data collection were two questionnaires applied to users of the public defender's office. For the validity of the instruments, expert judgment was used and for the reliability of each instrument the Crombach alpha was used, which was very high in both variables: 0.883 for the quality of service variable and 0.862 for the loyalty variable. With reference to the general objective: It is concluded that there is a direct and significant relationship between quality of service and loyalty, in order to determine the relationship between quality of service and loyalty among users of the public defender's office in the Lurigancho-Chosica district, Lima, Which is demonstrated by the Rho Spearman statistic (bilateral = .000 <0.01; Rho = .705 **).

Keywords: quality, service, loyalty, users, satisfaction, choosing, needs.

I. Introducción

1.1 Antecedentes

1.1.1 Nivel internacional

Da silva (2010) *Lealtad en la banca corporativa*, tesis doctoral, Universidad de Salamanca, Portugal, el objetivo general del modelo propuesto es identificar los determinantes principales de la calidad percibida del servicio a los clientes corporativos del banco, especialmente de compañías medias y grandes, y analizar su influencia en la creación de lealtad al banco, del tipo factorial exploratorio, la población estuvo constituida por encargados de las distintas entidades financieras fueron enviado a 220 funcionarios pero solo retornaron completos 70 cuestionarios lo cual resulta el tamaño de muestra final, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación fue cuestionarios electrónicos La conclusión durante la última década, el sector financiero ha experimentado cambios drásticos, que como consecuencia a resultado en un mercado que es caracterizado por la competición intensa, poco crecimiento en la procura primaria y una desregulación creciente. En el nuevo entorno, la ocurrencia de una relación doradora entre un cliente y su banco está llegando a ser cada vez más escasa. Varias estrategias se han procurado para conservar los clientes. Para aumentar lealtad del cliente, muchos bancos han introducido productos y servicios innovadores. Sin embargo, como tales innovaciones son seguidas con frecuencia por cambios similares, se ha discutido que un acercamiento más viable para los bancos es centrarse en determinantes menos tangibles y menos fácil-a-imitar de la lealtad del cliente tales como juicios evaluativos del cliente como la calidad del servicio, satisfacción, imagen, y los costes de cambio percibidos.

Gonzáles (2012) *El impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y crédito objetivo general*, tesis doctoral, Universidad del Turabo, Puerto Rico, el objetivos 1) conocer la relación entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. 2) conocer la relación entre los beneficios obtenidos, la satisfacción del

cliente y la lealtad del cliente, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo causal, la población estuvo constituida por todos los clientes de cooperativas de ahorro y crédito, la recolección de datos se realizó durante el mes de febrero de 2012 y el tamaño de muestra fue de 500 cuestionarios de los cuales 458 cuestionarios se recibieron completos, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación fueron los cuestionarios denominados SERVQUAL Y SERVLOYAL, las conclusiones a las cuales se llegó en la investigación fue que la importancia de investigar la satisfacción del cliente y los modelos de lealtad está enfocada en el impacto que estos constructos pueden tener en las empresas para alcanzar sus metas y objetivos operacionales, tanto a nivel de servicios, productos, porcentaje de mercado y resultados financieros. las compañías se enfocan cada vez en brindar satisfacción a sus clientes como mecanismo de obtener la lealtad de sus clientes.

Ospina (2015) *calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*, tesis doctoral, universidad de valencia, España, el objetivo general fue *aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio* y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las tic, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y definiendo con todo, ello sus efectos en términos de satisfacción y lealtad. el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo causal, la población estuvo constituida por todos los clientes de cooperativas de ahorro y crédito, la recolección de datos se realizó durante el mes de febrero de 2012 y el tamaño de muestra fue de 500 cuestionarios de los cuales 458 cuestionarios se recibieron completos, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación fueron los cuestionarios denominados SERVQUAL Y SERVLOYAL, la conclusión en primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en esta tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente,

por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las decisiones y el estilo de gestión que se desarrolle.

García (2011) *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles* tesis doctoral, Universidad de Alcalá, España, su objetivo general fue estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca, teniendo en cuenta otros factores que puedan influir en dichas relaciones, tales como las características del cliente la case de marca, el tipo de intervención realizada y la situación del vehículo de garantía, la investigación es básica, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa longitudinal, del tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo constituida por clientes de talleres automotrices, el tamaño de muestra final fue de 16 788 sujetos, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación la llamada telefónica, las conclusión a las que se llegó fueron que existe una relación significativa entre satisfacción y calidad de servicio por un lado, y fidelidad al taller y la lealtad a la marca por otro

Lucía (2012) *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*, tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España, El objetivo general de la investigación fue medir la relación que existe entre la satisfacción de los pasajeros en el crucero, calidad percibida de los servicios y la lealtad actitudinal en el turismo de cruceros, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte longitudinal, del tipo descriptivo - correlacional, la población estuvo constituida por pasajeros de varios cruceros distribuida uniformemente en función de los destinos en el año 2008 y el tamaño de muestra final fue de 1000 pasajeros, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de a investigación fue el cuestionario denominado QLCRUISES, la conclusión a la que se llegó con el estudio demostró que hay una fuerte relación entre la satisfacción, la lealtad y a su vez altamente relacionado con la intención de repetición e intención de recomendación, confirmándose las hipótesis de investigación.

1.1.2 Nivel nacionales

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) *calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, tesis Magistral, Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general de la investigación fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo constituida por todos los usuarios que realizaron compras al menos una vez en el mes anterior en los supermercados de Lima Metropolitana y el tamaño de muestra final fue de 428 usuarios, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación fue el cuestionario denominado CALSUPER, las conclusiones a las que se llegó con el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis.

Atamari (2014) *Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la asociación de servicio educacional adventista nor oriental*, tesis magistral, Universidad Peruana Unión, el objetivo general es establecer el grado de impacto de la calidad de los servicios educativos, en la lealtad de los alumnos de los colegios de ASEANOR. El tipo de estudio es descriptivo y explicativo, el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal. Es no experimental, porque no se manipulan las variables de estudio, solo se hace un análisis de impacto entre las variables de estudio. Es de corte transversal, porque la información se levantó en un solo momento y por única vez. La técnica de investigación ha sido la encuesta, se utilizó el cuestionario de calidad de servicios educativos y la lealtad. La población está conformada por todos los estudiantes de la ASEANOR, matriculados en el periodo de marzo a diciembre del año 2014, haciendo un total de 275 estudiantes de

tercero, cuarto y quinto de secundaria; se trabajó con una muestra de 216 estudiantes. Finalmente, se concluye que la calidad de los servicios educativos tiene impacto positivo en la lealtad de los estudiantes de los colegios.

Díaz (2014) *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la alameda del calzado, año 2011*, tesis doctoral, Universidad Nacional de Trujillo, su objetivo general fue determinar la contribución de las redes sociales como herramienta del marketing relacional en la fidelización de clientes de las PYMES de calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del Calzado, Año 2011. Investigación básica, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo constituida por los clientes mayores de 18 años que visitaron los stands de las PYMES de calzado ubicados en la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del Calzado, que tienen acceso a las redes sociales y han realizado una compra, el tamaño de muestra final fue de 391 clientes, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación fue el cuestionario, las conclusiones a las que se llegó con el estudio *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional contribuye positivamente en la fidelización de clientes de las PYMES de la APIAT y "Alameda del Calzado"* y la red social más usada por los clientes de las PYMES de la APIAT y "Alameda del Calzado", es el portal web Facebook, por ser económica y fácil de usar, su interés común es la comunicación con familiares y amigos, para relacionarse e intercambiar información a través del chat y la visita de perfiles de amigos.

Lazo (2009) *Calidad en el control prenatal y fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la red Pacasmayo. Agosto del 2007 a Julio del 2008*, tesis magistral, Universidad Nacional de Trujillo, el objetivo general fue determinar si existe relación entre la calidad en el control prenatal y la fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la red Pacasmayo a partir del cumplimiento de sus estándares de estructura, proceso y resultado, la investigación es básica, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte

transversal, del tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo constituida por madres gestantes usuarias de los servicios de control prenatal de los establecimientos de la red Pacasmayo en el año 2007 – 2008 y el tamaño de muestra final fue de 318 madres gestantes, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación fue el cuestionario, las conclusiones a las que se llegó con La calidad en el control prenatal de los establecimientos de la Red Pacasmayo a partir del cumplimiento de su estándar de resultado se encuentra en un 90% en promedio.

Suito y Torres (2006) Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca, tesis magistral, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, su objetivo principal es mejorar la calidad del servicio para incrementar la preferencia y consecuentemente lealtad de los huéspedes al momento de tomar la decisión de hospedarse en el Hotel torre Blanca, la investigación es básica, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo constituida por huéspedes del Hotel Torre Blanca durante el mes de octubre 2005 y el tamaño de muestra final fue de 32 sujetos, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento de la investigación fue el cuestionario, las conclusiones a las que se llegó fueron En la medida en que aumente la lealtad de los huéspedes, aumentarán las utilidades del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas; por esta razón; los beneficios y recompensas asociadas a un programa de lealtad, por si solos, no son suficientes para retener y conservar clientes con quienes cerrar transacciones a largo plazo. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el producto o servicio base que está comprando de aquel de la competencia; así mismo, las estrategias de retención o programas de lealtad son finalmente imitados por hoteles y cadenas de la competencia.

1.2. Fundamentación Científica, técnica o humanística

Ishikawa (1986) describió de manera somera la calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Según Crosby (1989) describe que la calidad es la conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. En resumen, podemos decir que calidad es: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones.

1.2.1. Calidad de servicio

Según Deming (1989), la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Según Juran (1990) dice que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Trabajar con calidad repercute notablemente en beneficios económicos, se eleva el nivel de empleo y de calidad de vida de las personas que forman parte de ella. Este sector ha cambiado notablemente su manera de trabajo, ya que la

competencia y las tendencias actuales de consumo exigen que los productos que ofrecen sean de alta calidad, misma que les permitirá regresar y/o recomendar el lugar. Competir en calidad es un estilo diferenciador, queda demostrado que hay una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y la recomendación posterior. Es necesario entender claramente que se entiende por calidad, Albacete (2007) dice que es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Por su parte Crosby (1987) Menciona que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad y la define como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. La teoría de Oliver (1981) cita que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. Oh (1999) realizó un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados obtenidos fueron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra. Cita Albacete (2004) de acuerdo a lo expresado por Ruiz, Vázquez y Díaz (1995) “ofrecer servicio excelente reforzará la lealtad de los clientes actuales y aumentará las posibilidades de captación de otros nuevo.

El desarrollo de la industria de los servicios se focaliza hacia la visión del cliente García (2001) El principal inconveniente es la subjetividad y la forma de medirla. Los servicios son: actividades, beneficios y satisfacciones que se venden y su característica primordial es la intangibilidad García (2001) afirma que un servicio puro es intangible, heterogéneo, caduco (no almacenable). Un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor. Para Grönroos (2001) un servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre

el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor”. Parasuraman (1985) afirman que la calidad en el sector servicios tiene una concepción especial debido a las propias características de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre producción y consumo.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) diseñaron un modelo de la calidad de servicio en el que ésta se define mediante la medida en que el servicio satisface las expectativas de los clientes o de los usuarios. Es un modelo que se ha difundido y utilizado ampliamente en todo el mundo, así como el instrumento asociado al mismo, denominado SERVQUAL. El modelo SERVQUAL pretende definir y medir de una manera común y universal, la calidad de un amplio espectro de servicios, aunque sus reactivos requieren ser ajustados para aplicarlo a servicios específicos Parasuraman (1985). Este modelo tiene una limitación: ignorar las diferencias en la importancia que los atributos de calidad tienen para los usuarios, ésta podría llevar a las organizaciones a asignar recursos para mejorar la percepción de la calidad del servicio de los usuarios o para influir en sus expectativas.

El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio. Necesidades personales. Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente. Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Los estudios que han medido la calidad de servicio a partir del modelo SERVQUAL tienen como principal objetivo medir la calidad de servicio y

determinar cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes. No hay una definición única para calidad del servicio, y en consecuencia tampoco una forma única para medirla. Citando algunos enfoques, para Jain y Gupta (2004) la calidad del servicio puede verse como un continuo entre “calidad ideal” y “calidad totalmente inaceptable”. Según Stevens (1995) Es la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe abarcando dos grandes dimensiones, intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal. Por otra parte, según Chao (2008) la calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía. Para medir la calidad del servicio, las aproximaciones más comunes se pueden dividir en dos formas: la primera es lo que expresan los consumidores sobre la calidad que han experimentado con el producto o servicio, directamente con una pregunta del tipo: “En general mi opinión sobre la calidad del servicio es...” Oh (2000). La segunda forma, más dominante en la literatura, es mediante una serie de reactivos denominados SERVQUAL según Bloemer (1999); Oh (2000) u otro derivado de éste, consiste en un instrumento diseñado según Parasuraman (1998) donde se identifican cinco dimensiones de calidad del servicio: aspectos tangibles (físicos), confiabilidad (cumplimiento y consistencia), velocidad de respuesta ante las demandas del cliente, aseguramiento de lo ofrecido y empatía con el cliente. La validez y confiabilidad de este instrumento han sido probadas en diferentes contextos de servicios, siendo un instrumento ampliamente utilizado.

Pero se ha recibido críticas Cronin (1992); Heung (2000); Andaleeb y Conway (2006), entre ellas que la aplicación del SERVQUAL no se puede hacer siempre retomando sus reactivos originales, sino que deben ajustarse al tipo de industria de servicio que se está analizando Mangold y Babakus (1991); Jabnoun y (2004). Se encontró en un estudio que en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, y estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones Trujillo y Vera (2007): instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al restaurante), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos

y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio).

La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación final del cliente sobre el servicio ofrecido. Gustafsson (2005). La satisfacción del cliente es el principal indicador de la calidad del servicio y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe, una vez que la experiencia ha tenido lugar contra las expectativas que se generan antes de contratarlo. Quien brinda el servicio puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas o de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere Gonzáles (2010). La teoría de Oliver (1981) reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. Oh (1999) realizó un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra.

Dick y Basu (1994) Por los hallazgos en esta línea de investigación, se sabe que, si bien calidad del servicio sí es uno de los determinantes de la lealtad, existen muchas dudas sobre la naturaleza de la relación entre ambos constructos Gremler y Brown (1996). En un estudio más reciente Devaraj (2001) declaran que después de hacer una revisión de diferentes modelos hay evidencia de que la calidad del servicio al menos antecede, e impacta de forma importante, a la satisfacción general del cliente. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Dimensiones de calidad de servicio

Parasuraman y cols. (1991) diferenciaron cinco dimensiones para las cuales, señalaban que podían considerarse universales para todo tipo de organizaciones que prestan servicios. Estas dimensiones son (1) fiabilidad, definida como la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable, (2) responsabilidad, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, (3) seguridad, es definido como el conocimiento y la cortesía de los empleados que inspiran confianza, (4) empatía, c.aracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes, y (5) aspectos tangibles, los cuales se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal. Sin embargo, estas dimensiones adquieren diferente importancia a la hora de establecer una relación leal; según las características del ambiente, el tipo de cliente o el sector en el que se recoge la información. Algunos investigadores han estudiado la relación entre calidad de servicio y la lealtad del cliente en diferentes ambientes laborales.

Dimensión 1: Fiabilidad

Es necesario entender claramente que se entiende por calidad, Albacete (2007) dice que es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Farfán (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”

Dimensión 2: Responsabilidad

Para Zeithman y Bitner (2002) la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”.

Según Sabater (1998): “(...) La responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada (...)”.

Según Carreras y Otros (2006): “La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna”. La responsabilidad es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Tiene dos vertientes: individual y colectiva: Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes. Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

Dimensión 3: Seguridad

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Castillo (2005) profesor de la universidad del BÍOBÍO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Zeithman y Bitner (2002) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”

El ingeniero González (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

Dimensión 4: Empatía

Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Según Zeithman y Bitner (2002): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

Autores como Mead y Piaget (citados por Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como: “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

Feshback (1984), definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Dimensión 5: elementos tangibles

Valera et al. (2006), señala que en anteriores investigaciones los autores trataron de demostrar lo relevantes que son los elementos tangibles en las evaluaciones de la calidad que perciben los clientes, así como en la satisfacción y la lealtad que resulta.

1.2.2. Lealtad

El modelo servloyal desarrollado por Sudhahar et al. (2006) citado en Lopez (2012) mide la calidad de servicio en bancos, incluyendo dimensiones tales como: conducta, actitudes, conocimiento, emocionales, afectivas, de confianza y compromiso. Utilizando este instrumento se pudo revelar que la relación de cada

dimensión es mayor a 80 por ciento, de esta manera se fortalece la correlación positiva con la lealtad del cliente (p.97)

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo Jacoby y Kyner (1973). Habitualmente, se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación, cuando el cliente admite que comunicará positivamente a sus conocidos, también conocido como “comunicación boca a boca” y la intención de volver, para recibir de nuevo ese determinado servicio, Lam, Shankar, Erramilli, y Murthy (2004). Algunos estudios han señalado que la lealtad del cliente puede ser precedida por la opinión del cliente del servicio recibido, Bolton y Drew (1991); Vakratsas y Ghauri (2004); Lam y cols (2004); McCain, Jang y Hu (2005); Salanova, Agut y Peiró (2005). Así por ejemplo, Venetis y Ghauri (2004) estudiaron 241 compañías diferentes en el sector de la publicidad y encontraron que la calidad de servicio contribuía a establecer relaciones comerciales a largo plazo y a la retención de clientes. Actualmente, son muchas y varias las diferentes actividades de marketing que se engloban, con desigualdad acierto, dentro del término lealtad Vinculación, retencion, personalizacion e incluso promoción de ventas y marketing directo son terminos utilizados de forma indistinta como sinonimos de lealtad. Lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculacion del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captacion de los competidores logran calar en la percepcion que sobre el indice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteracion en la compra.

El concepto de fidelidad se ha extendido también a las organizaciones que típicamente ofrecen productos algo más intangibles, siendo muy necesario para éstas lograr una mejor comprensión del concepto para intentar, de este modo, buscar aquellos caminos que permitan incrementar su base de clientes leales. Desafortunadamente, la literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad del cliente en relación a los bienes tangibles (fidelidad a la marca), existiendo pocas investigaciones teóricas e empíricas

examinando la fidelidad en las empresas de servicios (fidelidad de servicio). Sin embargo debe señalarse que a pesar de la importancia que adquieren las estrategias de fidelización en todos los sectores, se trata de una estrategia muy adecuada en el ámbito de los servicios, ya que éstos por su propia naturaleza ofrecen mayores oportunidades para poder desarrollarla.

La lealtad es la atracción que siente un cliente hacia el personal, productos y servicios de una organización. Un cliente leal es alguien quien: Compra regularmente, Compra abarcando las líneas de productos y servicios, Refiere a otros, demuestra indiferencia hacia la atracción de la competencia.

Dimensiones de lealtad

El concepto de lealtad que se trabaja en el marketing ha experimentado una evolución desde un concepto unidimensional simple, muchas veces entendido sólo como elección frecuente hacia una determinada marca, compañía talves producto o sólo como una intención de compra Cronin y Taylor (1992); dicho concepto, hasta hoy, se entiende como un constructo multidimensional complejo.

Se tiene distintos enfoques en la actualidad que se han propuesto para conceptualizar y medir lealtad; lo que tienen en común es que dividen a la lealtad en lo que se ha llamado, fases, componentes o dimensiones. Bloemer et al. (1999) dividen la lealtad en aspectos cognitivos, actitudinales y de acción; Yu y Dean (2001) la dividen en componente cognitivo y componente emocional; Salegna y Goodwin (2005) en lealtad actitud (intención) y en acción de repetición de compra.

Un enfoque particular que ha tomado gran fuerza, y es el que aquí se retoma para fundamentar la medición de lealtad, es la teoría de Oliver (1999). Él ha propuesto que la lealtad es una consecución de fases, en las cuales para que finalmente se dé un patrón repetido de compra hacia una misma marca por razones de lealtad genuina deben darse primero un convencimiento cognitivo de las bondades de la

marca (fase de lealtad cognitiva), una inclinación emocional de autoidentificación con la marca (lealtad afectiva), luego que se manifieste un deseo o intención de compra o recompra hacia la marca (lealtad intencional) y, por último, como resultado de los anteriores, en un proceso de construcción de lealtad, que se manifieste la acción o el patrón repetitivo de compra observable (fase de lealtad acción). En consecuencia Sudhakar (2006) conformaron lo ellos es el Servloyal con dimensiones extraídas por los autores antes mencionados los cuales resulta más completo y de alguna forma engloba a los otros.

Dimensión 1: Comportamiento (conducta)

Gremler y Brown (1996) “la fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”, (p.173).

Fornell (1992) satisfacción del cliente y comportamiento de lo consumidor

Boulding et al. (1993) Estas intenciones comportamentales incluyen decir cosas favorables de la empresa.

Tian-Cole et al. (2002) Se sugiere que una vez formada la evaluación global de la calidad de servicio y la satisfacción, estos juicios es probable que influyan en las intenciones de comportamiento.

Ortega y Recio (1997) describen que este tipo de lealtad conductual o comportamental considera “el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas u organizaciones hacia los productos o servicios en general de una empresa o hacia un determinado producto o servicio particular de la misma”

Dimensión 2: Actitudinales (actitud)

Jacoby y Kyner (1973), describe la fidelidad como una condiciones atitudinal, Founier (1994) dice que se trata sobre los sentimiento de apego de los individuos a un producto, servicio o empresa. De manera que el individuo, tras comparar sus

expectativas con lo que ofrecen las marcas, elige conscientemente aquella que más satisfacción le reporte.

Jacoby y Chenut (1978) La primera enfatiza el valor de las actitudes positivas y la intención de recompra, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca; la segunda da mayor relevancia a la conducta, manifestándose, por tanto, como la relación/recompra duradera/persistente a lo largo del tiempo; es decir, considerando la secuencia histórica de compras/relaciones del consumidor/usuario con la entidad.

Dimensión 3: Cognitivo (conocimiento)

Según Bloomer y Kasper (1995); Assael (1993) el sentimiento que define el grado de lealtad de los individuos es el resultado de un proceso cognoscitivo, racional y evaluativo de elección entre marcas.

Según Cronin y Taylor (1994), las percepciones de calidad de servicio reflejan las percepciones evaluativas del consumidor en un encuentro específico en el tiempo. Oliver (1993) Rust y Oliver (1994) Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, e incluyen a la vez el final de un estado y de un proceso, reflejando ambos elementos emocionales y cognitivos

Bloomer y Kasper (1995); Assael (1993) de manera que el individuo, tras comparar sus expectativas con lo que ofrecen las marcas, elige conscientemente aquella que más satisfacción le reporte.

Se imponen, pues, algunas condiciones para poder hablar de un proceso cognoscitivo-evaluativo adecuado Jimenez y Vargas (1995) se realizado de manera consciente por el individuo, tener motivos para llevarlo a cabo, y poseer la capacidad para efectuarlo.

Según Cronin y Taylor (1994), las percepciones de calidad de servicio reflejan las percepciones evaluativas del consumidor en un encuentro específico en el tiempo. Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, e incluyen a la vez el final de un estado y de un proceso, reflejando ambos elementos emocionales y cognitivos Oliver (1993); Rust y Oliver, (1994).

Dimensión 4: Conativo

Según Cronin y Taylor (1994), las percepciones de calidad de servicio reflejan las percepciones evaluativas del consumidor en un encuentro específico en el tiempo. Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, e incluyen a la vez el final de un estado y de un proceso, reflejando ambos elementos emocionales y cognitivos Oliver (1993); Rust y Oliver, (1994).

Según Cronin y Taylor (1994), las percepciones de calidad de servicio reflejan las percepciones evaluativas del consumidor en un encuentro específico en el tiempo. Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, e incluyen a la vez el final de un estado y de un proceso, reflejando ambos elementos emocionales y cognitivos Oliver (1993); Rust y Oliver, (1994).

Dimensión 5: Afectivo

Según Oliver (1999) la satisfacción es una emoción por lo que estaría muy ligada a la satisfacción afectivamente generada. Según Casado et al. (2001); Mattila (2004) considera que la satisfacción afectivamente generada se manifiesta fundamentalmente a través de sentimientos de insatisfacción, como la frustración o el enfado.

Dimensión 6: Confianza

La relación de las empresas con los clientes debe ser una de ganar-ganar, donde ambas partes obtengan valor de la relación. Las empresas se deben reenfocar hacia una relación duradera y de largo plazo, para alcanzar esta relación a largo plazo, estas deben construirse sobre las bases de confianza y beneficio mutuo. Donde los clientes reciban servicios de calidad y excelencia, que les brinden satisfacción y los motiven a desarrollar una relación duradera Reichheld y Markey (2000).

Reichheld et al. (1990), presentaron la confianza como una herramienta de mercadeo. Las buenas intenciones de la empresa no deben de ponerse en

duda, la comunicación debe ser abierta, honesta y frecuente. Las relaciones de mercadeo deben también fundamentarse en la confianza, esta es esencial para establecer y fortalecer una relación las relaciones con los clientes en las industrias de servicios, debido a la intangibilidad del servicio.

Gremler y Gwinner (2000) Los beneficios especiales son definidos como sentimientos que reducen la ansiedad, brindan confianza con relación al proveedor del servicio. Los beneficios sociales se enfocan en la interrelación entre el cliente y el empleado, más que en los resultados, es una amistad comercial, que envuelve elementos de unión, tolerancia y respeto, también Henning et al. (2002) en los beneficios de confianza el cliente cree que el proveedor del servicio es confiable y tiene un alto grado de integridad.

Dimensión 7. Compromiso

Jacoby y Chenut (1978) La primera enfatiza el valor de las actitudes positivas y la intención de recompra, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca; la segunda da mayor relevancia a la conducta, manifestándose, por tanto, como la relación/recompra duradera/persistente a lo largo del tiempo; es decir, considerando la secuencia histórica de compras/relaciones del consumidor/usuario con la entidad.

1.3. Justificación teórica

Las conclusiones que se generaron de esta investigación servirán como fuente de información a otras investigaciones, también permitirá mejorar los factores intervinientes en la satisfacción de los trabajadores.

1.3.1 Justificación práctica

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos vinculados con la calidad de servicio y lealtad de los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho

Chosica Lima 2016, se diseñó estrategias orientadas a mejorar la lealtad de los usuarios, en sentido de mejorar la calidad de servicio para lograr una mayor lealtad en los usuarios de la defensoría pública en el distrito de Lurigancho Chosica Lima 2016.

1.3.2 Justificación metodológica

Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos que se emplearon en la investigación demostraron su validez y confiabilidad; así, podrán ser utilizados como base para otros trabajos de investigación.

1.3.3 Justificación social

En el presente trabajo de investigación contribuirá a un mejor desarrollo personal y profesional de los abogados defensores públicos, que repercutirá en mejoras en la calidad de servicio prestado a los usuarios de la defensoría pública.

1.4 Formulación del problema:

En el distrito de Lurigancho Chosica se realizó una prueba piloto a 30 usuarios de la defensoría Pública sobre la calidad del servicio debido a que algunos de ellos se encontraban descontentos, los resultados obtenidos fueron que el 67% presentaban insatisfacción con el servicio prestado en dicha institución la cual dio inicio a esta investigación. Se define la calidad de servicio como la “impresión general de los consumidores sobre la inferioridad o superioridad relativa de la organización y sus servicios y a la lealtad como la fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.

La Defensoría Pública a nivel nacional funciona como garantía básica del acceso afectivo a la Justicia de todas las personas, en particular las de mayor vulnerabilidad, sin discriminación alguna, para el pleno goce de los derechos humanos, y de los servicios del sistema judicial, dicho derecho en mucho de los casos no es utilizado por muchos de los procesados penales que son

comunicados con antelación, el fin de esta investigación es establecer la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad de los usuarios de dicha institución

Como vemos en Latinoamérica estamos pasando por un proceso de modernización del estado y modernización de sus estructuras para conseguir que la población sea mejor beneficiada. La calidad de los servicios no es tan bueno como los esperados y todavía se tiene muchos problemas pero cabe resaltar que en el Perú estamos teniendo un avance considerable ya que el peruano tiene una particularidad muy importante para el avance en esta área tiene, “tiene un corazón de servicio y es muy creativo” como muy pocos en la región y esta se puede percibir claramente en el crecimiento de empresas de comercio y comunicaciones y donde estamos avanzando a pasos lentos es en la atención en salud y educación pero se darán muchos cambios importantes

En el contexto global muchas de las empresas del sector público y privado están teniendo que optar por un cambio importante en la atención al público y en la calidad del servicio prestados a los consumidores ya que es una exigencia en el mercado moderno, porque hoy en día más que antes existe mucha competencia conllevando a la búsqueda de la mejora continua para la subsistencia de los negocios actuales, consiguiendo la lealtad de los clientes o usuarios de los distintos prestadores de bienes y servicios. Las organizaciones públicas en estos días tienen que ser más empresariales, orientadas principalmente a los usuarios, buscando la mejora en la calidad y la eficiencia.

Se realizó un este diagnóstico en el ámbito de estudio y se observó la problemática que entiende ciertos niveles de fiabilidad, seguridad, empatía en relación con lealtad y aún hay mucho por mejorar, por lo cual se presenta este estudio determinado “*calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016*” a fin de mejorar en parte la problemática expuesta.

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1:

¿Qué relación existe entre Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad y la lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016?

Problema específico 2:

¿Qué relación existe entre Calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad y la lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016?

Problema específico 3:

¿Qué relación existe entre Calidad de Servicio en su dimensión seguridad y la lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016?

Problema específico 4:

¿Qué relación existe entre Calidad de Servicio en su dimensión empatía y la lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016?

Problema específico 5:

¿Qué relación existe entre Calidad de Servicio en su dimensión elementos tangibles y la lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016?

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

1.5.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Hipótesis específica 4:

Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Hipótesis específica 5:

Existe una relación significativa entre Calidad de Servicio en su dimensión los elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública el distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1:

Determinar la Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Objetivo específico 2:

Determinar la Calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Objetivo específico 3:

Determinar la Calidad de Servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Objetivo específico 4:

Determinar la Calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Objetivo específico 5:

Determinar Calidad de Servicio en su dimensión los elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

II. Marco metodológico

2.1. Variables:

2.1.1 Calidad de servicio

Definición conceptual

Juran (1993) refirió que la calidad de servicio:

Expresado en sus palabras, como aptitud de uso. La calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones. Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida. Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible, siempre que esté referido a la prestación principal de la organización y, más concretamente, del departamento o unidad. Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal.

Definición operacional

El estudio de esta variable nos demuestra por medio de evidencias que los resultados en la lealtad de los usuarios dependen significativamente a la calidad de servicio prestado por los trabajadores de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, y para el mayor desempeño de las actividades jurídicas la calidad del servicio prestado por cada abogado tendría que ser la mejor posible.

Mosahab et al. (2010); Reichheld et al. (2000) indicaron:

El servicio de calidad brinda una estrategia, no solo a nivel competitivo, también a nivel financiero, pues contribuye a la retención de clientes, pues cuando el cliente recibe un servicio de calidad, le brinda satisfacción y esa satisfacción lo motiva hacia una conducta de lealtad.

Según Zeithami, Parasumaran Y Berry (1991), describen la calidad del servicio como el conjunto de aspectos y características de un servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes, también se define la calidad de servicio como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido de acuerdo con Zeithami y Bitner (2000).

La variable Calidad de servicio, para su mejor estudio se ha operacionalizado en 5 dimensiones, cada una con 4 y 5 indicadores: Fiabilidad, responsabilidad, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles. Asimismo, por cada indicador se consideraron 4 ítems o reactivos y uno de ellos de 5 ítems, lo que permitió elaborar un cuestionario con 21 ítems el mismo que se aplicará en la recogida de datos y su posterior procesamiento estadístico, para las pruebas de hipótesis y arribar a las conclusiones del presente estudio.

2.1.2 Lealtad

Definición conceptual

Reinares (2004) refirió que la lealtad de los usuarios como “la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría, en comparación con su número total de compras en esa misma categoría, considerando que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponibles”. La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento:

Definición operacional

La variable nos da referencia según su enfoque que los usuarios de la defensoría pública con recursos económicos medios y altos tienen otro tipo de demanda y lealtad hacia los servicios públicos. Cuando los usuarios sienten una mejor calidad del servicio es seguro que aumente la lealtad.

Neal (1999) citado por Reinares (2004), define la lealtad del cliente como “la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría, en comparación con su número total de compras en esa misma categoría, considerando que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponibles”.

Jacoby y Kyner (1973). La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo

González (2014) dijo: “La fidelización del cliente es el proceso que se realiza en una empresa para conseguir que un cliente ocasional se convierta en asiduo” (p.91).

Rusu (2011) afirma que: la definición operacional “define el conjunto de procedimientos, actividades, operaciones para medir o recolectar datos con respecto a una variable” (p. 24).

La variable lealtad del usuario, para su mejor estudio se ha operacionalizado en 7 dimensiones, cada una con 4, 3 y otro a 5 indicadores respectivamente: comportamiento, actitudes, cognitivo, conativo, afectivo, confianza, compromiso. Asimismo, por cada indicador se consideraron 2 ítems o reactivos, lo que permitió elaborar un cuestionario con 27 ítems el mismo que se aplicará en la recogida de datos y su posterior procesamiento estadístico, para las pruebas de hipótesis y arribar a las conclusiones del presente estudio.

2.2. Operacionalización de las variables:

Hernández, et al (2010) refiriéndose a la operacionalización de las variables, afirman que es: “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento en la práctica” (p. 77). La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada a la técnica de la encuesta que utilizaremos para la recolección de datos. La misma que es compatible con los

objetivos de la investigación, a la vez que responde al enfoque cuantitativo, y al tipo de estudio que realizaremos.

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio

| Dimensiones | | Sub Dimensiones | | Indicadores | Escala de medición | Niveles |
|---------------------|-----------------|--------------------------|---|--------------------|--|---|
| Dimensiones | | Sub Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Niveles | |
| Comportamiento | Fiabilidad | Cumplimiento | Nuevos Servicios | 1 - 4 | | Bajo [27 - 63] Medio [64 - 99] Alto [100 - 135] |
| | | Interés | Recomendar Cosas Positivas | 1 - 5. | | |
| Actitudinales | Responsabilidad | Buen servicio | Tiempo acordado Sin errores Referencia | 5 - 8 | | |
| | | Sin errores | Preferencia Cambios Puntualidad y sinceridad Pagar un poco más | 6 - 9 | | |
| Seguridad | Empatía | Ayudar | Ocupados pero respondieron rápido | 10 - 13 | Nunca (1), Casi Nunca (2), A Veces (3), Casi Siempre (4), Siempre(5) | Bajo [21 - 49] Medio [50 - 77] Alto [78 - 105] |
| | | Confianza | Seguro Ambles Apoyo | 14 - 17 | | |
| Elementos Tangibles | | Atención individualizada | Necesidad específicas Intereses horarios flexibles y adaptados | 18 - 21 | | |
| | | Apariencia moderna | Cómodas y visualmente atractivas Apariencia pulcra Atractivos y sencillos | | | |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

| | | | | |
|------------|--|----------|--|--|
| Cognitivo | Posicionamiento Garantizar Exclusividad propiedad | 9 - 12 | Nunca (1), Casi Nunca (2), A Veces (3), Casi Siempre (4), Siempre(5) | |
| conativa | Comparación inferioridad Rendimiento superior | 13 - 15 | | |
| afectivo | Gusto Actuaciones y servicios Actitud Quedarse Amistad | 16 - 19. | | |
| confianza | Esperan Cariño profesionalismo y dedicación | 20 - 23 | | |
| Compromiso | Compromiso seguridad variable asociación | 24 - 27 | | |

Tabla 2
Operacionalización de la variable 2: Lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

2.3. Metodología

El tipo de estudio es de enfoque cuantitativo, se utiliza la recolección y análisis de datos para probar hipótesis y para contestar preguntas de investigación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamientos de una población probando teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.4. Tipo de estudio

En el presente trabajo de investigación, el tipo de estudio corresponde a una investigación básica. Según Sandi (2014) indica que la Investigación básica, se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Responde aquellos productos de rigor científico y que son avances fundamentales en el conocimiento acerca del mundo social (p.9). Es un tipo de estudio en base a lo expuesto, esta investigación busca plantear nuevos enfoques conocimientos a efectos de incrementar el bagaje del conocimiento humano, sobre el tema. Nuestro diseño de investigación será de tipo correlacional ya que tiene como propósito relacionar dos o más conceptos o variables y su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos variables como en el presente estudio se realizó con la calidad de servicio y la lealtad de los usuarios.

Descriptivo

Hernández, (2010, p. 85). Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Correlacional

Hernández, (2010, p. 85). Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

2.5 Diseño de investigación

El presente estudio de investigación es de diseño no experimental transversal, al respecto Hernández, (2010) sostiene que “El diseño de estudio es no experimental, porque no existe manipulación de las variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural”. (p. 151)

Según su naturaleza: el presente trabajo es de tipo cuantitativa, corte transversal que permitirá identificar la relación entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública en el distrito de Lurigancho – Chosica Lima 2016.

Según Hernández et al, (2010) Es de corte transversal porque se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.151).}

Nuestro diseño de investigación será de tipo correlacional y su esquema es el siguiente.

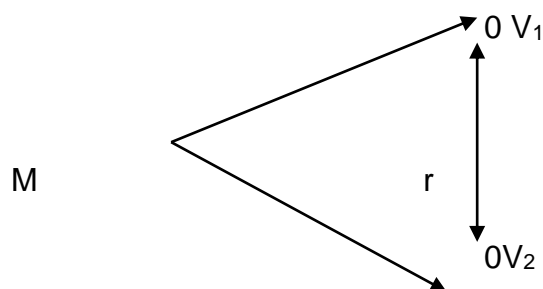


Figura 1: Esquema de diseño de investigación tipo correlacional, donde; muestra es (M), variable 1 es (V1) que es igual a calidad de servicio, variable 2 es (V2) que es igual a lealtad, y (r) es la correlación entre V1 y V2. Tomado de (Sánchez y Reyes 2008)

2.6 Población muestra y muestreo

2.6.1 Población

De acuerdo a Hernández, (2010) la población es el conjunto de elementos que son posibles de ser analizados, dentro de una situación problemática (p. 174). La población basada en la investigación, estuvo constituido por el total de usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica Lima 2015, al día de hoy se cuenta con un numero de mil (1000) usuarios frecuentes e intermitentes del distrito de Lurigancho Chosica lima 2016.

2.6.2 Muestra

Según Hernández, (2010) indica que la muestra está constituida por un sub grupo de la población previamente delimitada. El elegir el tipo de muestra depende de los objetivos de estudio y del esquema de investigación. (p. 175). Dado que la población está conformada por 1000 usuarios de la defensoría pública, la muestra tomará de ella solo a doscientos setenta y ocho (278) de toda la población, con la finalidad de tener información que permita demostrar la hipótesis que se plantea como alternativa de solución a la formulación del problema.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Población:

N:

N: número de elementos de en la población

Variable:

p: %

p: proporción de elementos de la población con una característica.
50% valor más desfavorable y utilizado

Nivel de Confianza:

95% 99% (Z²=

Valor estándar 95%

Error estadístico:

±e: %

e: error estadístico o precisión en ±% (2% - 7%)

Calcular tamaño de muestra

n:

Figura 2: Calculo de tamaño de muestra para determinar la proporción de elementos que posee una característica, donde; (n) es el tamaño de la muestra, (N) es población, (Z) es el valor de la distribución normal. Para un nivel de confianza de $(1-\alpha) = 1.96$, se determina valor (P) a una medida de significación estadística (hay evidencia estadística), esto es igual a (0.5) y (Q): es igual a $1-p$ (0.5), (e) es el error de tolerancia (se puede determinar entre 0.04 – 0.06, es decir entre 4% - 6% esto es regla de muestreo).

2.6.3 Tecnicas de Muestreo

Muestreo aleatorio simple, consiste en extraer al azar a 278 (tamaño de la muestra) de 1000 usuarios frecuentes del registro de casos de la defensoria publica del Distrito de Lurigancho Chosica. Introduciendo sus datos en un anfora y eligiendo aleatoriamente hasta alcanzar el numero de la muestra.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1. Técnicas

Para Morone (2012), se refiere a las técnicas de investigación son procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas. (p. 03). Técnica. Encuestas (recojo de información masiva).

Asimismo Morone (2012), indica que se utiliza el término encuesta para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa (p.17). Instrumento: es el cuestionario de preguntas modificado tipo Likert. Encamino ha el recojo de infomación de las variables Calidad de Servicio Y Lealtad.

2.7.2. Instrumentos

En el presente estudio se hizo uso de la Técnica de la encuesta y el uso del Instrumento del Cuestionario, en este caso se hizo uso de dos cuestionarios, uno

para cada una de las variables. Para medir la Calidad de servicio de los abogados de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica Lima 2016.

VARIABLE 1: Calidad de servicio

Tabla 3

Ficha técnica de instrumento de recolección de datos variable 1

| | | |
|------------------------|-----------------|--|
| Datos generales | Título: | Cuestionario sobre Calidad de servicio |
| | Autor: | Br. Paredes Balarezo, Pablo José. |
| | Procedencia: | Lima – Perú, 2016 |
| | Objetivo: | Describir la Calidad de servicio de los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica. |
| | Administración: | Individual |
| | Duración: | 30 minutos |
| | Significación: | El cuestionario está referido a determinar la relación entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica. |
| | Estructura: | La escala consta de 21 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, la escala está conformada por 05 dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre calidad de servicio. |

Fuente: Elaboración propia

En la recolección de datos la participación fue voluntaria por parte de los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica. La calificación fluctúa entre 1 a 5 puntos siguiendo la escala de respuesta mencionada, en donde 1 representa la opción “nunca” y 5 “siempre”; el puntaje máximo para la escala total es de 105 puntos y para cada dimensión es 20 y uno 25. Se considera como criterio de evaluación que, a mayor puntuación, se tendrá una mayor percepción de la calidad de servicio, mientras que menores puntuaciones indican una menor calidad de servicio.

VARIABLE 2: Lealtad

Tabla 4

Ficha técnica de instrumento de recolección de datos variable 2

| | | |
|----------------------------|-----------------|--|
| Datos generales | Título: | Cuestionario sobre lealtad. |
| | Autor: | Br. Paredes Balarezo, Pablo José. |
| | Procedencia: | Lima – Perú, 2016 |
| | Objetivo: | Describir las características de la variable lealtad de los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica. |
| | Administración: | Individual |
| | Duración: | 30 minutos |
| | Significación: | El cuestionario está referido a determinar la relación entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica. |
| | Estructura: | La escala consta de 27 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, la escala está conformada por 07 dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre lealtad. |

Fuente: Elaboración propia

En la recolección de datos la participación fue voluntaria por parte de los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica. Luego de completar la encuesta, las/los entrevistadas/dos entregan la encuesta al investigador, quien verifica que se encuentre completa, para luego devolverla a las/los entrevistadas/dos, quien la deposita en un ánfora preparada para el fin.

2.7.3. Validez

Para Hernández, et al (2010), “la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201). En razón a que la consistencia de los resultados de una investigación presenta un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos, por ello, para determinar la validez de los instrumentos antes de aplicarlos fueron sometidos a un proceso de validación de contenido. En el presente estudio se ha realizado el proceso de validación de contenido, en donde se han tenido en cuenta tres aspectos: relevancia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems de los instrumentos.

Tabla 5

Validez del cuestionario sobre la Variable 1: Calidad de servicio

| Expertos | Especialidad | Suficiencia del instrumento | Aplicabilidad del instrumento |
|-------------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Dr. Gómez Briceño, Alejandro Efraín | Metodólogo | Hay Suficiencia | Aplicable |
| Dr. Ochoa Tataje, Freddy | Metodólogo | Hay Suficiencia | Aplicable |
| Mg. Tarazona Guillen, Juan Carlos | Temático | Hay Suficiencia | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Validez del cuestionario sobre Variable 2: Lealtad

| Expertos | Especialidad | Suficiencia del instrumento | Aplicabilidad del instrumento |
|-------------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Dr. Gómez Briceño, Alejandro Efraín | Metodólogo | Hay Suficiencia | Aplicable |
| Dr. Ochoa Tataje, Freddy | Metodólogo | Hay Suficiencia | Aplicable |
| Mg. Tarazona Guillen, Juan Carlos | Temático | Hay Suficiencia | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia

2.7.4. Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, a una muestra piloto de 30 usuarios. Luego se procesarán los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 21.0.

Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200).

Tabla 7

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

| Rangos | Magnitud |
|-------------|----------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Moderada |
| 0,41 a 0,60 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy baja |

Fuente: Ruíz (2007).

Como podemos observar, la tabla 7 nos permite analizar los resultados de la prueba Alfa de Cronbach para cada una de las variables en estudio y sus correspondientes dimensiones.

Tabla 8

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable 1

| Dimensión/variable | Alfa de Cronbach | N° de ítems |
|---------------------|------------------|-------------|
| Fiabilidad | ,813 | 5 |
| Responsabilidad | ,821 | 4 |
| Seguridad | ,838 | 4 |
| Empatía | ,832 | 4 |
| Elementos tangibles | ,879 | 4 |
| Calidad de servicio | ,883 | 21 |

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 8, las dimensiones *Fiabilidad*, *Responsabilidad*, *Seguridad*, *Empatía*, *Elementos Tangibles*, tienen alta confiabilidad. Asimismo, la

variable Calidad de servicio también tiene confiabilidad muy alta. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

Tabla 9

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable 2

| Dimensión / variable | Alfa de Cronbach | N° de ítems |
|----------------------|------------------|-------------|
| Comportamiento | ,819 | 4 |
| Actitudinales | ,835 | 4 |
| Cognitivo | ,824 | 4 |
| Conativa | ,845 | 3 |
| Afectivo | ,859 | 4 |
| Confianza | ,840 | 4 |
| Compromiso | ,852 | 4 |
| Lealtad | ,862 | 27 |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 9, las Comportamiento, Actitudinales, Cognitivo, Conativo, Afectivo, Confianza, Compromiso, tienen confiabilidad alta. Asimismo, la variable Lealtad de los usuarios también tiene confiabilidad muy alta. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

Se realizó un estudio piloto con la finalidad de determinar la confiabilidad de los instrumentos, en 30 usuarios con las mismas características de la muestra de estudio, quienes fueron seleccionados al azar y a quienes se les aplicaron los cuestionarios con escala tipo Likert sobre las variables calidad de servicio y lealtad.

La confiabilidad de los instrumentos a partir de la muestra piloto, se estableció por dimensiones y por variables, cuyos resultados han sido mostrados e interpretados en las tablas 8 y 9.

2.8. Procedimiento de recolección de datos

En nuestro estudio de investigación se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman porque la naturaleza de nuestras variables cualitativas son ordinales, el tamaño de nuestra muestra es de 278 usuarios de la defensoría pública en distrito de Lurigancho Chosica Lima 2016. Aquí se determina que herramientas de análisis son correspondientes para la investigación y como se llevara acabo en el análisis de datos recolectados que se realizó a través de los instrumentos de recolección.

Una vez probada la validez y confiabilidad de los instrumentos de estudio, se procedió a aplicarlos a la muestra de 278 usuarios de la defensoría pública del distrito Lurigancho Chosica Lima 2016. Quienes respondieron en un tiempo aproximado de 30 minutos.

Luego, se analizaron los datos obtenidos de la muestra de 278 usuarios, a través del programa estadístico SPSS versión 21.0 en español. Asimismo, los resultados pertinentes al estudio, han sido mostrados mediante tablas y figuras, con su correspondiente interpretación, de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados en la presente investigación. Para la contratación de la hipótesis general, e hipótesis específicas y teniendo en cuenta que los datos de las dos variables son ordinales, se ha prescindido del test de normalidad, dado que en este caso no es una condición necesaria. Por consiguiente, se procedió a aplicar en cada caso la prueba estadística de correlacionar para establecer su relación entre las variables y dimensiones en estudio. Este estudio tiene como finalidad conocer la relación entre las variables: Calidad de servicio y lealtad de los usuarios de la defensoría pública del distrito Lurigancho, Chosica, Lima 2016.

Métodos de análisis e interpretación de datos:

El método utilizado en la presente investigación fue el método hipotético deductivo, al respecto Bernal (2006), afirma que “este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.56).

El análisis de datos es primordial antes de realizar la interpretación para llegar a las conclusiones objetivas y relevantes para que la organización pueda corregirse y seguir en su desarrollo.

“La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación, Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones” (Según Kerlinger, 1982 p.98).

En esta investigación se utilizará el programa SPSS que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, este servirá para desagregar cada una de las variables

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$$

de estudio.

Figura 3: Fórmula de coeficiente de correlación de orden de rangos de Spearman Rho (rs). Se utiliza una o ambas variables si son de escala ordinal. Es una fórmula sencilla para el cálculo de rho cuando no existen empates, o existen unos cuantos empates, con respecto al número de parejas de datos, donde; la diferencia entre el i-ésimo par de rangos $R(X_i) - R(Y_i)$ es igual a (D_i) ; el rango del i-ésimo dato (X) es igual a $(R(X_i))$, el rango del i-ésimo dato (Y) es igual a (Y_i) , por último el número de parejas de rangos es igual a (N) .

2.9. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha cumplido con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, el cual sugiere a través de su formato el camino a seguir en el proceso de investigación. Asimismo, se ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que éste conlleva.

III. Resultados

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Calidad de servicio y lealtad

Tabla 10

Distribución de frecuencias conjuntas de calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016.

| | | | Lealtad | | | Total |
|---------------------|-------|---------------------|---------|-------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Calidad De Servicio | Bajo | Recuento | 46 | 47 | 0 | 93 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 16,9% | 0,0% | 33,5% |
| | Medio | Recuento | 46 | 0 | 0 | 46 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 0,0% | 0,0% | 16,5% |
| | Alto | Recuento | 0 | 46 | 93 | 139 |
| | | % dentro de Lealtad | 0,0% | 16,5% | 33,5% | 50,0% |
| Total | | Recuento | 92 | 92 | 93 | 93 |
| | | % dentro de Lealtad | 33,1% | 33,5% | 33,5% | 100,% |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 10 Observamos que de 139 usuarios que indican que la calidad de servicio es alta el (33,5%), 93 usuarios, tienen una lealtad alta hacia la defensoría pública y de los 93 usuarios que indican que la calidad de servicio es baja el (16,9%), 47 usuarios, tienen una lealtad media hacia la defensoría pública. Podemos observar que, si hay una asociación entre el Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016.

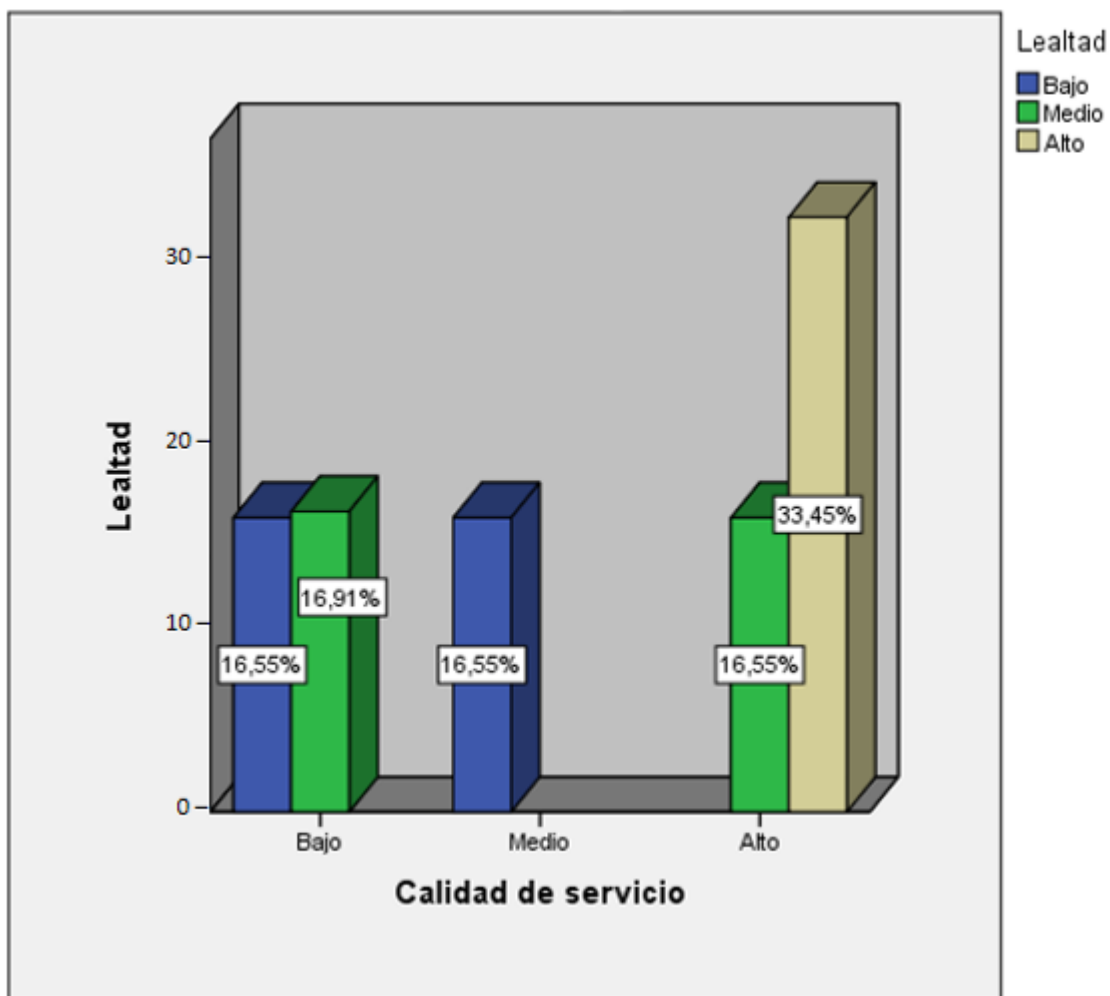


Figura 4: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de servicio y lealtad

Observamos que, dentro de los usuarios con una calidad de servicio baja un 16,91% indican que la lealtad es media y el otro 16,55% indican que la lealtad es baja, también dentro de los usuarios con una calidad de servicio media el 16,55% indica que la lealtad es baja. Así mismo, dentro de los usuarios que indican que se encuentran con una calidad de servicio alta, el 33,45% indica que la lealtad es alta y el otro 33,45% indica que la lealtad es media en conclusión a mayor calidad de servicio mayor lealtad.

3.1.2 Fiabilidad y lealtad

Tabla 11

Distribución de frecuencias conjuntas de fiabilidad y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016.

| | | | Lealtad | | | Total |
|------------|---------------------|---------------------|---------|-------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Fiabilidad | Bajo | Recuento | 46 | 47 | 0 | 93 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 16,9% | 0,0% | 33,5% |
| | Medio | Recuento | 46 | 0 | 46 | 92 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 0,0% | 16,5% | 33,1% |
| | Alto | Recuento | 0 | 46 | 47 | 93 |
| | | % dentro de Lealtad | 0,0% | 16,5% | 16,9% | 33,5% |
| Total | Recuento | 92 | 93 | 93 | 278 | |
| | % dentro de Lealtad | 33,1% | 33,5% | 33,5% | 100,% | |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 11 Observamos que de 93 usuarios que indican tener una fiabilidad alta el (16,9%) es decir 47 usuarios se encuentra con una lealtad alta y de los otros 93 usuarios que indican que la fiabilidad es baja el (16,9%) es decir 47 usuarios se encuentran con una lealtad media. Podemos observar que, si hay una asociación entre la Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

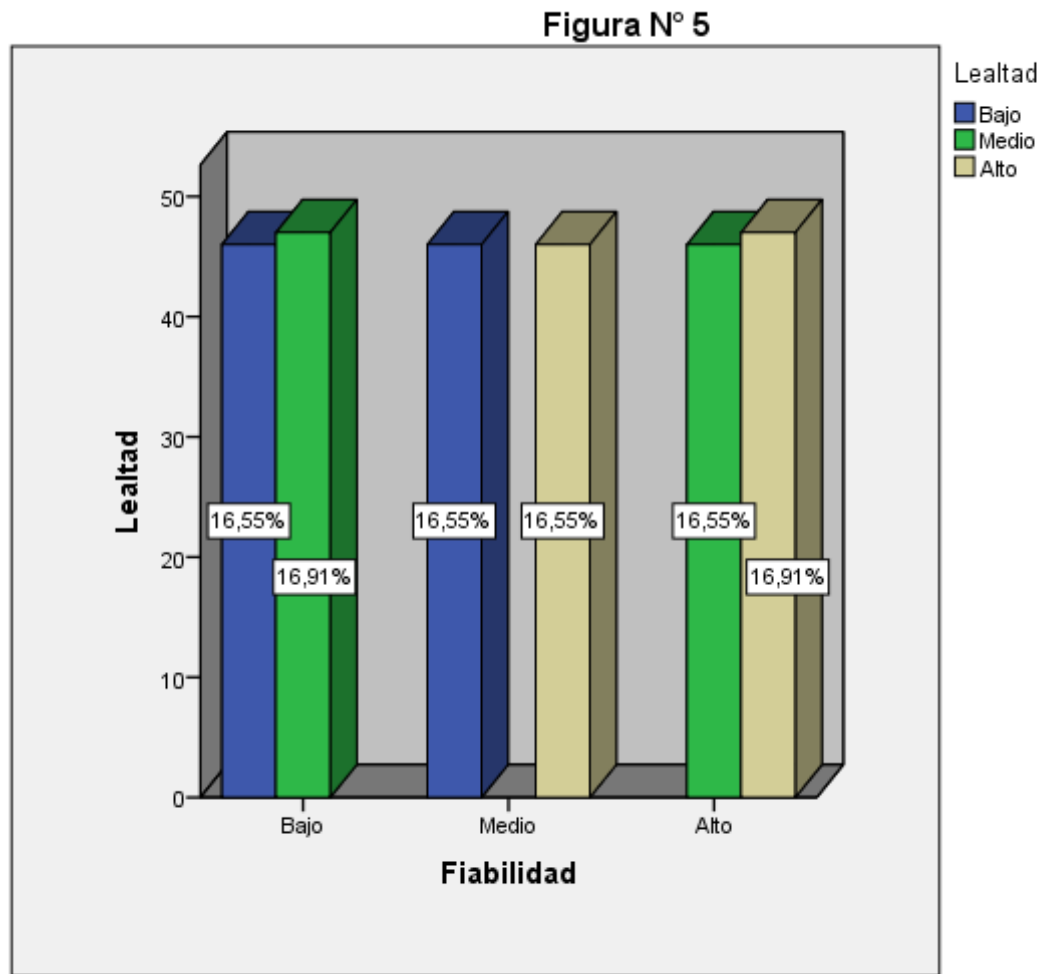


Figura 5: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad

Observamos que, dentro de los usuarios con fiabilidad baja un 16,91% indican tener lealtad media y otro 16,55% indican tener una lealtad baja, dentro de los usuarios con una fiabilidad alta el 16,91% indica tener una lealtad alta y el 16,55% que tiene una lealtad media en conclusión a mayor indicador de fiabilidad mayor será la lealtad.

3.1.3 Responsabilidad y lealtad

Tabla 12

Distribución de frecuencias conjuntas de responsabilidad y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016.

| | | Lealtad | | | Total | |
|-----------------|---------------------|---------------------|-------|-------|--------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Responsabilidad | Bajo | Recuento | 46 | 93 | 0 | 139 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 33,5% | 0,0% | 50,0% |
| | Alto | Recuento | 46 | 0 | 93 | 139 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 0,0% | 33,5% | 50,0% |
| Total | Recuento | 92 | 93 | 93 | 278 | |
| | % dentro de Lealtad | 33,1% | 33,5% | 33,5% | 100,0% | |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 12 Observamos que de 139 usuarios que indican que la responsabilidad es alta el (33,5%) es decir 93 usuarios tienen una lealtad alta y también los 139 usuarios que indican que la responsabilidad es baja el (33,5%) es decir 93 usuarios tienen una lealtad media. Podemos observar que, si hay una asociación entre la Calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

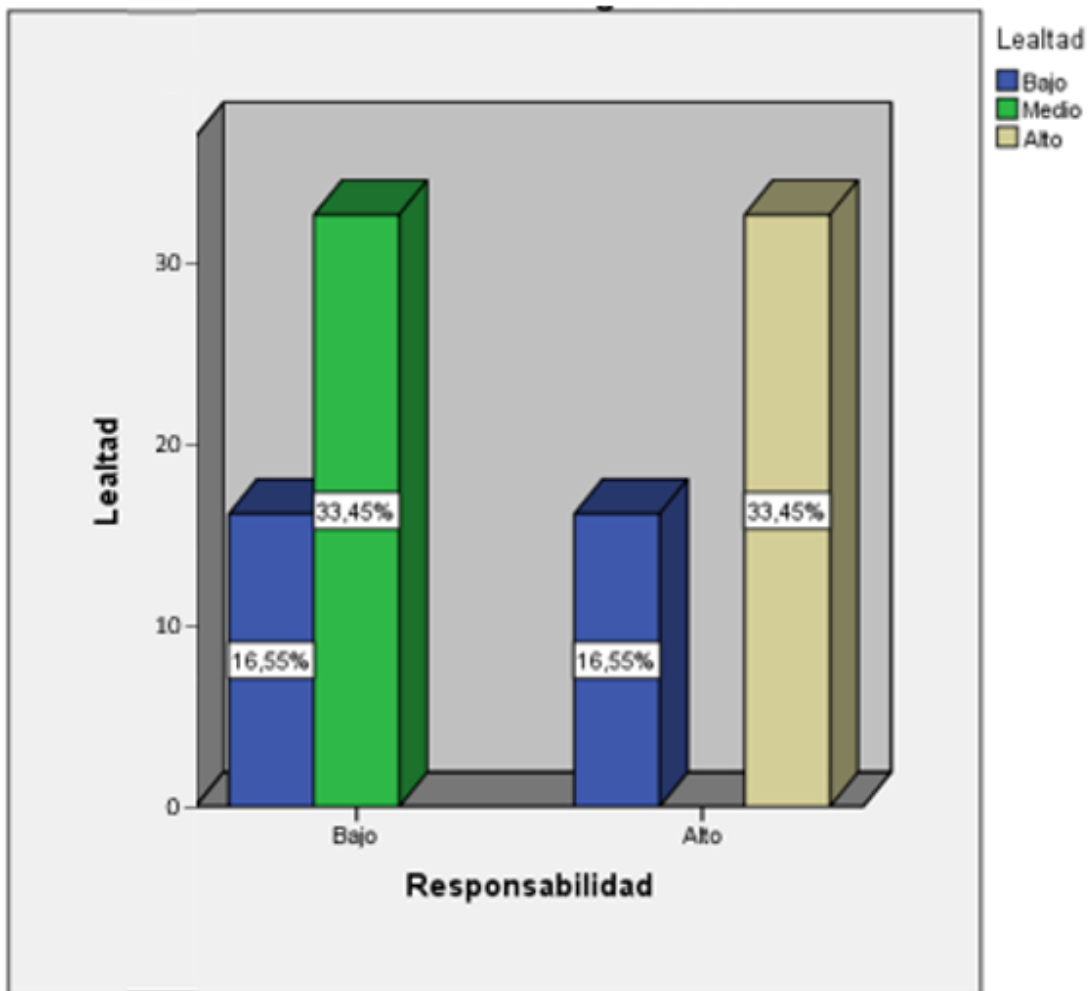


Figura 6: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad

Observamos que, dentro de los usuarios que perciben una responsabilidad alta el 33,45% indican que la lealtad alta y en los usuarios que perciben una responsabilidad baja el 33,45% indica que la lealtad es media en conclusión a mayor responsabilidad mayor será la lealtad.

3.1.4 Seguridad y lealtad

Tabla 13

Distribución de frecuencias conjuntas de seguridad y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016.

| | | | Lealtad | | | Total |
|-----------|---------------------|---------------------|---------|-------|--------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Seguridad | Bajo | Recuento | 46 | 46 | 0 | 92 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 16,5% | 0,0% | 33,1% |
| | Medio | Recuento | 0 | 47 | 0 | 47 |
| | | % dentro de Lealtad | 0,0% | 16,9% | 0,0% | 16,9% |
| | Alto | Recuento | 46 | 0 | 93 | 139 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 0,0% | 33,5% | 50,0% |
| Total | Recuento | 92 | 93 | 93 | 278 | |
| | % dentro de Lealtad | 33,1% | 33,5% | 33,5% | 100,0% | |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 13 Observamos que de 139 usuarios que indican que la seguridad es alta el (33,5%) es decir 93 usuarios tiene lealtad alta y de los 92 usuarios que indican que la seguridad es baja (16,5%) es decir 46 usuarios tienen una lealtad baja y media. Podemos observar que, si hay una asociación entre la Calidad de Servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

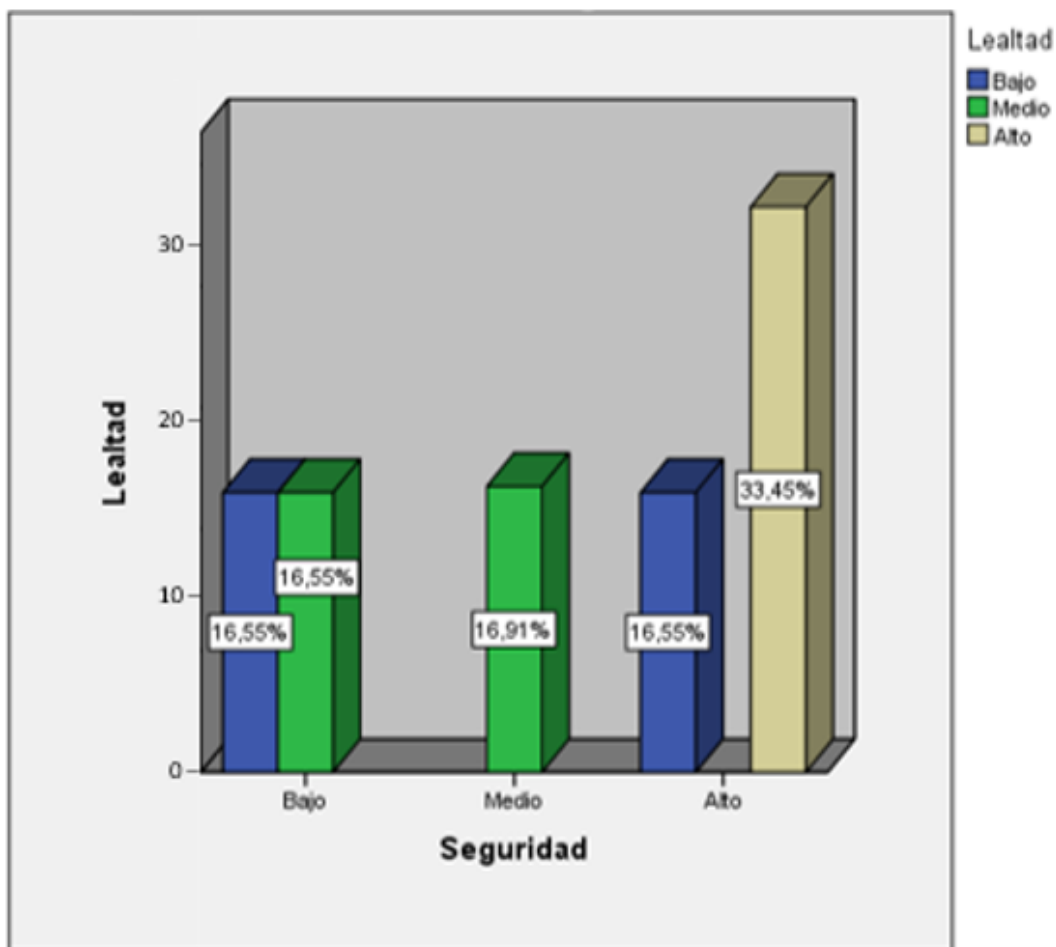


Figura 7: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión seguridad

Observamos que, dentro de los usuarios con seguridad alta un 33,45% indican tener un lealtad alta, dentro de los usuarios con una seguridad media el 16,91% indica tener una lealtad media y dentro de los usuarios con una seguridad baja el 16,55% indica tener lealtad media y baja en conclusión a mayor seguridad mayor lealtad en los usuarios de la defensoría pública.

3.1.5 Empatía y Lealtad

Tabla 14

Distribución de frecuencias conjuntas de empatía y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016.

| | | | Lealtad | | | Total |
|---------|---------------------|---------------------|---------|-------|--------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Empatía | Bajo | Recuento | 92 | 47 | 0 | 139 |
| | | % dentro de Lealtad | 33,1% | 16,9% | 0,0% | 50,0% |
| | Medio | Recuento | 0 | 46 | 0 | 46 |
| | | % dentro de Lealtad | 0,0% | 16,5% | 0,0% | 16,5% |
| | Alto | Recuento | 0 | 0 | 93 | 93 |
| | | % dentro de Lealtad | 0,0% | 0,0% | 33,5% | 33,5% |
| Total | Recuento | 92 | 93 | 93 | 278 | |
| | % dentro de Lealtad | 33,1% | 33,5% | 33,5% | 100,0% | |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 14 Observamos que de 139 usuarios que indican que la empatía es baja el (33,1%) es decir 92 usuarios tienen lealtad baja y de los 93 usuarios que indican que la empatía es alta el (33,5%) es decir 93 usuarios tienen una lealtad alta. Podemos observar que, si hay una asociación entre la Calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

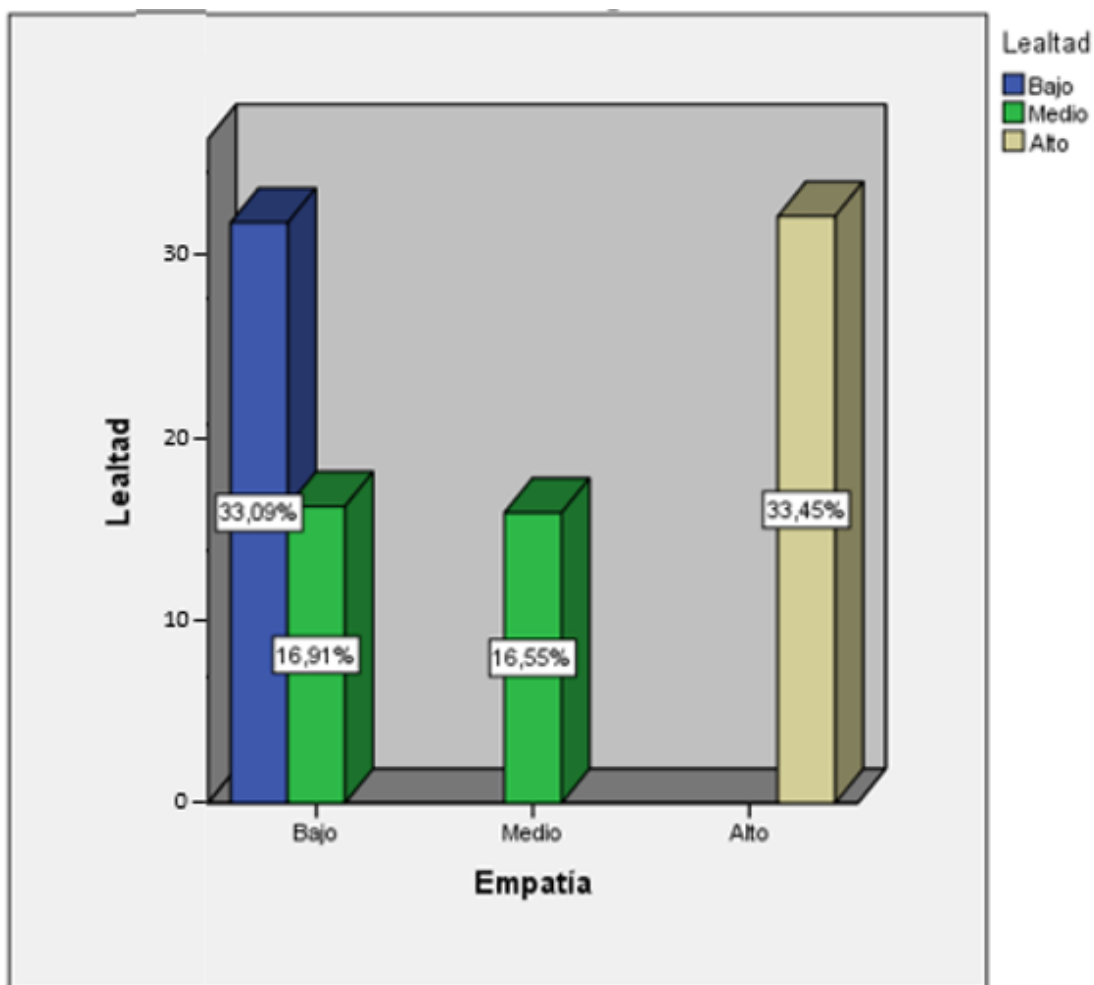


Figura 8: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad

Observamos que, dentro de los usuarios con una percepción de empatía alta el 33,45% indican que tiene lealtad alta, dentro de los usuarios con una percepción de empatía media el 16,55% indica tener lealtad media y dentro de los usuarios con una percepción de empatía baja el 33,09% indica tener lealtad baja y el 16,91% empatía media, en conclusión, a mayor empatía el incremento de la lealtad en los usuarios será también se incrementada.

3.1.6 Elementos Tangibles y lealtad

Tabla 15

Distribución de frecuencias conjuntas de elementos tangibles y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016.

| | | | Lealtad | | | Total |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------|-------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Elementos tangibles | Bajo | Recuento | 46 | 47 | 0 | 93 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 16,9% | 0,0% | 33,5% |
| | Medio | Recuento | 0 | 46 | 46 | 92 |
| | | % dentro de Lealtad | 0,0% | 16,5% | 16,5% | 33,1% |
| | Alto | Recuento | 46 | 0 | 47 | 93 |
| | | % dentro de Lealtad | 16,5% | 0,0% | 16,9% | 33,5% |
| Total | Recuento | 92 | 93 | 93 | 278 | |
| | % dentro de Lealtad | 33,1% | 33,5% | 33,5% | 100,% | |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla N°15 Observamos que de 93 usuarios que perciben que los elementos tangibles son de alta calidad el (16,9%) es decir 47 usuarios tienen lealtad alta y de otros 93 usuarios que indican que los elementos tangibles son de baja calidad el (16,9%) es decir 47 usuarios tienen una lealtad media. Podemos observar que, si hay una asociación entre la Calidad de Servicio en su dimensión los elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

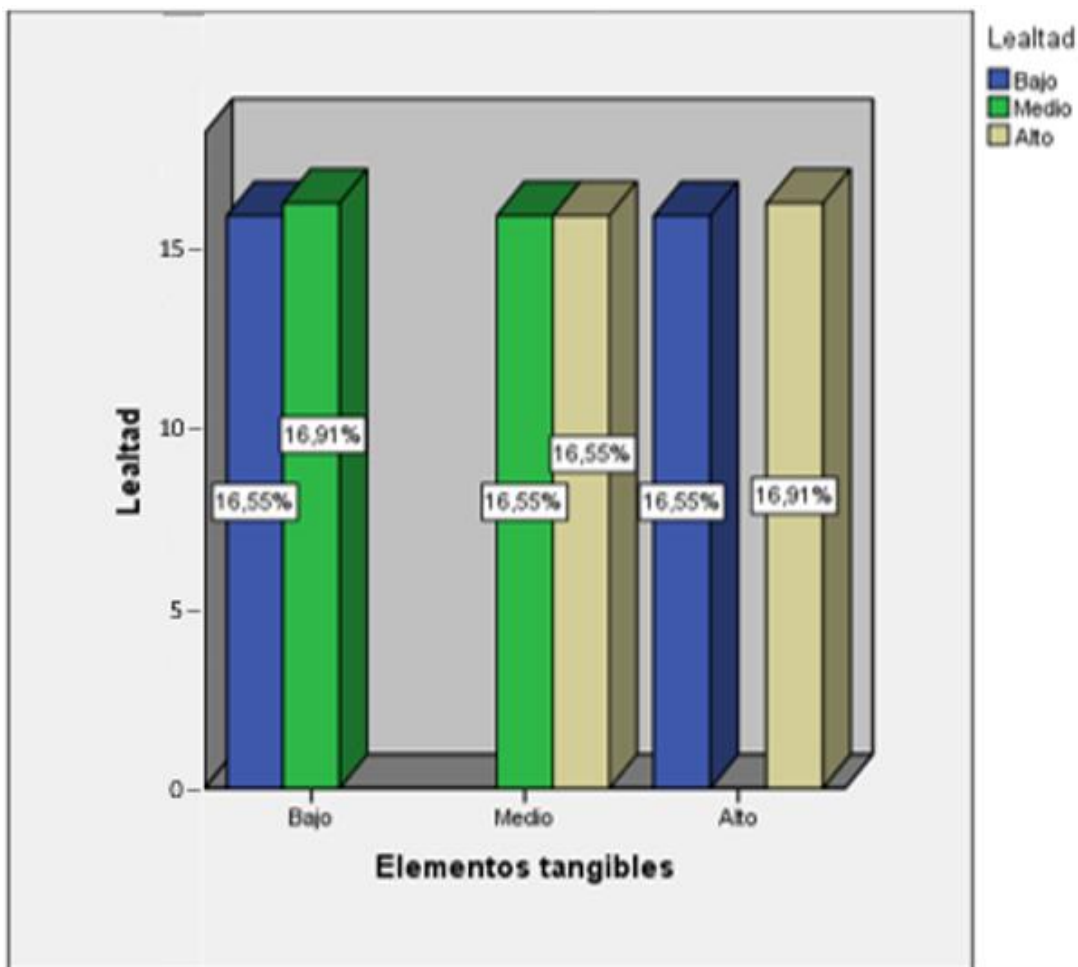


Figura 9: Gráfico de tabulación cruzada de calidad de Servicio en su dimensión los elementos tangibles en relación a la lealtad

Observamos que, dentro de los usuarios que perciben que los elementos tangible son de alta calidad el 16,91% indican tener una alta lealtad y el 16,55% indican tener una alta lealtad baja, dentro de los trabajadores que perciben que los elementos tangible son de media calidad indican tener lealtad media el 16,55% y el 16,55% lealtad alta, también dentro de los trabajadores que perciben que los elementos tangible son de baja calidad indican tener lealtad baja en 16,55% y 16,91% indica tener lealtad, en conclusión, a mayor calidad de los elementos tangibles de los locales de la defensoría pública se verá el incremento de la lealtad en los usuarios.

3.2 Resultados conclusiones

3.2.1 Hipótesis general calidad de servicio y lealtad

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

H0: No relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Tabla 16

Cofiente de correlación de Spearman: Calidad de servicio y lealtad

| | | | Calidad de servicio | Lealtad |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|---------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,709** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 278 | 278 |
| | Lealtad | Coeficiente de correlación | ,709** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 278 | 278 |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 16 Según el coeficiente de correlación de Rho Spearman: el nivel significancia $P=0.000$; asimismo de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.709 indica que existe una correlación alta entre ambas variables. Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

3.2.2 Hipótesis específica 1: fiabilidad y lealtad

H1: Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

H0: No existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Tabla 17

Coefficiente de correlación de Spearman: Fiabilidad y lealtad

| | | | Fiabilidad | Lealtad |
|-----------------|------------|-----------------------------|------------|---------|
| Rho de Spearman | Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,501** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 278 | 278 |
| | Lealtad | Coefficiente de correlación | ,501** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 278 | 278 |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 17 Según el coeficiente de correlación de Rho Spearman: el nivel significancia $P=0.000$; asimismo de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.501 existe una correlación moderada entre la dimensión y la variable. Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

3.2.3 Hipótesis específica 2: responsabilidad y lealtad

H1: Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

H0: No existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Tabla 18

Coefficiente de correlación de Spearman: Responsabilidad y lealtad

| | | | Responsabilidad | Lealtad |
|----------|-----------------|-----------------------------|-----------------|---------|
| Rho de | | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,411** |
| Spearman | Responsabilidad | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 278 | 278 |
| | | Coefficiente de correlación | ,411** | 1,000 |
| | Lealtad | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 278 | 278 |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 18 Según el coeficiente de correlación de Rho Spearman: el nivel significancia $P=0.000$; asimismo de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.411 existe una correlación moderada entre dimensión y la variable. Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

3.2.4 Hipótesis específica 3: seguridad y lealtad

H1: Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

H0: No existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Spearman: Seguridad y lealtad

| | | | Seguridad | Lealtad |
|----------|-----------|-----------------------------|-----------|---------|
| Rho de | | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,455** |
| Spearman | Seguridad | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 278 | 278 |
| | | Coefficiente de correlación | ,455** | 1,000 |
| | Lealtad | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 278 | 278 |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 19 Según el coeficiente de correlación de Rho Spearman: el nivel significancia $P=0.000$; asimismo de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.455 existe una correlación moderada entre la dimensión y la variable.

Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

3.2.5 Hipótesis específica 4: empatía y lealtad

H1: Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

H0: No existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Spearman: Empatía y lealtad

| | | | Empatía | Lealtad |
|-----------------|---------|-----------------------------|---------|---------|
| Rho de Spearman | Empatía | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,903** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 278 | 278 |
| | Lealtad | Coefficiente de correlación | ,903** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 278 | 278 |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 20 Según el coeficiente de correlación de Rho Spearman: el nivel significancia $P=0.000$; asimismo de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.903 existe una correlación muy alta entre la dimensión y la variable. Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

3.2.6 Hipótesis específica 5: elementos tangibles y lealtad

H1: Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

H0: No existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio en su dimensión elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Tabla 21

Coeficiente de correlación de Spearman: Elementos tangibles y lealtad

| | | | Elementos tangibles | Lealtad |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|---------|
| Rho de Spearman | Elementos tangibles | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,254** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 278 | 278 |
| | Lealtad | Coeficiente de correlación | ,254** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 278 | 278 |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del problema

En la tabla 21 Según el coeficiente de correlación de Rho Spearman: el nivel significancia $P=0.000$; asimismo de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.254 existe una correlación baja entre la dimensión y la variable. Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

IV. Discusión

Discusión

Según el análisis, de las cinco hipótesis formuladas, tres correlacionan positiva y moderadas, mientras en una se obtuvo correlación positiva y muy alta, en otra se obtuvo correlación positiva y baja, también por último se obtuvo correlación positiva y alta. En cuanto a las 5 hipótesis correlacionales, fueron probadas, señalando que la calidad de servicio sobre sus dimensiones fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016, se ubica por debajo del nivel alto. A continuación, describo la discusión de los resultados de las cinco hipótesis planteadas:

Con respecto a la primera hipótesis planteada H1, los resultados muestran que la correlación entre la calidad de servicio y lealtad es positiva y alta, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.709. Estos hallazgos significan que a medida que la variable 1 aumenta, la variable 2 también lo hará. En efecto, los resultados reiteran los resultados de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) que también demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

En relación a la segunda hipótesis H2, los resultados permiten determinar qué Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad, de nivel Alto, un 49,5% presentan una lealtad media, el 50,5% se encuentra en una lealtad alta. En efecto, para Atamari (2014) se reafirma la proposición anterior, se concluye que la calidad de los servicios educativos tiene un impacto positivo de 1.389 en la lealtad de los estudiantes de los colegios de ASENOR, con un nivel de significancia de 0.000; es decir, por cada unidad que se incrementa en la calidad de los servicios, la lealtad del estudiante incrementa en 1.389 unidades.

En relación a la tercera hipótesis H3, los resultados permiten determinar que la Calidad de Servicio en su dimensión responsabilidad, de nivel Alto un 50% representan una lealtad baja, el 100% una lealtad alta. Asimismo, de los usuarios con calidad de servicio en su dimensión responsabilidad de nivel bajo, el 50% se encuentra con una lealtad baja y el 100% ha logrado una lealtad

media. En efecto para Lazo (2009) se reafirma lo propuesto anterior mente, al llegar a la conclusión que la calidad en el control prenatal de los establecimientos de la Red Pacasmayo a partir del cumplimiento de su estándar de estructura se encuentra entre 60% a 83%. La calidad en el control prenatal de los establecimientos de la Red Pacasmayo a partir del cumplimiento de su estándar de proceso se encuentra en un promedio del 70%, teniendo extremos de 17% hasta 100%. La calidad en el control prenatal de los establecimientos de la Red Pacasmayo a partir del cumplimiento de su estándar de resultado se encuentra en un 90% en promedio.

En relación a la cuarta hipótesis H4 los resultados permiten determinar que la Calidad de Servicio en su dimensión seguridad, de nivel Alto un 50% representan una lealtad baja, el 100% una lealtad alta. Asimismo, en el nivel bajo, el 50% Se encuentra con una lealtad baja y el 49,5% ha logrado una lealtad media. Para González (2012), conclusión a las cuales se llegó en la investigación fue que la importancia de investigar la satisfacción del cliente y los modelos de lealtad está enfocada en el impacto que estos constructos pueden tener en las empresas para alcanzar sus metas y objetivos operacionales, tanto a nivel de servicios, productos, porcentaje de mercado y resultados financieros. Las compañías se enfocan cada vez en brindar satisfacción a sus clientes como mecanismo de obtener la lealtad de sus clientes, obteniendo mayor seguridad en nuestro entorno laboral se conseguirá más lealtad por parte de los clientes.

En relación a la quinta hipótesis H5 los resultados permiten determinar que la Calidad de Servicio en su dimensión empatía, de nivel Alto un 100% representa una lealtad alta. Asimismo, de los usuarios con calidad de servicio en su dimensión empatía de nivel bajo, el 100% Se encuentra con una lealtad baja y el 50,5% ha logrado una lealtad media. En consecuencia para Ospina (2015) en primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. Si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en esta tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las decisiones y el estilo de gestión que se desarrolle. Por consiguiente, se reafirma el nivel de empatía ya que en la logística también se obtiene esa empatía con el cliente.

En relación a la sexta hipótesis H6 los resultados permiten determinar que la Calidad de Servicio en su dimensión elementos tangibles, de nivel Alto un 50% representan una lealtad baja, el 50,5% una lealtad alta. Asimismo, de los usuarios con calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles de nivel bajo, el 50% Se encuentra con una lealtad baja y el 50,5% ha logrado una lealtad media. Para García (2011) Las conclusiones a las que se llegó fueron que existe una relación significativa entre satisfacción y calidad de servicio, por un lado, y fidelidad al taller y la lealtad a la marca por otro acusa de que el taller y todos los elementos intangibles tiene todas las condiciones necesarias para realizar todos los trabajos con normalidad.

V. Conclusiones

Conclusiones

- Primera.** Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad debido al coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido es de 0.709 obtenido un nivel de significancia de $p= 0.000$; lo cual demuestra que la correlación es directa, positiva y alta. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.
- Segunda.** Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad debido al coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido es de 0.501 obtenido un nivel de significancia de $p= 0.000$; lo cual demuestra que la correlación es directa, positiva y moderada. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.
- Tercera.** Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad debido al coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido es de 0.411 obtenido un nivel de significancia de $p= 0.000$; lo cual demuestra que la correlación es directa, positiva y moderada. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.
- Cuarta.** Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad debido al coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido es de 0.455 obtenido un nivel de significancia de $p= 0.000$; lo cual demuestra que la correlación es directa, positiva y moderada. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.
- Quinta.** Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad debido al coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido es de 0.903 obtenido un nivel de significancia de $p= 0.000$; lo cual demuestra que la correlación es directa, positiva y muy alta. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.

Sexta. Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad debido al coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido es de 0.254 obtenido un nivel de significancia de $p= 0.000$; lo cual demuestra que la correlación es directa, positiva y baja. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.

VI. Recomendaciones

Recomendaciones

- Primera.** A los directivos de la defensoría pública, habiéndose demostrado en la presente tesis la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad, se recomienda para mantener en un nivel alto y positivo en la lealtad de los usuarios de la defensoría pública, brindar servicios efectivos (eficientes y eficaces) y dar seguimiento constante a los requerimientos de los usuarios.
- Segunda.** A los directivos de la defensoría pública, habiéndose demostrado en la presente tesis la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad, para mantener o elevar los niveles moderados y positivos sobre la lealtad de los usuarios de la defensoría pública, es recomendable considerar con suma importancia los requerimientos de los usuarios apoyándoles en lo que necesiten para que sientan a gusto con el servicio prestado.
- Tercera.** A los directivos de la defensoría pública, habiéndose demostrado en la presente tesis la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad, se recomienda para mantener o elevar los niveles moderados y positivos sobre la lealtad de los usuarios de la defensoría pública, tener un control ordenado de cada una de los despachos dentro de la defensoría para así tener información concreta de las respuestas dadas para cada caso y el seguimiento que se le está dando con el fin de cumplir responsablemente con cada uno de los usuarios.
- Cuarta.** A los directivos de la defensoría pública, habiéndose demostrado en la presente tesis la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad, para mantener o elevar los niveles moderados y positivos sobre la lealtad de los usuarios de la defensoría pública, es recomendable considerar con suma importancia la seguridad de los usuarios dentro y fuera de las oficinas para que así puedan tener el respaldo del acceso a su derecho.
- Quinta.** A los directivos de la defensoría pública, habiéndose demostrado en la presente tesis la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad, la empatía que tienen los colaboradores (abogados) hacia los usuarios de la defensoría pública tienen niveles muy altos y positivos se

recomienda mantenerlo, comprometiendo a los abogados con la amabilidad con los usuarios, teniendo mejores expresiones de interés para solucionar sus problemas y lo más importante dando su tiempo para resolver sus preguntas.

Sexta. A los directivos de la defensoría pública, habiéndose demostrado en la presente tesis la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad, para elevar los niveles bajos y positivos sobre la lealtad de los usuarios de la defensoría pública, es recomendable considerar con suma importancia que el ambiente laboral y las áreas públicas donde transitan los usuarios tiene que estar adecuado para mejorar las relaciones humanas cumpliendo con las expectativas tanto para los trabajadores como para los usuarios.

VII. Referencias bibliograficas

Referencias bibliograficas

- Rodríguez, D.C., (2014). *Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca oveja negra, en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de maestría) universidad de Trujillo, facultad de ciencias económicas, escuela de administración.
- Oliveira, a (2010), *lealtad en banca corporativa*. (Tesis de maestría) universidad de salamanca, departamento de administración y economía de la empresa facultad de economía y empresa. Portugal.
- Roldan, I; Balbuena, j; muñoz, y (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (tesis) pontificia universidad católica del Perú. Surco Perú.
- Jara, k (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca s.a.c. Trujillo – la libertad, año 2014*. Universidad privada Antenor Orrego, facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración. Trujillo; Perú.
- López, e. (2012). *El impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y crédito*. Universidad del turabo, escuela de negocios y empresarismo. Gurabo; puerto rico.
- Ospina, s. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario*. Universidad id valencia facultat d' economía. Valencia, españa.
- Santiago, j. (1999). *La calidad de servicios bancarios entre la fidelidad y la ruptura*. Universidad complutense de madrid facultad de ciencias económicas y empresariales departamento de comercialización e investigación de mercados. Madrid, españa.
- Labrador, I. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Universidad complutense de madrid. Facultad de ciencias económicas departamento de ciencias económicas y empresariales, departamento de comercialización e investigación de mercados madrid, españa.

- Salazar, r, leyton, s, meza, a, sáenz, i. (2012). *Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades*. (tesis) surco: pontificia universidad católica del Perú.
- Camarena m.l. (1996) *el proceso de calidad en los servicios de salud, sistema nacional de salud de México*. Mexico.
- Torres o., cavero n., estrada m., miranda p. (1996) *satisfacción del usuario en la atención ambulatoria del hospital de apoyo nº 1 - cusco*. Revista universitaria no 136. Perú, cusco.
- Ramírez t, Nájera p, y nigenda g. (1998) *percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México perspectiva de los usuarios*. México
- Quezada f. (1999) *satisfacción del usuario de la consulta ambulatoria del servicio de pediatría del hospital nacional sur este de essalud-cusco defensa de tesis*. Maestría en salud pública, Perú. Cusco.
- Moren p. (1999) *la salud de la población debe medirse con calidad*, rev. Gestión. España.
- Pérez c. Y cols, (1994). *Análisis de la satisfacción del usuario y de la productividad de un modelo de atención primaria con la participación de médicos y técnicos*. México.
- Chiavenato, i (1999), *administración de recursos humanos*. Ed. Mc graw hill
- Chiavenato, i (2009), *comportamiento organizacional*. México. Mc graw hill
- Chiavenato, i. (2007) *introducción a la teoría general de la administración*. (7ma. Ed). México: mc graw hill
- Hernández, r; fernández, c y baptista; p (2010). *Metodología de la investigación* (5° edición). México: mcgraw hill
- Juran M. *“Manual de control de la calidad”*. Cuarta edición, mc graw hill, interamericana de españa s.a, españa, 1993
- Rusu, C. (2011) *A Methodology to establish usability heuristics*, Pontificia Universidad Católica de Valparaiso, Valparaiso, Chile.

ANEXOS

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD EN LOS USUARIOS DE LA DEFENSORÍA PÚBLICA DEL DISTRITO DE LURIGANCHO-CHOSICA, LIMA 2016.

AUTOR: Lic. PABLO JOSÉ PAREDES BALAREZO

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | | |
|--|--|---|---------------------------------|--|----------------|---|
| | | | VARIABLE X: Calidad de Servicio | | | |
| Problema General: | Objetivo General: | Hipotesis General: | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Niveles/rangos |
| ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensa pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016? | Analizar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensa pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | H1 Existe una relación significativa entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensa pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Fiabilidad | · Cumplieron con las etapas del proceso. Mostraron un sincero interés en solucionar su caso | 1, 2, 3, 4, 5 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| | | | Responsabilidad | · Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio público. Recibió un servicio rápido y ágil de los abogados, | 6, 7, 8, 9 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| Problema Específico: | Objetivo General: | Hipotesis General: | | | | |
| ¿Qué relación existe entre fiabilidad y lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016? | Determinar la fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Existe una relación significativa entre la fiabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Seguridad | · Usted como usuario confió en los abogados de la defensoría Pública, Usted como usuario se sintió seguro con los trámites que realizaron los abogados. | 10, 11, 12, 13 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| | | | Empatía | · Recibió una atención individualizada como usuario. Los abogados de la defensoría pública conocieron sus necesidades específicas como usuarios. | 14, 15, 16, 17 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| ¿Qué relación existe entre responsabilidad y lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016? | Determinar la responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Existe una relación significativa entre la responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Elementos Tangibles | · En la defensoría pública se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. Las instalaciones físicas la defensoría pública son cómodas y visualmente atractivas. | 18, 19, 20, 21 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |

| | | | VARIABLE X: Lealtad | | | |
|--|---|--|---------------------|---|---------------|---|
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Niveles/rangos |
| ¿Qué relación existe entre seguridad y lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016? | Determinar la seguridad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Existe una relación significativa entre la responsabilidad en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Comportamiento | · Seguiré realizando trámites con los abogados de la defensoría pública por mis necesidades futuras. Usaré nuevos servicios que son proporcionados por la defensoría pública. | 1, 2, 3, 4 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| | | | Actitudinales | · Seguiré garantizando a la defensoría pública, incluso si los cargos por servicios se incrementaron moderadamente. Tengo preferencia fuerte por la defensoría pública. | 5, 6, 7, 8 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| | | | Cognitivo | · Para mí, los defensores públicos se ubican en el primer lugar entre los otros abogados. Garantizaría los servicios de la defensoría pública por un largo período de tiempo. | 9, 10, 11, 12 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| ¿Qué relación existe entre empatía y lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016? | Determinar la empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Existe una relación significativa entre la empatía en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | | | | |
| ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y lealtad a en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016? | Determinar los elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Existe una relación significativa entre los elementos tangibles en relación a la lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. | Conativa | · He encontrado a la defensoría pública mejor que otros. Yo siempre encuentro que los términos de la defensoría pública son inferiores. | 13, 14, 15, | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |

| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION | POBLACION Y MUESTRA | TECNICAS E INSTRUMENTOS | ESTADISTICA DE LA PRUEBA | | | | |
|---|---|---|---|------------|---|----------------|---|
| TIPO: | POBLACION: | Variable X: CALIDAD DE SERVICIO | DE LA PRUEBA | | | | |
| Cuantitativo | Usuarios de la defensoría pública en el distrito de Lurigancho Chosica, que hacen un total de 1000 usuarios registrados al año. | Técnica: Encuesta | Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos. | Afectivo | · No me gusta los términos legales. Como son las actuaciones y servicios de la defensoría pública. Tienen una actitud negativa hacia la defensoría pública. | 16, 17, 18, 19 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). | | Instrumento: Cuestionario Adaptado | | | | | |
| | | Autor: Pablo José Paredes Balarezo | | | | | |
| DISEÑO: | TAMAÑO DE MUESTRA: | Año: 2016 | | | | | |
| No experimental, transversal correlacional. | Determinado por probabilística simple: 278 usuarios. | Monitoreo: tesista | | | | | |
| (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). | METODO DE MUESTREO: | Ámbito de aplicación: | | Confianza | · La defensoría pública es como un amigo para mí. Los empleados de la defensoría pública esperan por mí. | 20, 21, 22, 23 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| | Muestreo aleatorio simple. | Defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica año 2016 | | | | | |
| | | Formas de Administración: | | | | | |
| | | Grupal e individual | | | | | |
| | | Variable Y: LEALTAD | | | | | |
| | | Técnica: Encuesta | | | | | |
| | | Instrumento: Cuestionario adaptado | | Compromiso | · Estoy muy comprometido con la defensoría pública. Incluso cuando oigo información negativa sobre la defensoría pública, | 24, 25, 26, 27 | · Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre |
| | | Autor: Pablo José Paredes Balarezo | | | | | |
| | | Año: 2016 | | | | | |
| | | Monitoreo: tesista | | | | | |
| | | Ámbito de aplicación: | | | | | |
| | | Defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica año 2016. | | | | | |
| | | Formas de Administración: | | | | | |
| | | Grupal e individual | | | | | |

ANEXO B

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Le pedimos que su opinión sea lo más sincera posible, ya que sus respuestas son valiosas. La información que usted nos proporcione en este formato se maneja de forma segura y confidencial.

- Marque con una x la respuesta correcta:
- Asegúrese de responder todas las preguntas o enunciados.
- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Es importante responder de manera franca y honesta

Género: () Femenino () Masculino Edad: () Menos de 20 () de 20-25 () de 26- 35 () de 36 a más ()

Grado de instrucción: 1() Primaria 2() Secundaria
 3() Técnico incumplido 4() técnico completo
 5() superior incompleto 6() superior completo

Antigüedad: de 0-1 () de 2-4 () de 5-9 () más de 10 ()

Escalas: Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

| | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | FIABILIDAD | | | | | |
| 1 | Cumplieron con las etapas del proceso. | | | | | |
| 2 | Mostraron un sincero interés en solucionar su caso. | | | | | |
| 3 | Le prestaron un buen servicio. | | | | | |
| 4 | Le prestaron el servicio en el tiempo | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | acordado en las etapas del proceso. | | | | | |
| 5 | Realizaron sus registros sin errores. | | | | | |
| | RESPONSABILIDAD | | | | | |
| 6 | Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio público. | | | | | |
| 7 | Recibió un servicio rápido y ágil de los abogados. | | | | | |
| 8 | Siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a las personas. | | | | | |
| 9 | Aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas. | | | | | |
| | SEGURIDAD | | | | | |
| 10 | Usted como usuario confió en los abogados de la defensoría Pública. | | | | | |
| 11 | Usted como usuario se sintió seguro con los trámites que realizaron los abogados. | | | | | |
| 12 | Los abogados de la Defensoría Pública fueron siempre amables. | | | | | |
| 13 | Los abogados de la defensoría pública recibieron el apoyo adecuado del estado para desarrollar bien su trabajo. | | | | | |
| | EMPATIA | | | | | |
| 14 | Recibió una atención individualizada como usuario. | | | | | |
| 15 | Los abogados de la defensoría pública conocieron sus necesidades específicas como usuarios. | | | | | |
| 16 | Los abogados de la defensoría buscaron lo mejor para sus intereses como usuarios. | | | | | |
| 17 | La defensoría pública tiene horarios | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios. | | | | | |
| | ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| 18 | En la defensoría pública se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. | | | | | |
| 19 | Las instalaciones físicas la defensoría pública son cómodas y visualmente atractivas. | | | | | |
| 20 | Los empleados de la defensoría pública tienen una apariencia pulcra. | | | | | |
| 21 | Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la defensoría pública son visualmente atractivos y sencillos. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | servicios de la defensoría pública. | | | | | |
| 4 | Diré cosas positivas a las demás personas sobre los servicios ofrecidos en la defensoría pública. | | | | | |
| | ACTITUDINALES | | | | | |
| 5 | Seguiré garantizando a la defensoría pública, incluso si los cargos por servicios se incrementaron moderadamente. | | | | | |
| 6 | Tengo preferencia fuerte por la defensoría pública. | | | | | |
| 7 | Seguiré garantizando la defensoría pública, independientemente de todo lo que se sé cambie. | | | | | |
| 8 | Estoy dispuesto a pagar un poco más por el uso de los servicios de la defensoría pública. | | | | | |
| | COGNITIVO | | | | | |
| 9 | Para mí, los defensores públicos se ubican en el primer lugar entre los otros abogados | | | | | |
| 10 | Garantizaría los servicios de la defensoría pública por un largo período de tiempo | | | | | |
| 11 | Usará los servicios exclusivamente de la defensoría pública. | | | | | |
| 12 | Sé que la defensoría pública es | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | un derecho inherente a mi persona | | | | | |
| | CONATIVA | | | | | |
| 13 | He encontrado a la defensoría pública mejor que otros. | | | | | |
| 14 | Yo siempre encuentro que los términos de la defensoría pública son inferiores. | | | | | |
| 15 | En repetidas ocasiones, el rendimiento de la defensoría pública es superior a la del competidor. | | | | | |
| | AFFECTIVO | | | | | |
| 16 | No me gusta los términos legales | | | | | |
| 17 | Las actuaciones y servicios de la defensoría pública son buenas. | | | | | |
| 18 | Tienen una actitud negativa hacia la defensoría pública. | | | | | |
| 19 | Estoy satisfecho con mi decisión de quedarme en la defensoría pública. | | | | | |
| | CONFIANZA | | | | | |
| 20 | La defensoría pública es como un amigo para mí. | | | | | |
| 21 | Los empleados de la defensoría pública esperan por mí | | | | | |
| 22 | La gente en la defensoría pública responde con cariño cuando comparto mis problemas. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 23 | El personal de la defensoría pública se llena con profesionalismo y dedicación. | | | | | |
| | COMPROMISO | | | | | |
| 24 | Estoy muy comprometido con la defensoría pública. | | | | | |
| 25 | Incluso cuando oigo información negativa sobre la defensoría pública, todavía quedo allí. | | | | | |
| 26 | Me gusta cambiar de un abogado a otro. | | | | | |
| 27 | Mi asociación continuada con la defensoría pública es importante para mí. | | | | | |

ANEXO C

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

| | ITEMS 1 | ITEMS 2 | ITEMS 3 | ITEMS 4 | ITEMS 5 | ITEMS 6 | ITEMS 7 | ITEMS 8 | ITEMS 9 | ITEMS 10 | ITEMS 11 | ITEMS 12 | ITEMS 13 | ITEMS 14 | ITEMS 15 | ITEMS 16 | ITEMS 17 | ITEMS 18 | ITEMS 19 | ITEMS 20 | ITEMS 21 | |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| Usuario 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 6 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| Usuario 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 8 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 9 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 11 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 14 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 17 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 18 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 20 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 22 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 24 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 25 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 29 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| TOTAL | 86 | 98 | 97 | 85 | 120 | 109 | 110 | 112 | 118 | 98 | 109 | 111 | 91 | 119 | 110 | 110 | 96 | 91 | 105 | 103 | 105 | 2183 |

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE 2: LEALTAD

| | ITEMS 1 | ITEMS 2 | ITEMS 3 | ITEMS 4 | ITEMS 5 | ITEMS 6 | ITEMS 7 | ITEMS 9 | ITEMS 10 | ITEMS 12 | ITEMS 13 | ITEMS 17 | ITEMS 19 | ITEMS 20 | ITEMS 21 | ITEMS 22 | ITEMS 23 | ITEMS 24 | ITEMS 25 | ITEMS 27 | |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| Usuario 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 10 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 15 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 17 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 18 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 25 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 27 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 28 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| TOTAL | 111 | 101 | 89 | 111 | 91 | 79 | 83 | 87 | 97 | 100 | 93 | 115 | 100 | 67 | 85 | 105 | 100 | 85 | 89 | 104 | 1892 |

ANEXO D
BASE DE DATOS DE LA MUESTRA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

| | ITEMS 1 | ITEMS 2 | ITEMS 3 | ITEMS 4 | ITEMS 5 | ITEMS 6 | ITEMS 7 | ITEMS 8 | ITEMS 9 | ITEMS 10 | ITEMS 11 | ITEMS 12 | ITEMS 13 | ITEMS 14 | ITEMS 15 | ITEMS 16 | ITEMS 17 | ITEMS 18 | ITEMS 19 | ITEMS 20 | ITEMS 21 | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----|
| Usuario 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 6 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| Usuario 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 8 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 9 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 11 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 14 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 17 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 18 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 20 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 22 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 24 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 25 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 29 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 31 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 32 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 33 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 36 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 37 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 38 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 39 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 41 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 42 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 44 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 46 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 47 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 48 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 50 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 80 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 82 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 83 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 84 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 85 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 86 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 87 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 88 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 89 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 90 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 91 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 92 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 93 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 95 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 96 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 97 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 98 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 99 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 100 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 101 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 102 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 103 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 104 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 105 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 106 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 107 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 108 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 109 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 110 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 111 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 112 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 113 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 114 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 115 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 116 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 117 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 118 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 119 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 120 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 121 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 122 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 123 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 124 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 125 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 126 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 127 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 128 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 129 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 130 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 131 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 132 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 133 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 134 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 163 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 164 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 165 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 166 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 167 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 168 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 169 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 170 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 171 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 172 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 173 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 174 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 175 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 176 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 177 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 178 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 179 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 180 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 181 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 182 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 183 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 184 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 185 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 186 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 187 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 188 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 189 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 190 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 219 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 220 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 221 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 222 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 223 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 224 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 225 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 226 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 227 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 228 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 229 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 230 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 231 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 232 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 233 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 234 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 235 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 236 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 237 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 238 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 239 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 240 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 241 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 242 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 243 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 244 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 245 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 246 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 247 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 248 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 249 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 250 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 251 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 252 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 253 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 254 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 255 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 256 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 257 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 258 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 259 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 260 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 261 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 262 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 263 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 264 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 265 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 266 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 267 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 268 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 269 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 270 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| Usuario 271 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 272 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| Usuario 273 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 62 |
| Usuario 274 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|-----|------|------|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Usuario 275 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 79 |
| Usuario 276 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| Usuario 277 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 90 |
| Usuario 278 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| TOTAL | 798 | 909 | 900 | 788 | 1112 | 1012 | 1020 | 1037 | 1094 | 909 | 1009 | 1029 | 845 | 1102 | 1019 | 1020 | 890 | 843 | 974 | 956 | 973 | 20235 |

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE 2: LEALTAD

| | ITEMS 1 | ITEMS 2 | ITEMS 3 | ITEMS 4 | ITEMS 5 | ITEMS 6 | ITEMS 7 | ITEMS 9 | ITEMS 10 | ITEMS 12 | ITEMS 13 | ITEMS 17 | ITEMS 19 | ITEMS 20 | ITEMS 21 | ITEMS 22 | ITEMS 23 | ITEMS 24 | ITEMS 25 | ITEMS 27 | |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|
| Usuario 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 10 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 15 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 17 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 18 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 25 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 27 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 28 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 31 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 33 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 34 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 37 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 39 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 40 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 42 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 45 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 47 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 48 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 49 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 51 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 55 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 57 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 58 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 61 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 63 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 64 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 66 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 67 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 69 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 70 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 71 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 73 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 75 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 77 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 78 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 79 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 80 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 81 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 83 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 85 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 87 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 88 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 89 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 91 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 93 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 94 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 95 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 97 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 99 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 100 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 101 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 102 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 103 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 104 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 105 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 106 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 107 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 108 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 109 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 110 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 111 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 112 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 113 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 114 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 115 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 116 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 117 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 118 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 119 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 120 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 121 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 123 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 124 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 125 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 126 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 127 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 128 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 129 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 130 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 131 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 132 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 133 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 134 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 135 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 137 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 138 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 139 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 140 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 141 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 142 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 143 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 144 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 145 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 146 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 147 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 148 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 149 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 150 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 151 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 152 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 153 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 154 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 155 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 156 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 157 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 158 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 159 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 160 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 161 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 162 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 163 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 164 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 165 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 166 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 167 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 168 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 169 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 170 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 171 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 172 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 173 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 174 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 175 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 176 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 177 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 178 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 179 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 180 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 181 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 182 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 183 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 184 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 185 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 186 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 187 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 188 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 189 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 190 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 191 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 192 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 193 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 194 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 195 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 196 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 197 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 198 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 199 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 200 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 201 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 202 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 203 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 204 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 205 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 206 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 207 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 208 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 209 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 210 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 211 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 212 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 213 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 214 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 215 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 216 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 217 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 218 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 219 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 220 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 221 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 222 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 223 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 224 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 225 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 226 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 227 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 228 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 229 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 230 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 231 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 232 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 233 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 234 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 235 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 236 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 237 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 238 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 239 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 240 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 241 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Usuario 242 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 243 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 244 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 245 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 246 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 247 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 248 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 249 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 250 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 251 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 252 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 253 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 254 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 255 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 256 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 257 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 258 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 259 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 260 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 261 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 262 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 263 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 264 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 265 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 266 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 267 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 268 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 269 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Usuario 270 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 271 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 272 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| Usuario 273 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 274 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| Usuario 275 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| Usuario 276 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 |
| Usuario 277 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 76 |
| Usuario 278 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| TOTAL | 1026 | 936 | 826 | 1028 | 846 | 734 | 770 | 808 | 900 | 924 | 862 | 1064 | 926 | 620 | 786 | 974 | 924 | 786 | 824 | 964 | 17528 |

ANEXO E

CERTIFICADO DE VALIDEZ

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | FIABILIDAD | | | | | | | |
| 1 | Cumplieron con las etapas del proceso. | / | | / | | / | | |
| 2 | Mostraron un sincero interés en solucionar su caso. | / | | / | | / | | |
| 3 | Le prestaron un buen servicio. | / | | / | | / | | |
| 4 | Le prestaron el servicio en el tiempo acordado en las etapas del proceso. | / | | / | | / | | |
| 5 | Realizaron sus registros sin errores. | / | | / | | / | | |
| | RESPONSABILIDAD | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 6 | Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio público. | / | | / | | / | | |
| 7 | Recibió un servicio rápido y ágil de los abogados. | / | | / | | / | | |
| 8 | Siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a las personas. | / | | / | | / | | |
| 9 | Aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas. | / | | / | | / | | |
| | SEGURIDAD | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 10 | Usted como usuario confió en los abogados de la Defensoría Pública. | / | | / | | / | | |
| 11 | Usted como usuario se sintió seguro con los trámites que realizaron los abogados. | / | | / | | / | | |
| 12 | Los abogados de la Defensoría Pública fueron siempre amables. | / | | / | | / | | |
| 13 | Los abogados de la defensoría pública recibieron el apoyo adecuado del estado para desarrollar bien su trabajo. | / | | / | | / | | |
| | EMPATIA | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | Recibió una atención individualizada como usuario. | / | | / | | / | | |
| 15 | Los abogados de la defensoría pública conocieron sus necesidades específicas como usuarios. | / | | / | | / | | |
| 16 | Los abogados de la defensoría buscaron lo mejor para sus intereses como usuarios. | / | | / | | / | | |


| | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 17 | La defensoría pública tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios. | / | | | | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | | | | |
| 18 | En la defensoría pública se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. | / | | | | | | | |
| 19 | Las instalaciones físicas la defensoría pública son cómodas y visualmente atractivas. | / | | | | | | | |
| 20 | Los empleados de la defensoría pública tienen una apariencia pulcra. | / | | | | | | | |
| 21 | Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la defensoría pública son visualmente atractivos y sencillos. | / | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [1] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. OSCAR TAMAYO FREDDY DNI: 07015123

Especialidad del validador: PROCESOS DE INVESTIGACION

...06...de...12...del 2012

 Dr. Freddy Ochoa Tamayo
 METODOLOGIA INVESTIG. C.
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LEALTAD

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | COMPORTEAMIENTO | | | | | | | |
| 1 | Seguiré realizando trámites con los abogados de la defensoría pública por mis necesidades futuras. | / | | / | | / | | |
| 2 | Usaré nuevos servicios que son proporcionados por la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 3 | Voy a recomendar a otras personas a garantizar los servicios de la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 4 | Diré cosas positivas a las demás personas sobre los servicios ofrecidos en la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| | ACTITUDINALES | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 5 | Seguiré garantizando a la defensoría pública, incluso si los cargos por servicios se incrementaron moderadamente. | / | / | / | | / | | |
| 6 | Tengo preferencia fuerte por la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 7 | Seguiré garantizando a la defensoría pública, independientemente de todo lo que se cambie. | / | | / | | / | | |
| 8 | Estoy dispuesto a pagar un poco más por el uso de los servicios de la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| | COGNITIVO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 9 | Para mí, los defensores públicos se ubican en el primer lugar entre los otros abogados | / | | / | | / | | |
| 10 | Garantizaría los servicios de la defensoría pública por un largo periodo de tiempo | / | | / | | / | | |
| 11 | Usaré los servicios exclusivamente de la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 12 | Sé que la defensoría pública es un derecho inherente a mi persona | / | | / | | / | | |
| | CONATIVA | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | He encontrado a la defensoría pública mejor que otros. | / | | / | | / | | |
| 14 | Yo siempre encuentro que los términos de la defensoría pública son inferiores. | / | | / | | / | | |

| | | | | | | | | | |
|----|--|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 15 | En repetidas ocasiones, el rendimiento de la defensoría pública es superior a la del competidor. | / | | | | | | | |
| | APECTIVO | SI | No | SI | No | SI | No | SI | No |
| 16 | No me gusta los términos legales | / | | / | | / | | / | |
| 17 | Como son las actuaciones y servicios de la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| 18 | Tienen una actitud negativa hacia la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| 19 | Estoy satisfecho con mi decisión de quedarme en la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| | CONFIANZA | SI | No | SI | No | SI | No | SI | No |
| 20 | La defensoría pública es como un amigo para mí. | / | | / | | / | | / | |
| 21 | Los empleados de la defensoría pública esperan por mí | / | | / | | / | | / | |
| 22 | La gente en la defensoría pública responde con cariño cuando comparto mis problemas. | / | | / | | / | | / | |
| 23 | El personal de la defensoría pública se llena con profesionalismo y dedicación. | / | | / | | / | | / | |
| | COMPROMISO | SI | No | SI | No | SI | No | SI | No |
| 24 | Estoy muy comprometido con la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| 25 | Incluso cuando oigo información negativa sobre la defensoría pública, todavía quedo allí. | / | | / | | / | | / | |
| 26 | Me gusta cambiar de un abogado a otro. | / | | / | | / | | / | |
| 27 | Mi asociación continuada con la defensoría pública es importante para mí. | / | | / | | / | | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. OSCAR TAJAJE FREDDY DNI: 07015123

Especialidad del validador: MECANICA DE LA INVESTIGACION

.....de 12 de 2012
 Dr. Oscar Tajaje Freddy
 METODOLÓGICA INVESTIG. C.
 Firma del Experto Informante.

¹Perinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LEALTAD

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | COMPORTAMIENTO | | | | | | | |
| 1 | Seguiré realizando trámites con los abogados de la defensoría pública por mis necesidades futuras. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 2 | Usaré nuevos servicios que son proporcionados por la defensoría pública. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 3 | Voy a recomendar a otras personas a garantizar los servicios de la defensoría pública. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 4 | Dire cosas positivas a las demás personas sobre los servicios ofrecidos en la defensoría pública. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | ACTITUDINALES | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 5 | Seguiré garantizando a la defensoría pública, incluso si los cargos por servicios se incrementaron moderadamente. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 6 | Tengo preferencia fuerte por la defensoría pública. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 7 | Seguiré garantizando a la defensoría pública, independientemente de todo lo que se cambie. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 8 | Estoy dispuesto a pagar un poco más por el uso de los servicios de la defensoría pública. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | COGNITIVO | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 9 | Para mí, los defensores públicos se ubican en el primer lugar entre los otros abogados | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 10 | Garantizaría los servicios de la defensoría pública por un largo período de tiempo | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 11 | Usaré los servicios exclusivamente de la defensoría pública. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 12 | Sé que la defensoría pública es un derecho inherente a mi persona | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | CONATIVA | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 13 | He encontrado a la defensoría pública mejor que otros. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 14 | Yo siempre encuentro que los términos de la defensoría pública son inferiores. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

| | | SI | No | SI | No | SI | No | SI | No |
|----|--|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 15 | En repetidas ocasiones, el rendimiento de la defensoría pública es superior a la del competidor. | X | | X | | X | | X | |
| | APECTIVO | | | | | | | | |
| 16 | No me gusta los términos legales | X | | X | | X | | X | |
| 17 | Como son las actuaciones y servicios de la defensoría pública. | X | | X | | X | | X | |
| 18 | Tienen una actitud negativa hacia la defensoría pública. | X | | X | | X | | X | |
| 19 | Estoy satisfecho con mi decisión de quedarme en la defensoría pública. | X | | X | | X | | X | |
| | CONFIANZA | | | | | | | | |
| 20 | La defensoría pública es como un amigo para mí. | X | | X | | X | | X | |
| 21 | Los empleados de la defensoría pública esperan por mí | X | | X | | X | | X | |
| 22 | La gente en la defensoría pública responde con cariño cuando comparto mis problemas. | X | | X | | X | | X | |
| 23 | El personal de la defensoría pública se llena con profesionalismo y dedicación. | X | | X | | X | | X | |
| | COMPROMISO | | | | | | | | |
| 24 | Estoy muy comprometido con la defensoría pública. | X | | X | | X | | X | |
| 25 | Incluso cuando oigo información negativa sobre la defensoría pública, todavía quedo allí. | X | | X | | X | | X | |
| 26 | Me gusta cambiar de un abogado a otro. | X | | X | | X | | X | |
| 27 | Mi asociación continuada con la defensoría pública es importante para mí. | X | | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg: Gómez Briceño, Alejandro Efraín

DNI: 20.649.065

Especialidad del validador: Metodológico

23 de julio del 2016



Firma del Exerto Informante

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia en otros ítems se marca con los ítems correspondientes

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | FIABILIDAD | | | | | | | |
| 1 | Cumplieron con las etapas del proceso. | X | | X | | X | | |
| 2 | Mostraron un sincero interés en solucionar su caso. | X | | X | | X | | |
| 3 | Le prestaron un buen servicio. | X | | X | | X | | |
| 4 | Le prestaron el servicio en el tiempo acordado en las etapas del proceso. | X | | X | | X | | |
| 5 | Realizaron sus registros sin errores. | X | | X | | X | | |
| | RESPONSABILIDAD | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio público. | X | | X | | X | | |
| 7 | Recibió un servicio rápido y ágil de los abogados. | X | | X | | X | | |
| 8 | Siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a las personas. | X | | X | | X | | |
| 9 | Aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas. | X | | X | | X | | |
| | SEGURIDAD | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Usted como usuario confió en los abogados de la defensoría Pública. | X | | X | | X | | |
| 11 | Usted como usuario se sintió seguro con los trámites que realizaron los abogados. | X | | X | | X | | |
| 12 | Los abogados de la Defensoría Pública fueron siempre amables. | X | | X | | X | | |
| 13 | Los abogados de la defensoría pública recibieron el apoyo adecuado del estado para desarrollar bien su trabajo. | X | | X | | X | | |
| | EMPATIA | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | Recibió una atención individualizada como usuario. | X | | X | | X | | |
| 15 | Los abogados de la defensoría pública conocieron sus necesidades específicas como usuarios. | X | | X | | X | | |
| 16 | Los abogados de la defensoría buscaron lo mejor para sus intereses como usuarios. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|----|----|----|----|----|----|--|--|
| 17 | La defensoría pública tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios. | X | | | | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | | | | |
| 18 | En la defensoría pública se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. | SI | No | SI | No | SI | No | | |
| 19 | Las instalaciones físicas la defensoría pública son cómodas y visualmente atractivas. | X | | X | | X | | | |
| 20 | Los empleados de la defensoría pública tienen una apariencia pulcra. | X | | X | | X | | | |
| 21 | Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la defensoría pública son visualmente atractivos y sencillos. | X | | X | | X | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador (Dr) Mg: Gomez Briceno Alejandro Efraín DNI: 20649065

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de julio del 20...

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LEALTAD

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | COMPORTEMIENTO | | | | | | | |
| 1 | Seguiré realizando trámites con los abogados de la defensoría pública por mis necesidades futuras. | / | | / | | / | | |
| 2 | Usaré nuevos servicios que son proporcionados por la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 3 | Voy a recomendar a otras personas a garantizar los servicios de la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 4 | Daré cosas positivas a las demás personas sobre los servicios ofrecidos en la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| | ACTITUDINALES | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 5 | Seguiré garantizando a la defensoría pública, incluso si los cargos por servicios se incrementaron moderadamente. | / | | / | | / | | |
| 6 | Tengo preferencia fuerte por la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 7 | Seguiré garantizando a la defensoría pública, independientemente de todo lo que se cambie. | / | | / | | / | | |
| 8 | Estoy dispuesto a pagar un poco más por el uso de los servicios de la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| | COGNITIVO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 9 | Para mí, los defensores públicos se ubican en el primer lugar entre los otros abogados | / | | / | | / | | |
| 10 | Garantizaría los servicios de la defensoría pública por un largo periodo de tiempo | / | | / | | / | | |
| 11 | Usaré los servicios exclusivamente de la defensoría pública. | / | | / | | / | | |
| 12 | Sé que la defensoría pública es un derecho inherente a mi persona | / | | / | | / | | |
| | CONATIVA | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | He encontrado a la defensoría pública mejor que otros. | / | | / | | / | | |
| 14 | Yo siempre encuentro que los términos de la defensoría pública son inferiores. | / | | / | | / | | |

| 15 En repetidas ocasiones, el rendimiento de la defensoría pública es superior a la del competidor. | | SI | No | SI | No | SI | No | SI | No |
|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| AFFECTIVO | | | | | | | | | |
| 16 | No me gusta los términos legales | / | | / | | / | | / | |
| 17 | Como son las actuaciones y servicios de la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| 18 | Tienen una actitud negativa hacia la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| 19 | Estoy satisfecho con mi decisión de quedarme en la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| CONFIANZA | | | | | | | | | |
| 20 | La defensoría pública es como un amigo para mí. | / | | / | | / | | / | |
| 21 | Los empleados de la defensoría pública esperan por mí | / | | / | | / | | / | |
| 22 | La gente en la defensoría pública responde con cariño cuando comparto mis problemas. | / | | / | | / | | / | |
| 23 | El personal de la defensoría pública se llena con profesionalismo y dedicación. | / | | / | | / | | / | |
| COMPROMISO | | | | | | | | | |
| 24 | Estoy muy comprometido con la defensoría pública. | / | | / | | / | | / | |
| 25 | Incluso cuando oigo información negativa sobre la defensoría pública, todavía quedo allí. | / | | / | | / | | / | |
| 26 | Me gusta cambiar de un abogado a otro. | / | | / | | / | | / | |
| 27 | Mi asociación continuada con la defensoría pública es importante para mí. | / | | / | | / | | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. MG. ME. JUAN CARLOS TARAZONA ECHILLÉN DNI: 06974122

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN PÚBLICA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

de... de... del 20...
Me. Juan Carlos Tarazona Echillén
 CIP 210417
 Docente - UAP

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | FIABILIDAD | | | | | | | |
| 1 | Cumplieron con las etapas del proceso. | / | | / | | / | | |
| 2 | Mostraron un sincero interés en solucionar su caso. | / | | / | | / | | |
| 3 | Le prestaron un buen servicio. | / | | / | | / | | |
| 4 | Le prestaron el servicio en el tiempo acordado en las etapas del proceso. | / | | / | | / | | |
| 5 | Realizaron sus registros sin errores. | / | | / | | / | | |
| | RESPONSABILIDAD | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 6 | Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio público. | / | | / | | / | | |
| 7 | Recibió un servicio rápido y ágil de los abogados. | / | | / | | / | | |
| 8 | Siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a las personas. | / | | / | | / | | |
| 9 | Aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas. | / | | / | | / | | |
| | SEGURIDAD | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 10 | Usted como usuario confió en los abogados de la defensoría Pública. | / | | / | | / | | |
| 11 | Usted como usuario se sintió seguro con los trámites que realizaron los abogados. | / | | / | | / | | |
| 12 | Los abogados de la Defensoría Pública fueron siempre amables. | / | | / | | / | | |
| 13 | Los abogados de la defensoría pública recibieron el apoyo adecuado del estado para desarrollar bien su trabajo. | / | | / | | / | | |
| | EMPATIA | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | Recibió una atención individualizada como usuario. | / | | / | | / | | |
| 15 | Los abogados de la defensoría pública conocieron sus necesidades específicas como usuarios. | / | | / | | / | | |
| 16 | Los abogados de la defensoría buscaron lo mejor para sus intereses como usuarios. | / | | / | | / | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|--|--|--|---|--|--|--|
| 17 | La defensoría pública tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios. | | | | | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | | | | |
| 18 | En la defensoría pública se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. | / | | | | / | | | |
| 19 | Las instalaciones físicas la defensoría pública son cómodas y visualmente atractivas. | / | | | | / | | | |
| 20 | Los empleados de la defensoría pública tienen una apariencia pulcra. | / | | | | / | | | |
| 21 | Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la defensoría pública son visualmente atractivos y sencillos. | / | | | | / | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.E. JUAN CARLOS TARAZONA BULLÉN DNI: 06974922

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN PÚBLICA

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...de... del 20...
 Mr. Juan Carlos Tarazona Bullén
 CIP-210417
 Docencia - UAP

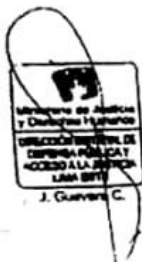
Firma del Experto Informante.

P



Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

CONSTANCIA



El Sr. Pablo José Paredes Balarezo con DNI N° 72421042 estudiante de Maestría en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo, ha realizado la encuesta de su trabajo de investigación: Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica. Lima 2016.

Por lo tanto, el documento da constancia de la realización de la encuesta.

Lurigancho-Chosica. 25 de noviembre del 2016.

JOSE MANUEL GUEVARA CAICEDO
Director Distrital
Dirección Distrital de Defensa Pública
y Acceso a la Justicia - Lima Este
Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

ARTÍCULO CIENTÍFICO

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

2. AUTOR

Br. Pablo José Paredes Balarezo, pablo2012007@gmail.com, código: 4000037467

3. RESUMEN

La presente investigación titulada "calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016", el objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. El tipo de estudio fue básico, el nivel de investigación es descriptivo y el diseño de la investigación es descriptivo correlacional y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 278 usuarios frecuentes e intermitentes de la defensoría pública. La técnica que se utilizó es la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios aplicados a los usuarios de la defensoría pública. Para la validez de los instrumentos se utilizó juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Crombach que salió muy alta en ambas variables: 0,883 para la variable calidad de servicio y 0,862 para la variable lealtad. Con referencia al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016, se concluye que existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y lealtad, lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .705**).

4. PALABRAS CLAVES:

Calidad, servicio, fidelidad, lealtad, usuarios, satisfacción, elegir, necesidades.

5. ABSTRACT

The present research entitled "quality of service and loyalty among users of the public defender's office of the district of Lurigancho-Chosica, Lima 2016", the general objective of the investigation was to determine the relationship between quality of service and loyalty in users of The public defender's office of the district of Lurigancho-Chosica, Lima 2016. The type of study was basic, the level of research is descriptive and the research design is descriptive correlational and the approach is quantitative. The sample consisted of 278 frequent and intermittent users of the public defender's office. The technique that was used is the survey and the instruments of data collection were two questionnaires applied to the users of the public defender's office. For the

validity of the instruments, expert judgment was used and for the reliability of each instrument the Cronbach alpha was used, which was very high in both variables: 0.883 for the quality of service variable and 0.862 for the loyalty variable. With reference to the general objective: It is concluded that there is a direct and significant relationship between quality of service and loyalty, in order to determine the relationship between quality of service and loyalty among users of the public defender's office in the Lurigancho-Chosica district, Lima, Which is demonstrated by the Spearman statistic (bilateral = .000 <0.01; Rho = .705 **).

6. KEYWORDS

Quality, service, loyalty, users, satisfaction, choosing, needs.

7. INTRODUCCIÓN

La presente tesis es para realizar el estudio de investigación relacionado con las variables calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica Lima 2016, identificando así su la relación para determinar si ambas variables son o no importantes dentro del ámbito de estudio, finalizando con la contratación de hipótesis dando así las conclusiones. En el distrito de Lurigancho Chosica se realizó una prueba piloto a 30 usuarios de la defensoría Pública sobre la calidad del servicio debido a que algunos de ellos se encontraban descontentos, los resultados obtenidos fueron que el 84% presentaban insatisfacción con el servicio prestado en dicha institución la cual dio inicio a esta investigación. Se define la calidad de servicio como la “impresión general de los consumidores sobre la inferioridad o superioridad relativa de la organización y sus servicios” Bitner, Booms, y Tetreault (1990). Y a la lealtad como “la fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” Gremler y Brown (1996, p.173).

La Defensoría Pública a nivel nacional funciona como garantía básica del Acceso Efectivo a la Justicia de todas las personas, en particular las de mayor vulnerabilidad, sin discriminación alguna, para el pleno goce de los derechos humanos, y de los servicios del sistema judicial, dicho derecho en mucho de los casos no es utilizado por muchos de los procesados penales que son comunicados con antelación, el fin de esta investigación es establecer la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad de los usuarios de dicha institución.

8.- Metodología

El tipo de estudio es de enfoque cuantitativo, se utiliza la recolección y análisis de datos para probar hipótesis y para contestar preguntas de investigación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamientos de una población probando teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Tipo de estudio

Es del tipo básico descriptiva correlacional por que mide el grado de relación que existe entre nuestras variables (Calidad de servicio y Lealtad). Según Dankhe (1986) “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otras variables y conocer si están o no relacionadas”.

Por la temporalidad, Transversal, porque la investigación analiza la problemática en un momento dado. “en los análisis de corte transversal se recopilan los datos una sola vez en un momento dado (llamado por eso también análisis puntual o sincrónico).

Diseño de investigación

El presente estudio de investigación es de diseño no experimental transversal, ya que la investigación se realizó en un determinado tiempo y se relacionó las variables calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública en el distrito de Lurigancho – Chosica Lima 2016.

Población muestra y muestreo

Población

La población basada en la investigación, estuvo constituido por el total de usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica Lima 2015, al día de hoy se cuenta con un número de mil (1000) usuarios frecuentes e intermitentes del distrito de Lurigancho Chosica Lima 2016.

Muestra

Dado que la población esta conformada por 1000 usuarios de la defensoría pública, la muestra tomará de ella solo a doscientos setenta y ocho (278) de toda la población, con la finalidad de tener información que permita demostrar la hipótesis que se plantea como alternativa de solución a la formulación del problema.

9.- Resultados

Descripción

De la hipótesis general (H1): Hallazgos acerca de la relación entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

Tabla 10

Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016

| CALIDAD DE SERVICIO*LEALTAD tabulación cruzada | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------|
| | | LEALTAD | | | Total | |
| | | BAJO | MEDIO | ALTO | | |
| CALIDAD DE SERVICIO | BAJO | Recuento | 46 | 47 | 0 | 93 |
| | | % dentro de LEALTAD | 50,0% | 50,5% | 0,0% | 33,5% |
| | MEDIO | Recuento | 46 | 0 | 0 | 46 |
| | | % dentro de LEALTAD | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 16,5% |
| | ALTO | Recuento | 0 | 46 | 93 | 139 |
| | | % dentro de LEALTAD | 0,0% | 49,5% | 100,0% | 50,0% |
| Total | Recuento | 92 | 93 | 93 | 278 | |
| | % dentro de LEALTAD | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Nota: En la tabla N°10 podemos observar que, si hay una asociación entre el Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2016. Observamos que de 139 usuarios que indican que la calidad de servicio es alta el (100%), 93 usuarios, tienen una lealtad alta hacia la defensoría pública y de los 93 usuarios que indican que la calidad de servicio es baja el (50,5%), 47 usuarios, tienen una lealtad media hacia la defensoría pública.

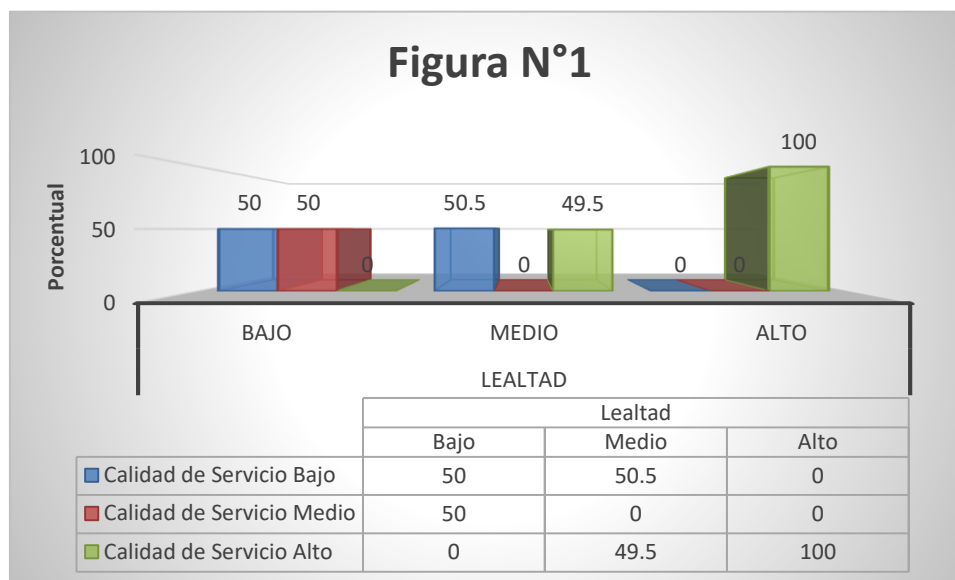


Figura 1 observamos que, dentro de los usuarios con una lealtad baja un 50% indican que la calidad del servicio es media y el otro 50% indican que la calidad de servicio es bajo, también dentro de los usuarios con una lealtad media el 49,5% indica que la calidad de servicio es alta y un 50,5% indica que la calidad de servicio es baja. Así mismo, dentro de los usuarios que indican que se encuentran con una lealtad alta, el 100% indica que la calidad de servicio es alta en conclusión a mayor calidad de servicio mayor lealtad.

10.- DISCUSIÓN

Según el análisis, de las cinco hipótesis formuladas, tres correlacionan positiva y moderadas, mientras en una se obtuvo correlación positiva y muy alta, en otra se obtuvo correlación positiva y baja.

En cuanto a las 5 hipótesis correlacionales, fueron probadas, señalando que la calidad de servicio sobre sus dimensiones fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016, se ubica por debajo del nivel alto. A continuación, describo la discusión de los resultados de las cinco hipótesis planteadas:

Con respecto a la primera hipótesis planteada H1, los resultados muestran que la correlación entre la calidad de servicio y lealtad es positiva y alta, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.709. Estos hallazgos significan que a medida que la variable 1 aumenta, la variable 2 también lo hará. En efecto, los resultados reiteran los resultados de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) que también demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

12.-Conclusiones

Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad debido al coeficiente obtenido es de 0.705 trabajado con un nivel de significancia de $\alpha = 0.000$; lo cual demuestra que existe una correlación positiva y alta. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.

Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad sobre lealtad, debido al coeficiente obtenido es de 0.467 trabajado con un nivel de significancia de $\alpha = 0.000$; lo cual demuestra que existe una correlación positiva y moderada. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.

Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad sobre lealtad, debido al coeficiente obtenido es de 0.503 trabajado con un nivel de significancia de $\alpha = 0.000$; lo cual demuestra que existe una correlación positiva y moderada. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irán acompañada de variaciones grandes en la otra variable.

1. Referencias

Camarena M.L. (1996) El Proceso De Calidad En Los Servicios De Salud, Sistema Nacional De Salud De México. Mexico.

Torres O., Cavero N., Estrada M., Miranda P. (1996) Satisfacción Del Usuario En La Atención Ambulatoria Del Hospital De Apoyo N° 1 - Cusco. Revista Universitaria No 136. Perú, Cusco.

Ramírez Sánchez T, Nájera Aguilar P, Y Nigenda López G. (1998) Percepción De La Calidad De La Atención De Los Servicios De Salud En México Perspectiva De Los Usuarios. México

Quezada F. (1999) Satisfacción Del Usuario De La Consulta Ambulatoria Del Servicio De Pediatría Del Hospital Nacional Sur Este De Essalud-Cusco Defensa De Tesis. Maestría En Salud Pública, Perú. Cusco.

Moren P. (1999) La Salud De La Población Debe Medirse Con Calidad, Rev. Gestión. España.

R. Pérez C. Y Cols, (1994). Análisis De La Satisfacción Del Usuario Y De La Productividad De Un Modelo De Atención Primaria Con La Participación De Médicos Y Técnicos. México.

chiavenato, i (1999), ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. eD. mC gRAW hILL

Chiavenato, I (2009), Comportamiento organizacional. México. Mc Graw Hill

DECLARACIÓN JURADA
DECLARACION JURADA DE AUTORIA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACION DEL ARTICULO CIENTIFICO

Yo, Paredes Balarezo, Pablo José, estudiante del programa Maestría en Gestión Pública de la Escuela de posgrado, de la Universidad César Vallejo, sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016”, presentada, en 144 folios para la obtención del grado académico de Magister en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 26 de mayo del 2017

Paredes Balarezo, Pablo José

DNI: 72421042



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Freddy Antonio Ochoa Tataje, docente de la Escuela de Posgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016"** del estudiante **Paredes Balarezo, Pablo José**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 26% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 27 de mayo del 2017.



Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje

DNI: 07015123

Es seguro | <https://turnitin.com/dv?s=1&o=819001207&u=1050027548&lang=es&>

Probar el nuevo Feedback Studio

Investigación 2 | 1era entrega para el: 10-Abr-2017 | Roadmap | Trabajo 25 de 28

Originality | GradeMark | PeerMark

Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE Maestro en Gestión Pública

AUTOR:
Br. Pablo José Paredes Balarezo

ASESOR:
Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje

SECCIÓN:
Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Administración del talento humano

PERÚ - 2017

turnitin **26%** SIMILAR -- DE 0

Resumen de Coincidencias

ACTUALMENTE VIENDO FUENTES ESTÁNDAR

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

COINCIDENCIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | docplayer.es fuente de Internet | 7% |
| 2 | myslide.es fuente de Internet | 3% |
| 3 | Entregado a Universida... Trabajo de estudiante | 2% |
| 4 | www.buenastareas.com fuente de Internet | 1% |
| 5 | jgsistemasmarketingon... fuente de Internet | 1% |
| 6 | www.buenosapuntes.c... fuente de Internet | 1% |

PÁGINA: 1 DE 88

Versión solo texto de...

ES 06:12 p.m. 27/05/2017



ESCUELA DE POSGRADO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*abner
Chavez*

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

*V. B. para empaste
de tesis*

ESCUELA DE POSGRADO

Pablo José Paredes Balarezo con DNI N° *72421042*
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)
domiciliado (a) en *Jr. Manuel Posa Mz. P1 LT 26 URB Mansoral Cáceres SJL*
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)
ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: *2015-I* del programa: *Maestría en*
(Promoción) (Nombre del programa)
Gestión Pública identificado con el código de matrícula N°
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Solicito visto bueno para empaste de tesis

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CAMPUS LIMA NORTE
MECA DE PERÚ
12 ABR. 2018
RECIBIDO
Hora: / Firma: *[Firma]*

mp para empaste de tesis
por favor
[Firma]
12/4/18
[Firma]
(Firma del solicitante)

Lima, *12* de *Abril* de 2018

- Documentos que adjunto:
- a. *antillazo turniting*
 - b. *Digitación final*
 - c. *Acta de Originalidad*
 - d. *Resolución de Director*

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:
Teléfonos: *98144658*
Email: *pablo.2012007@gmail.com*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Paredes Balarezo, Pablo José

D.N.I. : 72421042

Domicilio : Mz. P. 17. 26. Urb. Mariscal Cáceres. S.J.L.

Teléfono : Fijo : Móvil : 981446658

E-mail : pablo2012007@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : Maestro

Mención : Gestión Pública

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Paredes Balarezo, Pablo José

Título de la tesis:

Calidad de Servicio y lealtad en los usuarios de la
defensoría pública del distrito de Lunigancha - Cusco

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

15-06-18