



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del Programa  
Social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Cueva Sanchez, Betsy Thalia ([orcid.org/0000-0002-6555-945X](https://orcid.org/0000-0002-6555-945X))

**ASESORA:**

Dra. Calanchez Urribarri, Africa Del Valle ([orcid.org/0000-0002-9246-9927](https://orcid.org/0000-0002-9246-9927))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**CHEPÉN – PERÚ**

**2023**

## Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios, ya que gracias a él he llegado hasta aquí; a mi madre por su apoyo diario a lo largo de mi vida, por sus consejos y motivación, madre te amo.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por su bondad y sus planes diseñados para mí, Jeremías 29:11; por darme sueños y un propósito de vida.

A mi familia que ha sido mi soporte y motivación continúa, por confiar en mí.

A la Dra. Calanchez Urribarri, por su excelente asesoramiento y orientación en la etapa del trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.1.1. Tipo de investigación	20
3.1.2. Diseño de la investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.2.1. Variable: Calidad de servicio	21
3.2.2. Variable: Satisfacción de los usuarios	22
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.3.1. Población	23
3.3.2. Muestra	23
3.3.3. Muestreo	23
3.3.4. Unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimiento	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de expertos	26
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de la variable Calidad de servicios	27
Tabla 3: Estadística de fiabilidad de la variable Satisfacción de los usuarios	27
Tabla 4: Resultados de la variable Calidad de servicios	31
Tabla 5: Resultados de la dimensión fiabilidad	32
Tabla 6: Resultados de la dimensión Seguridad	33
Tabla 7: Resultados de la dimensión empatía	34
Tabla 8: Resultados de la variable Satisfacción de los usuarios	35
Tabla 9: Resultados de la dimensión Calidad Funcional	36
Tabla 10: Resultados de la dimensión Valor percibido	37
Tabla 11: Resultados de la dimensión Expectativa	38
Tabla 12: Prueba de normalidad	39
Tabla 13: Correlaciones de la variable Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios	41
Tabla 14: Correlación entre calidad de servicios y calidad funcional percibida	42
Tabla 15: Correlación entre Calidad de servicios y valor percibido	43
Tabla 16: Correlación entre calidad de servicios y Expectativas	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El Diagrama de espina de pescado de Ishikawa	17
Figura 2: Variable Calidad de servicios	30
Figura 3: Dimensión de Fiabilidad	31
Figura 4: Dimensión de Seguridad	32
Figura 5: Dimensión de Empatía	33
Figura 6: Variable Satisfacción de los usuarios	34
Figura 7: Dimensión de Calidad funcional	35
Figura 8: Dimensión de valor percibido	36
Figura 9: Dimensión expectativa	37
Figura 10: Histograma de la variable Calidad de servicio	39
Figura 11: Histograma de la variable Satisfacción de los usuarios	39

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022. El estudio realizado fue de tipo aplicada, con una relevancia correlacional - descriptiva dado que se buscó medir el nivel de relación entre ambas variables. El diseño de la investigación fue no experimental con corte transversal, por lo cual no hubo manejo de las variables de estudio y además se recolectó los datos en un tiempo específico. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, logrando una muestra de estudio conformada por 32 personas entre personal administrativo, usuarios y voluntarios del programa social, quienes respondieron el cuestionario (Likert – ordinal), que previamente fue validado por 03 expertos y obtuvo una fiabilidad de Alfa de Cronbach con valores de coeficiente favorable para su aplicación. El resultado inferencial del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis general demostró que sí existe una correlación positiva fuerte entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios ( $R_s = 0.849$ ; Sig. < 5%); en consecuencia; se concluye que, a mejor calidad en los servicios, mayor será la satisfacción de los usuarios.

**Palabras clave:** calidad de servicios, satisfacción de los usuarios, fiabilidad, calidad funcional percibida y expectativas.

## Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between the quality of services and satisfaction of users of the social program "Bright Schoolchildren " of Pacasmayo, 2022. The study was applied, with a correlational relevance - descriptive since we sought to measure the level of relationship between both variables. The research design was non-experimental with cross-section, therefore, there was no management of the study variables and in addition the data were collected in a specific time.

A non-probabilistic sampling was used for convenience, achieving a study sample made up of 32 people among administrative staff, users and volunteers of the social program, who answered the questionnaire (Likert - ordinal), which was previously validated by 3 experts and it obtained a reliability of cronbach's alpha with favorable coefficient values for its application. The inferential result of Spearman's Rho correlation coefficient for the general hypothesis showed that there is a strong positive correlation between the quality of services and satisfaction of the users ( $R_s = 0.849$ ; Sig. < 5%); consequently; it is concluded that, the better the quality of services, the greater the satisfaction of users.

**Keywords:** quality of services, user satisfaction, reliability, perceived functional quality and expectations.

## I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios brindados por una entidad depende de la satisfacción que recibe el usuario, Mejías et al. (2018) indica que, son actividades que se ofrecen en beneficio de los consumidores; siendo esencialmente productos intangibles, no están ligados a ser productos físicos en sí, y de manera personalizada; por el contrario, son procesos creados a fin de satisfacer una necesidad de quien la adquiere.

En cuanto a la satisfacción de usuarios, Ramírez et al. (2020) manifiesta que, se basa en la realización del deseo del consumidor, llevándolo al sentimiento de confort y goce por recibir lo esperado de un bien o servicio; como es el caso de las entidades que buscan agradar a los consumidores de acuerdo al producto o servicio ofrecido, toda institución depende del criterio de sus usuarios por ende la calidad percibida del servicio ofrecido es un punto importante y aunque no sea de manera física tiene la misma función que es cubrir una necesidad, cumplimiento las expectativas esperadas por los usuarios.

Desde la perspectiva de ambos autores se puede decir que, las actividades a desarrollarse para brindar un bien o servicio, se realizan teniendo en cuenta la necesidad de lo que el usuario está esperando recibir, buscando cubrir dicha expectativa, dándoles la satisfacción y sentimiento de placer de haber obtenido lo deseado; por ello cada institución cumple ciertos criterios, características, funciones, beneficios; entre otros como la calidad tanto como el producto y/o servicio ofrecido para lograr cumplir la necesidad de los consumidores.

En el ámbito internacional, varias organizaciones latinoamericanas vienen innovando su calidad en el servicio brindado, con la intención de obtener la satisfacción de sus consumidores; según Pedraja et al. (2019) considera que ofrecer calidad es cada vez más exigido por ende debemos conocer los elementos importantes que son considerados por los usuarios; mientras que Coronel et al. (2019) señala que el espacio entre la perspectiva y la apreciación del usuario se considera una abertura en la calidad de

servicio, la cual las organizaciones deberían llenar; además, Miranda et al. (2021) considera que la calidad de servicio se basa en realizar los deseos esperados que tienen los consumidores sobre qué tanto se complacen sus necesidades del bien o servicio en las 5 dimensiones.

En el Perú, según Santos (2019) nos manifiesta que hay entidades que se encargan de la regulación y supervisión en los requisitos mínimos de la calidad de servicio requerida de acuerdo al tipo de empresas así como tipo de productos o servicios ofrecidos a los consumidores por protección a ellos, mientras que Perú21 (2019) da a entender que se debe tomar en cuenta que la calidad del servicio depende de varios factores como el despliegue de la infraestructura, las bandas de radiofrecuencia y las facilidades de gestión; además la Gestión (2019) expresa que el 71% de los consumidores no regresa a un lugar donde tuvo una pésima experiencia en el servicio, e incluso el 36% de los peruanos ha usado incluso sus redes sociales para difundir una mala experiencia.

Como consecuencia, en esta investigación se busca resaltar la conexión que se encuentre entre las variables que son la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” en Pacasmayo. Conviene resaltar que este programa social ha tenido una reestructuración, la cual ha incluido la actividad del voluntariado, por lo que se ha involucrado jóvenes estudiantes para el apoyo y trato directo con los usuarios beneficiados por el programa, se ha implementado exámenes psicológicos y capacitaciones para el personal; se plantea evaluar la situación del servicio brindado para conocer la satisfacción de los usuarios en cuanto a esta reestructuración por parte del programa.

Describiendo el análisis se expresan los siguientes problemas: general ¿Cuál es la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022?; específico 1 ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y la salida funcional percibida de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022?; específico 2 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y el valor percibido de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022?; específico 3 ¿Cómo se relaciona la calidad

de servicio y las expectativas de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022?.

La presente investigación se centrará en el estudio de la satisfacción de los usuarios en cuanto a la calidad percibida del servicio brindado por el programa social “Escolares Brillantes”; es por esta razón que la justificación teórica: se realiza para determinar la relación existente entre la variable de calidad de servicio y la variable de satisfacción de los usuarios; que son las variables significativas del desarrollo del programa, por lo que brinda servicios de educación (afianzamiento) a niños de la localidad del nivel primario; justificación práctica: Dependiendo de los objetivos de estudios se halla relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que inciden en el éxito de la organización, podemos ver que se depende de los colaboradores y voluntarios el proporcionar un ambiente saludable, seguro y agradable; justificación meteorológica: el objetivo es validar el análisis midiendo el grado de relación entre la variable de calidad de servicio y la variable de satisfacción de los usuarios a través de las técnicas de investigación como encuestas para percibir el nivel de satisfacción de ellos.

Conforme a lo presentado, se brinda como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022; y como objetivo específico 1: Establecer la relación entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022; objetivo específico 2: Establecer la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022 y como objetivo específico 3: Establecer la relación entre la calidad de servicios y las expectativas de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022.

Se propuso en hipótesis general: Existe o no relación significativa entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2002; y como hipótesis específica 1: Existe o no relación significativa entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022; hipótesis específica 2: Existe o no relación

significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022; y como hipótesis específica 3: Existe o no relación significativa entre calidad de servicios y la expectativa de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Dentro de este marco se han considerado los siguientes análisis a nivel internacionales: Melara (2017) realizó un estudio en base a la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor, este análisis muestra cómo la calidad brindada con la satisfacción del consumidor están íntimamente relacionados, son conceptos importantes para todo tipo de empresas o especialistas de marketing; por ende la calidad de servicio la determina el consumidor, no la organización o los trabajadores, sino exclusivamente el usuario; de igual modo la satisfacción del usuario se percibe por lo que el consumidor tiene que brindar para recibir el bien o servicio, ya sea que sacrifica o cede en algo como en tiempo o dinero; su relación entre ambas tiende a ser la impresión de la calidad de servicio brindada por una organización afecta en la satisfacción del consumidor.

De igual importancia el estudio de la organización Efiempresa (2018) que llevó a cabo un análisis sobre la calidad de servicio y además de la satisfacción de los clientes, señala que el evaluar la satisfacción al usuario tiene como fin de valorar la apreciación de ellos sobre el bien o servicio brindado, y usar seguidamente esta información para el mejoramiento en los puntos hallados y así aumentar la satisfacción de estos al brindarles el producto final, ya que los consumidores ven en su totalidad el producto dado, pero también la atención del servicio al recibir el bien; además nos menciona que los consumidores tienen niveles de satisfacción y los divide en tres: el primero es el insatisfecho que es cuando el producto no cumple las expectativas obtenidas por el usuario, en segundo nivel está el satisfecho que es cuando el bien coincide con las expectativas esperadas por el consumidor y por último está el complacido y aquí es cuando el usuario recibe más de lo que tenía como expectativas.

Posteriormente, Silva (2020) en su artículo basado en la importancia de la calidad que ofrecen las empresas del servicio a los clientes, explica sobre todo el proceso efectuado para superar las expectativas del consumidor, brindando una excelente experiencia en todos los lugares de contacto y nos detalla 3 tipos de calidad de servicio: primero está la calidad reportada que consiste en lo que ofrece tu marca, lo que indicas que recibirán o sentirán cuando adquieran el producto o servicio, el segundo tipo es la calidad real es básicamente el instante en que se corrobora la veracidad de la calidad ofrecida. También brinda 6 estrategias para mejorar la calidad del servicio del cliente: primer punto practicar la empatía; siguiente punto ampliar la oferta de canales de comunicación deben adaptar, tercer punto colocar el énfasis en la agilidad se necesita adoptar los recursos para una mayor eficiencia, cuarto punto fomentar el espíritu colaborativo porque nada es mejor que una organización unida y cooperativa, quinto punto ofrecer una experiencia personalizada dado que cada persona es distinta y por último punto disponibilizar los recursos de autoservicio en donde el cliente puede ocuparse de sus problemas por su propia cuenta.

De la misma manera, el artículo de Delgado et al. (2021) sobre la relación que hay entre la calidad, el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente; este análisis se basó en el caso comercial de una empresa de México, donde se muestra que la calidad de servicio se estimó como opción a fin de que las organizaciones logren excelencia y sostenibilidad en la economía globalizada, el propósito de este análisis fue hallar la conexión de la variable calidad en el servicio y la variable de satisfacción del consumidor así como de lealtad al cliente, en lo que se concluyó que la variable calidad de servicio como la parte tangible del bien, la confiabilidad obtenida ya sea por la marca o tiempo de funcionamiento, así como la responsabilidad y empatía con la que trabaja una organización; y las variables de satisfacción y lealtad del cliente están relacionadas.

Finalmente, Caravaca (2022) en su estudio titulado: Calidad en la atención al cliente, detalla que entre los factores importantes que añaden valor al consumidor están la atención que se le ofrece al cliente, también nos resume 4 acciones esenciales: inicia con la planificación, que es la ejecución de mejoras basadas en las necesidades del consumidor; siguiendo con la

concienciación que es integrar a todas las áreas de las empresas que tienen acciones directas e indirectas con la satisfacción de los clientes; tercer punto es la retroalimentación que se basa en el grado o nivel de satisfacción a fin de replantear mejoras en los bienes o servicios ofrecidos; y por último la gestión sistemática que es la interrelación con el consumidor; en conclusión la sola producción o el cumplir con los bienes en buen estado no son suficientes, las empresas para lograr éxito deben ir más allá de lo esperado por los consumidores, siendo importante cada nivel de la empresa desde el diseño de estos hasta el trato con el comprador.

En este punto tomaremos en cuenta las siguientes investigaciones a nivel nacional; Lauz (2019) en su artículo titulado: Satisfacción del cliente en el Perú, detalla que a medida que pasan los años en el Perú no ha existido información cuantitativa sobre la percepción de los clientes en cuanto a lo que desea recibir, su análisis hace énfasis a lo que el cliente desea, como reacciona ante el bien, como prioriza sus expectativas y la importancia que tiene el servicio para ellos, deben enfocarse en cómo piensa el cliente, ser empáticos y tomar la posición del consumidor para entender como brindarles el servicio, dado que ya no se trata de vender por vender, sino incluso tomar en cuenta los detalles mínimos como la buena actitud, la empatía y los requerimientos básicos del servicio se hacen cada vez más esenciales y parte de las ventas.

Asimismo, Moreno & Edison (2019) en el artículo de la calidad del servicio de internet y la satisfacción de los usuarios, indica que es recomendable plantear estrategias para la atención a los usuarios y de esta manera se aumenta la satisfacción de ellos mismos, también el promover la concientización en el personal a fin de lograr los objetivos específicos de innovación en los diseños y trato directo sobre todo con los usuarios; frecuentemente se debe evaluar la situación en la que se encuentra la empresa y la competencia en su sector, pues el mercado es cambiante, surgen nuevos proveedores entre otros; deben hacer frente a los cambios que van apareciendo, de ser posible anticiparse. Los puntos importantes de la atención al cliente es la gestión del perfeccionamiento de la satisfacción, minorar los tiempos de atención y garantizar la accesibilidad y solución de problemas.

Por otro lado, Ventura (2020) en su análisis sobre la calidad de los servicios públicos que se brindan en el Perú, prueba que había mucha diferencia entre los servicios brindados por una entidad privada de una pública, dado que las empresas públicas eran monopolio; sin embargo, la población mostró su incomodidad, logrando que el estado como abastecedor de los servicios públicos cambie su perspectiva y se base en función de los ciudadanos, se crearon leyes en favor de ellos, buscando mejorar la calidad de atención y prestación de los servicios a la población, se crearon leyes en favor de ellos, buscando mejorar la calidad de atención y asistencia de los servicios a los habitantes, además recomienda la automatización en ciertos bienes o servicios a fin de brindar un mejor servicio público; el Perú ya ha iniciado el establecimiento de bienes y servicios de calidad, debe seguir el mejoramiento en los puntos débiles hasta conseguir bienes y servicios públicos de calidad.

También Suito (2020) en su estudio titulado: Estas tres marcas lideran la satisfacción de clientes por su servicio de internet, muestra que el 73% de los hogares peruanos cuenta con internet fijo en su casa, lo que refleja un aumento del 7% en paralelo al año 2016, todo esto se desarrolló basándose en la crisis sanitaria que para la mayoría de empresas fue desfavorable para algunas les favoreció, y pocas se adaptaron a la nueva realidad nacional, en cuenta a los servicios de las plataformas web, las redes sociales incrementaron aproximadamente un 29% así como el streaming y surgieron nuevas plataformas; por lo cual concluye que la satisfacción con base en los servicios de internet se refiere debe estar en constante innovación, diseños y accesibilidad para el usuario; dado que este sector irá en aumento por el entorno.

Para finalizar, Julca et al. (2021) en el artículo que se basa en la calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente en el área turístico de la ciudad de Canchaque - Perú; concluye que la calidad del producto brindada por las empresas está relacionada directamente con la satisfacción de los clientes, por ende se debe considerar los diferentes aspectos según el prototipo del bien o servicio que está ofertando, además de las expectativas del consumidor; como indica el estudio el turismo en el Perú ha ido en avance, para seguir incrementando el turismo las empresas

deben conocer las preferencias de los turistas y sus necesidades a fin de cubrirlas e ir más allá de lo solicitado, así mismo establecer mejoras sobre la base de los análisis obtenidos sobre los consumidores,

Por consiguiente, se especificará algunas de las teorías que se utilizaron a lo largo de la investigación, como se mencionó anteriormente, se estudia la conexión entre la variable de calidad de servicio y la variable de satisfacción a los usuarios. Cuando se habla sobre calidad se debe partir de los grandes en la calidad, se menciona a: Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa.

Moses (2021) menciona que Joseph Juran, el economista y sociólogo, considera que el concepto de calidad está orientada a dos conceptos interrelacionados, uno consiste en que las características del bien deben satisfacer al consumidor y la otra es que el servicio brindado debe carecer de fallas y deficiencias; el programa de Juran habla sobre la regla del 80/20 el cual comprendió que para obtener calidad se debe tomar en cuenta el desarrollo desde la creación del producto o servicio, y se da por finalizado solo cuando ya se halla el bien en manos del consumidor satisfecho.

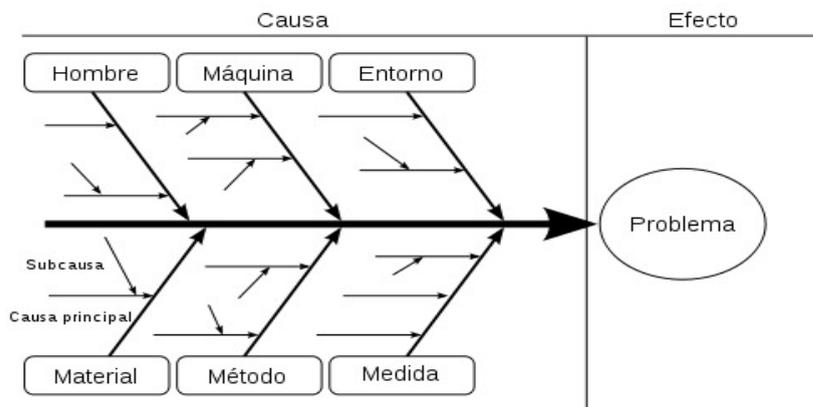
Tovar (2017) en el análisis de los pasos a la calidad por Feigenbaum representa la idea sobre calidad a base de otras normas que apoyan el aumentar la efectividad, existiendo pasos en rumbo a la calidad, se representan tres: el primero es el mandato hacia la calidad donde refleja que está direccionado por ende se fundamenta en el liderazgo; un servicio de calidad necesita de una planificación detallada y direccionada; como segundo paso se encuentran las tácticas de calidad antigua este paso se basa en las estrategias antiguas donde se integran las distintas áreas pertenecientes a las organizaciones y el tercer paso es el de mando de la organización, este último paso es la pieza esencial para obtener la calidad esperada, se desarrolla a través de la disciplina en todos los departamentos de la organización.

Lean (2014) propone que la calidad es la acción de desarrollar, diseñar, fabricar y sostener un bien bajo los estándares de calidad; este bien debe ser económico, útil pero sobre todo satisfactorio para el consumidor. Detalla uno de los aportes a la calidad de Ishikawa y uno de los más reconocidos es el Diagrama de espina de pescado como se le conoce, esta

herramienta básicamente busca analizar la relación, el efecto o consecuencia (el problema) que está representado en la cabeza del diagrama y las causas posibles que provocan ese efecto que están representadas en una línea recta que es la principal, la cual establece su columna, y 4 a más líneas señalando la línea principal componiendo un ángulo de 70°, que integran las espinas principales.

**Figura 1**

**El Diagrama de espina de pescado de Ishikawa**



*Nota:* El Diagrama de Ishikawa o Diagrama de espina de pescado de Ishikawa, por ProgressaLean, 2014

Como definición conceptual de calidad, Correia (2021) indica que según ISO calidad es ajustar y adherir los requerimientos de las reglas a los establecimientos hechos por los clientes, cumplir un estándar de calidad que tiene un nivel de perfección de todo el proceso a tomar para elaborar el bien a fin de entregar con todos los requisitos definidos por ISO y los clientes.

Mientras que para Sánchez (2017) indica que la calidad debe ser edificada en cada diseño y cada actividad desarrollada, así como fomentar un control en el desarrollo, diseño, fabricación y conservación de un bien a fin de que resulte el más ahorrativo, beneficioso y agradable para la clientela; esencialmente la calidad está ligada a la perspectiva del consumidor por ende se debe cuidar cada proceso desde inicio a fin donde se entrega el bien al cliente.

Tal como lo expresa Sanchez (2020) considera a la dimensión de fiabilidad como la competencia de un componente para realizar una función deseada de acuerdo a las condiciones y requisitos brindados, dentro de un

margen de tiempo específico. Mientras que para Shuttleworth (2022) lo define como la repetición y resistencia de un elemento bajo una calidad de confianza definida.

En la opinión de Brown & Ullman (2017) determinan a la dimensión de seguridad como a la aptitud de las personas o grupos sociales de anticiparse o prevenirse situaciones de peligro, conservando su autonomía en su identidad ante cambios del entorno considerados oposición; así como expresa Perez & Gardey (2021) es una situación donde no se establece peligro o riesgos, es algo estable y evidente de su funcionamiento.

Empleando las palabras de Sánchez (2021) establece a la dimensión de empatía como el tacto de las personas en poder entender y ponerse en el lugar de la otra persona, de cómo se siente respecto a alguna situación o momento, teniendo afinidad unos con otros; y teniendo en cuenta a Marín (2021) lo define como la capacidad de discernir las emociones y comprender los sentimientos de la otra u otras personas, logrando sentirlos como propios.

Asimismo, en la variable de la satisfacción de los usuarios, entre las teorías más resaltantes, se encuentra la teoría de Frederick Irving Herzberg con la teoría de los factores o de la motivación - higiene, esta idea se fundamenta en que las personas son persuadidas por uno de estos factores: la satisfacción, que es básicamente la consecuencia de los elementos de motivación. Trias (2015) manifiesta sobre la teoría que Frederick Herzberg planteó sobre que las personas son afectadas por dos aspectos, conocida como teoría de los dos factores o la teoría de la motivación e higiene, donde demuestra al contentamiento como el fruto de los factores de motivación y la insatisfacción es el fruto de los elementos de la teoría de higiene.

Otra importante teoría es el del modelo de kano en el cual Hernández (2019) lo detalla como un instrumento evaluador el cual permite ver la interrelación que tienen las características de los productos con la satisfacción del cliente, este modelo pone en relación su funcionalidad del bien y el beneficio que provoca en los clientes, lo cual lo hace sobre un eje vertical donde se encuentran los niveles de: encantado, neutral e insatisfecho, y en el eje horizontal se hallan: ausencia o presencia.

Además, los clasifica en 5 categorías: la primera categoría la calidad esperada que es donde el producto debe cumplir lo mínimo exigible; sin

embargo, no aumentan la satisfacción; la segunda categoría es la calidad deseada y aquí se puede aumentar o disminuir la satisfacción, mientras más requisitos se cumplan será mejor; la tercera categoría es la motivadora donde el cliente recibe funciones inesperadas, pero que le agradan y son atributos muy valorados; la cuarta categoría es calidad indiferente en donde los atributos son neutros y no afectan el nivel de agrado en el cliente o son de bajo impacto para ellos; y por última categoría la calidad inversa en la cual hay características que juegan en contra, pues provocan insatisfacción.

Urrutia (2020) determina a la dimensión de calidad funcional percibida como al estándar subjetivo que no corresponde necesariamente a una calidad verdadera e imparcial, además se fundamenta en datos como materias primas, secuencia de fabricación, garantías o servicios posventa. Desde el punto de vista de Berdugo et al. (2016) considera que es la manera en que se trata al cliente en el proceso de formación del servicio dado, la forma en que se acepta y la apreciación que el cliente tiene por la empresa.

Como lo plantea Clavijo (2022) considera a la dimensión del valor percibido como el valor con que ve el cliente al producto o el precio que el cliente está de acuerdo a intercambiar por el bien o servicio, siendo el cliente quien define el valor de cada bien; de acuerdo con Gutierrez (2020) indica que el valor percibido es determinada por la evaluación del cliente, si el producto cumple con la satisfacción de acuerdo a sus necesidades, sobre todo si se compara con otros bienes del mercado que cumplen funciones similares.

Teniendo en cuenta a Westreicher (2020) señala que la dimensión de expectativas son los posibles sucesos de algo esperado, no es cuestión de una ilusión, es más una situación esperada con base probable; y en la opinión de Delgado (2020) las expectativas son creencias individuales acerca de lo que puede suceder o no, y estas surgen de una mezcla compleja de conocimiento, experiencia y deseos.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El estudio realizado es de tipo aplicada cuantitativa, para Hernández & Mendoza (2018) este tipo de investigación refleja un grupo de sucesos ordenados de manera consecutiva para corroborar las hipótesis, no es recomendable saltar la secuencia, cada etapa es importante, así que el orden es estricto; sin embargo, si es posible reevaluar alguna etapa, las preguntas provienen de la hipótesis y definen a las variables.

##### 3.1.2. Diseño de la investigación

- **Diseño experimental**

De acuerdo con Westreicher (2021) considera que el diseño experimental como la técnica estadística, que se basa en influenciar conscientemente la variable autónoma de un objeto observado y calcular sus impactos en la variable dependiente.

- **Diseño no experimental**

En cuanto al diseño no experimental, transversal, según Arteaga (2020) este diseño explica la conexión entre dos o más clases, conceptos o variables en una situación específica, la causa involucra interrelación, pero no toda interrelación significa causalidad, ya que pueden ser provocados o no provocados.

- **Transversal**

Ortega (2018) determina a los estudios transversales como el uso del mismo grupo de variables durante el período de tiempo determinado; donde el estudio permite al investigador la flexibilidad de tratar varias variables juntas como una fija, y enfocarse en una sola variable como un estudio transversal.

- **Correlacional**

Rus (2020) señala a la investigación correlacional como la evaluación de las dos variables, teniendo como objetivo analizar el nivel de correlación entre ambas.

Esta investigación es no experimental porque el propósito es hallar la conexión entre ambas variables estudiadas en una situación específica, que se desarrolla al brindar el servicio dentro del programa, y termina siendo correlacional dado que se busca percibir el nivel de correlación entre la variable 1 que es la calidad de servicio y la variable 2 que es la satisfacción de los usuarios.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable: Calidad de servicio**

- **Definición conceptual**

Sánchez (2017) determina que la calidad puede ser fabricada en cada actividad desarrollada, así como realizar un control en cada etapa de construcción del bien o servicio con el objetivo de que resulte más accesible al consumidor; especialmente la calidad está relacionada con las expectativas del consumidor y no solo de la entidad, por ende se debe asegurar cada proceso desde el inicio hasta el final en donde se entrega el producto al cliente.

- **Definición operacional**

Esta variable de calidad de servicio es estimada a través de entrevistas al personal y observaciones en horario laboral, tomando en cuenta las siguientes dimensiones: fiabilidad, seguridad y empatía.

- **Indicadores**

Los indicadores según cada una de las dimensiones; en la primera dimensión de fiabilidad se considera: el desempeño correcto de las funciones, la puntualidad y atención que brinda el personal a los usuarios, en la dimensión de seguridad se toma en cuenta el profesionalismo con el cual se labora, el conocimiento y la cortesía con la cual se atiende a los usuarios y en la dimensión de empatía se

tiene: el interés que se muestra por el usuario en cuanto al servicio dado, la comprensión y comunicación que se le da al usuario.

- **Escala de medición**

Se eligió la escala ordinal y se usó la escala Likert, con las escalas de 1 al 5.

### 3.2.2. Variable: Satisfacción de los usuarios

- **Definición conceptual**

León et al. (2022) plantean el concepto de satisfacción del usuario como una dimensión e indicador de la calidad en la atención ofrecida en los servicios, y reconocer su nivel puede evitar cometer errores, buscando ofrecer la atención que demandan sus clientes; tal como lo determina **Pozo (2020)** la satisfacción del usuario es representado por el nivel de realizado las expectativas de un usuario antes y después de recibir el bien.

- **Definición operacional**

La variable de satisfacción a los usuarios se evaluó a través de un cuestionario, de las cuales se tomaron los siguientes indicadores: personal con conocimiento, servicio esperado, servicio satisfecho, confianza, el tiempo de entrega y la solución de problemas.

- **Indicadores**

Los indicadores tomados de las dimensiones, de la dimensión, calidad funcional percibida es en relación con el personal con conocimiento (sus profesiones y vocación), servicio esperado y servicio satisfecho; en la dimensión, valor percibido: es por la confianza que tienen los usuarios del servicio, el tiempo de entrega y solución de problemas con la que se desarrolla, y en la dimensión expectativas: los servicios adaptados, la atención personalizada y personal preparado para cada situación presentada.

- **Escala de medición**

Se eligió la escala ordinal y se usó la escala Likert, con las escalas de 1 al 5.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población está conformada por todo personal del programa Escolares Brillantes de Pacasmayo y sus voluntarios, así como los usuarios que son hijos; haciendo un total de 32 personas, Condori (2020) señala que la población está conformada por todos los factores involucrados en un ámbito especial donde se desarrolla la investigación.

- **Criterios de inclusión**

Se incluyó a todo el personal que son la directora, el promotor, personal administrativo, docentes, voluntarios, así como a los padres y niños del programa, dado que todos cumplen características similares que son el asistir frecuentemente al establecimiento y son parte del desarrollo del programa.

- **Criterios de exclusión**

Se excluyó a los hermanos de los niños que son beneficiarios del programa porque ellos no reciben beneficio directo y también a las personas que dan donación para el programa, dado que no es secuencial ni tampoco son parte del programa directamente.

#### **3.3.2. Muestra**

Según López (2018) indica que la muestra es una parte o subgrupo de datos correspondientes a una población, es ser parte de una cantidad de número de exploraciones que reflejen correctamente el total de datos; en conclusión, se considera muestra al fragmento de personas, cosas o situaciones observadas a fin de obtener resultados válidos de una población.

#### **3.3.3. Muestreo**

En este estudio se realizó un estudio por conveniencia al personal y voluntarios se les aplicó entrevista y observo en su entorno laboral, a los usuarios que son los padres de los niños que son parte

del programa se les aplicó un cuestionario diseñado para medir cada variable de estudio, tomando en beneficio que brinda el muestreo intencional o por conveniencia dado que este método favorece y cumple con lo requerido del investigador, porque las personas participan voluntariamente (Hernández & Carpio, 2019).

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Cada colaborador y voluntario, así como cada padre que son informados anticipadamente de la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

De este modo se tomó en cuenta a Hernández & Duana (2020) los cuales definen a los métodos o procedimientos de recolección de información como a la creación de medidas para obtener conocimiento científico, dado que los datos pueden ser recibidos, obtenidos y percibidos de diferentes maneras; ya sea directa o indirectamente, donde todo lo obtenido sea medible.

Según Carrero (2018) las técnicas e instrumentos se usan para reunir información básica en una investigación, de igual modo se realiza según el tipo de estudio a realizar, de acuerdo a ello se emplea las técnicas y se eligen los instrumentos de investigación.

Asimismo, Arias (2020) considera que la encuesta es la herramienta que se desarrolla a través de un cuestionario y está dirigido solo para personas, busca proporcionar información de sus gustos, opiniones, conductas, etc.; el análisis puede obtener resultados cuantitativos o cualitativos, basándose en preguntas preestablecidas y tiene una secuencia lógica y un sistema progresivo, en su mayoría busca obtener datos numéricos.

Como afirma Meneses (2016) el cuestionario es un instrumento que facilita al experto con la recolección de datos en el transcurso del trabajo en campo de tales investigaciones, además de permitir plantear preguntas estructuradas a las personas que son la muestra, usando el método cuantitativo.

Del mismo modo, Feria et al. (2020) consideran a la entrevista como un instrumento de investigación que permite la recopilación de datos de estudio,

similar al cuestionario, pero no es lo mismo, el cuestionario se le considera como cuestionario auto administrativo, mientras que a la entrevista como cuestionario por entrevista.

**Tabla 1**

**Validación de expertos**

<i>Experto</i>	<i>Calificación</i>	<i>Especialidad</i>
<i>Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Administración</i>
<i>Dr. Chávez Vera, Kerwin Jose</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Administración</i>
<i>Dr. Recuenco Cabrera, Daniel</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Administración</i>

*Nota:* Esta tabla presenta cada uno de los expertos considerados para la Feria (2020).

**Confiabilidad del instrumento:**

Se aplicó la encuesta para ambas variables, en donde se mostrará la confiabilidad de las dos variables, y fue calculado por el programa de estadística SPSS empleando el Alfa de Cronbach.

Para conocer estos coeficientes, se aplicó dos pruebas piloto, una dirigida a 15 personas del personal y otras 15 a los usuarios del programa social “Escolares Brillantes”.

**Tabla 2**

**Estadísticas de fiabilidad de la variable Calidad de servicios**

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,849</i>	<i>,859</i>	<i>16</i>

*Nota:* Elaboración propia, se realizó a 15 personas para la confiabilidad

**Tabla 3**

**Estadística de fiabilidad de la variable Satisfacción de los usuarios**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,882	,886	16

*Nota:* Elaboración propia, se realizó a 15 personas para la confiabilidad

Interpretación:

El nivel obtenido de confiabilidad es de 0,849 para la variable Calidad de servicios y 0,882 para la variable Satisfacción de los servicios; y ambos se hallan entre los intervalos de fiabilidad aceptable por lo que los instrumentos desarrollados tienen fiabilidad.

Rodríguez & Reguan (2020) El coeficiente alfa de Cronbach es un índice utilizado para evaluar la estabilidad interna de la escala confiabilidad, es decir, para evaluar el grado en que se correlacionan los ítems del instrumento; para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores. anexo nº 4 Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alpha de Cronbach.

### **3.5 Procedimiento**

En primer lugar, se solicitó permiso al programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo para realizar la investigación, sobre la cantidad de colaboradores del programa y voluntarios, así como de los beneficiarios (usuarios); se continuó con la elaboración de técnicas e instrumentos de investigación los cuales son: cuestionario para ambas variables, para el personal y los voluntarios cuestionario por entrevista, y para los beneficiarios cuestionario auto administrativo; posteriormente se siguió a realizar la validación y prueba de confiabilidad, por consiguiente se aplicó los cuestionarios anteriormente mencionados al personal, voluntarios y a los beneficiarios del programa social “Escolares Brillantes” de la ciudad de Pacasmayo.

Cabe destacar que en el momento de realizar dichos cuestionarios se les explicó a las personas que fueron participantes del estudio, cuál era el objetivo de la investigación, además de los beneficios de entender los resultados de la misma, por lo cual antes de desarrollarse, firmaron una ficha de consentimiento informado. Una vez obtenidos el cuestionario por entrevista y cuestionario auto administrativo, se comenzó a tabular la información recopilada y a analizar los datos, para finalmente comprobar la hipótesis correspondientemente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Al comenzar, el estudio e interpretación de la información obtenida se realizó en el programa de Excel, pasando después por el programa estadístico SPSS versión 27, que es la versión actualizada, disponible desde abril del 2019; para lo cual se utilizó la estadística descriptiva e inferencial.

Según López (2019) considera a la estadística descriptiva como una disciplina encargada de recolectar, guardar, organizar, representar en tablas o gráficos y calcular indicadores fundamentales sobre un grupo de datos; buscando describir los resultados.

Mientras que, López (2017) manifiesta que la estadística inferencial es el grupo de formas o procesos a través del cual se permite inducir, por medio de la muestra estadística seleccionada, y así comprender las preferencias o conductas de la población elegida; en otras palabras estudia los datos de la muestra por el cual se pueden tomar conclusiones sobre el comportamiento de la población determinada, además estudia el nivel fiable de los resultados obtenidos del estudio.

Se aplicó una prueba de normalidad para establecer el uso del coeficiente de correlación, por lo cual se tomó a Shapiro-Wilk, dado que la población de estudio fue menor a 50; y como los datos de estudio son no paramétricos; se consideró a Parra (2019) el cual indica que la medida de asociación lineal que usa el rango, número ordinal de cada conjunto de sujetos y compara estas categorías, donde existen dos formas de cuantificar el coeficiente de correlación de categoría: una es indicada por Spearman y la otra es indicada por Kendall.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se efectúa con los requisitos establecidos en la norma de ética de la Universidad César Vallejo del año 2021, se usarán la información brindada y recopilada por la organización “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, el proceso del estudio tiene el consentimiento de la organización investigada en la cual se adjunta la constancia de autorización, se protegerá los datos brindados por la entidad debido a que existe un acuerdo de confidencialidad para el uso y empleo de los datos recolectados.

Comenzando con el principio ético de la beneficencia la cual se refleja en la recopilación y manejo de datos, y con el mayor énfasis de apoyar con el estudio, al terminar la investigación se generará los objetivos estratégicos en beneficio de la población estudiada, a fin de mejorar los beneficios al personal y usuarios que son parte de la organización.

En cuanto al principio ético de la no maleficencia; la recopilación, manejo y resultados de la información, sin hacer daño, respetando sus datos y resultados; no se debe perjudicar, ni tomar datos sin autorización alguna; este principio debe equilibrarse con el principio de la beneficencia.

Así como el principio de autonomía, la cual nos ha permitido desarrollar el estudio, permitiendo pensar libremente y concluirse, esta debe fundamentarse en la libertad de expresión, así como cuidado de la identidad de los participantes, dado que este principio nos impulsa a respetar la manera en que cada persona percibe su propia vida y perspectiva de ver las cosas.

Finalmente, el principio ético de la justicia, se desarrolló en que la investigación se realizó de forma aleatoria y permitiendo que cada participante sea parte de manera voluntaria, respetando sus derechos a cada parte involucrada, con el debido respeto y consideración que se dio a todos los participantes.

#### IV. RESULTADOS

Referente al análisis descriptivo de los resultados estadísticos, se realizaron con 32 encuestados, direccionadas a la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022. los resultados de las variables y de las dimensiones, son las siguientes:

**Tabla 4**

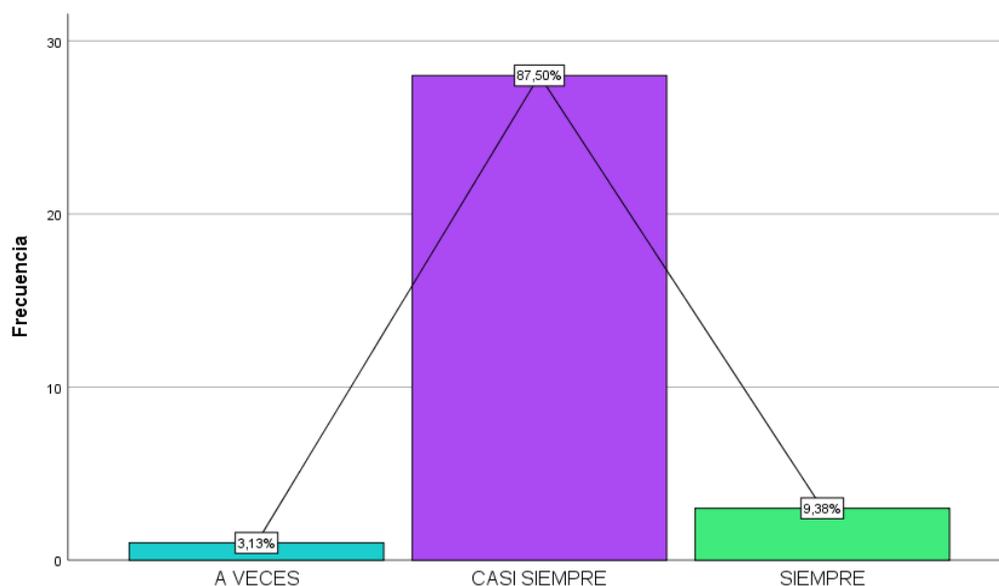
##### Resultados de la variable Calidad de servicios

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	1	3,1	3,1	3,1
casi siempre	28	87,5	87,5	90,6
siempre	3	9,4	9,4	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de resultados de la variable Calidad de servicios

**Figura 2**

##### Variable Calidad de servicios



*Nota:* Gráfico de barras de la variable Calidad de servicios

Interpretación: La tabla 5 y el gráfico 2 que se muestran arriba, muestran los resultados sobre la calidad de servicios, el 87.50% de los encuestados indicaron que el servicio brindado es “casi siempre” de calidad, mientras que el 9.38% dijo que “siempre” es de calidad el servicio recibido, y un 3.13% señaló que a veces es de calidad el servicio brindado.

**Tabla 5**

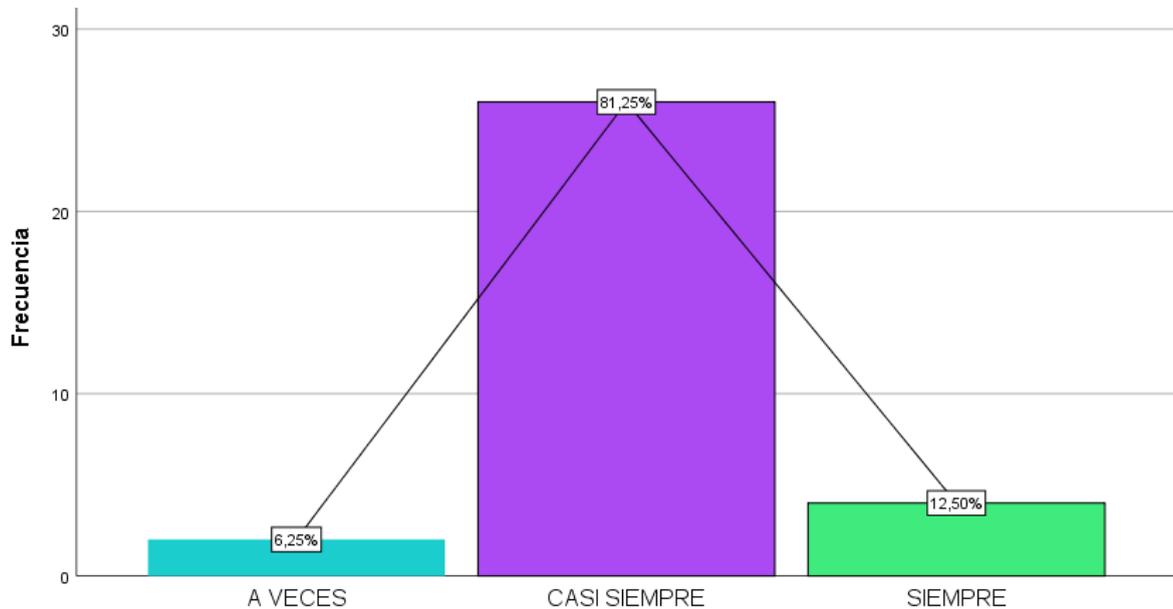
**Resultados de la dimensión fiabilidad**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	2	6,3	6,3	6,3
casi siempre	26	81,3	81,3	87,5
siempre	4	12,5	12,5	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de frecuencia de la dimensión fiabilidad

**Figura 3**

**Dimensión de Fiabilidad**



*Nota:* Gráfico de barras de la dimensión fiabilidad

Interpretación: La tabla 6 y la figura 3, se obtuvo que el 81.25% de los resultados de las encuestas indican como respuesta “casi siempre” en cuanto a la fiabilidad dada por la organización, así como un 12.5% respondió que “siempre” cumplen con sus funciones, y un 6.25% señaló que “a veces” es fiable la organización.

**Tabla 6**

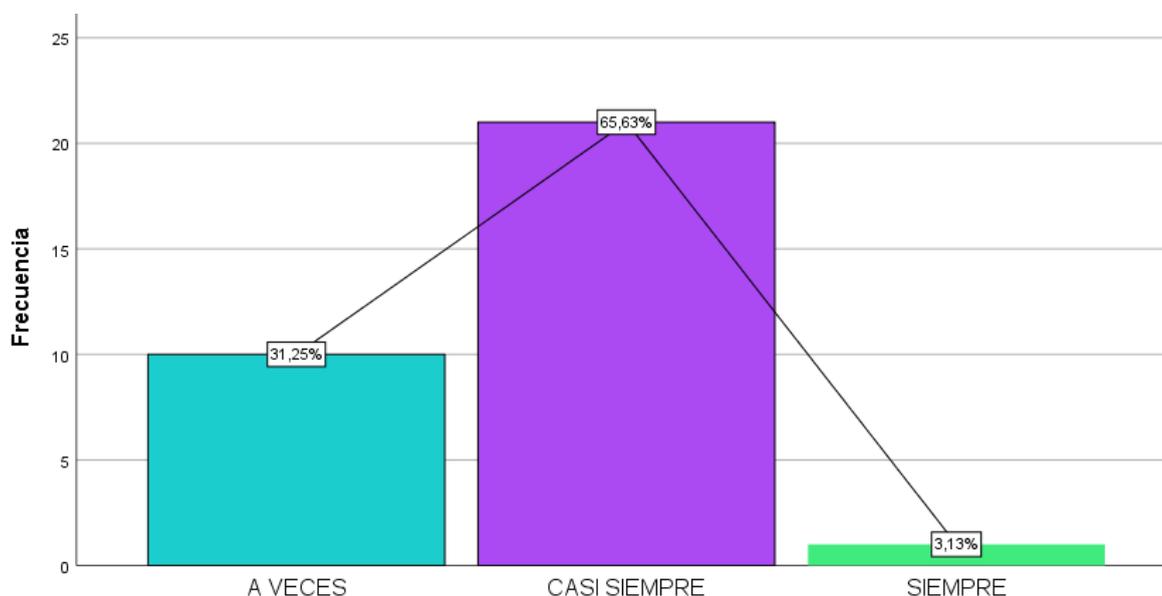
**Resultados de la dimensión Seguridad**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	10	31,3	31,3	31,3
casi siempre	21	65,6	65,6	96,9
siempre	1	3,1	3,1	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de frecuencia de la dimensión Seguridad

**Figura 4**

**Dimensión de Seguridad**



*Nota:* Gráfico de barras de la dimensión Seguridad

Interpretación: De la tabla 7 y la figura 4, indican que el 65.63% de los resultados de las encuestas señalan que “casi siempre” es seguro el programa, así como un 3.13% respondió que “siempre” es seguro el programa social, y un 31.25% señaló que “a veces”, mientras que un 0% indica que “casi nunca” y “nunca” son seguros; reflejando así la buena seguridad brindada por el programa.

**Tabla 7**

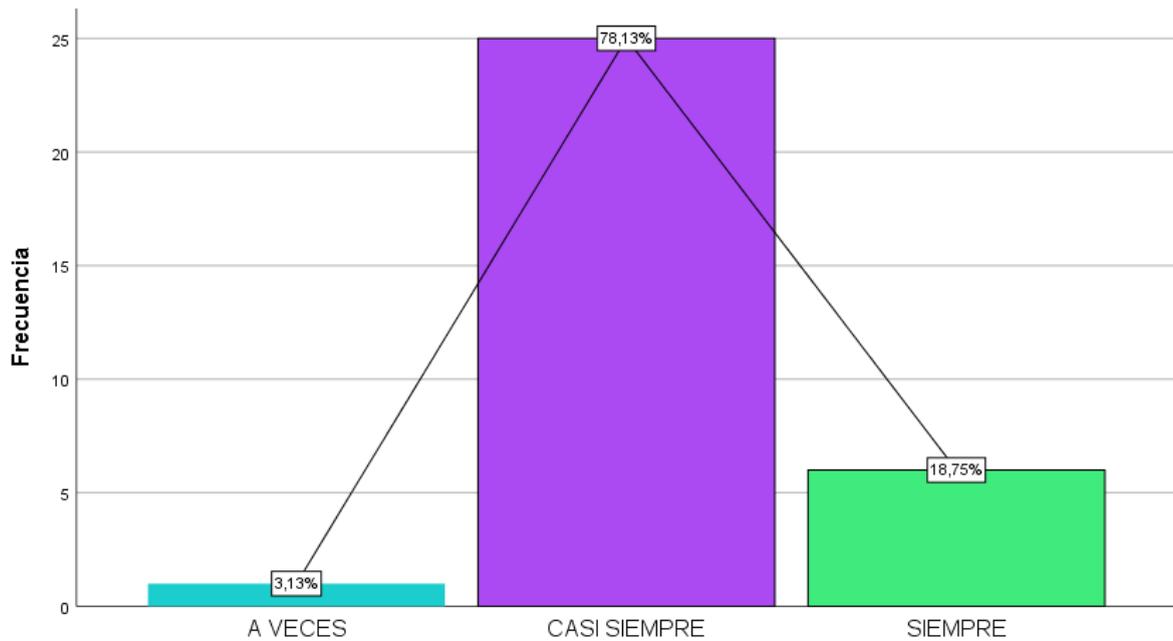
**Resultados de la dimensión empatía**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	1	3,1	3,1	3,1
casi siempre	25	78,1	78,1	81,3
siempre	6	18,8	18,8	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía

**Figura 5**

**Dimensión de Empatía**



*Nota:* Gráfico de barras de la dimensión Empatía

Interpretación: En la tabla 8 y la figura 5, se muestran que el 78.13% de las resultados de las encuestas señalan como respuesta que “casi siempre” son empáticos en la organización, además un 18.75% respondió que “siempre” el personal suele ser empático con ellos, un 3.13% señaló que “a veces” son empáticos, mientras que un 0% indica que “casi nunca” y “nunca” son empáticos; reflejando así la empatía del personal hacia los usuarios.

**Tabla 8**

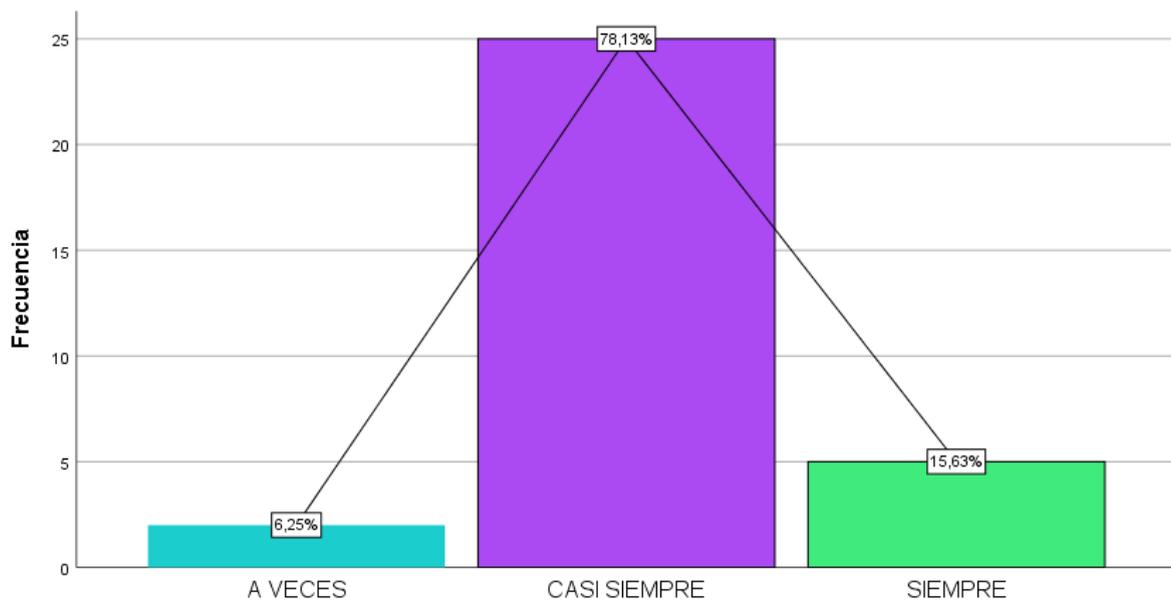
## Resultados de la variable Satisfacción de los usuarios

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	2	6,3	6,3	6,3
casi siempre	25	78,1	78,1	84,4
siempre	5	15,6	15,6	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de resultados de la variable Satisfacción de los usuarios

**Figura 6**

### Variable Satisfacción de los usuarios



*Nota:* Gráfico de los resultados de la variable Satisfacción de los usuarios

De la tabla 9 y el gráfico 6 se obtienen como resultado que el 78.13% de los encuestados indicaron que “casi siempre” se sienten satisfechos los usuarios del servicio brindado, de igual manera el 15.63% señaló que “siempre” se sienten satisfechos, y un 6.25% indicó que “a veces” se sienten satisfechos en cuanto al servicio brindado.

**Tabla 9**

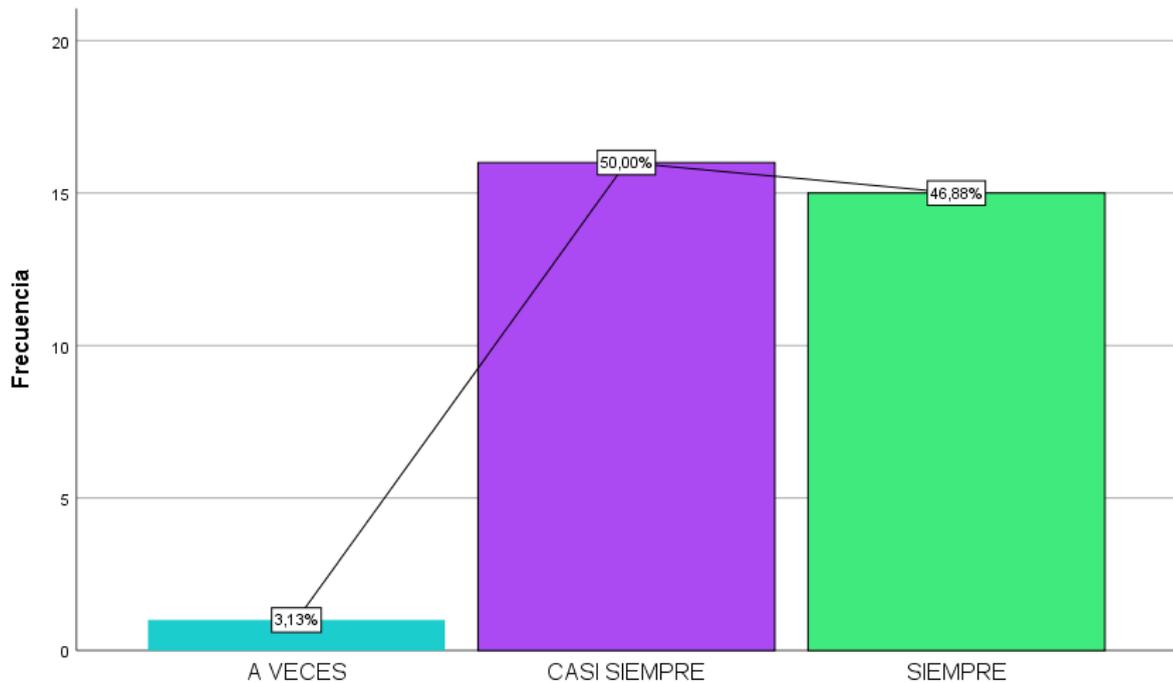
**Resultados de la dimensión Calidad Funcional**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	1	3,1	3,1	3,1
casi siempre	16	50,0	50,0	53,1
siempre	15	46,9	46,9	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad funcional

**Figura 7**

**Dimensión de Calidad funcional**



*Nota:* Gráfico de barras de la dimensión Calidad funcional

Interpretación: De la tabla 10 y la figura 7, indican que el 50% del resultado de las encuestas muestran como respuesta que “casi siempre” el servicio recibido es excelente por ello en cuanto a la calidad funcional recibida por la organización, así como un 46.88% respondió que “siempre” reciben un servicio excelente, además un 3.13% señalaron que “a veces” es de calidad el servicio recibido, mientras que un 0% indica que “casi nunca” y “nunca” proporcionan calidad funcional en sus servicios brindados.

**Tabla 10**

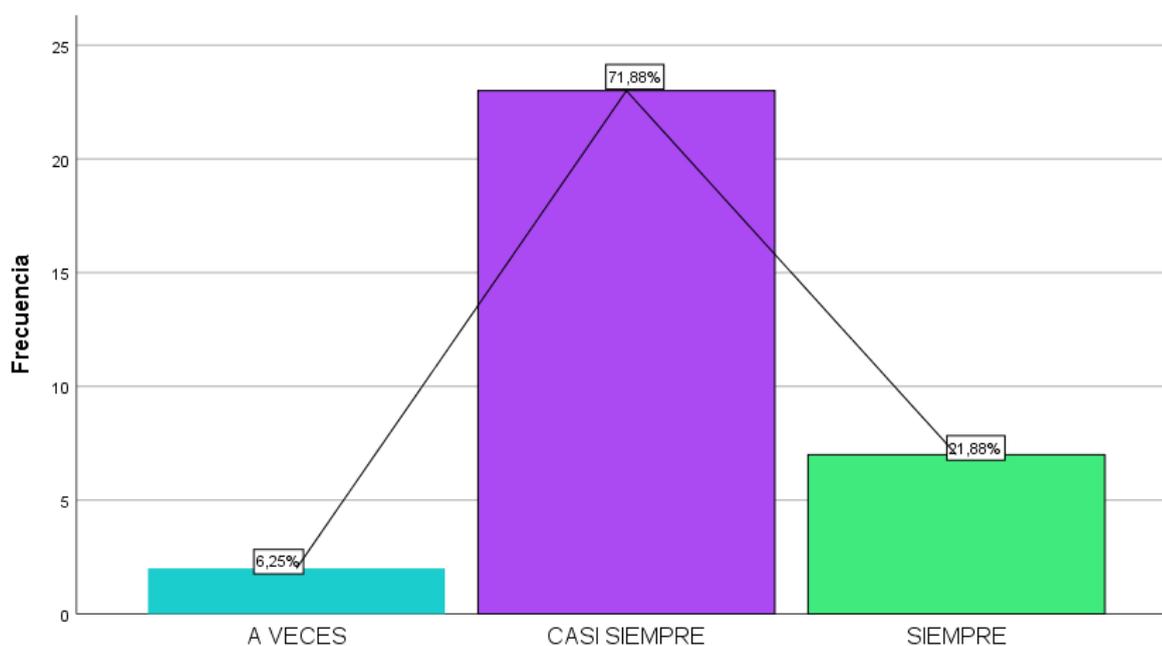
**Resultados de la dimensión Valor percibido**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	2	6,3	6,3	6,3
casi siempre	23	71,9	71,9	78,1
siempre	7	21,9	21,9	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de frecuencia de la dimensión Valor percibido

**Figura 8**

**Dimensión de valor percibido**



*Nota:* Gráfico de barras de la dimensión Valor percibido

Interpretación: De la tabla 11 y la figura 8, indican que el 71.88% de los resultados de las encuestas muestran como respuesta “casi siempre” en cuanto al valor percibido recibido por la organización, además un 21.88% respondió “siempre”, un 6.25% señaló que “a veces”, mientras que un 0% indica que “casi nunca” y “nunca” proporcionan valor percibido en sus servicios brindado.

**Tabla 11**

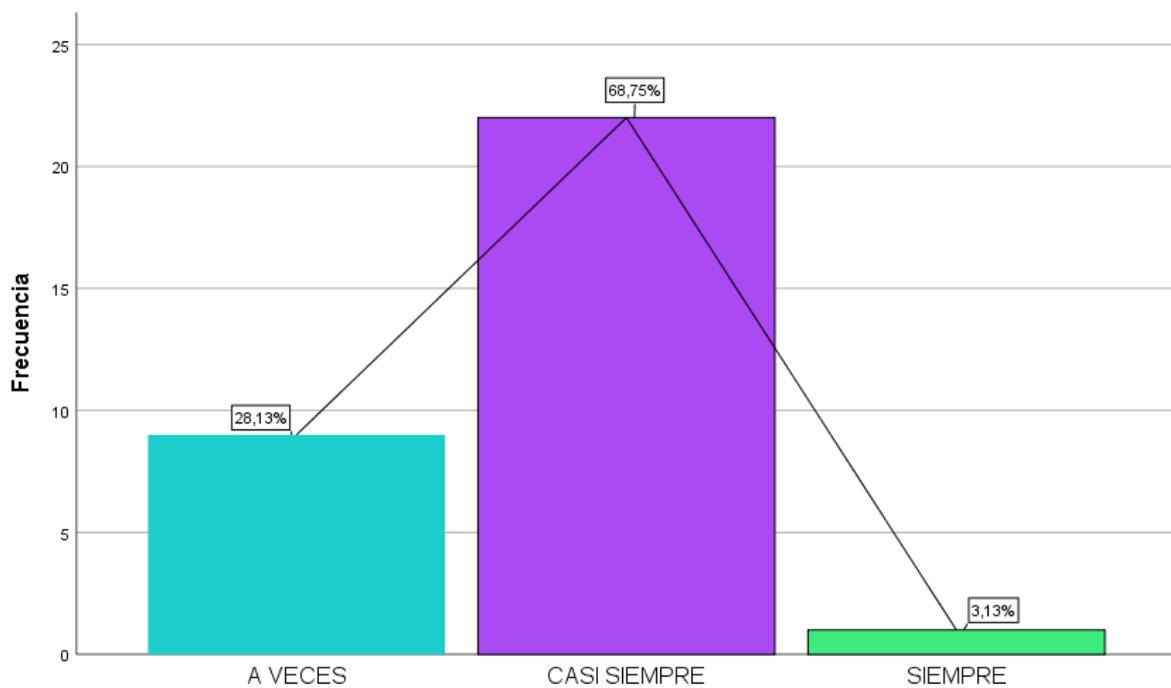
**Resultados de la dimensión Expectativa**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	9	28,1	28,1	28,1
casi siempre	22	68,8	68,8	96,9
siempre	1	3,1	3,1	100,0
total	32	100,0	100,0	

*Nota:* Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativa

**Figura 9**

**Dimensión expectativa**



*Nota:* Gráfico de barras de la dimensión expectativas

Interpretación: De la tabla 12 y la figura 9, indican que el 68.75% de los resultados de las encuestas muestran como respuesta que “casi siempre” la organización cumplen con las expectativas esperadas de los usuarios, además un 3.13% respondió “siempre” se cumplen sus expectativas, un 28.13% señaló que “a veces” cumplen con las expectativas de los usuarios, mientras que un 0% indica que “casi nunca” y “nunca” cumplen con las expectativas de los usuarios.

### Prueba de Normalidad

Para lo cual se tomó en cuenta los siguientes datos:

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_a$ : Los datos no siguen una distribución normal

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov — Smirnov

Si  $n < 50$  se aplica Shapiro — Wilk

#### N = Población

Si  $p$  — valor  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p$  — valor  $> 0.05$  se acepta la  $H_0$

#### P = Significancia (Sig)

Tabla 13

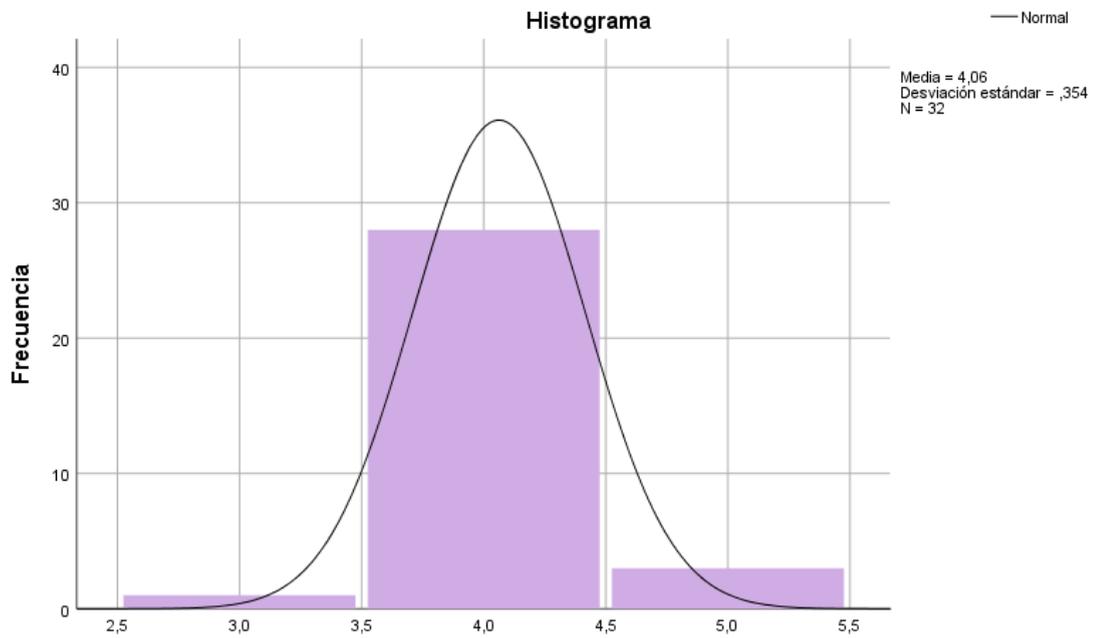
Tabla de prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicios	,478	32	,000
Satisfacción de los usuarios	,634	32	,000

Nota: Resultados de la prueba de normalidad

**Figura 10**

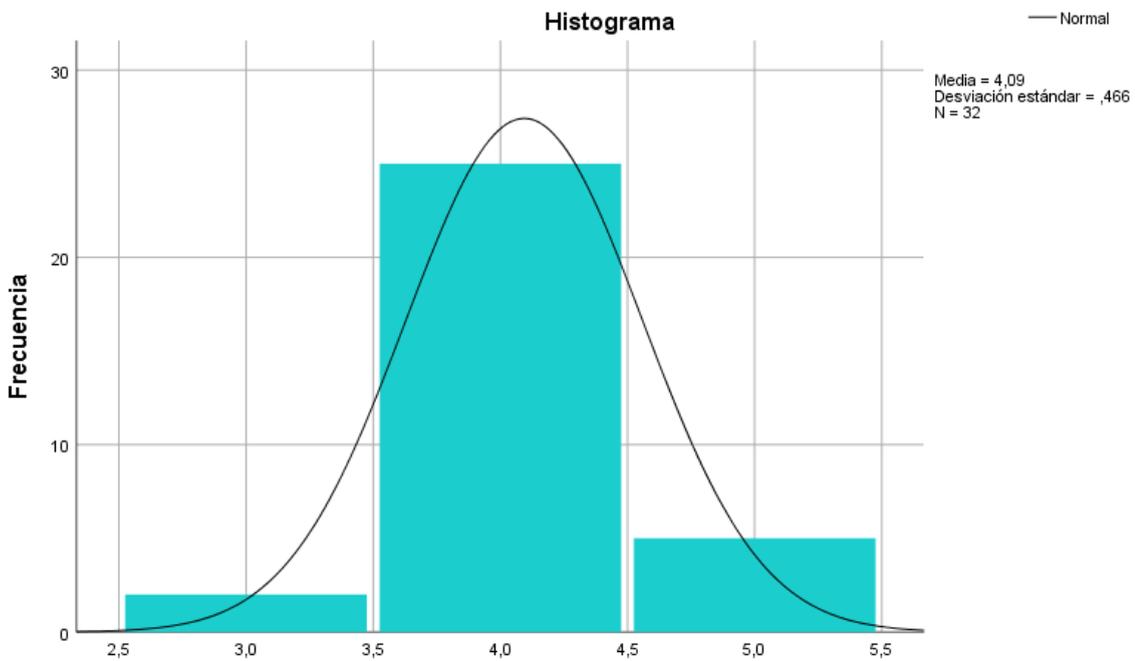
**Histograma de la variable Calidad de servicio**



*Nota:* Gráfico de histograma de la variable calidad de servicio

**Figura 11**

**Histograma de la variable Satisfacción de los usuarios**



*Nota:* Gráfico de histograma de la variable Satisfacción de los usuarios

## Análisis Inferencial

Debido a la confirmación de la prueba de normalidad se elige utilizar el coeficiente de correlación Spearman que es para correlaciones no paramétricas de distribución no normal.

### Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022.

### Hipótesis General

Existe o no relación significativa entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2002.

**Tabla 14**

### Correlaciones de la variable Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios

			Calidad de servicios	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	de Calidad de servicios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,369*
		N	32	32
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,369*	1,000
		N	32	32

*Nota:* Resultado de la correlación de las variables en estudio

Interpretación: En la tabla 14, se observa que el Rho de Spearman resultó 0,369; por lo cual indicó que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio; y además, como el nivel de significancia es inferior a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, si existe una relación significativa entre la Calidad de Servicios y la satisfacción de los usuarios; a mayor calidad en los servicios, mayor será la satisfacción de los usuarios.

### Objetivo específico 1

Establecer la relación entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022.

### Hipótesis específica 1

Existe o no relación significativa entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022.

**Tabla 15**

**Tabla de correlación entre calidad de servicios y calidad funcional percibida**

		Calidad funcional percibida
		Calidad de servicios
Rho de Spearman	Calidad de servicios	,361*
n		32
	Coeficiente de correlación	,361*
	Sig. (bilateral)	,042
	N	32
	Calidad funcional percibida	1,000
	Coeficiente de correlación	,361*
	Sig. (bilateral)	,042
	N	32

*Nota:* Tabla de resulta de la correlación de Calidad de servicios y calidad funcional percibida

Interpretación: En la tabla 15 se muestra que el Rho de Spearman resultó ser 0,361; lo cual señala que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Calidad funcional percibida y la variable Calidad de servicio; además, el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe una relación significativa entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida; a mayor calidad en los servicios, mayor será la calidad funcional percibida.

## Objetivo específico 2

Establecer la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022.

## Hipótesis específica 2

Existe o no relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022.

**Tabla 16**

**Tabla de correlación entre Calidad de servicios y valor percibido**

	Calidad de servicios	Valor percibido
Rho de Spearman	de	de
Coeficiente de correlación	1,000	,124
Sig. (bilateral)	.	,500
N	32	32
Coeficiente de correlación	,124	1,000
Sig. (bilateral)	,500	.
N	32	32

*Nota:* Tabla de resulta de la correlación de la Variable calidad de servicios y la dimensión valor percibido

Interpretación: En la tabla 16 se muestra que el Rho de Spearman resultó ser 0,124; por lo tanto, se interpreta que si existe una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicios y la dimensión valor percibido; además el nivel de significancia es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicios y la dimensión valor percibido; a mayor calidad en los servicios, mayor será el valor percibido por los usuarios.



## V. DISCUSIÓN

El estudio se llevó a cabo sobre la base de los resultados estadísticos (descriptivos e inferenciales) que comprobaron las hipótesis del estudio y los objetivos, los mismos que fueron comparados con los resultados de otras investigaciones anteriores, los cuales se detallan en adelante:

Entre los hallazgos descriptivos más destacados se obtuvo que de las 32 personas encuestadas: los cuales fueron desde el personal administrativo, voluntarios hasta los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de la ciudad de Pacasmayo; si existe una relación entre la calidad de servicios en un 87.50% señalaron que el servicio brindado es de calidad por lo consiguiente un 78.13% indicó que si hay satisfacción en los usuarios; en cuanto a la fiabilidad brindada por el programa social en un 81.25%; así como la seguridad ofrecida en un 65.63% y su empatía hacia los usuarios en un 78.13%; por lo tanto, el 50% de los encuestados reflejó que perciben la calidad funcional recibida; mientras que el 71.88% remarca el valor percibido y finalmente el 68.75% si siente cumplidas sus expectativas; por lo cual se puede indicar que existe tal relación entre la calidad de servicio brindada por el programa con la satisfacción de los usuarios.

Conforme a lo presentado en cuanto a los resultados estadísticos, se comprendió que el objetivo general es Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “Escolares Brillantes” de Pacasmayo, 2022; y para comprobar la hipótesis general, se mostró el resultado del objetivo general y se observó que el Rho de Spearman resultó ser 0,369; por lo cual indicó que si hay una correlación positiva moderada entre las variables de estudio; y además, como el nivel de significancia es inferior a 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe una relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios. El resultado alcanzado coincide con la investigación de la Gestión (2019), quien obtuvo que el 71% de usuarios o consumidores no suele regresar a un lugar donde tuvo una mala experiencia en el servicio recibido y un 36% incluso ha utilizado sus redes sociales para publicar su mala experiencia.

Mencionando la propuesta de la primera hipótesis específica del estudio y tomando en cuenta los resultados hallados, se muestra que el Rho de Spearman resultó ser 0,361; lo cual señala que existe una correlación positiva moderada entre

la dimensión calidad funcional percibida y la variable calidad de servicio; además, el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe una relación significativa entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida; por lo tanto, a mayor calidad en los servicios, mayor será la calidad funcional percibida; indica que el 50% del resultado de las encuestas muestran que casi siempre el servicio recibido es excelente por ello en cuanto a la calidad funcional recibida por la organización, así como un 46.88% respondió que siempre reciben un servicio excelente; al considerar si hay un mayor o menor calidad en un servicio brindado se debe considerar diferentes factores así como lo indica Perú21 (2019) en su investigación donde se ponderó los indicadores.

Por consiguiente, en la segunda propuesta de hipótesis específica para la presente investigación y con los resultados hallados se muestra que el Rho de Spearman resultó ser 0,124; por lo tanto, se interpreta que existe una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicios y la dimensión valor percibido; además el nivel de significancia es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicios y la dimensión valor percibido; a mayor calidad en los servicios, mayor será el valor percibido por los usuarios; se refleja que el 71.88% de los resultados de las encuestas muestran en cuanto al valor percibido recibido que la organización su proporciona valor percibido en sus servicios brindado a sus usuarios; que en comparación con la investigación de Santos (2019) donde señala que existen entidades que supervisan que las empresas cumplan con lo mínimo de requisitos para poder brindar bienes o servicios al pueblo; durante este proceso de supervisión se pueden hallar verificación en aspectos funcionales, fiables, estructura, así como aspectos comerciales y calidad.

Finalmente, recordando a la tercera hipótesis específica de la investigación desarrollada; se muestra que el Rho de Spearman resultó ser 0,279; por lo tanto, se interpreta que existe una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativas; además, el nivel de significancia es inferior a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe una relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativas; a mayor calidad en los servicios, mayor será las expectativas de los usuarios; cabe precisar que el 68.75% de los resultados de las encuestas muestran como

respuesta que la organización cumple con las expectativas esperadas de los usuarios. Semejante al estudio realizado por Miranda et al. (2021) donde muestra que para su progreso se necesita el análisis de la conceptualización sobre calidad y sobre el servicio, además para poder evaluar el nivel de calidad del servicio utilizan el Modelo SERVQUAL, a través del cual la aplicación del modelo y su análisis de los resultados obtenidos, se logró crear una propuesta de estrategias en publicidad digital por lo tanto, aumentar la calidad de los servicios e incrementar el nivel de satisfacción en los usuarios.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** Los frutos obtenidos de las variables de investigación que aglomeran el objetivo general mencionado sobre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios indican que hay una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, donde el Rho de Spearman resultó ser 0,369; además, como el nivel de significancia es inferior a 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo cual, si existe una relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios. Llegando a determinar que un 87.50% están de acuerdo que el servicio brindado por la organización es de calidad, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios, es decir, a mayor calidad en los servicios, mayor será la satisfacción en los usuarios del programa.

**Segundo:** Dado los resultados del estudio sobre la calidad funcional percibida y la calidad de servicio ofrecida por los colaboradores del programa social Escolares Brillantes, donde se obtuvo que el 50% indicó que la calidad funcional percibida es excelente por lo cual los usuarios se encuentran satisfechos sobre la calidad en sus funciones de los colaboradores y tomando en cuenta los resultados hallados en la tabla 15 se muestra que el Rho de Spearman resultó ser 0,361; lo cual señala que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión calidad funcional percibida y la variable calidad de servicio; además, el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; concluyendo que si existe una relación significativa entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida; por lo tanto, a mayor calidad en los servicios, mayor será la calidad funcional percibida.

**Tercero:** De acuerdo a los hallazgos obtenidos de la dimensión valor percibido y la variable calidad de los servicios del programa social Escolares Brillantes en donde el 71.88% de los resultados de las encuestas muestran en cuanto al valor percibido recibido que la organización si proporciona valor percibido en sus servicios brindado a sus usuarios; por lo cual el análisis inferencial sobre la base de los resultados hallados resultó ser 0,124; por lo tanto, se interpreta que existe una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicios y la dimensión valor percibido; además el nivel de significancia es inferior a 0,05, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicios y la dimensión valor percibido; a mayor calidad en los servicios, mayor será el valor percibido por los usuarios.

**Cuarto:** Finalmente, en conformidad con los resultados hallados de la dimensión expectativas y variable calidad de servicios se obtuvo que cabe precisar que el 68.75% de los resultados del cuestionario muestra como respuesta que la organización si cumple con las expectativas de los usuarios; por lo consiguiente en la investigación inferencial resultó ser 0,279; por lo tanto, se interpreta que existe una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativas; además el nivel de significancia es inferior a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que si existe una relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativas; a mayor calidad en los servicios, mayor será las expectativas de los usuarios.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Dirigido al responsable de Recursos Humanos, felicitar la labor que vienen realizando en el programa social, dado los resultados si hay una relación entre la calidad de los servicios brindados y la satisfacción de sus usuarios, los cuales indicaron que si sienten satisfacción en el trato hasta el servicio brindado, adicional a ello motivar a crear talleres para capacitar voluntarios y personas afines que deseen apoyar.

**Segunda:** Dirigido al responsable de Recursos humanos, felicitar la labor que viene realizando con su personal, sus valores y preparación de trato con los usuarios, ya que ellos indican que se encuentran satisfechos con la calidad funcional del personal del programa social, por lo cual se recomienda crear espacio donde se evalúe lo que motiva a su personal, y brindar tiempos de satisfacción para el personal también.

**Tercera:** Dirigido al responsable de Recursos humanos, felicitar la labor que viene realizando con las familias beneficiadas, ya que los resultados muestran a más del 70% de los usuarios satisfechos con el servicio específicamente recibido, sin embargo; se recomienda crear estrategias de publicidad para fomentar e incentivar a empresas privadas a invertir en esta buena labor a la localidad sin lugar a dudas.

**Cuarta:** Dirigido al responsable de Recursos humanos, felicitar la labor que viene desarrollando, por lo cual ha superado las expectativas de los usuarios en cuanto al servicio brindado por su personal, los cuales se sienten agradecidos, de igual forma se recomienda mantener los talleres dirigido a los padres de los niños beneficiados, dado que es un trabajo en equipo: programa social y familias.

## REFERENCIAS

- Arias, J. L. (2020, 12). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Repositorio CONCYTEC. Retrieved October 26, 2022, from [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales\\_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf)
- Arteaga, G. (2020, October 1). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. TestSiteForMe. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Berdugo, C. R., Barbosa, R. A., & Prada, L. M. (2016, 01 27). *Vista de Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario | DYNA*. Revistas UNAL. Retrieved October 25, 2022, from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55426/60483>
- Brown, L., & Ullman, R. (2017, August 14). *El concepto de seguridad. Importancia relativa de las dimensiones de la seguridad en Europa y en el sur del Mediterráneo*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Retrieved October 24, 2022, from [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2017/DIEEEEO83-2017\\_Concepto\\_Seguridad\\_Europa\\_Mediterraneo\\_Lorenzo-Penalva.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2017/DIEEEEO83-2017_Concepto_Seguridad_Europa_Mediterraneo_Lorenzo-Penalva.pdf)
- Caravaca, E. M. (2022, January 21). *Calidad en la atención al cliente - Andalucía Lab*. Andalucía Lab. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- Carrero, E. (2018, June 12). *¿Qué técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizo? | TST*. TodoSobreTesis. Retrieved October 26, 2022, from <https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Clavijo, C. (2022, June 1). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved October 25, 2022, from <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Acta Académica. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019, March 4). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*. Revista Espacios. Retrieved October 20, 2022, from <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

- Correia, M. (2021, November 11). *Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber*. PariPassu. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>
- Da Silva, D., Web Content, SEO Associate, & LATAM. (2020, 09 22). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*. Efiempresa. Retrieved October 20, 2022, from <https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>
- Delgado, J. (2020, 03 02). ▷ *¿Qué son las expectativas? Su significado psicológico* ★ *Rincón de la Psicología*. Rincón de la Psicología. Retrieved October 25, 2022, from <https://rinconpsicologia.com/expectativas-significado-ejemplos/>
- Delgado, J. G., tello, E., Macías, B. A., & Silva, J. G. (2021, January 30). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México | CienciaUAT*. CienciaUAT. Retrieved October 20, 2022, from <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Efiempresa. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*. Efiempresa. Retrieved October 20, 2022, from <https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>
- Fería, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020, June 24). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* Dialnet. Retrieved October 26, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Gestión. (2019, September 14). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Gestión. Retrieved October 20, 2022, from <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Gutierrez, I. (2020, 04 25). *Qué es el valor percibido* » *Concepto de economía*. Muy Financiero. Retrieved October 25, 2022, from <https://muyfinanciero.com/conceptos/valor-percibido/>
- Hernandez, S. L., & Duana, D. (2020, December 5). *Vista de Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Retrieved October 23, 2022, from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hernandez, C. E., & Carpio, N. (2019, 01 11). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista Alerta. Retrieved October 23, 2022, from

<https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

Hernández, H. (2019). *El modelo Kano y la satisfacción del cliente - Asesorías*.

Asesorias.com. Retrieved October 24, 2022, from

<https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/kano/>

Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Home*. YouTube. Retrieved October 23, 2022, from

<https://drive.google.com/drive/folders/1LhnCNIAf12IUabmkl8G73Y9tc1rFDnQp>

Lauz, J. (2019, September 12). *Satisfacción del cliente en el Perú*. Mercado Negro.

Retrieved October 20, 2022, from

<https://www.mercadonegro.pe/columna/satisfaccion-del-cliente-en-el-peru/>

Lean, P. (2014, September 16). *Diagrama Causa-Efecto (Diagrama Ishikawa)*.

Progressa Lean. Retrieved October 21, 2022, from

<https://www.progressalean.com/diagrama-causa-efecto-diagrama-ishikawa/>

León, C. A., Hernández, L. L., Miranda, A. d. J., & Hernández, L. C. (2022, April 6).

*Satisfacción de usuarios como indicador de calidad de los servicios de enfermería, Clínica Central Cira García*. Satisfacción de usuarios como

indicador de calidad de los servicios de enfermería, Clínica Central Cira

García | Hernández Vergel | Revista Cubana de Enfermería. Retrieved

October 25, 2022, from

<http://www.revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/5186>

López, J. F. (2017, 10 03). *Inferencia estadística - Qué es, definición y concepto* |

2022. Economipedia. Retrieved October 26, 2022, from

<https://economipedia.com/definiciones/inferencia-estadistica.html>

López, J. F. (2018, 08 11). *Muestra estadística - Qué es, definición y concepto* |

2022. Economipedia. Retrieved October 25, 2022, from

<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

López, J. F. (2019, 11 15). *Estadística descriptiva - Qué es, definición y concepto* |

2022. Economipedia. Retrieved October 26, 2022, from

<https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>

Marín, A. (2021, January 2). *Empatía - Qué es, definición y concepto* | 2022.

Economipedia. Retrieved October 24, 2022, from

<https://economipedia.com/definiciones/empatia.html>

- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018, 05 21). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Redalyc. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Melara, M. (2017, November 2). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. El Blog de Marlon Melara. Retrieved October 20, 2022, from <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. femrecerca.cat. Retrieved October 26, 2022, from <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X., & Fuentes, L. S. (2021, June 25). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística*. Dialnet. Retrieved October 20, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Moreno, E. Y., & Edison, Y. (2019, 05 30). *Visor Redalyc - CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Redalyc. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/>
- Moses, J. (2021, 04 06). *Qué hizo Juran por la gestión de la calidad*. Gestipolis. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.gestipolis.com/que-hizo-joseph-m-juran-por-la-gestion-de-la-calidad/>
- Ortega, C. (2018, 07 27). *¿Qué es un estudio transversal?* QuestionPro. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Parra, A. (2019, 04 10). *¿Qué es el coeficiente de correlación de Spearman?* QuestionPro. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>
- Pedraja, L., Valdés, G., & Riveros, I. (2019, 07 29). *Visor Redalyc - PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE SALUD EN LA CIUDAD DE ARICA, CHILE: HACIA UN PLAN DE MEJORA*. Redalyc. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/339/33961096009/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2021). *Concepto de seguridad*. Definición.de. Retrieved October 24, 2022, from <https://definicion.de/seguridad/>

- Perú21. (2019, September 12). *¿Qué operadora móvil ofrece la mejor calidad de servicio en Lima y Callao?* Perú 21. Retrieved October 20, 2022, from <https://peru21.pe/economia/operadora-movil-ofrece-servicio-mayor-calidad-li-ma-metropolitana-movistar-entel-claro-bitel-osiptel-501006-noticia/>
- Pozo, J. (2020, 02 14). *Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla?* El viaje del cliente. Retrieved October 25, 2022, from <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Ramírez, E. H., Maguiña, m. E., & Huerta, R. M. (2020, October 1). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. Redalyc. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020, July 1). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. *Revistes Científiques de la Universitat de Barcelona (RCUB)*. Retrieved January 18, 2023, from <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/reire2020.13.230048/31484/73498>
- Rus, E. (2020, December 8). *Investigación correlacional | 2022*. Economipedia. Retrieved October 26, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Sanchez, A. (2020, November 18). *Fiabilidad, Confiabilidad, Disponibilidad y Mantenibilidad, definiciones parecidas pero conceptos muy diferentes*. LinkedIn. Retrieved October 23, 2022, from <https://es.linkedin.com/pulse/fiabilidad-confiabilidad-disponibilidad-y-parecidas-s%C3%A1nchez-berra>
- Sánchez, A. (2021, 09 21). *¿Qué es Empatía? » Su Definición y Ejemplos 2021*. Definición. Retrieved October 24, 2022, from <https://conceptodefinicion.de/empatia/>
- Sanchez, D. D. (2017, September 28). *CALIDAD ISHIKAWA*. Sanchez Lopez Dulce Denise. Retrieved October 21, 2022, from <http://dulcedenises73.blogspot.com/2017/09/a-la-filosofia-dela-calidad-de-ishikawa.html>
- Santos, J. (2019, May 28). *Sunass supervisa calidad de la prestación del servicio de saneamiento*. LaRepublica. Retrieved October 20, 2022, from

- <https://larepublica.pe/sociedad/1347883-sunass-supervisa-calidad-prestacion-servicio-saneamiento/>
- Shuttleworth, M. (2022). *9 Definición de fiabilidad*. Explorable. Retrieved October 24, 2022, from <https://explorable.com/es/definicion-de-fiabilidad>
- Silva, D. (2020, September 22). *¿Cuál es la importancia de la calidad en el servicio al cliente?* Zendesk. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>
- Silva, R., Julca, F., & Luján, P. E. (2021). *Visor Redalyc - Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. Redalyc. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>
- Suito, J. (2020, June 11). *Estas tres marcas lideran la satisfacción de clientes por su servicio de internet*. Mercado Negro. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/estas-tres-marcas-lideran-la-satisfaccion-de-clientes-por-su-servicio-de-internet/>
- Tovar, P. (2017, October 24). *Armand Feigenbaum: Biografía y Aportaciones Principales*. Lifeder. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.lifeder.com/armand-feigenbaum/>
- Trias, C. (2015, June 22). *La teoría de Motivación-Higiene de Herzberg*. CEOLEVEL. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.ceolevel.com/herzberg>
- Urrutia, D. (2020, 01 29). *Qué es Calidad Percibida - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. Retrieved October 25, 2022, from <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida>
- Ventura, W. (2020). *La calidad de los servicios públicos en el Perú*. Universidad Continental. Retrieved October 20, 2022, from <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>
- Westreicher, G. (2020, 09 09). *Expectativa - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved October 25, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Westreicher, G. (2021, 03 12). *Diseño experimental - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved October 26, 2022, from

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título de la investigación: calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad de servicios	Fiabilidad	Desempeño correcto	TIPO: Cuantitativo  NIVEL: Correlacional  DISEÑO: No experimental,
					Puntualidad	
					Atención	
				Seguridad	profesional	
					Conocimiento	
					Cortesía	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social	Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022	H <sub>1</sub> Existe relación significativa entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022  H <sub>0</sub> No Existe relación				

"escolares brillantes" de Pacasmayo, 2022?		significativa entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del programa social "escolares brillantes" de Pacasmayo, 2022		Empatía	Interés por el usuario	transversal	
					Comprensión		MÉTODO: Cuantitativo
					Comunicación		
					Interés por el usuario		
			Satisfacción de los usuarios	Calidad funcional percibida	Personal con conocimiento	TÉCNICA: Encuesta	
					Servicio esperado		INSTRUMENT O: cuestionario
					Servicio satisfecho		
			Valor percibido		Confianza		
					Tiempo de entrega		
					Solución de Problemas		
Expectativa	Servicios adaptados						

					Atención Personalizada	
					Personal Preparada	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
P1. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo,	O1. Establecer la relación entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022	H <sub>1</sub> Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022  H <sub>0</sub> No existe relación significativa entre la calidad de servicios y la calidad funcional percibida de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022				

2022?						
<p>P2. ¿Qué relación hay entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022?</p>	<p>O2. Establecer la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022</p>	<p>H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022</p> <p>H<sub>0</sub> No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022</p>				

<p>P3. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y las expectativas de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022?</p>	<p>O3. Establecer la relación entre la calidad de servicios y las expectativas de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022</p>	<p>H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre calidad de servicios y la expectativa de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022</p> <p>H<sub>0</sub> No existe relación significativa entre la calidad de servicios y las expectativas de los usuarios del programa social “escolares brillantes” de Pacasmayo, 2022</p>				
---	--	---	--	--	--	--

Anexo 02: Cuadro de operacionalización de las variables

Título: Calidad De Servicios Y Satisfacción De Los Usuarios Del Programa Social “Escolares Brillantes” De Pacasmayo, 2022.				
Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Calidad de servicios	La calidad de servicio es la consecuencia de un conjunto de compuestos intervinientes en la producción de un bien o servicio	Fiabilidad	Desempeño correcto	escala ordinal
			puntualidad	escala ordinal
			Atención	escala ordinal
		Seguridad	profesional	escala ordinal
			Conocimiento	escala ordinal
			Cortesía	escala ordinal
		Empatía	Interés por el usuario	escala ordinal
			Comprensión	escala ordinal
			Comunicación	escala ordinal
Satisfacción de los usuarios	la satisfacción del usuario se expresa según el nivel y estado de ánimo de un	Calidad funcional percibida	Personal con conocimiento	escala ordinal

	usuario al adquirir algún servicio o producto.		Servicio esperado	escala ordinal
			Servicio satisfecho	escala ordinal
		Valor percibido	Confianza	escala ordinal
			Tiempo de entrega	escala ordinal
			Solución de Problemas	escala ordinal
		Expectativa	Servicios adaptados	escala ordinal
			Atención Personalizada	escala ordinal
			Personal Preparada	escala ordinal

Anexo 4: Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alpha de Cronbach

<b>Intervalo al que pertenece el Coeficiente Alpha de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los resultados (ítems analizados)</b>
[0;0.5[	Inaceptable
[0.5;0.6[	Pobre
[0.6;0.7[	Débil
[0.7;0.8[	Aceptable
[0.8;0.9[	Bueno
[0.9;1]	Excelente

Anexo 5: cuestionario



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROGRAMA SOCIAL “ESCOLARES BRILLANTES” DE PACASMAYO, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los colaboradores y voluntarios de la organización Escolares Brillantes, Pacasmayo, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la calidad de servicios brindada.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(TD)	(D)	(I)	(A)	(TA)
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: CALIDAD DE SERVICIOS		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		T D	D	I	A	T A
CALIDAD FUNCIONAL	Nombre del indicador: <b>Personal con conocimiento</b>					
	1 ¿Considera que el personal cumple con el conocimiento requerido para sus funciones?					
	2 ¿Considera que hay buenos docentes?					
	Nombre del indicador: <b>Servicio esperado</b>					
	3 ¿El servicio es lo que usted esperaba?					
	4 ¿Su niño ha aprendido de manera eficiente?					
	Nombre del indicador: <b>Servicio satisfecho</b>					

	5	¿Se encuentra satisfecho con el servicio del programa?					
	6	¿Considera que el personal y voluntarios son atentos con los niños?					
VALOR PERCIBIDO	Nombre del indicador: <b>Confianza</b>						
	7	¿Volverías a participar en el programa social "Escolares Brillantes" el siguiente año?					
	8	¿Recomendaría el programa social "Escolares Brillantes" a sus amigos?					
	Nombre del indicador: <b>Tiempo de entrega</b>						
	9	¿El afianzamiento a los niños es en el tiempo requerido?					
	10	¿Ha visto mejoras académicas en sus niños en este mes?					
	Nombre del indicador: <b>Solución de problemas</b>						
11	¿Considera que la organización resuelve los inconvenientes presentados oportunamente?						
EXPECTATIVA	Nombre del indicador : <b>Servicios adaptados</b>						
	7	¿Considera que el servicio satisface sus necesidades: Educación, comedor y valores?					
	8	¿Considera que en otro lugar recibiría el mismo servicio?					
	Nombre del indicador: <b>Atención personalizada</b>						
	9	¿Considera que reciben atención personalizada?					
	10	¿Considera que la atención recibida varía según el nivel académico del niño?					
	Nombre del indicador: <b>Personal preparada</b>						
11	¿Considera buena la atención que recibe usted en la admisión y los talleres?						

CALIDAD DE SERVICIOS:

(NN)= Ninguno/Nunca, (P) = Poco, (R)= Regular, (M)= Mucho, (TS)= Todo o Siempre

SATISFACCIÓN DE USUARIOS:

(TA)= Totalmente de acuerdo, (A)= De acuerdo, (I)= Indeciso, (D) Desacuerdo, (TD)= Total desacuerdo.



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROGRAMA SOCIAL “ESCOLARES BRILLANTES” DE PACASMAYO, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los colaboradores y voluntarios de la organización Escolares Brillantes, Pacasmayo, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la calidad de servicios brindada.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

Variable: CALIDAD DE SERVICIOS		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	A V	CS	S
FIABILIDAD	Nombre del indicador: <b>DESEMPEÑO CORRECTO</b>					
	1 ¿Cuentas con apoyo del equipo para el desempeño correcto de tus tareas asignadas?					
	2 ¿Logras completar tus responsabilidades diarias?					
	Nombre del indicador: <b>PUNTUALIDAD</b>					
	3 ¿Sueles ser puntual y tener organizado tu ambiente?					
	4 ¿Llegas antes que los alumnos?					

Variable: CALIDAD DE SERVICIOS		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	A V	CS	S
	Nombre del indicador: <b>ATENCIÓN</b>					
	5	¿Te es fácil reconocer las necesidades de los alumnos?				
	6	¿Tienes comunicación con los padres?				
SEGURIDAD	Nombre del indicador: <b>PROFESIONAL</b>					
	7	¿Te preparas con anticipación para las clases?				
	8	¿Llevas un cronograma de lo que debes realizar durante el mes?				
	Nombre del indicador: <b>CONOCIMIENTO</b>					
	9	¿Trabajas o apoyas con niños aparte del programa?				
	10	¿Te es fácil tomar el control de lo que se debe desarrollar?				
	Nombre del indicador: <b>CORTESÍA</b>					
11	¿Practican hábitos de cortesía?					
EMPATÍA	Nombre del indicador : <b>INTERÉS POR EL USUARIO</b>					
	7	¿Buscas conocer la situación de cada alumno?				
	8	¿Intentas conocer el motivo de sus enojos?				
	Nombre del indicador: <b>COMPRENSIÓN</b>					
	9	¿Prestas atención al estado de ánimo de los alumnos?				
	10	¿Intentas ponerte en el lugar del alumno de vez en cuando?				
	Nombre del indicador: <b>COMUNICACIÓN</b>					
11	¿Comunicas directamente lo que está sucediendo a los encargados?					

CALIDAD DE SERVICIOS:

(NN)= Ninguno/Nunca, (P) = Poco, (R)= Regular, (M)= Mucho, (TS)= Todo o Siempre

SATISFACCIÓN DE USUARIOS:

(TA)= Totalmente de acuerdo, (A)= De acuerdo, (I)= Indeciso, (D) Desacuerdo, (TD)= Total desacuerdo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicios y satisfacción de los usuarios del Programa Social "Escolares Brillantes" De Pacasmayo, 2022.", cuyo autor es CUEVA SANCHEZ BETSY THALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 14 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI <b>CARNET EXT.:</b> 005774548 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 14-02-2023 09:04:53

Código documento Trilce: TRI - 0533182