



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Calidad de Servicios y la Satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I. Huanta, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Huayhua Lévano Sheyla (ORCID: 0000-0002-7660-4260)

ASESOR:

Dr. Vásquez Mondragón Walter Manuel (ORCID: 0000-0003-1521-0222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional y sacrificado para el logro de mis metas y mi superación personal

El autor

AGRADECIMIENTO

A mis hermanos Gari y Sadyt por el apoyo y constante aliento para poder lograr mis metas profesionales.

A la Universidad Cesar Vallejo por acogerme y al asesor Dr. Walter Manuel Vásquez Mondragón por su permanente apoyo para el logro de alcanzar esta meta.

El autor.

Índice de contenidos

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI CONCLUSIONES	34
VII RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	43
Anexo 1. Matriz de consistencia	
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables	

- Anexo 3. Instrumento de recolección de datos
- Anexo 4. Certificado de validación del Instrumento de recolección de datos
- Anexo 5. Base de datos

Índice de tablas

		Página
Tabla 1	Distribución de la población	13
Tabla 2	Ficha técnica del instrumento calidad de servicio	15
Tabla 3	Ficha técnica del instrumento Satisfacción de los usuarios	15
Tabla 4	Validez por juicio de expertos de los instrumentos.	16
Tabla 5	Resultado de la prueba de confiabilidad	16
Tabla 6	Distribución de frecuencias de la calidad de servicios	18
Tabla 7	Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad de servicios	19
Tabla 8	Distribución de frecuencias de la satisfacción de los usuarios	20
Tabla 9	Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios	21
Tabla 10	Coeficiente de correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios	22
Tabla 11	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	22

Índice de figuras

Figura 1	Niveles de la calidad de servicios	18
Figura 2	Niveles de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios	20

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la Calidad de Servicios y la Satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I. Huanta, 2020, enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, diseño no experimental, corte transversal; con una población muestra de 60 usuarios, para la recolección de datos se aplicó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el que fue validado por juicios de expertos con resultado aplicable y con confiabilidad tomada a toda la muestra, a través de Alfa de Cronbach 0,897 que demuestra alta confiabilidad. En los resultados de la calidad del servicio estuvo en el nivel medio en 34 usuarios (56,7%), en sus dimensiones: tangible nivel medio en 41 (68,3%), en la confiabilidad nivel medio 30 (50%), en la seguridad nivel medio 43 (71,7%), en la capacidad de respuesta en nivel medio 33 (55%), y empatía nivel medio 29 (48,3%), en la satisfacción del usuario nivel bajo en 36 (60%) y en sus dimensiones expectativas nivel medio en 29 (48,3%), en la calidad percibida nivel bajo en 30 (50%) y en el valor percibido nivel bajo en 31 (51,7%). Se concluyó que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la unidad médico legal I Huanta, 2020 de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman = 0,751 lo que indica que es una correlación significativa, positiva y alta.

Palabras clave: Calidad de Servicios, expectativas, calidad percibida, valor percibido, Satisfacción de los usuarios

ABSTRACT

The objective of the research was to determinate the relationship between the quality of services and the satisfaction of the users of the Medical Legal Unit I. Huanta, 2020, quantitative, descriptive correlational approach, non-experimental design cross section; with a sample population of 60 users, for data collection the survey was applied and the instrument was the questionnaire, which was validated by expert judgments with applicable results and with reliability taken to the entire sample, through Cronbach's Alpha 0,897 showing high reliability. In the results of the quality of service it was in the medium level in 34 users (56,7%), in its dimensions: tangible medium level in 41 (68,3%), in the medium level reliability in 30 (50%), in security medium level in 43 (71,7%), in responsiveness at medium level 33(55%) and empathy medium level 29 (48,3%), in user satisfaction low level in 36 (60%) and its dimensions: expectations medium level 29 (48,3%), in perceived quality low level in 30 (50%) and perceived value in 31 (51,7%). It was concluded that there is relationship between the quality of the service and the satisfaction of the users of the Medical Legal Unit I. Huanta, 2020, according to the correlation of Spearman's $Rho=0,751$, which indicates that it is a significant, positive and high correlation.

Keywords: Quality of services, expectations, perceived quality, perceived value, user satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

La mejora de la calidad de los servicios en las instituciones públicas que ofrecen asistencia a las personas damnificadas por agresión es un elemento preponderante pues obedecerá a esto que los individuos cuenten con los recursos indispensables para enfrentar los diversos inconvenientes, en relación a esto al ser óptima una determinada prestación queda demostrado que los protagonistas de estas entidades son eficientes, esto posibilita el fortalecimiento corporativo en su prestación.

Vargas (2009) En Colombia, buscan que el usuario sea el mayor beneficiado en el instante de ofrecer el artículo o la prestación por eso se ha implementado el Customer Relationship Management (CRM), es una herramienta en la cual se puede tener acceso del conocimiento de los usuarios, preferencias, estrategias que permitan mejorar el uso de los colaboradores y tecnológicos con el fin de lograr un servicio eficiente y eficaz al usuario

Dentro de lo estudiado y leído se observa que los trabajadores que brindan prestaciones en entidades estatales en varias oportunidades no tienen un cuidado correcto en la asistencia de los temas de agresión, gran cantidad de instituciones manifestaron a través de registros que las damas que acuden a requerir ayuda son tratadas de manera insensible, logrando así que estas se sientan causantes de lo que está pasando y la indemnidad en los procedimientos de ley. Junto a esta situación la asociación Latinoamericana (2018) señala que los habitantes consideran desprotección absoluta de los gobernantes, obteniendo el 75% en el año 2017.

Referente a la realidad problemática, la incompetencia de las instituciones estatales a las que tienen que acudir los individuos agredidos y los castigos leves a los culpables de la violencia, consiguieron el no empleo de los mecanismos de ley establecidos por el gobierno en este tipo de situaciones. Con respecto a esto, la ONU (2018) indicó que los individuos no manifiestan los hechos en las autoridades, esto sucede en México en el que únicamente el 14 % manifiestan que son víctimas de agresión sexual en sitios comunitarios, los estados de america

latina no tuvieron demasiados aciertos en su afán de controlar los hechos de agresión, por más que se radicalizaron los castigos, pues sostienen mucha fragilidad en la manera de encargarse de los actos de agresión y el no tener tácticas adecuadas y así eliminar la agresión.

En el Perú, Ley 27658 (2002), determina la exigencia de actualizar la administración del país para proteger las necesidades de los habitantes, emplear de manera adecuada los bienes orientados a favor de los habitantes con el uso de la tecnología y una proyección encaminada a las conclusiones. Los hechos de agresión en el hogar y sexual siguen incrementándose en cantidad y en riesgo. De acuerdo a la información de la PNP, está consignado 222 mil 376 acusaciones por agresión en el hogar y 7mil 789 hechos de agresión sexual, en el 2018; esto representa, proporcionalmente, un aumento de 79,3% y 26,2% respecto al 2012. Los compendios del INEI (2018) evidencian que el 63,2% de las damas entre 15 a 49 años de edad soportaron cierta manera de agresión realizada por su conviviente en cierto instante de su existencia, el 58,9% sufrieron agresión psicológica, 30,7% violentadas corporalmente y el 6,8% sufrieron agresión sexual. Es así que la intervención del Ministerio Público interviene para analizar, expresar conceptos acerca de temas legales y vigilar la actualidad de los Derechos Humanos, de acuerdo a las facultades que le confiere la Constitución, dentro de los servicios brindados se encuentra los reconocimientos de médico legal y psicológico a través de las Unidades Médicos Legales donde los médicos legistas y los psicólogos forenses efectúan los exámenes a requerimiento de las oficinas legales, a modo de un proceso de enorme responsabilidad en el procedimiento de régimen legal.

En el entorno nacional, la calidad de servicio actualmente resulta un elemento fundamental en cualquier ambiente de la existencia, con mayor razón, conociendo que el aumento de los habitantes no ha estado siempre asociado a las prestaciones sobresalientes, circunstancia que nos obliga ha llevado a preguntarnos si los servicios dados por las entes públicas son las adecuadas, en el estudio que desarrollamos precisamente incumbe establecer el nivel de la prestación, de acuerdo a la apreciación de satisfacción del usuario de la Unidad Médico Legal I Huanta.

El problema general del estudio se expuso de esta forma: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020? Igualmente, los problemas específicos son: a) ¿Existe predominio de la calidad de servicios en la expectativa del servicio percibido en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020?, b) ¿ Existe predominio de la calidad de servicios en la calidad percibida en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020?; c) ¿ Existe predominio de la calidad de servicios en el valor percibido de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020?

La presente investigación pretende obtener información justificado no solo por una escasez de estudios del tema, lo que permitirá mejorar la atención al usuario, siendo así la importancia que recae en la justicia que, a su vez en un servicio público, para realizar un análisis sobre la importancia del brindar un servicio adecuado en procesos donde las personas se encuentran con un grado de vulnerabilidad aún más palpable, esperando encontrar justicia por que sus derechos fueron vulnerados.

La justificación del estudio señala los motivos por los que se lleva este, indicando la trascendencia, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.40) la justificación teórica porque trata de acrecentar la comprensión en relación a las variables. En ambas variables en estudio. Las contribuciones del estudio posibilitarán reconocer los temas preponderantes y así los gobernantes sepan la preeminencia de la calidad de atención y la satisfacción del usuario, conocer los requerimientos de los beneficiarios y comunicarse con los gobernantes para llevar a cabo las correcciones necesarias. La investigación es una contribución teórica que intenta dilatar la comprensión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

Dentro de este contexto de estudio se planteó como objetivo general del trabajo: Determinar la relación de ambas variables de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020. Del mismo modo se plantea los objetivos específicos: a) Establecer el predominio de la calidad de servicios en la expectativa del servicio percibido en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020; b) establecer el predominio de la calidad de servicios en la calidad percibida en los usuarios de la Unidad

Médico Legal I Huanta, 2020; c) Establecer el predominio de la calidad de servicios en el valor percibido de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020

Por lo tanto, tenemos como Hipótesis General: Interviene la relación de la calidad de servicios en la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020. Del mismo modo se plantea las hipótesis específica: a) Interviene la calidad de servicios en la expectativa del servicio percibido en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020; b) Interviene la calidad del servicio en la calidad percibida en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020, c) Interviene el predominio de la calidad de servicios en el valor percibido de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los estudios e investigaciones previos revisados en el contexto internacional encontramos a Ros (2016), en su tesis nos menciona la importancia de su investigación al satisfacer al usuario. Es así como brindar calidad en los servicios igualmente al momento de cubrir las expectativas del público, permitirá a la organización un incremento del mercado competitivo, es así que los más beneficiados serán los clientes que recibirán más de lo esperado. Su estudio determina un impacto significativo en referencia a la calidad de servicio mediante todos los procesos de estilos de vida: autodecisión, inclusión social, derechos y perfeccionamiento total de la entidad u organización.

De acuerdo a Chávez, Rojas, Bravo y Guzmán (2016) un patrón muy conocido para establecer el grado de eficacia del servicio es el de SERVQUAL, este medio la grieta entre posibilidades y apreciaciones de los usuarios en relación a las prestaciones valoradas. Para lograr edificar un enlace en el que se consiga una apreciación objetiva del beneficiario tenemos que ofrecer una relación decente; de forma que no solamente el individuo esté satisfecho con el cuidado que tiene; sino que de igual modo los parientes disfruten de esta atención. El cuidado que reciban los beneficiarios en el establecimiento de salud y así lograr una mejor percepción de eficacia, se manifestará en estos temas: atender a todos los individuos de la misma forma, y así se acaten los derechos humanos, traspaso de datos, expeditivos, íntegros y transparentes, derivado de los trabajadores administrativos y de salud; y por último las empresas de prestaciones mostrar cortesía e igualdad.

Otro antecedente es de Domínguez (2017) su investigación procuró mostrar las conclusiones de los estudios de la valoración de los usuarios del banco internacional respecto a la eficacia de la prestación obtenida mediante la banca en internet. Su propósito es el estudio de la equivalencia entre las dos variables en el Banco internacional para proponer una optimización de estos. El estudio es de categoría cuantitativa, por esto se utiliza una muestra no probabilística y se utiliza la estrategia de la encuesta a usuarios para la recopilación de información. EL objetivo se consigue con el uso del SERVQUAL para medir las percusiones que muestran las variables y ver su presunción en la eficacia de las prestaciones en

internet del Banco mencionado. Se estudia a través de esquema con valoración de exámenes circunstanciales. Manifestando que este tipo de estudio permite lograr conclusiones valiosas que benefician el proyecto y realización de tendencias de optimización en las estrategias de eficacia determinadas en la prestación de la banca por internet, que sean posible utilizarse como ejemplo en diversos bancos que ingresen a la banca por internet.

Sanz (2017) en su tesis doctoral , tuvo como objetivo: Estimar la eficacia y misión clínico- estomatológica de asistencia de la clínica estomatológica de la USAL y, detallar el nivel de complacencia del enfermo referente al tipo de cuidado en su salud obtenida en esta, trabajó con una muestra empírica 238 pacientes de la institución que es objeto de estudio, con diseño tipo descriptivo, observacional retrospectivo y transversal y concluyo lo siguiente: La percepción recogida de datos en la historia clínicas es mejor en el grupo de alumnos y profesor que de los pacientes. Las mayores discrepancias se encuentran al preguntar al paciente por presencia de hábitos, su última visita al dentista, sangrado de encías, movilidad dental, dificultad para hablar y masticar, por último, en casa de ser mujer, posible embarazo.

De lo expresado, el autor infiere que los niveles de satisfacción obtenidos en la clínica odontológica, con relación al grupo de alumnos y profesores son mayor que de los mismos pacientes. Estas divergencias, se ven explicadas en los tipos de cuidado y mantenimiento que manejan cada grupo. Evidenciado un mayor descuido en este segundo grupo, aludiendo el autor, a una serie de factores personales o hábitos propios de cada usuario.

El estudio estima los antecedes nacionales. Vásquez (2019). El objetivo ha sido comparar sus variables aplicando a 54 personas capacitadas, para investigación de estimulación, estableciendo grados: Malo, regular, bueno y muy bueno; y a 337 beneficiarios exteriores que fueron a esta entidad sanitaria, desde abril a junio 2018 para determinar grados de complacido o no complacido, de acuerdo al método SERVQUAL. Su estudio al personal con un grado de estimulación la cual fue de 59.3%, y afectaron a galenos, técnicos en enfermería, fisioterapeutas y profesionales en farmacia y de acuerdo dimensiones destacó el

grado positivo en componentes circunstanciales 53.7 y componentes personales el 61.11% En relación a la complacencia del usuario exterior prevaleció la insatisfacción y de acuerdo a las dimensiones son: Fiabilidad 70.6% capacidad de respuesta 79.3% seguridad 60%, empatía 79.2%, aspectos tangibles 63%, correspondiente a un descontento de 70.8%. se determina verificar su variable independiente con su variable dependiente de forma positiva.

Según coronel (2016), su estudio es de tipo descriptiva- correlacional. La técnica para la recopilación de información se realizó a través de encuestas al usuario. Referente a las conclusiones conseguidas tenemos un porcentaje global de 41.6% de los usuarios se encuentran totalmente disconformes con la prestación y únicamente el 11% experimenta apatía o disconformidad. Así mismo que el 42% de los usuarios están complacidos; y el 10% no lo están, en relación al entorno. Es así que determina que hay asociación significativa entre las dos variables.

De acuerdo a Cruz (2016) en su tesis, valora el nivel de la prestación empleando el SERVQUAL, para establecer los grados de posibilidades y apreciaciones de los usuarios en relación a la prestación para optimizar el mismo. Empleando métodos descriptivos- correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo. El desarrollo estadístico se fundamenta en el cuestionario SERVQUAL, que consta de 22 interrogantes que se midieron en la escala de Likert (del 1 al 5). Concluyo que este restaurante, ofrece una prestación regular, asimismo las apreciaciones del nivel no cumplen las perspectivas de los usuarios, en relación a los trabajadores, según esto se procesó un ofrecimiento de lineamientos para optimizar el nivel de la prestación.

León (2017), en su estudio propone analizar los grados de complacencia y nivel de cuidado médico por los pacientes para plantear la optimización en el cuidado médico de atención ambulatoria. El tipo de investigación es cuantitativo y descriptivo- prospectivo, la cantidad de personas que recibió atención en el transcurso de un trimestre, fueron 10,316 pacientes entre hombres y mujeres, de años diversos, nivel de educación, venidos de diversos lugares que mantienen asociación directa con el centro médico de policía, la muestra empleada para la investigación es de tipo probabilístico establecida cuantitativamente por 384

colaboradores. La conclusión de este estudio es que hay un gran promedio de pacientes complacidos en relación a grados apropiados de categoría; proponiendo la optimización basado en el paciente.

Según Alva & Mauricio (2017) en su investigación, emplearon SERVQUAL, para establecer la categoría de la prestación y el predominio de esta por encima de la complacencia de los usuarios de una Ferretería, utilizaron una muestra de 199 usuarios. La conclusión es que el nivel de la prestación interviene de manera directa y positiva en la complacencia de los usuarios.

Existen diversos investigadores, estos señalan distintas dimensiones para la calidad de servicio, se tomaron en cuenta las definiciones por SERVQUAL, se divulgó en el año 1988, mejorándose y revisándose en varias oportunidades. El modelo SERVQUAL, junta cinco dimensiones para calcular la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, (2016): Su primera dimensión tangibles, representa a las instalaciones, muebles y instrumental, tomados en cuenta como los componentes tangibles que el cliente contempla en la entidad. La dimensión dos confiabilidades, representa la comprensión y la gentileza con los abastecedores de la prestación, la destreza para lograr credulidad en los usuarios, La destreza para exponer prestaciones ofrecidas en los períodos determinados.

La tercera dimensión seguridad del servicio, la disponibilidad de la organización que brinda la prestación en realizar de manera cumplir de manera apropiada sin ningún peligro. Ofrecida en todas las facetas implicadas con la manera de atender de los colaboradores lo que genera la confianza del cliente, brindándole la calma adecuada y así deleitarse de la prestación.

La dimensión cuatro, capacidad de respuesta, en la que Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan como la destreza de reaccionar de manera rápida si se presentan problema para la entrega de la prestación. Es brindar opciones rápidamente sin causar ningún perjuicio al cliente. La dimensión cinco empatías. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que el cliente necesita un cuidado individualizado y calidad de la entidad que ofrece la

prestación, esta dimensión toma en cuenta todas las conductas que tiene el colaborador para poder brindar una prestación individualizada. Conductas como ser afirmativo, poseer iniciativa, que tenga disposición para su labor y mostrar una disposición positiva ante los percances. Para el análisis de esta dimensión se dividió en 2 indicadores: accesibilidad, sugiere que, como empresa que brinda prestaciones, tenemos la responsabilidad de tener una disposición accesible, manifestando una serie de alternativas para el cliente, Compresión al cliente, continuamente percibimos a los usuarios como un numero o código de atención. Nos mecanizamos con la atención olvidando que son seres humanos que poseen toda una problemática y viene en busca de hallar resolver sus problemas.

En bases teóricas de Satisfacción. Johnson (2019), con respecto a la satisfacción del usuario, señala que, al estudiar los sectores o segmentos del mercado, esto influye entre la satisfacción o insatisfacción de las dimensiones. Los sistemas de Quality management (gestión de calidad), son medibles a través de la satisfacción del usuario, Todo usuario necesita productos para superar sus requerimientos y posibilidades, El usuario puede estar satisfecho por medio de una forma contractual o son determinado por la propia empresa, pero teniendo como resultado siempre que el cliente sea el que determine la aceptación o no del producto o servicio.

Así mismo, se determinaron como dimensión uno expectativas del servicio. De acuerdo con ACSI (2017) es un porcentaje adelanto de la categoría que el cliente pretende obtener vs lo que la empresa le entrega. Para Zeithaml (2018) señaló que la prestación anhelada. Está fundamentada en las expectativas el no lograrse produciría disgusto y el abandono del usuario ya captado. La dimensión dos calidades percibidas, de acuerdo a ACSI (2017) está vinculada con la seguridad y el cuidado individualizado del cliente, se pretende determinar como la prestación que se acomoda al cliente y la periodicidad en la que la prestación pueda fallar. Gimeno (2018) en experiencia de cliente lo transcendental es saber los requerimientos del cliente. Esto es, lo que el cliente necesita verdaderamente en un artículo, no obstante, ni siquiera él sepa expresar su necesidad.

La dimensión tres valores percibidos. De acuerdo con ACSI (2017) este indicador muestra la relación que entre la categoría obtenida y el importe cancelado. Realizada la prestación el cliente lleva a cabo una valoración de lo obtenido y lo que anhelaba. De acuerdo con Hernández (2016) señala que el valor percibido se relaciona a la compra y se fundamenta en el tema financiero y en el psicológico. Coinciden en similares apreciaciones con Zaithaml (1998) Parasuraman (1997) Chen y Dubinsky (2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Enfoque

Este estudio tiene como paradigma el positivismo. Ricoy (2006) señala que el “paradigma positivista se considera cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. En consecuencia, el paradigma positivista respaldará el estudio que tiene como finalidad demostrar una hipótesis por métodos estadísticos o establecer los parámetros de una variable definida a través de la expresión numérica.

El estudio es de enfoque cuantitativo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que este enfoque posibilita dar valor a las variables y exponer los resultados con el empleo de información numérica a través de los resultados de los estudios estadísticos.

Método

Empleamos un método hipotético deductivo. De acuerdo a Bernal (2016) es el sistema que inicia con unas aseveraciones que son tomadas en cuenta como las hipótesis planteadas, estas pretenderán objetar, ultimando los resultados que se deberán confrontar con la situación real (p.60)

Tipo

El tipo de estudio es básico, los datos fueron acopiados fundamentados en el valor numérico y el análisis estadístico, pues se trata profundizar en las competencias, posee la propiedad en bases teóricas con la finalidad de plantear teorías modernas o cambiar las existentes.

Nivel

El nivel es correlacional causal. De acuerdo a Hernández (2012) la finalidad es reconocer la relación entre 2 o más variables en un periodo señalado, lo que se calcula es la asociación entre variables en un periodo señalado, origina la

vinculación causa- efecto. En el estudio la variable independiente es la calidad del servicio y la variable dependiente es la satisfacción del usuario

Diseño

El diseño no es experimental pues no se modificó ni se expuso a prueba las variables de investigación. Es transversal porque se mide las variables en un sitio e instante definitivo, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es como fotografiar un determinado instante” (p.155)

3.2. Variables y operacionalización.

Fernández y Baptista (2014) una definición operacional es el proceso que explica las actividades que un estudioso consigue al obtener las apreciaciones sensorias que señalan la presencia de un pensamiento hipotético en más o menos nivel (p.20). Según, Hernández. Fernández y Baptista (2014), precisaron” variable es una particularidad que es posible cambiar y este cambio puede calcularse y contemplarse” (p.105)

Variable 1: Calidad de servicio

Definición Conceptual

De acuerdo, Zeithalm, Parasuramn y Berry (2003) señalaron que el modelo SERVQUAL se orienta en la opinión del cliente acerca de la calidad, precisa la prestación como la discordancia entre lo recibido y lo anhelado. En otro sentido, NTGS (2019) señala que la calidad se determina como el cálculo en que los medios y prestaciones ofrecidas por el país protegen los requerimientos de un individuo, está asociado con el nivel de ratificación de los medios y prestaciones que los individuos desean conseguir.

Definición Operacional

De acuerdo a sus dimensiones, en los que sus indicadores son 20 ítems que serán analizados a través de una encuesta a los clientes de (UML II) Ayacucho, es teniendo en cuenta estas dimensiones; tangibles, seguridad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuestas.

Variable 2: Satisfacción del usuario

Definición conceptual

ACSI (2017) Es la impresión del cliente para explicar si se han llevado a cabo sus necesidades, esclareciendo un tema preponderante acerca de la protesta de los clientes, su asistencia indicaría un poco nivel de complacencia, sin embargo la no asistencia no comprende generalmente una alta complacencia del usuario, únicamente señalaría que los procedimientos en la relación empresa y cliente son inadecuadas. En otro sentido, PCM- SGP (2019) señala que la complacencia de los clientes en las prestaciones se ha determinado como el nivel en que el beneficio de la prestación ejecuta o sobrepasa los requerimientos de los clientes.

Definición operacional

De acuerdo a sus dimensiones, en los que sus indicadores son 18 items que serán estudiados a través de una encuesta a los clientes de la (UML II) Ayacucho, teniendo en cuenta estas dimensiones; expectativas del servicio, necesidades del usuario y valor percibido.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población censal

De acuerdo a Hernández (2018) la población es un grupo restringido o no restringido de los componentes, individuos u objetos con características usuales, sencillas de ser analizados. Es por eso, es posible opinar de universos. La población es de 60 usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta

Tabla 1: *Distribución de la población*

Sector	Cantidad	Porcentaje
Urbano	30	50 %
Rural	30	50 %
Total	60	100 %

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la compilación de datos que proceden de las variables estudiadas, en el transcurso de su aplicación se consideró estas técnicas e instrumentos.

Técnicas

La técnica utilizada para la acumulación de datos es la encuesta, que se hará a los usuarios de la (UML I) Huanta periodo 2020. De acuerdo a, Audirac (2006) y Munch (2012) revelaron que es una técnica que posibilita acopiar datos y criterios de un grupo de personas o muestra. A diferencia de Tamayo (2004) señala que la encuesta es la parte ejecutiva del estudio que hace vinculación al proceso, situaciones y sitio de recopilación de información.

Instrumentos de recolección de datos

Este estudio empleó como instrumentos el cuestionario en el que se observa una cantidad de interrogantes asociadas con las variables que posibilitará obtener la información adecuada que sirva para el estudio. De acuerdo a Tamayo (2004) el cuestionario se constituye por una lista de interrogantes organizadas, expresadas y completadas por una persona que empadrona y al que contesta, esto es, el que lleva a cabo el estudio lo hace para acopiar datos o apreciaciones de los consultados.

En este estudio se consta de dos cuestionarios con un total 38 interrogantes repartidas en las dos variables: Variable 1: 20 ítems y Variable 2: 18 ítems

Utilizamos la escala de Likert, empleando estos valores: 1 (Nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces) 4 (casi siempre) y 5 (siempre). La puntuación menor es de 20 y la mayor es 100.

Tabla 2: *Ficha técnica del instrumento calidad de servicio*

Nombre de la Escala	Cuestionario de Calidad de Servicio
Autores	Modelo SERVQUAL
Adaptación	Br. Sheyla Huayhua Lévano
Aplicación	Directa e individual
Duración	20 minutos
Objetivo	Valorar la percepción de los usuarios de la UML I Huanta
N° de Items	20
Escala de Valoración	Del 1 a 5 (escala de politómica)

Tabla 3: *Ficha técnica del instrumento Satisfacción del Usuario*

Nombres de la escala	Satisfacción de los Usuarios
Autores	Modelo ACSI
Adaptación	Br. Sheyla Huayhua Lévano
Aplicación	Directa e individual
Duración	20 minutos
Objetivo	: valorar la apreciación de los usuarios de la UML I Huanta
N° de ítems	18
Escala Valorativa	1 al 5 (escala politómica)

Validez

La validez de los instrumentos es suministrada por el juicio de expertos y se aprueba con la validación de los instrumentos de acuerdo a Hernández (2014) la validez es el nivel en que un instrumento calcula la variable a medir, los cuestionarios son revisados a criterio de un conjunto de jueces expertos, los cuales son profesores de la escuela de posgrado de la UCV, ellos comunicaran sobre la ejecución de todos los cuestionarios. También, en el procedimiento de validación

todos los cuestionarios y se analizará cada ítem, la validez de lo que contiene y para esto se tiene en cuenta tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad

Tabla 4: *Validez por juicio de expertos de los instrumentos.*

DNI	Apellidos y nombres	Centro de labores	Dictamen
45769191	Dr. Vásquez Mondragón Walter Manuel	UCV	Aplicable
28604114	Mg. Lévano Franco Víctor Hugo	IESTH	Aplicable
28568558	Mg. Huayhua Aguirre Edgar	UGELH	Aplicable

Confiabilidad

De acuerdo a, Sánchez y Reyes (2016) señalaron que la confiabilidad es el grado de firmeza de la información conseguida por un similar conjunto en varias medidas conseguidas con la misma prueba. La apreciación de confiabilidad de la encuesta se da a través del coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5: *Resultado de la prueba de confiabilidad*

Tipo de aplicación	N° de encuestas	N° de preguntas	Alfa de Cronbach
Piloto	20	60	0,810
Muestra general	60	60	0.829

Por tanto, se empleó la prueba Alfa de Cronbach a una muestra ejemplo de 20 usuarias, donde se obtuvo como valor de confiabilidad 0,923 el cual evidencia que existe muy alta confiabilidad; por ello, se determinó que el instrumento que mide ambas variables es confiable. Asimismo, se corroboró la confiabilidad al total de la muestra 60 usuarias, donde se obtuvo como resultado del Alfa de Cronbach 0,955 reafirmando la muy alta confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

El presente estudio estuvo conformado por diferentes procesos para la recolección de datos que serán detalladas a continuación: a) Se elaboró los instrumentos los cuales fueron validados por medio del juicio de experto. b) Se aplicó las encuestas

en una muestra piloto y luego al total de la muestra, para la obtención de datos c) La información se almacenó en Excel, y d) Se procesaron los datos mediante el programa SPSS donde se aplicó el alfa de cronbach corroborándose así la confiabilidad. Posteriormente, se obtuvo tablas cruzadas, figuras y pruebas inferenciales.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio recogió datos los cuales serán ordenados y procesados de mediante los programas Excel y el SPSS V22.

Para el análisis descriptivo se aplicará tablas de contingencias e histogramas en las cuales se describió las características de los elementos de estudio (variables y dimensiones)

Para el análisis inferencial se aplicará la prueba Rho de Spearman el que determina el nivel de asociación que hay entre las variables investigadas.

3.7. Aspectos éticos.

Los principios éticos son en relaciona los colaboradores de la investigación como la consideración al individuo, informándole sobre la razón de la investigación y como se emplearán los resultados conseguidos, certificar y honrar la reserva y mantener a los colaboradores de incognitos, también impedir cualquier hecho o contexto que perjudique a los colaboradores. El estudio se fundamentará en los procesos y métodos de la UCV, requeriremos todos las autorizaciones obligatorias, sin adulteración de información. Por lo que, los datos conseguidos no serán divulgados, interpretados, ni empleados para otro destino. Se ha considerado los lineamientos determinados por el vicerrectorado de investigación de la UCV, y se ha llevado a cabo con claridad e integridad la adquisición de la información, también el grado de encuestas, por lo tanto, se ha analizado el aspecto ético del alumno que realizó la investigación.

IV. RESULTADOS.

4.1. Resultados descriptivos de las variables en estudio

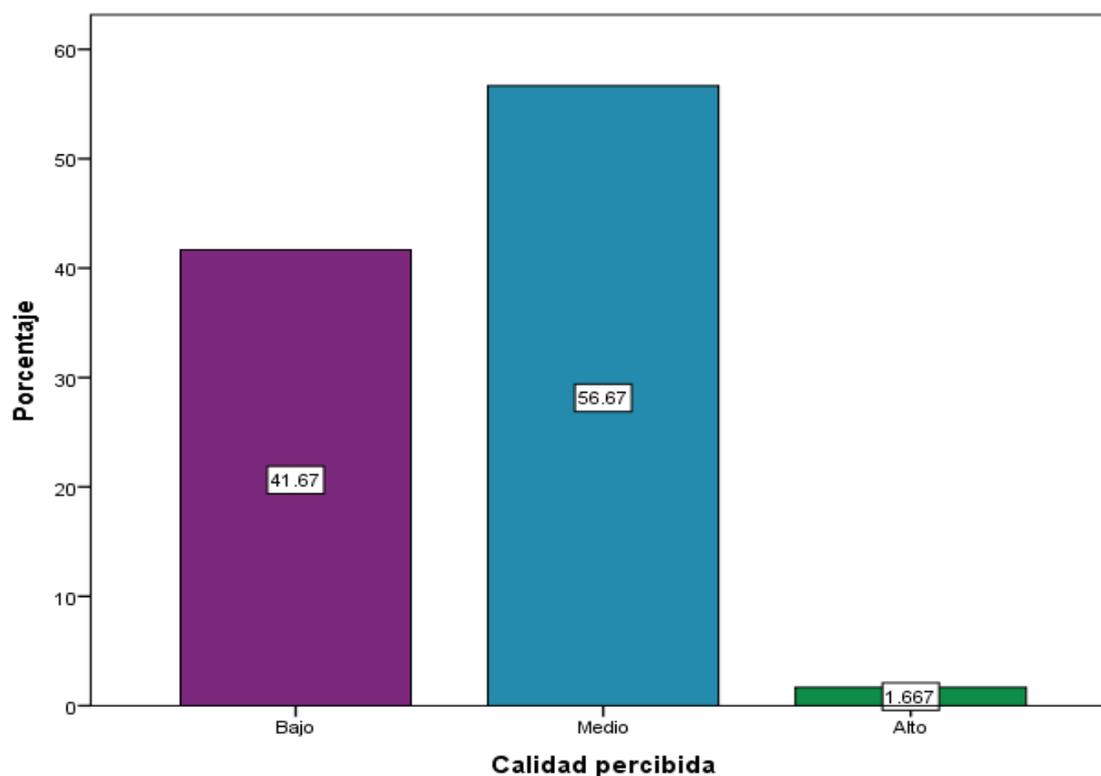
Tabla 6

Distribución de frecuencias de la calidad de servicios

		Calidad percibida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	25	41.7	41.7	41.7
	Medio	34	56.7	56.7	98.3
	Alto	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Figura 1

Niveles de la calidad de servicios



De la tabla 6 y figura 1, se observa que el 41.7% de los encuestados refieren que es bajo la calidad de servicios, mientras que, el 56.7% señala que la calidad de servicios es de nivel medio. Sin embargo, solo el 1.7% restante señala que es alto el nivel la calidad de servicios. Por tanto, ante la prevalencia de los datos se concluye que, según los usuarios de la Unidad Médico Legal I de Huanta, perciben que es de nivel medio la calidad de servicios, en el año 2020.

Resultados descriptivos según las dimensiones de la calidad de servicios

Tabla 7

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad de servicios

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Tangibles	Bajo	18	30.0
	Medio	41	68.3
	Alto	1	1.7
Confiabilidad	Bajo	27	45.0
	Medio	30	50.0
	Alto	3	5.0
Seguridad del servicio	Bajo	15	25.0
	Medio	43	71.7
	Alto	2	3.3
Capacidad de respuesta	Bajo	20	33.3
	Medio	33	55.0
	Alto	7	11.7
Empatía	Bajo	29	48.3
	Medio	29	48.3
	Alto	2	3.3

En cuanto a las dimensiones se puede señalar que, la prevalencia se encuentra de las dimensiones de la calidad de servicios es medio, excepto en la dimensión empatía, donde existe el mismo porcentaje (48.3%) en los dos primeros niveles (bajo y medio). Mientras que, los porcentajes en cuanto al nivel medio de las dimensiones de la calidad de servicios van desde el 25.0% (dimensión seguridad del servicio), 30.0% (dimensión tangibles), 33.3% (dimensión capacidad de respuesta), 45.0% (dimensión confiabilidad) y 48.3% (dimensión empatía). Finalmente, se puede señalar que el nivel superior (alto) de cada una de las dimensiones son porcentajes entre 1.7% (dimensión tangibles), 3.3% (dimensiones seguridad del servicio y empatía), 5.0% (dimensión confiabilidad) y 11.7% (capacidad de respuesta).

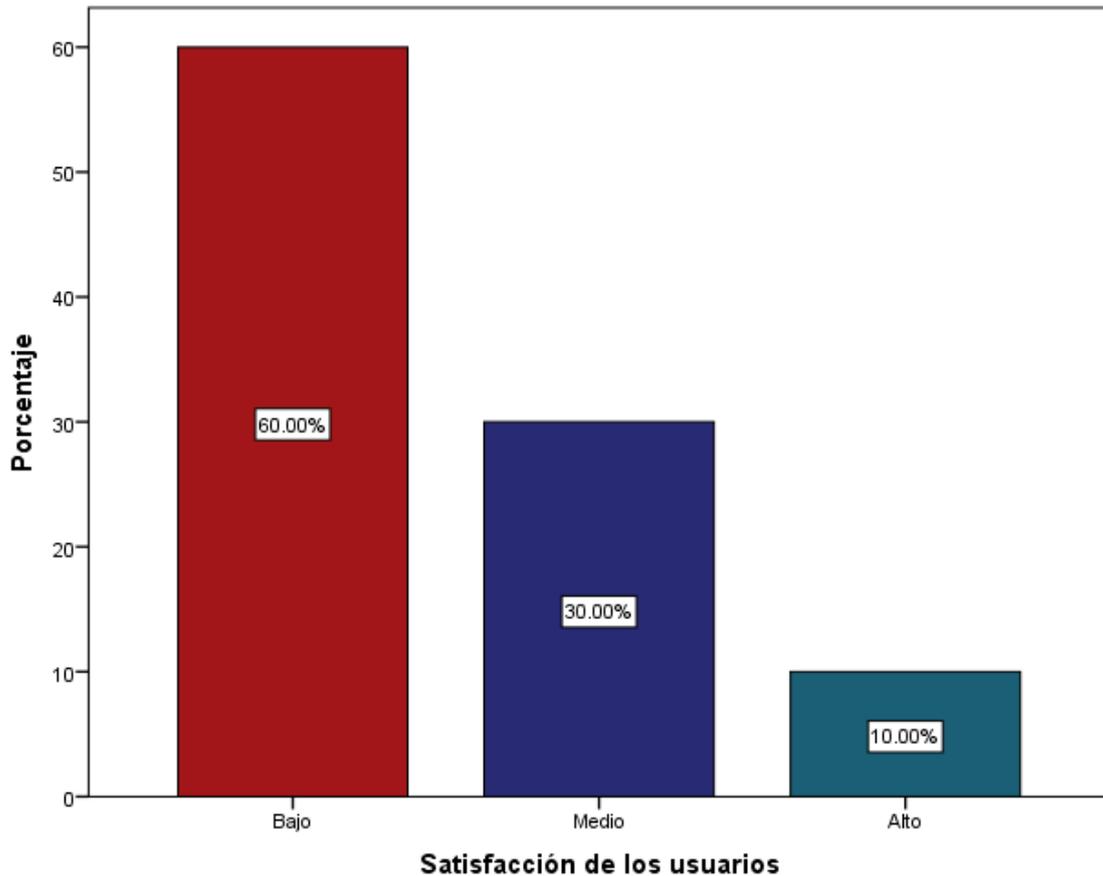
Tabla 8

Distribución de frecuencias de la satisfacción de los usuarios

Satisfacción de los usuarios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	36	60.0	60.0
	Medio	18	30.0	90.0
	Alto	6	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

Figura 2

Niveles de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios



De la tabla 8 y figura 2, se observa que el 60.0% de los encuestados perciben una satisfacción bajo; mientras que, el 30.0% manifiestan que es medio su nivel satisfacción. Sin embargo, solo el 10.0% restante señala que su nivel de satisfacción es alto. Por tanto, ante la prevalencia de los datos se concluye que

según los encuestados perciben como bajo como la satisfacción en cuanto a los servicios de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el año 2020.

Resultados descriptivos según las dimensiones de la satisfacción de los usuarios

Tabla 9

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Expectativa del servicio	Bajo	28	46.7
	Medio	29	48.3
	Alto	3	5.0
Calidad percibida	Bajo	30	50.0
	Medio	24	40.0
	Alto	6	10.0
Valor percibido	Bajo	31	51.7
	Medio	25	41.7
	Alto	4	6.7

En cuanto a las dimensiones de la satisfacción de los usuarios se puede señalar que, la prevalencia se encuentra en el nivel bajo, tanto en la dimensión calidad percibida y valor percibido, con un 50.0% y 51.7% respectivamente. Mientras que, en el nivel medio los porcentajes van desde 40.0% (dimensión calidad percibida), 41.7% (valor percibido) y 48.3% (expectativa del servicio). Finalmente, la percepción de los encuestados en cuanto al nivel alto los porcentajes van desde el 5.0% (dimensión expectativa), 6.7% (dimensión valor percibido) y 10.0% (dimensión calidad percibida).

4.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀: La calidad de servicios no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el 2020.

H₁: La calidad de servicios se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si: $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

Tabla 10

Coefficiente de correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios

		Calidad de servicios	Satisfacción de los usuarios
Coeficiente de correlación		1.000	.761**
Calidad de servicios	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	60	60
Coeficiente de correlación		.761**	1.000
Satisfacción de los usuarios	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla 5, se puede afirmar que según el coeficiente Rho de Spearman es = .761 y el p-valor calculado es < 0.05 , existe una relación significativa, positiva y alta entre las variables involucradas en el estudio, con lo cual se puede interpretar que, frente a una mayor calidad de los servicios, existirá una mayor satisfacción de los usuarios.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

		Expectativa del servicio	Calidad percibida	Valor percibido
Coeficiente de correlación		,794**	,680**	,749**
Calidad de servicios	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	60	60	60

De los resultados que se aprecian en la tabla 6, se puede afirmar que según el coeficiente Rho de Spearman es = .794 y el p-valor calculado es < 0.05 , existe una relación significativa, positiva y alta entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios en su dimensión expectativa, con lo cual se puede interpretar que, frente a una mayor calidad de servicio, existirá una mayor expectativa por parte del usuario. Así mismo, según el coeficiente Rho de Spearman es = .680 y el p-valor calculado es < 0.05 , existe una relación significativa, positiva y moderada entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios en su dimensión calidad percibida, con lo cual se puede interpretar que, frente a una mayor calidad de servicios, existirá una mayor calidad percibida por parte de los usuarios. Finalmente, según el coeficiente Rho de Spearman es = .749 y el p-valor calculado es < 0.05 , existe una relación significativa, positiva y alta entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios en su dimensión valor percibido, con lo cual se puede interpretar que, frente a una mayor calidad de servicios, existirá un mayor valor percibido por parte de los usuarios de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el año 2020.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajó con las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad Médico Legal de Ayacucho, para lo cual se tuvo en cuenta estudios previos nacionales e internacionales que sirvan de sustento para las variables. Para ello en la calidad del servicio se tuvo en cuenta las dimensiones: tangible, confiabilidad, seguridad del servicio, calidad de respuesta y empatía las mismas que fueron relacionadas con la satisfacción del usuario, de acuerdo al modelo de (Zeithaml, Bitner y Gremler, (2016) que trabajó con estas dimensiones que son importantes para ver hasta que punto la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

En cuanto a la satisfacción del usuario se consideró las dimensiones expectativas del servicio, que es lo que todo cliente espera cuando va a adquirir un bien o un servicio; la calidad percibida es lo que a simple vista observamos; satisfacción general cuando el cliente se siente contento por el producto o el servicio; la valoración del producto, es el momento que da un valor agregado y las recomendaciones que puede hacer.

Para el estudio se planteó como hipótesis general ver la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario al realizar la contrastación de la hipótesis encontramos que existe correlación entre las variables al aplicar el coeficiente de Rho de Spearman cuyo valor fue de 0,761 cuyo valor de significancia bilateral fue 0,000, que indica que se acepta la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula y el p valor es $<0,05$, cuya correlación resultó ser positiva, significativa y alta

Así mismo podemos ver que en la calidad del servicio el nivel es medio en 34 personas (56,7%), que coincide con el estudio de Ros (2016) que está en un nivel medio del 54%, así como con Domínguez (2017) cuya calidad del servicio tiene nivel medio del 54,3% y están tratando de presentar propuestas para que este pase a un nivel alto y para ello tratan de trabajar en línea.

Al mismo tiempo el estudio difiere con Chávez, Rojas, Bravo y Guzmán (2016) cuyo nivel de calidad de servicio es bajo en un 45,6% y consideran que el trato es muy importante si es que se quiere cambiar la percepción de los usuarios,

consideran que todos deben tener el mismo trato sin entrar a temas de discriminación por posición social o raza. También difiere con el trabajo de Chávez, Rojas, Bravo y Guzmán (2016), ya que el nivel de calidad de servicio es alto en un 64,5%, consideran que muchos usuarios están dispuestos hasta pagar más si reciben un buen servicio. De la misma forma difiere con Cruz (2016), cuya calidad del servicio se encuentra en un nivel bajo del 34,6%, pero coincide con el estudio realizado por Alva & Mauricio (2017), cuyo valor de la calidad del usuario se encuentra en el nivel medio del 45,3%.

La relación de la calidad del servicio con la satisfacción se da en el trabajo elaborado por Ros (2016) que difiere con el estudio que encontró relación entre las variables y la correlación con Rho de Spearman es una relación significativa y alta. Lo mismo sucede con el estudio de Domínguez (2017) cuya correlación es 0,856, La de Coronel (2016) que también presenta una correlación alta de 0,812 y la de Alva y Mauricio (2017) que al buscar la correlación con Rho de Spearman encontraron una correlación alta de 0,780 que coincide con la presente investigación que tiene una correlación alterna, positiva y alta

De acuerdo a estos trabajos podemos evidenciar que en la medida que la calidad del servicio es buena la percepción del cliente estará satisfecha. De allí que para que el cliente esté satisfecho deben entrar en juego una serie de factores, empezando que la calidad del servicio debe ser buena para que el usuario se sienta satisfecho, un cliente satisfecho va a recomendar a otros, es la mejor forma de promocionar, el producto o servicio será la mejor publicidad. De acuerdo al dicho popular un cliente satisfecho puede traer mil y para ello debe tener todas las características de calidad. Debe estar primero el hecho de que el cliente tiene unos requerimientos y esos deben ser cumplidos.

En las dimensiones de la calidad del servicio en la dimensión tangible estuvo en un nivel medio en 41 personas (68,3%), en la dimensión confiabilidad estuvo nivel medio en 30 individuos (50%), en la seguridad el nivel es medio en 43 (71,7%), en la capacidad de respuesta estuvo en el nivel medio en 33 usuarios (55%) y en la dimensión empatía nivel medio en 29 usuarios (48,3%).

En la hipótesis específica 1 se trató de ver si existe correlación entre la calidad del servicio y la dimensión expectativas del usuario y para ello se aplicó Rho de Spearman, encontrándose el valor fue 0,794 cuyo valor de significancia bilateral es 0,000, con lo cual queda demostrada la hipótesis alterna y refutamos la hipótesis nula, ya que el p valor es $<0,05$ y la correlación con la dimensión es positiva, significativa y alta. Es decir, hay bastante expectativa en cuanto a la calidad del servicio por lo tanto la satisfacción será mayor.

En la hipótesis específica 2 se buscó la relación entre la calidad del usuario y la dimensión calidad percibida, se tuvo en cuenta para encontrar la correlación a Rho Spearman y se encontró que la correlación es 0,680 con el valor de significancia de 0,000 que indica que se tomó en cuenta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula y $p < 0,05$, la correlación es significativa, pero moderada

En la hipótesis específica 3 se indagó por la relación que tiene la calidad del servicio y la dimensión valor percibido, que de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se encontró que existe correlación significativa, al mismo tiempo alta y significativa, cuyo valor fue 0,749 que tiene como valor de significancia bilateral de 0,000, en el que el $p < 0,005$, nos quedamos con la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Es fundamental que cuando un producto o servicio no ofrece seguridad el usuario no se siente satisfecho y hoy en día es necesario de que exista esa característica dada la desconfianza que existe en todas las actividades que realizamos porque la misma necesidad económica que tienen las personas optan por ir al lado negativo y no ofrecer seguridad ni en la venta de un producto ni en el servicio que brindan.

Para que exista calidad del servicio el producto debe tener ciertas características como las consideradas por el modelo SERVQUAL el que ha sido considerado por muchas investigaciones en el primero caso en la dimensión tangible tiene que ver con todo lo relacionado a la infraestructura vale decir una serie de componentes físicos con los que debe contar la institución, luego en la confiabilidad tiene que ver con la atención, la amabilidad de las personas que están

en contacto con el producto y el servicio, allí está en juego la forma como lleva a cabo el trabajo la persona en el instante apropiado y necesario.

En la dimensión seguridad del servicio tiene que ver con la certeza y la credibilidad que se pueda dar al usuario del servicio. En la capacidad de respuesta es la manera inmediata de dar el servicio, es la reacción rápida al brindar el servicio para lograr la satisfacción y finalmente la empatía son las actitudes positivas de la organización o de la persona al otorgar un producto o un servicio. Aquí puede entrar en juego la proactividad, la vocación de servicio, poniendo lo mejor para que el cliente se sienta satisfecho.

En cuanto a la variable satisfacción del usuario se encontró que estuvo en el nivel bajo en 26 personas (60%), esto difiere con el trabajo de Ros (2016), que está en el nivel medio del 58%, pero coincide con Chávez, Rojas, Bravo y Guzmán (2016) que está en un nivel bajo del 39,8% en esta variable, los que consideran que el trato debe ser por igual tanto por el personal médico o el personal administrativo.

Al mismo tiempo coincide con el estudio que realizó Domínguez (2017) que se encontró en un nivel medio con el 56% que consideran que es necesario de que existan políticas encaminadas a ver la satisfacción del usuario, pero coincide con Sanz (2017) cuyo estudio estuvo en un nivel bajo en un 48,6%. Así mismo coincide con el trabajo que realizó Vásquez (2019), que consideró que en el servicio externo existe insatisfacción del 70,8%, así como en la capacidad de respuesta que está en el 79,3%, en la parte tangible 63%, no tienen seguridad y por lo tanto existe insatisfacción en un 60%, así como en la empatía que se encontró en un 79,2%. Llegaron a la conclusión que la satisfacción está influenciada por factores extrínsecos y factores intrínsecos que de acuerdo a la percepción de las personas encuestadas estuvo en un 53,7% y 61,11% respectivamente.

Así mismo en el trabajo realizado por Coronel (2016) el 42% están satisfechos con el servicio brindado. Difiere con el presente trabajo el estudio hecho por León (2017) en el que la satisfacción estuvo en un nivel alto del 72,3%, consideran que el nivel es alto en la satisfacción, pero que no indica que necesariamente que hay una buena calidad de servicio, por lo tanto sugieren que es importante hacer una propuesta que ayude a mejorar la calidad del usuario.

El usuario cuando compra un producto o adquiere un servicio tiene muchas expectativas y espera que sus expectativas sean satisfechas, cuando no se produce aquello la persona presenta insatisfacción. Pero estas expectativas pueden sufrir una transformación dependiendo de la información, va a estar en función de las estrategias que pongan en práctica en el mercado, ya que por efecto de la competencia cada quién buscará la forma de presentar su producto o su servicio.

Si hablamos de la satisfacción del usuario puede estar sujeto a diversos aspectos entre ellos pueden estar la edad, el género, el factor económico, que son los determinantes para que la persona esté satisfecha o insatisfecha, entra en juego lo que el sujeto percibe y las expectativas que tiene acerca de un bien o servicio.

La calidad del servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del usuario, por lo tanto es importante que la calidad sea buena, en la medida que un producto o servicio tenga calidad el usuario estará satisfecho, para ello debe satisfacer las expectativas, producir confianza, acceder a los requerimientos y debe estar dirigido a producir satisfacción para ello es importante una serie de estrategias para llegar a potenciar el agrado de los usuarios.

Cuando una persona quiere comprar un producto o adquirir un servicio debe poner en una balanza muchas características y cuando se trata de un servicio se debe evaluar de manera permanente y dentro de ellos deben estar como características importantes la seguridad, la empatía, la capacidad de respuesta entre otras.

En el presente trabajo queremos hacer un aporte mostrando una serie de características que tiene la calidad del servicio así como la satisfacción del usuario, que es necesario que se analice de manera constante, no caer en la conformidad sino buscar la mejora continua como proponía Demming en la medida que se cambie constantemente las expectativas se creará el interés y lo que debemos mantener constantemente es esta característica y para ello debemos cambiar de forma constante con un fin de mejora. Se espera que la investigación sirva de gran ayuda para el análisis de varios métodos, teorías y porque no decir estrategias que ayudarán a la mejora, no pensar de forma equivocada que existen clientes

permanentes, es lo nuevo lo que llama la atención, entonces se debe optar por el cambio constante y tener en cuenta que la calidad del servicio va a generar satisfacción. Es necesario capacitar de forma constante a los profesionales a cualquier nivel porque así encontrarán nuevas expectativas y nuevas formas de brindar un servicio adecuado, acorde a las circunstancias. Esperamos que este trabajo ayude a que las personas tengan nuevas perspectivas para mejorar el servicio y que ayude a hacer ajustes para no caer en la rutina y superar los errores existentes.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

La calidad de servicios se relaciona de manera positiva (.761), significativa (p-valor=.000) y alta con la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el 2020; con lo cual la hipótesis general queda demostrada.

Segunda

La calidad de servicios se relaciona de manera positiva (.794), significativa (p-valor=.000) y alta con la satisfacción de los usuarios en su dimensión expectativa del servicio de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el 2020; con lo cual la primera hipótesis específica queda demostrada.

Tercera

La calidad de servicios se relaciona de manera positiva (.680), significativa (p-valor=.000) y moderada con la satisfacción de los usuarios en su dimensión calidad percibida de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el 2020, en el 2020; con lo cual la segunda hipótesis específica queda demostrada.

Cuarta

La calidad de servicios se relaciona de manera positiva (.749), significativa (p-valor=.000) y alta con la satisfacción de los usuarios en su dimensión valor percibido de la Unidad Médico Legal I de Huanta, en el 2020, en el 2020; con lo cual la tercera hipótesis específica queda demostrada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Que a través del jefe de la Unidad Médico legal se promueva los servicios que la institución brinda para que los pobladores conozcan y puedan pedir apoyo legal y psicológico para que los usuarios se sientan satisfechos.

Segunda

Que el jefe de la Unidad se preocupe por brindar una buena infraestructura en cuanto a los equipos y objetos tangibles de tal manera que el servicio sea de calidad para mantener las expectativas de los usuarios y puedan sentirse satisfechos con el servicio que reciben.

Tercera

Que el jefe de la unidad haga un monitoreo constante con el fin de mejorar el servicio para que el usuario sienta confianza en el servicio que recibe y asista con la seguridad de que siempre va a recibir un servicio de calidad, que sea percibido en todo momento.

Cuarta

Que el jefe de la unidad se preocupe de concientizar a los trabajadores a través de charlas de capacitación y talleres haciéndoles ver la importancia de la calidad del servicio y esta atención tenga un valor percibido por los usuarios, de tal manera se sientan satisfechos y si hay fallas se hagan el ajuste respectivo

REFERENCIAS

- ACSI (2011). American Customer Satisfaction Index Artículo disponible en: "theacsi.org". Consultado el 12 de diciembre del 2011. Disponible en: <https://www.ecured.cu/ACSI>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple*. 8(1), 26-36. Recuperado de: <https://scielo.org.pe>
- Armada, E., Martínez-Gallego, M., Zegarra, C. y Diaz, A. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de la calidad del servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequ>
- Audirac, C. (2006). *Internal organizational communication diagnosis*. Recuperado de: <https://n9.cl/ac8lq>
- Berry, J. (1989). *Calidad de servicio*. Madrid. Diaz de Santos
- Berry, J. (2003). *Calidad de servicio*. Madrid. Diaz de Santos
- Bernal, J. (2016). *Metodología de la Investigación Científica II*. Tercera Edición. Ediciones Pearson
- Bitner, M. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of Marketing. 54(2), 69-82.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/Corporación>
- Latinobarometro. (2018). *Informe de Banco de base de datos*. Recuperado de: www.latinobarometro.org
- Congreso de la Republica. (2002). *Ley 27658 del 30 de enero del 2002 por la que se declara al Estado en proceso de modernización*. Lima: Congreso de la Republica del Perú.
- Chicama, L. (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*. Lima 2016. (Tesis

maestría). Universidad César Vallejo, Lima. Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/8937>

- Chen, Z. y Dubinsky, A. (2003). *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E- Commerce: A Preliminary Investigación*, *Psychology & Marketing*. 20(4), 323-347.
- Defensoría del Pueblo (2018). *Información Centro de Emergencia Mujer*. Recuperado de: <https://www.defensoria.gob.pe/>
- Donabedian, A. (2001). *La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación*. *Revista La Prensa Médica Mexicana*. 32(2), 190-194.
- Duque, E. y Chaparro, D. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. *Revista Criterio Libre*. 10 (16), 159-192.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction: le marketing des services*. Paris: McGraw- Hill.
- Escamilla, O. (2018). *Necesidades del consumidor: ¿qué son y cuántos tipos existen?* *Revista Digital Merca 2.0*.
- Foreign Affairs Latinoamerica. (2018). *Informe Anual sobre seguridad ciudadana*. *Revista virtual del Instituto Tecnológico Autónomo de México*. Recuperado de: <http://revistafal.com/>
- Gallardo, A y Mori, D. (2017). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. (Tesis Maestría). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- García, C., Navarrete, M. y Sánchez, O. (2019). *Reflections on violence against women*. *Rev Perfiles de las Ciencias Sociales*. 7(13), 141-155. Recuperado de: <http://www.revistas.ujat.mx/index.php/perfiles>.
- Gimeno, S. (2018). *Las Necesidades del Usuario*. Torres Burriel Estudio.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European journal of marketing*. 18(4), 36-44.
- Gutierrez, N. (2019). *Percepción de los funcionarios y trabajadores sobre la Gestión de la Violencia de Genero*. *Centro de Emergencia Mujer*. Distrito José

Leonardo Ortiz, noviembre 2018. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36345>

- Hernández, A. (2012). *Influencia del intercambio de experiencias en la actitud hacia la marca en las redes sociales*. Luso-Españolas de Gestión Científica.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, McGraw Hill Interamericana, 600.
- Hernández, et al, (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. (5° ed.) México D.F. Interamericana Editores S.A.
- Hogan, A. (2004). *Escala de Valores*. Recuperado de: <https://compasslatam.com/hogan/> INDECOPI (2010). *Informe de Defensa del Consumidor y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de: <https://Indecopi.gob.pe>
- Jinez, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del centro emergencia mujer en la comisaria Santa Barbara, Juliaca – 2017*. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35292>
- Kotler, K. (2008). *Dirección de Marketing*. 12va. Edición. México
- Kotler, K. (2006). *Marketing direction*. 8va. Edición. México
- Kotler, P. (1996). Service quality and consumer satisfaction. *Revista Brasileira de Marketing*. 10(2), 146-162.
- La Norma ISO 9000. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad*. Recuperado de: <https://www.iso.org> › obp .
- Leyva, S. (2005). *Calidad de Atención de Enfermería en el Nivel de Satisfacción Percibida por el Usuario Hospitalizado: Hospital Víctor Lazarte Echegaray*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Lovelock, R. (2009). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. *Journal of Marketing*. 4(7), 9-20.

- Lucena, K., Vianna, R. Nascimento, J., Campos, H. y Oliveira, E. (2017). *Association between domestic violence and women quality of life. Revista Latino- Enfermagem. 25(2), 901.* Recuperado de: doi.org/10.1590/1518-8345.1535.2901.
- Mayo, C., Loredó, A. y Reyes, C. (2015). *Concept of Quality. Reflections for its Definition. Revista Retos de Dirección. 9(2), 49-67.*
- Mora, C. (2019). *La Calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing. 10(2), 146-162.* Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2019). *Informe estadístico de los Centros de Emergencia Mujer 2018 y 2019.* Recuperado de: <https://www-mmpv.gob.pe>
- Munch, L. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación.* 2a ed. México: Trillas.
- Nguyen, N. (1991). *Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. Recherche et Applications en Marketing, 6(2), 83-98.*
- Norma Técnica de la Gestión de la Calidad de Servicio. (2019). *Informe Anual 2018.* Recuperado de: <https://www.gob.pe/pcm>
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Informe Anual de las Incidencias por violencia contra la mujer.* Recuperado de: <https://www.who.int/es>
- Organización de las Naciones Unidas Mujer. (2018). *Informe Estadístico de casos de violencia a nivel america latina.* Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es>
- Oliver, R. (2016). *Satisfacción una perspectiva del comportamiento en el consumo.* 2da ed. Mexico.
- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the academy of marketing science. 25(2), 154-161.*
- Parasuraman, A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.*

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*. 52(2), 35-48.
- Parasuraman, A. Berry, L. y Zeithaml, V. (2003). *Perceived service quality as a customer- based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Pedraza, N., Bernal, I., y Lavín, J. (2015). *Quality of Service: CaseUMF*. *Revista Conciencia Tecnológica*. 5(49). Recuperado de: <http://Redalyc.com/articuloaoaird=9448997005>
- Pezoa, M. (2015). *¿Qué elementos de la atención de salud son, desde la perspectiva del usuario los que más contribuyen a que se sientan satisfecho?* Santiago de Chile.
- Organismo Mundial de Salud. (2016). *Informe Estadísticas de Femicidio en America latina* Recuperado de: www.who.int/es
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2019). *Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013-2018*. Recuperado de: www.pcm.gob.pe/inicio/
- Ministerio de Salud. (2015). *Encuesta de satisfacción de usuarios externos de servicios de Salud periodo 2015*. Disponible en: www.minsa.gob.pe
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2010). *Plan Bicentenario*. Recuperado de: https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/plan-bicentenario/
- Programa Nacional contra la violencia familiar y Sexual. (2019). *Informe sobre los Centros de Emergencia Mujer a nivel nacional*. Recuperado de: <https://www.pncvfs.gob.pe>.
- Raos, L. (2015). *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención al usuario externo. Centro de Salud de Picsi-2015*. (Tesis Maestría). Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2116/ramos_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Roales, L. (2018). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del Centro de emergencia mujer del distrito de Contumaza*, 2017. (Tesis Maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17695>
- Revista ABB. (2016). *The reliability paradigm shift. Makin grellability sustainable*. Nueva Zelanda.
- Rust, R. y Oliver, R. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Salazar, W. y Carrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador*. *Industrial Data*. 19(2),13-20. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Visión Universitaria.
- Santos, G. (2010). *Procedimiento para el diseño de estrategia de la calidad territorial para el Modelo Social Cubano*. (Tesis Doctoral). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v9n2/rdir04215.pdf>
- Silvestre, R. y Johnston, R. (2016). *The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors*. Ed. Sto John's University.
- Souzo, B., Carvalho, C. y Antunes, E. (2017). *Violence against Brazilian women in public and mediatic spheres*. *Revista Científica de Edu comunicación*. 55(26). Recuperado de: | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293
- Sueiro, G. (2006). *¿Qué es la confiabilidad?* *Revista Gestión y Tendencias*. Recuperado de: <http://www.industriabebible.com>
- Tamayo, M. (2003). *Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de investigación*. México: Limusa-Noriega
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. *Compendium*. 18(35), 57-76. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

Vera, J. y Trujillo, A. (2018). *Assessing the effect of service quality over user satisfaction in public health institutions in México*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>

Zeithaml, V. (1998). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. *Marketing of Services*, 186-189. Recuperado de: www.researchgate.net.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, J. (2003). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LA UNIDAD MEDICO LEGAL I HUANTA, 2020

Autor: Sheyla Huayhua

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Variable 1: calidad de servicios				
Problema general: ¿Existe relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020? Problemas específicos: a) ¿Existe predominio de la calidad de servicios en la expectativa del servicio percibido en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020? b) ¿Existe predominio de la calidad de servicios en la calidad percibida en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020?	Objetivo General: Determinar la relación de la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020. Objetivos específicos: a) Establecer el predominio de la calidad de servicios en la expectativa del servicio percibido en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020 b) Establecer el predominio de la calidad de servicios en la calidad percibida en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020	Hipótesis general: Interviene la relación de la calidad de servicios en la satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020 Hipótesis específicas: a) Interviene la calidad de servicios en la expectativa del servicio percibido en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020. b) Interviene la calidad del servicio en la calidad percibida en los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Tangibles	Infraestructura Accesibilidad	1,2,3,4,5		
			D2: Confiabilidad	Amabilidad Conocimientos del personal Nivel de recomendación	6,7,8,9,10	Escala de Linkert	Mala
			D3: Seguridad	Actitud frente a la atención Comodidad	11,12,13,14,	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Regular
			D4: Capacidad de respuesta	Tiempo de espera Atención y orientación personalizada	15,16,17		Bueno
			D5: Empatía	Compresión de necesidades Transparencia en la información	18,19,20		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Expectativa del Servicio	Atención Oportuna Disposición para absolver dudas	1,2,3 4,5,6, 7,8	Escala de Linkert	Mala

c) ¿Existe predominio de la calidad de servicios en el valor percibido de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020?	c) Establecer el predominio de la calidad de servicios en el valor percibido de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020	c) Interviene el predominio de la calidad de servicios en el valor percibido de los usuarios de la Unidad Médico Legal I Huanta, 2020.	D2: Calidad Percibida	Accesibilidad Nivel de conocimientos de los profesionales Grado de empatía	9,10,11 12,13,14	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Regular Bueno
			D3: Valor Percibido	Orientación y responsabilidad Amabilidad Presencia de los colaboradores	15,16,17, 18		

Nivel de Diseño de Investigación

Tipo: Aplicada
Diseño: No experimental, con corte transversal o transeccional por ser las variables no manipulables.
Nivel: Descriptivo y explicativo
Enfoque: Cuantitativo

Población y muestra

Población: 60 mujeres usuarias de la Unidad Médico Legal I Huanta
Tipo de muestreo: Intencional, Es no probabilístico intencional. Este tipo de muestreo obedece a las facilidades de acceso, el cual hace más viable a la investigación.
Tamaño de muestra: Se selecciono 60 mujeres usuarias de los 12 distritos de la provincia de Huanta, dividido en 5 usuarias por distrito.
Criterios y/o razones: Acceso de viabilidad para a investigación
 Son los distritos conocidos por el investigador
 Son los distritos donde se reciben quejas con frecuencia los ciudadanos sobre carencia de estrategias de seguimiento, monitoreo y gestión de la calidad de servicio

Técnicas e instrumentos

Variable 1: Calidad de servicio
Técnicas: Encuesta. Se utiliza la escala de linkert con preguntas cerradas
Instrumentos: Cuestionario, ítems 1 – 20
Autor: Modelo SERVQUAL, Berry y Parasuraman
Año: 2020
Monitoreo: Huayhua Lévano Sheyla
Ámbito de Aplicación: los siete distritos de la provincia de Huanta región Ayacucho
Variable 2: Satisfacción de los Usuarios
Técnicas: Encuesta. Se utiliza la escala de linkert
Instrumentos: Cuestionario, ítems 1 – 18
Autor: Modelo ACSI
Año: 2020
Monitoreo: Huayhua Lévano Sheyla
Ámbito de Aplicación: los doce distritos de la provincia de Huanta región Ayacucho
Forma de Administración: individual

Estadística Utilizada

DESCRIPTIVA: Operaciones estadísticas, matemáticas para cuantificar las frecuencias, constantes y variables de las diversas preguntas y alternativas de las respuestas. El análisis estadístico a través de tablas y figuras
INFERENCIAL: Análisis cuantitativo de los resultados derivados de la llamada estadística inferencial que permite ir mas allá de los indicadores numéricos y es mucho más propio de la investigación que se propone realizar frecuencia correlación por el diagrama Spearman

Matriz de Operacionalización de Variable: Calidad de servicios

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES	NIVELES Y RANGOS
TANGIBLES	Infraestructura	1,2,3,4,5	siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2) nunca (1)	
	Accesibilidad			
CONFIABILIDAD	Amabilidad	6,7,8,9,10	siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2) nunca (1)	Mala (5;11) Regular (12;18)
	Conocimientos del profesional			
	Nivel de recomendación			
SEGURIDAD DEL SERVICIO	Actitud frente a la atención	11,12,13,14	siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2) nunca (1)	Bueno (19;25) Mala (5;11) Regular (12;18)
	Comodidad			Bueno (19;25)
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de espera	15,16,17,18	siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2) nunca (1)	Mala (4;9) Regular (10;15) Bueno (16;20)
	Atención y orientación personalizada			
EMPATIA	Compresión de necesidades	19,20	siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2) nunca (1)	Mala (3;6) Regular (7;10) Bueno (11;15)
	Transparencia en la información			Mala (4;9) Regular (10;15) Bueno (16;20)

Matriz de Operacionalización de Variable: Satisfacción de los Usuarios

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	NIVELES
EXPECTATIVA DEL SERVICIO	Atención oportuna	1,2,3,4,5,6,7	siempre (5)	Mala (5;11) Regular (10;15) Bueno (16,18)
	Disposición para absolver dudas		casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2)	
CALIDAD PERCIBIDA	Accesibilidad	8,9,10,11,12,13	nunca (1)	
	Nivel de conocimientos de los profesionales		siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2)	
	Grado de empatía		nunca (1)	
VALOR PERCIBIDO	Orientación y responsabilidad	14,15,16,17,18	siempre (5) casi siempre (4) a veces (3)	
	Amabilidad		casi nunca (2) nunca (1)	
	Presencia de los colaboradores			

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario 1: CALIDAD DE SERVICIO

Estimados señores.

A través de la encuesta mediremos los factores que influyen en la Calidad de servicio. La respuesta es anónima, por lo que agradeceremos conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible.

Instrucciones.

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa (X) en la alternativa correspondiente de la columna RESPUESTA.

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

N°	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: TANGIBLES					
1	Cree usted que la infraestructura de la UML I Huanta es adecuada					
2	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) cuenta con la privacidad necesaria					
3	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) son cómodos					
4	Cada profesional que lo atiende cuenta con recursos tecnológicos (pc, impresora, scanner)					
5	La UML I Huanta, cuenta con información publicitaria (dípticos) clara y precisa de los servicios que brinda					
	DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD					
6	La acogida que le brinda la UML I Huanta le dio					

	confianza de contar su problema					
7	Considera usted que el personal de la UML I Huanta cuenta con las habilidades y conocimientos suficientes para los servicios profesionales que ofrece					
8	La atención que le brindo la UML I Huanta cumplió con sus expectativas					
9	Recomendaría a otros ciudadanos con problemas de violencia familiar que sean atendidos por la UML I Huanta					
10	Al terminar de recibir los servicios ofrecidos por la UML I huanta, se siente satisfecha con el personal que la asesoro					
	DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD DEL SERVICIO					
11	El personal de la UML I Huanta, le mostro interés durante la atención del servicio					
12	El servicio que usted recibió de la UML I Huanta cumplió con las expectativas que usted esperaba					
13	El lugar donde usted recibió la atención cuenta con ambientes higiénicos y adecuados respectivos					
14	Se siento seguro de las coordinaciones que hizo con el personal de la UML I Huanta al momento de la atención					
	DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta					
15	La atención que le brindo la UML I Huanta, fue rápida y si demoras					
16	El personal de la UML I Huanta, esta siempre con disponibilidad para brindar orientación					
17	El personal de la UML I Huanta, responde con prontitud en la solución de					

	problemas o inconvenientes que surgen durante la atención					
DIMENSIÓN 5: Empatía						
18	El equipo de profesionales de la UML I Huanta, se interesa por escuchar su problema					
19	Su relación con el/la psicólogo/a es de absoluta confianza					
20	Su relación con el Médico/a es de absoluta confianza					

Cuestionario 2: Satisfacción de los usuarios

Estimados señores.

A través de la encuesta mediremos los factores que influyen en la Satisfacción de los usuarios. La respuesta es anónima, por lo que agradeceremos conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible.

Instrucciones.

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa (X) en la alternativa correspondiente de la columna RESPUESTA.

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

N°	VARIABLE SATISFACCIÓN USUARIO	2: DEL	RESPUESTA				
			1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN EXPECTATIVA SERVICIO	1: DEL					
1	La atención en el servicio de admisión de la UML I Huanta la calificaría como buena						
2	La atención en el servicio de psicológica de la UML I Huanta la calificaría como buena						
3	La atención en el servicio de médico legista de la UML I Huanta la calificaría como buena						
4	En general, calificaría como buena los servicios de la UML I Huanta						
5	Cree usted que el servicio que le brindo la UML I Huanta, está contribuyendo en la solución del problema de violencia (familiar, sexual) que enfrenta						
6	En general la UML I Huanta brindo solución a sus problemas						
7	Son suficientes los servicios que brinda la UML I Huanta						
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD PERCIBIDA						
8	El personal de la UML I Huanta le explica con sencillez y						

	claridad las consultas que usted realiza					
9	Las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta son suficientes					
10	En base a las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta, cree usted que ellos cuentan con la capacidad y experiencia suficiente para atender su caso					
11	El personal de la UML I Huanta le brinda la confianza necesaria para sentirse segura/o en su proceso					
12	Alguna vez se ha sentido discriminado/o por el personal de la UML I Huanta					
13	El personal de la UML I Huanta le comunica acerca del avance de su proceso					
	DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO					
14	De acuerdo con la particularidad de su caso, el personal de la UML I Huanta le explica el proceso que seguirá su caso					
15	En todo momento el personal de la UML I Huanta se muestran amables y respetuosos					
16	En todo momento el personal de la UML I Huanta muestra interés para que usted tenga acceso a la justicia					
17	El personal de la UML I Huanta se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
18	Al acudir usted a la UML I Huanta, el personal de admisión se encuentra en su puesto de trabajo					

Anexo 4: CERTIFICADOS 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	
DIMENSIÓN 1 Tangibles								
1	La infraestructura de la UML I Huanta es adecuada	/		/		/		
2	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) cuenta con la privacidad necesaria	/		/		/		
3	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) son cómodos	/		/		/		
4	Cada profesional que lo atiende cuenta con recursos tecnológicos (pc, impresora, scanner)	/		/		/		
5	La UML I Huanta, cuenta con información publicitaria (dípticos) clara y precisa de los servicios que brinda	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Confiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No	
6	La acogida que le brinda la UML I Huanta le dio confianza de contar su problema	/		/		/		
7	El personal de la UML I Huanta cuenta con las habilidades y conocimientos suficientes para los servicios profesionales que ofrece	/		/		/		
8	La atención que le brindo la UML I Huanta cumplió con sus expectativas	/		/		/		
9	Recomendaría a otros ciudadanos con problemas de violencia familiar que sean atendidos por la UML I Huanta	/		/		/		
10	Al terminar de recibir los servicios ofrecidos por la UML I huanta, se siente satisfecha con el personal que la asesoro	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Seguridad del servicio		Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal de la UML I Huanta, le mostro interés durante la atención del servicio	/		/		/		
12	El servicio que usted recibió de la UML I Huanta cumplió con las expectativas que usted esperaba	/		/		/		
13	El lugar donde usted recibió la atención cuenta con ambientes higiénicos y adecuados respectivos	/		/		/		
14	Se siente seguro de las coordinaciones que hizo con el personal de la UML I Huanta al momento de la atención	/		/		/		
Dimensión 4: Calidad de respuesta								
15	La atención que le brindo la UML I Huanta, fue rápida y si demoras	/		/		/		

16	El personal de la UML I Huanta, esta siempre con disponibilidad para brindar orientación	/		/		/	
17	El personal de la UML I Huanta, responde con prontitud en la solución de problemas o inconvenientes que surgen durante la atención	/		/		/	
Dimensión 5: Empatía							
18	El equipo de profesionales de la UML I Huanta, se interesa por escuchar su problema	/		/		/	
19	Su relación con el/la psicólogo/a es de absoluta confianza	/		/		/	
20	Su relación con el Medico/a es de absoluta confianza	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Varguez Mondragón, Walter Manuel DNI: 42767191
 ..03 de Octubre del 20..22

Especialidad del evaluador: Metodólogo

[Firma manuscrita]
 Firma
 Dr. Walter M. Varguez Mondragón
 DNI 42767191
 Cel. 366300999

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ **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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del usuario

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Expectativa del servicio La atención en el servicio de admisión de la UML I Huanta la calificaría como buena	/		/		/		
2	La atención en el servicio de psicológica de la UML I Huanta la calificaría como buena	/		/		/		
3	La atención en el servicio de medico legista de la UML I Huanta la calificaría como buena	/		/		/		
4	En general, calificaría como buena los servicios de la UML I Huanta	/		/		/		
5	El servicio que le brindo la UML I Huanta, está contribuyendo en la solución del problema de violencia (familiar, sexual) que enfrenta	/		/		/		
6	En general la UML I Huanta brindo solución a sus problemas	/		/		/		
7	Son suficientes los servicios que brinda la UML I Huanta	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Calidad Percibida	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El personal de la UML I Huanta le explica con sencillez y claridad las consultas que usted realiza	/		/		/		
9	Las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta son suficientes	/		/		/		
10	En base a las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta, ellos cuentan con la capacidad y experiencia suficiente para atender su caso	/		/		/		
11	El personal de la UML I Huanta le brinda la confianza necesaria para sentirse segura/o en su proceso	/		/		/		
12	Alguna vez se ha sentido discriminado/o por el personal de la UML I Huanta	/		/		/		
13	El personal de la UML I Huanta le comunica acerca del avance de su proceso	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Valor percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
14	De acuerdo con la particularidad de su caso, el personal de la UML I Huanta, le explica el proceso que seguirá su caso	/		/		/		
15	En todo momento el personal de la UML I Huanta se muestran amables y respetuosos	/		/		/		

16	En todo momento el personal de la UML I Huanta muestra interés para que usted tenga acceso a la justicia	/		/		/	
17	El personal de la UML I Huanta se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	/		/		/	
18	Al acudir usted a la UML I Huanta, el personal de admisión se encuentra en su puesto de trabajo	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Vásquez Monchezón, Walter Manuel DNI: 40762191
 Especialidad del evaluador: Letado de Ley
 de 03 de Octubre del 2020


 Firma
 Dr. Walter M. Vásquez Monchezón
 DNI 40762191
 Cel. 366 305 931

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

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	
DIMENSIÓN 1 Tangibles								
1	Cree usted que la infraestructura de la UML I Huanta es adecuada	✓		✓		✓		
2	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) cuenta con la privacidad necesaria	✓		✓		✓		
3	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) son cómodos	✓		✓		✓		
4	Cada profesional que lo atiende cuenta con recursos tecnológicos (pc, impresora, scanner)	✓		✓		✓		
5	La UML I Huanta, cuenta con información publicitaria (dípticos) clara y precisa de los servicios que brinda	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Confiabilidad								
6	La acogida que le brinda la UML I Huanta le dio confianza de contar su problema	✓		✓		✓		
7	Considera usted que el personal de la UML I Huanta cuenta con las habilidades y conocimientos suficientes para los servicios profesionales que ofrece	✓		✓		✓		
8	La atención que le brinda la UML I Huanta cumplió con sus expectativas	✓		✓		✓		
9	Recomendaría a otros ciudadanos con problemas de violencia familiar que sean atendidos por la UML I Huanta	✓		✓		✓		
10	Al terminar de recibir los servicios ofrecidos por la UML I huanta, se siente satisfecha con el personal que la asesora	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Seguridad del servicio								
11	El personal de la UML I Huanta, le mostro interés durante la atención del servicio	✓		✓		✓		
12	El servicio que usted recibió de la UML I Huanta cumplió con las expectativas que usted esperaba	✓		✓		✓		
13	El lugar donde usted recibió la atención cuenta con ambientes higiénicos y adecuados respectivos	✓		✓		✓		
14	Se siento seguro de las coordinaciones que hizo con el personal de la UML I Huanta al momento de la atención	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Calidad de respuesta								
15	La atención que le brinda la UML I Huanta, fue rápida y si demoras	✓		✓		✓		
16	El personal de la UML I Huanta, esta siempre con disponibilidad para brindar orientación	✓		✓		✓		
17	El personal de la UML I Huanta, responde con prontitud en la solución de problemas o inconvenientes que surgen durante la atención	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Empatía								
18	El equipo de profesionales de la UML I Huanta, se interesa por	✓		✓		✓		

	escuchar su problema	/		/		/	
19	Su relación con el/la psicólogo/a es de absoluta confianza	✓		✓		✓	
20	Su relación con el Médico/a es de absoluta confianza	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

...03...de...10...del 20...20

Apellidos y nombres del juez evaluador: LEVANO FRANCO, VÍCTOR HUGO DNI: 28604114

Especialidad del evaluador: Mg. Psicología Educativa



Ing. Víctor H. Levano Franco
CIP 10780

Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: satisfacción del Usuario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Expectativa del servicio								
1	La atención en el servicio de admisión de la UML I Huanta la calificaría como buena	✓		✓		✓		
2	La atención en el servicio de psicológica de la UML I Huanta la calificaría como buena	✓		✓		✓		
3	La atención en el servicio de medico legista de la UML I Huanta la calificaría como buena	✓		✓		✓		
4	En general, calificaría como buena los servicios de la UML I Huanta	✓		✓		✓		
5	Cree usted que el servicio que le brindo la UML I Huanta, está contribuyendo en la solución,del problema de violencia (familiar, sexual) que enfrenta	✓		✓		✓		
6	En general la UML I Huanta brindo solución a sus problemas	✓		✓		✓		
7	Son suficientes los servicios que brinda la UML I Huanta	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Calidad Percibida								
8	El personal de la UML I Huanta le explica con sencillez y claridad las consultas que usted realiza	✓		✓		✓		
9	Las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta son suficientes	✓		✓		✓		
10	En base a las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta, cree usted que ellos cuentan con la capacidad y experiencia suficiente para atender su caso	✓		✓		✓		
11	El personal de la UML I Huanta le brinda la confianza necesaria para sentirse segura/o en su proceso	✓		✓		✓		
12	Alguna vez se ha sentido discriminado/o por el personal de la UML I Huanta	✓		✓		✓		
13	El personal de la UML I Huanta le comunica acerca del avance de su proceso	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Valor percibido								
14	De acuerdo con la particularidad de su caso, el personal de la UML I Huanta le explica el proceso que seguirá su caso	✓		✓		✓		
15	En todo momento el personal de la UML I Huanta se muestran amables y respetuosos	✓		✓		✓		
16	En todo momento el personal de la UML I Huanta muestra interés para que usted tenga acceso a la justicia	✓		✓		✓		
17	El personal de la UML I Huanta se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	✓		✓		✓		
18	Al acudir usted a la UML I Huanta, el personal de admisión se encuentra en su puesto de trabajo	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

03 de 10 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: LÉVANO FRANCO VÍCTOR HUGO DNI: 28604114

Especialidad del evaluador: Mg. PSICOLOGIA EDUCATIVA



Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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	
DIMENSIÓN 1 Tangibles								
1	Cree usted que la infraestructura de la UML I Huanta es adecuada	✓		✓		✓		
2	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) cuenta con la privacidad necesaria	✓		✓		✓		
3	Los ambientes de atención de los servicios (psicológica y medico) son cómodos	✓		✓		✓		
4	Cada profesional que lo atiende cuenta con recursos tecnológicos (pc, impresora, scanner)	✓		✓		✓		
5	La UML I Huanta, cuenta con información publicitaria (dípticos) clara y precisa de los servicios que brinda	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Confiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No	
6	La acogida que le brinda la UML I Huanta le dio confianza de contar su problema	✓		✓		✓		
7	Considera usted que el personal de la UML I Huanta cuenta con las habilidades y conocimientos suficientes para los servicios profesionales que ofrece	✓		✓		✓		
8	La atención que le brindo la UML I Huanta cumplió con sus expectativas	✓		✓		✓		
9	Recomendaría a otros ciudadanos con problemas de violencia familiar que sean atendidos por la UML I Huanta	✓		✓		✓		
10	Al terminar de recibir los servicios ofrecidos por la UML I huanta, se siente satisfecha con el personal que la asesora	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Seguridad del servicio		Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal de la UML I Huanta, le mostro interés durante la atención del servicio	✓		✓		✓		
12	El servicio que usted recibió de la UML I Huanta cumplió con las expectativas que usted esperaba	✓		✓		✓		
13	El lugar donde usted recibió la atención cuenta con ambientes higiénicos y adecuados respectivos	✓		✓		✓		
14	Se siento seguro de las coordinaciones que hizo con el personal de la UML I Huanta al momento de la atención	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Calidad de respuesta								
15	La atención que le brindo la UML I Huanta, fue rápida y si demoras	✓		✓		✓		
16	El personal de la UML I Huanta, esta siempre con disponibilidad para brindar orientación	✓		✓		✓		
17	El personal de la UML I Huanta, responde con prontitud en la solución de problemas o inconvenientes que surgen durante la atención	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Empatía								
18	El equipo de profesionales de la UML I Huanta, se interesa por	✓		✓		✓		

	escuchar su problema	✓		✓			
19	Su relación con el/la psicólogo/a es de absoluta confianza	✓		✓			✓
20	Su relación con el Médico/a es de absoluta confianza	✓		✓			✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

03 de 10 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: HUAYHUA AGUIRRE, Edgar DNI: 28568558

Especialidad del evaluador: Mg. Administración de la Educación


Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: satisfacción del Usuario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Expectativa del servicio								
1	La atención en el servicio de admisión de la UML I Huanta la calificaría como buena	✓		✓		✓		
2	La atención en el servicio de psicológica de la UML I Huanta la calificaría como buena	✓		✓		✓		
3	La atención en el servicio de medico legista de la UML I Huanta la calificaría como buena	✓		✓		✓		
4	En general, calificaría como buena los servicios de la UML I Huanta	✓		✓		✓		
5	Cree usted que el servicio que le brindo la UML I Huanta, está contribuyendo en la solución del problema de violencia (familiar, sexual) que enfrenta	✓		✓		✓		
6	En general la UML I Huanta brindo solución a sus problemas	✓		✓		✓		
7	Son suficientes los servicios que brinda la UML I Huanta	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Calidad Percibida								
8	El personal de la UML I Huanta le explica con sencillez y claridad las consultas que usted realiza	✓		✓		✓		
9	Las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta son suficientes	✓		✓		✓		
10	En base a las respuestas ofrecidas por el personal de la UML I Huanta, cree usted que ellos cuentan con la capacidad y experiencia suficiente para atender su caso	✓		✓		✓		
11	El personal de la UML I Huanta le brinda la confianza necesaria para sentirse segura/o en su proceso	✓		✓		✓		
12	Alguna vez se ha sentido discriminado/o por el personal de la UML I Huanta	✓		✓		✓		
13	El personal de la UML I Huanta le comunica acerca del avance de su proceso	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Valor percibido								
14	De acuerdo con la particularidad de su caso, el personal de la UML I Huanta le explica el proceso que seguirá su caso	✓		✓		✓		
15	En todo momento el personal de la UML I Huanta se muestran amables y respetuosos	✓		✓		✓		
16	En todo momento el personal de la UML I Huanta muestra interés para que usted tenga acceso a la justicia	✓		✓		✓		
17	El personal de la UML I Huanta se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	✓		✓		✓		
18	Al acudir usted a la UML I Huanta, el personal de admisión se encuentra en su puesto de trabajo	✓		✓		✓		

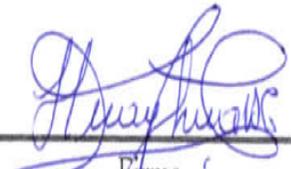
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

03 de 10 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: HUAYHUA AGUIRRE, Edgar DNI: 28568558

Especialidad del evaluador: Ms. Administración de la Educación


Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

ANEXO 5. BASE DE DATOS.
Variable 1: Calidad de servicios

N°	It1	It2	It3	It4	It5	It6	It7	It8	It9	It10	It11	It12	It13	It14	It15	It16	It17	It18	It19	It20	Sumatoria	D1	D2	D3	D4	D5	V1
1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	66	17	16	13	11	9	66
2	5	4	2	3	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	62	17	18	12	10	5	62
3	5	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	65	17	13	13	12	10	65
4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	54	15	13	11	8	7	54
5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	53	13	15	8	9	8	53
6	3	3	1	3	2	5	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	53	12	14	11	7	9	53
7	4	2	1	2	1	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	2	2	38	10	10	6	5	7	38
8	5	3	4	4	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	49	18	13	7	5	6	49
9	5	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	3	2	1	2	44	13	9	10	7	5	44
10	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	39	7	10	9	5	8	39
11	4	2	4	4	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	44	16	9	8	5	6	44
12	4	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	41	12	8	8	8	5	41
13	5	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	54	16	12	10	7	9	54
14	5	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	48	13	12	10	6	7	48
15	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	2	1	2	55	17	15	11	7	5	55
16	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	1	2	1	1	2	2	2	2	35	9	6	10	4	6	35
17	3	1	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	3	5	3	5		3	5	5	71	15	19	16	8	13	71
18	5	2	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	2	62	17	18	12	9	6	62
19	3	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	33	9	8	9	3	4	33
20	4	2	3	4	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	49	15	11	9	7	7	49
21	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	3	3	3	2	70	17	20	14	11	8	70
22	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	49	13	9	12	8	7	49
23	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	53	15	13	10	8	7	53
24	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41	9	11	9	6	6	41
25	5	3	3	4	1	5	1	1	3	2	2	4	3	2	1	3	3	4	4	1	55	16	12	11	7	9	55
26	3	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	30	8	9	5	3	5	30
27	4	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	39	10	9	8	6	6	39
28	5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	5	1	1	2	1	2	1	1	3	39	10	9	10	5	5	39
29	2	1	1	3	4	3	2	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	50	11	14	7	9	9	50
30	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	32	8	6	8	7	3	32

31	5	3	3	2	3	5	3	1	4	3	3	5	1	3	3	3	4	2	3	1	60
32	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	55
33	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	46
34	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	60
35	3	3	2	2	2	5	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	53
36	4	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	43
37	4	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	40
38	5	4	4	5	5	1	5	4	5	2	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	85
39	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	66
40	5	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	65
41	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	55
42	3	3	2	3	2	5	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	54
43	4	2	1	2	1	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	3	2	2	38	
44	5	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	4	1	3	2	2	3	2	1	2	46
45	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	41
46	4	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	42
47	5	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	54
48	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	56
49	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	1	2	1	1	2	2	2	2	37
50	5	2	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	2	62
51	3	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3	4	3	1	1	2	1	1	1	2	38
52	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	3	3	3	2	70
53	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	50
54	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
55	5	3	3	4	1	5	3	1	3	2	2	4	3	2	1	3	3	4	4	2	58
56	4	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	39
57	5	2	1	3	1	5	1	1	1	1	3	5	2	1	2	1	2	1	1	3	42
58	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	3	1	1	36
59	5	3	3	2	3	5	3	1	4	3	3	5	1	3	3	3	4	2	3	1	60
60	5	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	4	1	3	2	2	3	2	1	2	47

16	16	12	10	6	60
15	13	12	8	7	55
13	14	8	5	6	46
15	16	12	7	10	60
12	13	12	8	8	53
11	9	9	7	7	43
12	8	8	6	6	40
23	17	18	12	15	85
17	16	13	11	9	66
17	13	13	12	10	65
15	13	11	9	7	55
13	14	11	7	9	54
10	10	6	5	7	38
13	11	10	7	5	46
9	10	9	5	8	41
12	9	8	8	5	42
16	12	10	7	9	54
17	15	11	8	5	56
11	6	10	4	6	37
17	18	12	9	6	62
9	10	11	4	4	38
17	20	14	11	8	70
13	9	12	8	8	50
9	11	9	6	6	41
16	14	11	7	10	58
10	9	8	6	6	39
12	9	11	5	5	42
8	8	8	7	5	36
16	16	12	10	6	60
13	12	10	7	5	47

50.2

Variable 2. Satisfacción de los usuarios

N°	It 1	It 2	It 3	It 4	It 5	It 6	It 7	It 8	It 9	It 10	It 11	It 12	It 13	It 14	It 15	It 16	It 17	It 18	Sumatoria	D1	D2	D3	V2
1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	59	24	19	16	59
2	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	60	25	19	16	60
3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	70	29	24	17	70
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	53	21	18	14	53
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	21	18	15	54
6	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	3	31	12	10	9	31
7	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	34	11	14	9	34
8	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	37	16	11	10	37
9	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	3	41	14	15	12	41
10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	13	12	10	35
11	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	53	22	15	16	53
12	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	32	11	12	9	32
13	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	38	16	13	9	38
14	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	41	14	15	12	41
15	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	31	10	12	9	31
16	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	26	10	7	9	26
17	5	5	2	5	2	3	3	2	5	2	3	5	5	5	5	5	2	5	69	25	22	22	69
18	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	47	18	15	14	47
19	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	1	1	28	10	10	8	28
20	2	2	1	1	5	1	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	3	2	33	13	10	10	33
21	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	66	24	22	20	66
22	3	3	3	1	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	50	20	16	14	50
23	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	48	20	15	13	48
24	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	39	15	13	11	39
25	3	2	1	2	3	5	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	39	17	9	13	39
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	24	7	10	7	24
27	4	1	4	1	4	1	1	1	3	1	3	1	4	2	3	1	3	1	39	16	13	10	39
28	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	21	8	6	7	21
29	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	37	15	11	11	37
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	7	6	5	18

31	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	2	5	3	1	3	5	56
32	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	49
33	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	40
34	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	55
35	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	4	2	3	50
36	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
37	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	33
38	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	76
39	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	57
40	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	70
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	53
42	2	1	3	1	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	3	33
43	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	36
44	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	3	41
45	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
46	3	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	34
47	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	38
48	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	32
49	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	2	30
50	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	47
51	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	1	3	33
52	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	66
53	3	3	3	1	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	50
54	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	40
55	3	2	1	2	3	5	1	2	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	40
56	4	1	4	1	4	3	1	1	3	1	3	1	4	2	3	2	3	1	42
57	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	25
58	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	21
59	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	2	5	3	1	3	5	56
60	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	3	41

24	15	17	56
20	15	14	49
16	14	10	40
20	19	16	55
19	15	16	50
13	12	10	35
10	13	10	33
31	24	21	76
22	19	16	57
29	24	17	70
21	18	14	53
14	10	9	33
11	14	11	36
14	15	12	41
13	12	10	35
13	12	9	34
16	13	9	38
11	12	9	32
12	9	9	30
18	15	14	47
12	11	10	33
24	22	20	66
20	16	14	50
16	13	11	40
17	10	13	40
18	13	11	42
10	8	7	25
8	7	6	21
24	15	17	56
14	15	12	41

Resumen de los datos

N°	Tangibles	Confiabilidad	Seguridad del servicio	Capacidad de respuesta	Empatía	Calidad de servicio	Expectativa del servicio	Calidad percibida	Valor percibido	Satisfacción de los usuarios	Tangibles	Confiabilidad	Seguridad del servicio	Capacidad de respuesta	Empatía	Calidad de servicio	Expectativa del servicio	Calidad percibida
1	17	16	13	11	9	66	24	19	16	59	Media	Media	Media	Alta	Media	Media	Media	Media
2	17	18	12	10	5	62	25	19	16	60	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Media	Media
3	17	13	13	12	10	65	29	24	17	70	Media	Media	Media	Alta	Media	Media	Alta	Alta
4	15	13	11	8	7	54	21	18	14	53	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
5	13	15	8	9	8	53	21	18	15	54	Media	Media	Baja	Media	Media	Media	Media	Media
6	12	14	11	7	9	53	12	10	9	31	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Baja	Baja
7	10	10	6	5	7	38	11	14	9	34	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Media
8	18	13	7	5	6	49	16	11	10	37	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Media	Media	Baja
9	13	9	10	7	5	44	14	15	12	41	Media	Baja	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Media
10	7	10	9	5	8	39	13	12	10	35	Baja	Baja	Media	Baja	Media	Baja	Baja	Baja
11	16	9	8	5	6	44	22	15	16	53	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Media
12	12	8	8	8	5	41	11	12	9	32	Media	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja
13	16	12	10	7	9	54	16	13	9	38	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Baja
14	13	12	10	6	7	48	14	15	12	41	Media	Media	Media	Baja	Media	Media	Baja	Media
15	17	15	11	7	5	55	10	12	9	31	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Baja	Baja
16	9	6	10	4	6	35	10	7	9	26	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
17	15	19	16	8	13	71	25	22	22	69	Media	Alta	Alta	Media	Alta	Media	Media	Alta
18	17	18	12	9	6	62	18	15	14	47	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Media	Media
19	9	8	9	3	4	33	10	10	8	28	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
20	15	11	9	7	7	49	13	10	10	33	Media	Baja	Media	Media	Media	Media	Baja	Baja
21	17	20	14	11	8	70	24	22	20	66	Media	Alta	Media	Alta	Media	Media	Media	Alta
22	13	9	12	8	7	49	20	16	14	50	Media	Baja	Media	Media	Media	Media	Media	Media
23	15	13	10	8	7	53	20	15	13	48	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
24	9	11	9	6	6	41	15	13	11	39	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
25	16	12	11	7	9	55	17	9	13	39	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Baja
26	8	9	5	3	5	30	7	10	7	24	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
27	10	9	8	6	6	39	16	13	10	39	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Baja
28	10	9	10	5	5	39	8	6	7	21	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
29	11	14	7	9	9	50	15	11	11	37	Baja	Media	Baja	Media	Media	Media	Baja	Baja
30	8	6	8	7	3	32	7	6	5	18	Baja	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja

31	16	16	12	10	6	60	24	15	17	56	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Media	Media
32	15	13	12	8	7	55	20	15	14	49	Media							
33	13	14	8	5	6	46	16	14	10	40	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Media
34	15	16	12	7	10	60	20	19	16	55	Media							
35	12	13	12	8	8	53	19	15	16	50	Media							
36	11	9	9	7	7	43	13	12	10	35	Baja	Baja	Media	Media	Media	Baja	Baja	Baja
37	12	8	8	6	6	40	10	13	10	33	Media	Baja						
38	23	17	18	12	15	85	31	24	21	76	Alta	Media	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
39	17	16	13	11	9	66	22	19	16	57	Media	Media	Media	Alta	Media	Media	Media	Media
40	17	13	13	12	10	65	29	24	17	70	Media	Media	Media	Alta	Media	Media	Alta	Alta
41	15	13	11	9	7	55	21	18	14	53	Media							
42	13	14	11	7	9	54	14	10	9	33	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Baja	Baja
43	10	10	6	5	7	38	11	14	11	36	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Media
44	13	11	10	7	5	46	14	15	12	41	Media	Baja	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Media
45	9	10	9	5	8	41	13	12	10	35	Baja	Baja	Media	Baja	Media	Baja	Baja	Baja
46	12	9	8	8	5	42	13	12	9	34	Media	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja
47	16	12	10	7	9	54	16	13	9	38	Media	Baja						
48	17	15	11	8	5	56	11	12	9	32	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Baja	Baja
49	11	6	10	4	6	37	12	9	9	30	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
50	17	18	12	9	6	62	18	15	14	47	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Media	Media
51	9	10	11	4	4	38	12	11	10	33	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
52	17	20	14	11	8	70	24	22	20	66	Media	Alta	Media	Alta	Media	Media	Media	Alta
53	13	9	12	8	8	50	20	16	14	50	Media	Baja	Media	Media	Media	Media	Media	Media
54	9	11	9	6	6	41	16	13	11	40	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Media	Baja
55	16	14	11	7	10	58	17	10	13	40	Media	Baja						
56	10	9	8	6	6	39	18	13	11	42	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Baja
57	12	9	11	5	5	42	10	8	7	25	Media	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
58	8	8	8	7	5	36	8	7	6	21	Baja	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja
59	16	16	12	10	6	60	24	15	17	56	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Media	Media
60	13	12	10	7	5	47	14	15	12	41	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Baja	Media

Niveles y rangos

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Niveles	Rangos		
			Max	Min		L. inferior	L. superior	
Calidad de servicio	20	5=Siempre 1=nunca	100	20	Alta Media Baja	74 47 20	100 73 46	
Satisfacción de los usuarios	18	5=Siempre 1=nunca	90	18	Alta Media Baja	66 42 18	90 65 41	
DIMENSIONES X	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Niveles	Rangos		
			Max	Min		L. inferior	L. superior	
Tangibles	5	5=Siempre 1=nunca	25	5	Alta Media Baja	19 12 5	25 18 11	
Confiabilidad	5	5=Siempre 1=nunca	25	5	Alta Media Baja	19 12 5	25 18 11	
Seguridad del servicio	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	Alta Media Baja	15 9 4	20 14 8	
Capacidad de respuesta	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	Alta Media Baja	11 7 3	15 10 6	
Empatía	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	Alta Media Baja	11 7 3	15 10 6	

20

DIMENSIONES Y

DIMENSIONES Y	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Niveles	Rangos	
			Max	Min		L. inferior	L. superior
Expectativas del servicio	7	5=Siempre 1=nunca	35	7	Alta Media Baja	26 16 7	35 25 15
Calidad percibida	6	5=Siempre 1=nunca	30	6	Alta Media Baja	22 14 6	30 21 13
Valor percibido	5	5=Siempre 1=nunca	25	5	Alta Media Baja	19 12 5	25 18 11