



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA

Calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro de
Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Huaroto Morales, Xiomara (orcid.org/0000-0002-1904-7234)

ASESORA:

Dra. Ledesma Cuadros, Mildred Jénica (orcid.org/0000-0001-63668778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria:

Esta tesis va dedicada a la memoria de mi padre Roberto Huaroto Andia quien en vida fue un impulso importante en mi carrera y gracias a él he sido una persona perseverante en mi desarrollo personal y profesional. También va dedicado a mi madre Silvia Morales Chamorro, quien me mostró, que hasta la tarea más pesada y grande se puede conseguir si trabajamos dando un paso a la vez.

A Breiton León por ser el sustento y la fuerza que me motiva y me impulsa a ser mejor cada día.

Agradecimiento:

Me gustaría reconocer con mucho énfasis la ayuda que varios colegas y personas me han brindado en este proceso de investigación. Quisiera iniciar agradeciendo a mi madre quien estuvo involucrada y me brindo apoyo de forma continua.

De igual modo, deseo dar mi reconocimiento a los usuarios del Centro de Desarrollo Integral de la Familia Junín; quienes brindaron un apoyo significativo en la indagación de estudio.

A mi colega y amiga Cintya Huauya, le doy las gracias por la buena voluntad y la ayuda constante.

Agradezco a mi asesora de tesis Mildred Ledesma, gracias a sus correcciones y orientaciones pude finiquitar esta investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	71

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio	14
Tabla 2	Relación de Validadores	28
Tabla 3	Confiabilidad Cuestionario de Calidad de Servicio	29
Tabla 4	Confiabilidad cuestionario de Satisfacción del Usuario	30
Tabla 5	Calidad de servicio percibido	33
Tabla 6	Satisfacción de los usuarios atendidos	34
Tabla 7	Calidad de servicio vs la satisfacción de los usuarios	35
Tabla 8	Calidad de servicio vs el valor percibido por los usuarios	36
Tabla 9	Calidad de servicio vs las expectativas de los usuarios	37
Tabla 10	Calidad de servicio vs la conformidad de los usuarios	38
Tabla 11	Prueba de normalidad de los datos de las variables	39
Tabla 12	Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario	40
Tabla 13	Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario	40
Tabla 14	Coeficientes de determinación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario	41
Tabla 15	Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario	41
Tabla 16	Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios	43
Tabla 17	Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios	43
Tabla 18	Coeficientes de determinación entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios	44
Tabla 19	Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios	44
Tabla 20	Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y las expectativas del usuario	46
Tabla 21	Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del	46

	servicio y las expectativas del usuario	
Tabla 22	Coeficientes de determinación entre la calidad del servicio y las expectativas del usuario	47
Tabla 23	Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y las expectativas del usuario	47
Tabla 24	Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario	49
Tabla 25	Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario	49
Tabla 26	Coeficientes de determinación entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario	50
Tabla 27	Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario	50

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Modelo de medios- fines de precio, calidad y valor	17
Figura 2	Modelo de satisfacción	18
Figura 3	Metodología de la Investigación.	23
Figura 4	Calidad de servicio percibido por los usuarios	33
Figura 5	Satisfacción de los usuarios atendidos	34
Figura 6	Calidad de servicio vs la satisfacción de los usuarios	35
Figura 7	Calidad de servicio vs el valor percibido por los usuarios	36
Figura 8	Calidad de servicio vs las expectativas de los usuarios	37
Figura 9	Calidad de servicio vs la conformidad de los usuarios	38
Figura 10	Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del usuario	42
Figura 11	Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre el valor percibido por los usuarios	45
Figura 12	Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre las expectativas del usuario	48
Figura 13	Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre la conformidad del usuario	51

RESUMEN

La investigación abordada tuvo como objetivo general hallar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022. El estudio correspondiente es de tipo básico y de corte correlacional causal, su enfoque fue cuantitativo, se usó un diseño no experimental transversal. La muestra estuvo constituida por 60 usuarios del CEDIF pertenecientes al departamento de Junín. Para poder medir las variables se utilizó el Cuestionario de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992), que alcanzó una confiabilidad muy buena con un valor de alfa de Cronbach = 0.90 y el Cuestionario de Satisfacción Kotler (2013) el cual tuvo una confiabilidad muy buena con un valor de =0.909. Los cuestionarios se aplicaron de forma digital, para recabar la información se utilizó herramientas tecnológicas.

Los resultados se obtuvieron mediante la prueba de Regresión Logístico Ordinal, donde se determinó un Chi-cuadrado 37.707; p 0.000 indicando un buen ajuste del modelo de regresión, obteniendo un coeficiente de Nagelkerke $R^2= 0.634$, que refiere que la calidad del servicio incide en un 63.4% sobre la satisfacción de los usuarios, asimismo, el coeficiente Wald (p 0.000<0.05) indica que la calidad del servicio contribuye a la predicción de la satisfacción de los usuarios, contrastando que, existe el riesgo de que los usuarios presenten un nivel medio de satisfacción al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares. Lo cual muestra una dependencia entre las variables de nivel alto (Área 0.856), dando paso al rechazo de la H_0 y aceptación de la H_G , concluyendo que: La calidad del servicio tiene un impacto de influencia significativo en la satisfacción de los usuarios que son atendidos en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, de Junín para el año 2022.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Usuario, Valor Percibido, Expectativas del usuario, Conformidad del Usuario.

ABSTRACT

The general objective of the research addressed was to find the incidence of the quality of the service in the satisfaction of the user in a Center for Integral Development of the Family, Junín - 2022. The corresponding study is of a basic and causal correlational type, its approach was quantitative, and a non-experimental cross-sectional design was used. The sample consisted of 60 users of the CEDIF belonging to the department of Junín. In order to measure the variables, the SERVQUAL Questionnaire of Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992) was used, which achieved a very good reliability with a value of Cronbach's alpha = 0.90 and the Kotler Satisfaction Questionnaire (2013) which had a very good reliability with a value of =0.909. The questionnaires were applied digitally; technological tools were used to collect the information.

The results were obtained through the Ordinal Logistic Regression test, where a Chi-square 37.707 was determined; $p < 0.000$ indicating a good fit of the regression model, obtaining a Nagelkerke coefficient $R^2 = 0.634$, which refers that the quality of service affects 63. Likewise, the Wald coefficient ($p < 0.000 < 0.05$) indicates that the quality of service contributes to the prediction of user satisfaction, contrasting that there is a risk that users present a medium level of satisfaction when the quality of service is at regular levels. The quality of the service has a significant influencing impact on the satisfaction of the users who are cared for in a Comprehensive Family Development Center in Junín for the year 2022.

Keywords: Service Quality, User Satisfaction, Perceived Value, User Expectations, User Compliance.

I.- INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objeto ahondar en la calidad del servicio y determinar la incidencia en la satisfacción de los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia (CEDIF), Junín - 2022. Del mismo modo, se pretende ampliar los saberes en esta área de estudio, ya que a la fecha viene siendo limitada la investigación en los CEDIF, evidencia de ello la escasa literatura referente a esta institución.

La necesidad de estudiar el tema nace en virtud a la actual realidad que existe en la calidad de servicio en las instituciones del estado, existiendo ineficiencias en la atención, en el área física, operativa y otros, afectando a la ciudadanía y viéndose reflejado en los bajos niveles de satisfacción de los pobladores. En ese sentido, la calidad en el servicio al usuario es un punto primordial que se debe desempeñar dentro las instituciones; sin importar la estructura, la naturaleza de sus operaciones y el tamaño, demostrando de esa manera la capacidad que poseen para realizar el trabajo; debido a que es la primera imagen que se da a los usuarios, además que ayuda a mantener la preferencia de los mismos (Brewer, 2018). Por lo que, la importancia de la satisfacción del usuario permite conocer la posibilidad de la confianza que tiene en la empresa a futuro (Toalombo et al, 2021); en ese sentido, muchas instituciones del estado solicitan que los usuarios califiquen el grado de satisfacción ya que viene hacer una buena forma de conocer la percepción que tienen los mismos sobre el servicio que se oferta (Ventura, 2020). Debido a ello, este estudio desea reflejar la percepción que tienen los usuarios del CEDIF para poder satisfacer sus expectativas en la atención y poder diseñar estrategias que permitan adecuados niveles de satisfacción en los usuarios.

Por lo expuesto, el presente estudio tendrá la siguiente estructura.

El capítulo uno contempla los aspectos generales de la investigación e incluye la realidad problemática. El capítulo dos contiene los antecedentes nacionales e internacionales, la teoría en la cual se fundamenta la investigación, la formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos. El capítulo tres integra la metodología utilizada en la investigación, dando a conocer el diseño, enfoque, alcance y muestreo de la misma. A su vez, en este apartado se

especifica los instrumentos para el recojo y análisis de los datos cuantitativos. El capítulo cuatro contempla los resultados; en el capítulo cinco se plasman la discusión, las conclusiones están contenidas en el capítulo 6 y en el 7 se presentan las recomendaciones.

Con referencia a la realidad planteada, la calidad del servicio es un tema que ha sido explorado durante mucho tiempo en la investigación, principalmente en el campo del marketing. Se utiliza comúnmente para evaluar servicios y productos en relación con los servicios prestados al público, pero también se aplica a los servicios prestados al público por gobiernos o estados (Andaleb, 2018). La calidad del servicio ha sido estructurada precedentemente como un conjunto de componentes que tienen un impacto significativo en la satisfacción y retención del usuario (Zeithaml et al., 2017).

En este sentido, el entorno actual del mercado y los rápidos cambios asociados a las entidades implican la implantación de nuevas estructuras para gestionar los procesos de forma dinámica y flexible, con el fin de coberturar las exigencias de los usuarios con estándares excepcionales de excelencia y calidad. Hoy en día, los servicios se están transformando en uno de los importantes pilares de las economías a nivel mundial (Soster et al., 2022). La Organización Mundial del Comercio (2020) en el Informe Anual para el primer trimestre del 2021, afirmó un crecimiento de en un 10,8% con respecto al 2020, pronosticándose esa tendencia hacia los próximos años.

Hoy en día, la calidad es una estrategia eficaz para aumentar la satisfacción del usuario y, por lo tanto, las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en las necesidades del usuario para superar las expectativas del usuario y cumplir con las preferencias del usuario (Machado, 2016). En los estudios se concluyen que la calidad del servicio es una guía para que las organizaciones alcancen la satisfacción de los usuarios (Jacob et al., 2017; Pérez, 2018 & Sánchez, 2015). No obstante, las personas en Latinoamérica viven en una realidad donde, en menor o mayor dimensión, el inadecuado régimen de la calidad del servicio Administrativo Público Nacional es perjudicial, indudablemente también la satisfacción de los usuarios es negativa; esto se exterioriza en los retrasos para pagar los impuestos, los trámites que significan tiempo y dinero, los aguardos permanentes en los hospitales o postas

públicas, las demoras en las intervenciones de parte de las Instituciones, entre otros (Brewer, 2018).

El sector de la administración pública se enfrenta a numerosos retos que plantean los órganos decisorios, así como a desventajas en la gestión por falta de recursos. En el Perú la calidad de los servicios públicos no es la mejor según la opinión de los ciudadanos, y esto se debe a muchas razones, el tiempo de espera de los servicios públicos, según los usuarios es largo, las infraestructuras son inadecuadas para los servicios ofertados, el personal de atención tiene desconocimiento del tema, perciben el trato como inadecuado en la atención, etc. (Aranda Formación Grupo, 2020). Pero, ¿por qué surgen estas dificultades? el hecho es que, a diferencia de las empresas privadas, el estado posee el monopolio de los servicios públicos, a consecuencia de ello los beneficiarios no cuentan con el derecho a decidir quién presta un determinado servicio. Otra causa es la corrupción de los responsables de brindar el servicio, a su vez entra a tallar la ineficiencia de los trabajadores y de los procesos que lo soportan (Ventura,2020).

Debido a ello, la ciudadanía se manifiesta de disímiles formas sobre la insatisfacción en los servicios públicos, a través de la conflictividad social, la desconfianza en los políticos, la insatisfacción del sistema económico, entre otras causas; haciendo que se pierda la legitimidad del gobierno y se rompa la gobernabilidad democrática del país. En base a estas deficiencias surge la necesidad de estudiar el tema en las instituciones públicas. Siendo los indicadores abordados inherentes ya que existen una correlación directa que establece la organización que brinda los servicios con los usuarios; por ello, la apreciación en la calidad del servicio es un componente que posee efecto en la satisfacción de los usuarios (Acosta et al., 2018). Mientras la calidad en el servicio está basada en las dimensiones del modelo SERVQUAL la satisfacción es una definición más extensa que no únicamente tiene que ver con el resultado de la retribución que sobrelleva el servicio, sino también implican factores situacionales y personales (Peralta, 2006).

Ante esta realidad planteada, la entidad del estado que esta investigación tomara énfasis son los CEDIF, esta institución brinda servicios especializados encauzados al fortalecimiento de las familias, promocionando relaciones

familiares solidarias y respetuosas, centrando importancia en la esfera integral de la familia. En los CEDIF se efectúan actividades de corte preventivo promocional como aprestamiento básico, escuela de padres, talleres socio formativos, consejería familiar, estimulación temprana, refuerzo escolar, actividades recreativas y deportivas, formación ocupacional y biohuertos. La evaluación interna a los CEDIF transferidos a los gobiernos locales en 2018, arrojó los siguientes resultados, el nivel de satisfacción de las y los usuarias/os niños y adolescentes fue de un 61% de satisfacción en relación a los servicios delimitados que brinda el CEDIF; no obstante, un 15% se halla poco satisfecho y un 2% refirió insatisfacción. En relación a las entrevistas realizadas a las y los directoras/es del CEDIF transferidos (7/15) cuentan con algunos mecanismos para identificar periódicamente y exclusivamente la satisfacción de los usuarios que recibieron la atención; que se dan a través de fichas, entrevistas, y encuestas. Adicionalmente solo algunos CEDIF establecieron medidas en relación a los resultados de estos componentes.

En ese sentido, el servicio a los usuarios, debe actualizarse y evaluarse periódicamente. Es de total importancia que se ejecuten adiestramientos a todo el personal para preparar a los empleados bajo una cultura de atención; al no hacerlo, se verá afectada la permanencia de los usuarios (Arias, 2019). Debido a ello, se ve la necesidad imperante de contar con estudios en los CEDIF de Junín, con la finalidad de mejorar la planificación, organización y sostenimiento de su población objetiva.

Para orientar el objeto de estudio se formularon algunas incógnitas, siendo el problema general ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022? Y las preguntas específicas, son tres: ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022? ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022? y ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022?

Por otro lado, se tuvo en cuenta para el abordaje del estudio la justificación teórica, práctica y metodológica.

Con referencia a la justificación teórica, la calidad del servicio y la satisfacción son concepciones muy afines entre sí, ya que ambas acepciones están orientadas al usuario (Chirinos et al., 2018), siendo este vínculo descrito, explorado, estudiado y desarrollado por muchos autores, en los que sobresalen los siguientes: Grönroos (1984), aseveró que se consiguen niveles de calidad tolerables cuando la calidad percibida compensa las expectativas que tiene el usuario; Parasuraman et al. (1985), puntualizan que la satisfacción del usuario se da por la valoración que asignan los clientes a la calidad de servicio, del producto y del precio; y Chirinos et al. (2018), señalan en sus exploraciones que coexiste una relación entre la calidad y satisfacción, que al mismo tiempo es causal, precisando a la satisfacción como resultado de la calidad. En ese sentido, la Organización Internacional de Estandarización (ISO), que detalla en la actual ISO 9001-2015 que la calidad es fundamental para conseguir la satisfacción de los usuarios.

Sobre la base de la justificación práctica, es necesario que las instituciones públicas busquen destacar asiduamente las expectativas de sus clientes, sobresaliendo aún más en las dimensiones donde las expectativas de los usuarios son más altas; esto ayudará a mantener la competitividad y a su vez, ayudaría positivamente a las Instituciones (Aboubakr & Bayoumy, 2022). En ese sentido, mediante los resultados que arroje la investigación los CEDIF de Junín podrán implementar estrategias y formular propuestas para mejorar en las diferentes dimensiones de estudio. Los beneficios obtenidos se volcarán en la institución y en la población, pues la investigación contribuirá a mejorar la calidad del servicio.

Finalmente, se tuvo en cuenta la justificación metodológica. Una contribución valiosa de esta investigación es la validación del instrumento SERVQUAL para utilizarlos en la medición de la calidad y satisfacción en los CEDIF, aportación significativa para conocer aspectos que deben ser mejorados con la intención de mejorar la satisfacción del ciudadano y, en consecuencia, mejorar la calidad brindada. Además, a nivel nacional existen escasas pesquisas sobre la calidad

de servicio y satisfacción del usuario con relación a servicios públicos en esta institución, debido a ello la investigación ayuda a ahondar en el tema.

Para la investigación se redactaron los consiguientes objetivos siendo el objetivo general: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022; y siendo los objetivos específicos, determinar la incidencia de la calidad del servicio en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022. Determinar la incidencia de la calidad del servicio en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022. Así como también, determinar la incidencia de la calidad del usuario en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022.

Dando sustento a la investigación se trazó hipótesis de trabajo, siendo la proposición general que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022. Siendo las específicas la calidad del servicio incide significativamente en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022; la segunda proposición, la calidad del servicio incide significativamente en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022 y finalmente, la calidad del servicio incide significativamente en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Después de haber examinado los diversos trabajos de investigación sobre las variables de estudio, se hallaron trabajos precedentes, realizados a nivel nacional las cuales contribuyeron a fortalecer la investigación. Respecto a los antecedentes nacionales se consideraron los siguientes.

Chauca (2022) determinó la cohesión entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la atención brindada en un hotel en Lima. Se realizó una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional y transversal, basado en un enfoque cuantitativo. A través de la prueba de correlación estadística de Spearman, se pudo evidenciar que existe entre las variables un grado de correlación positivo bajo, teniendo un $,233$. Se arriba a la siguiente conclusión que a medida que la calidad de servicio acrecienta, la variable de satisfacción también lo hace, esta correlación es débil ya que posiblemente existen otros factores que influyen de forma directa a la variable 1.

Azán (2021) tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una Corporación de Arequipa. Realizó un estudio descriptivo correlacional no empírico, de tipo básico, con una población y muestra de 80 usuarios. Las estadísticas registran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $0,929$ y un valor p de $0,000$ menor que $0,01$, significa, que existe una vinculación directa, alta y relevante en las variables cotejadas en el estudio. Concluyendo que a mayor calidad proporcionada más alta será la satisfacción que experimenten los usuarios.

Rodríguez (2021) trazo como objetivo hallar el nivel de correspondencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el distrito Seis. La metodología de trabajo pertenece a un estudio básico, diseño correlacional no empírico. Se manejó un grupo de investigación de 40 empleados, la precisión del cuestionario se determinó en base al criterio de expertos y para la confiabilidad se hizo uso del Alfa de Cronbach, obteniendo un 0.816 , es decir, un nivel de confianza alto. Los resultados indican que se necesita potenciar la calidad del servicio, pues en la percepción del grupo encuestado, la calidad del servicio se encuentra en un nivel medio, con un $62,5\%$ a nivel de empatía; el

57,5% en cuanto a seguridad; 60% de confiabilidad; 67.5% en comunicación interpersonal y 65% en capacidad de respuesta.

Vigo et al. (2020) determinaron la dependencia entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un Laboratorio Clínico en Pacasmayo. Realizaron una investigación cuantitativa, de diseño correlacional y de tipo experimental, su muestra fue 50 usuarios. En cuanto al resultado, se determina la relación entre las variables discutidas ($Rho = 0,617^{**}$). Se concluye, que hay relación en las variables estudiadas y sus dimensiones (seguridad, empatía, factores tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta).

Ríos (2019) planteó determinar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina de Trámites, Registro y Certificación de la Universidad Peruana Los Andes en Huancayo. Para lo cual, utilizó una investigación de tipo básica, correlacional usando el método descriptivo. Tuvo como muestra 66 alumnos de la Facultad de Ciencias de la Salud. Los resultados proyectaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,889 lo que determina la existencia de una correlación fuerte y positiva de las variables, siendo estadísticamente significativa ($p = 0,000 < 0.05$). Se determinó una relación significativa en las variables de estudio, asimismo, se percibe una correlación significativa en las dimensiones de ambas variables.

Se han considerado los siguientes antecedentes internacionales:

Lynn et al. (2022) examinaron y explicaron como la calidad del servicio electrónico impacta en la satisfacción y la lealtad del cliente de Tokopedia y el papel del género en esta influencia. El estudio uso una metodología de tipo cuantitativa de diseño correlacional, tuvieron una muestra de 110 encuestados. Los resultados dan muestras que el índice de la variable se considera válido porque tiene un valor de carga superior a 0,70 o un valor del estadístico t superior a 1,96; en consecuencia, se puede concluir que todos los indicadores de este estudio se consideran positivos. Las conclusiones muestran que factores como la capacidad de respuesta, la comodidad, la privacidad, el rendimiento, la confiabilidad y la lealtad del cliente poseen un nivel significativo en la satisfacción del cliente. También se determina que la variable independiente con relación a la lealtad del cliente varía según el género.

Toalombo et al. (2021) analizaron la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el ejercicio del rafting en el Cantón Tena. Fue abordada desde una investigación cuantitativa y de nivel descriptivo, usaron una muestra de 385 clientes. Concluyeron que la brecha entre las impresiones y opiniones de los compradores fue la confiabilidad, la tangibilidad y la empatía, las cuales son esenciales para la ejecución de una estrategia de calidad, por ello es necesario poder implementar dichas estrategias. Asimismo, se obtuvo un vínculo positivo entre las variables analizadas.

Henaó (2019) propuso un modelo para explicar la influencia de la calidad del servicio (QS), el valor percibido (VP) y las expectativas (EXP) en la satisfacción del cliente (SAT) de los clientes de una empresa colombiana dedicada al rubro de las telecomunicaciones. La metodología usada fue cuantitativa de tipo correlacional y diseño transversal. Los datos se compusieron por 324 usuarios de las primordiales localidades del país mediante encuestas virtuales. Los resultados muestran que la calidad y satisfacción del servicio está directamente afectada por las expectativas y el valor percibido de usuario de manera directa e indirecta. También permitió verificar que la dimensión de tangibilidad es más importante a comparación de otras dimensiones.

Hidalgo (2019) tuvo como finalidad formular un plan para mejorar la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la financiera Ambato. La metodología utilizada fue de corte transversal, diseño correlacional, de nivel explicativo y de enfoque cuantitativo. La población de estudio abarcó a 450 clientes, no obstante, se utilizó una muestra de 270 clientes activos. De acuerdo a la estadística de Pearson ambas variables exponen una significancia menor a 0.05, quiere decir, que se obtuvo un alto grado de fiabilidad estadística, ratificando la hipótesis planteada. Se arriba a la conclusión que ambas variables se encuentran entrañablemente relacionadas, dado que si un usuario obtiene un servicio adecuado se forja una satisfacción positiva al servicio y el usuario fideliza la marca.

Rivera (2019) mantiene como fin principal estimar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Greenandes en Guayaquil Ecuador. La investigación se llevó a cabo de manera cuantitativa, utilizando métodos

descriptivos y deductivos. El estudio estuvo conformado por 180 usuarios. El resultado refleja una correlación de Spearman de 0,457, que significa que coexiste una correspondencia positiva en ambas variables. Concluyendo que la primera variable está por debajo de las expectativas de los clientes. Los hallazgos más importantes conducen a una enorme brecha negativa en confiabilidad y capacidad de respuesta, que debe minimizarse mediante la simplificación de procesos y el establecimiento de una estrategia de exportación de servicios centrada en el cliente.

La investigación se sostiene en el modelo SERVQUAL fue publicado en el año 1988, desarrollado por un grupo de investigadores estadounidenses, Parasuraman, Zeithaml & Berry. Tuvieron como paradigma la desconfirmación de las expectativas, que sostiene que la satisfacción de los clientes está respaldada por algún estándar de vinculación previo al uso del servicio o a la compra del producto (Parasuraman et al., 1988). SERVQUAL, es un método de indagación comercial que surgió como una necesidad de contar con una escala para cuantificar la calidad de servicio y obtener las expectativas de los clientes para conocer de qué manera valoran el servicio recibido (Matsumoto, 2014). Por consiguiente, este modelo se focaliza en calcular la calidad ambiental, administrativa y técnica, contando para ello cinco dimensiones: a) capacidad de respuesta, b) fiabilidad, c) tangibilidad, d) seguridad y e) empatía (Zalatar, 2012); que se describirán detalladamente más adelante.

SERVQUAL es una herramienta breve de escala variada, altamente fiable y válido que las organizaciones pueden usar para percibir mejor las expectativas del cliente y el servicio percibido, dentro de sus ventajas primordiales es que exponen la idea que los usuarios tienen de un negocio o marca, antes de realizar contacto con la oferta, permitiendo entender lo que en realidad los usuarios entienden por los mensajes que se transmiten a través de los canales de las empresas (Zeithaml et al., 1993).

Grönroos (1984) planteó el Modelo de la Imagen, que integra tres componentes dentro en su conceptualización de calidad del servicio en relación a la percepción que tienen los usuarios; el primero es el componente de la calidad técnica, se entiende que el servicio tiene la particularidad de ser intangible y que el vínculo al recibirlo asumirá una relevancia en la percepción

que el usuario posea del servicio; el segundo mecanismo tiene que ver con la calidad funcional. Va orientado a como el cliente toma el servicio y la experiencia de cómo se le brinda el servicio, finalmente el último componente es la imagen corporativa, teniendo como base la visión del usuario en relación a la empresa con la experiencia de calidad obtenida. Esta dimensión es vital y viene vinculada a los factores intrínsecos de la empresa, que de exposición al usuario le permite formarse una visión óptima o de negación hacia la empresa (Aboubakr & Bayoumy, 2022).

El modelo HEDQUAL fue diseñado por Icli y Anil, en Turquía en el año 2014, basado en el modelo SERVPERF, teniendo como pilar evaluar la calidad del servicio educativo en área de posgrado, conforme al discernimiento que el estudiante posee del trabajo del educador (Luo & Photchanachan, 2022). Este modelo incluye las propiedades más apreciadas por el estudiantado en el contexto de su experiencia sobre la base de su aprendizaje (Dunn, 2022). En ese marco, HEDQUAL se encauzó en calcular la eficacia en el nivel de MBA y demostrar los componentes determinantes y álgidos de la calidad en el servicio desde la visión estudiantil (Icli & Anil, 2014)

Para la primera variable, existen muchas definiciones en la literatura con relación al concepto de calidad; Cerda et. al. (2018) definieron a la calidad como la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes que reciben un servicio o un bien. La calidad se consigue mediante la mejora, el rediseño de procesos y la gestión, para obtener procesos más eficientes y efectivos, asimismo, el reajuste de los procesos encierra el cambio continuo asegurando la mejora de la calidad en las diversas actividades (Instituto para la Calidad - PUCP, 2020).

El concepto de calidad de servicio, está enfocado al criterio del comprador o consumidor encima de la excelencia y supremacía de los productos (Zeithaml, 1988). Aplicando esa definición en la calidad del servicio figuraría un criterio global vinculada con el predominio del servicio ofertado, es decir que la calidad percibida de los servicios se define en el modelo de Brechas como el contraste entre las percepciones y expectativas del consumidor (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). En este aspecto, la calidad del servicio es relativa (subjetiva), ya que conlleva una escala de contemplación más alta que cualquiera de los

caracteres determinados del producto y cuenta con una particularidad multifacética (De Andrade et al., 2019). Dicho de otra manera, la calidad de servicio es determinada en función a las peculiaridades que tiene un servicio o un producto, las cuales serán sometidas a un criterio de valor, que penderá de los valores, el contexto y las preferencias del usuario.

La calidad de servicio es conceptualizada y medida a nivel de la percepción del consumidor y no a nivel de la empresa; en atención a lo cual, conviene que las organizaciones centren su esmero en las expectativas de los usuarios para procurar cumplir o superar con el producto (Camisón, et al., 2018). Cabe resaltar, que la calidad de servicio se establece por las diferentes percepciones poseen los clientes de acuerdo a su requerimiento, es entonces donde deben concordar los atributos que el usuario demande sobre un producto o servicio, para que, de esa manera, se satisfaga la necesidad en la situación precisa (Mikhaylov et al., 2018). Ahora bien, la calidad del servicio es el horizonte máximo que las organizaciones han seleccionado para satisfacer a sus usuarios, a su vez, esos usuarios asignan el nivel del servicio que alcanza una empresa, por medio de necesidades y expectativas (Jiménez et al., 2018). Es decir, solo pueden competir las empresas que aplican los mejores estándares de calidad y brinden la más amplia gama de servicio al cliente de acuerdo con sus necesidades.

En el pasado, al comprar un bien o servicio, los usuarios tenían pocas opciones, no eran tomados en cuenta, solo tenían que contentarse con lo que había en el mercado. Sin embargo, debido a la feroz competencia, a los desarrollos tecnológicos, la creciente competencia internacional y la saturación del mercado; la calidad del servicio se ha tornado cada vez más indispensable para las empresas (Dunn, 2022). Hoy en día, tanto los bienes como los servicios deben reajustarse y adaptarse a los clientes satisfaciendo en primer lugar sus necesidades (Ogunnowo et al., 2015). En ese sentido, la calidad del servicio está encaminada a garantizar la satisfacción de los clientes. Sino se brinda la atención debida a esta área, se perderán usuarios, la lealtad de los usuarios y también se conducirá a una mala recomendación de la empresa y del producto, lo que significaría afectar gravemente la reputación de la organización (Castañeda, 2021).

Los consumidores son más exigentes cada vez, buscan no sólo el mejor precio, también calidad, buen servicio, ambiente agradable, comodidad, trato adecuado del personal y rapidez en el servicio (De Andrade et al.,2019). Cabe recordar que la calidad del servicio no solo se utiliza para mejorar la relación con los clientes, sino que también se puede utilizar en este ámbito para implementar estrategias de extensión a la organización interna de la empresa, ayudando a la organización a satisfacer mejor las necesidades y optimizar los procesos operativos. Por lo que brindar un servicio de calidad no debe verse como una estrategia o área de negocios, sino como una cultura organizacional (Zavaleta, 2018).

Si un usuario no se halla satisfecho con el servicio o la atención, probablemente brindará malas referencias y exponga su experiencia personal a otros clientes. En cambio, si los clientes reciben un buen servicio y una adecuada atención, es probable que vuelvan a comprar nuestros productos o nos visiten nuevamente y que recomienden a otros consumidores. Estos aspectos deben ser considerados porque, si se entienden y aplican correctamente, se puede lograr una ventaja competitiva y marca una diferencia significativa entre una y otra empresa (Chen et al., 2022).

La gestión de la calidad de servicio es un concepto extenso y abstracto, es decir, una estructura no observable que, sin otras variables directamente observables, no puede visualizarse y medirse fácilmente, ni siquiera mediante la percepción (Grossu et al., 2022). El modelo GAP se desarrolló para poder estimar la calidad mejorada general de los bienes o servicios entregados y, a partir de una recomendación teórica, contiene 5 brechas (o discrepancias) que van entretejiendo la información del cliente y de la organización para contar con un enfoque estructurado de la calidad del servicio desde las expectativas del servicio deseado (ES) hasta el servicio percibido (SP) creando la llamada brecha en la GCS (Utami et al., 2021).

Tabla 1

Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio (GAP)

Discrepancias GAP	
Discordancia entre el servicio esperado y el servicio percibido estableciendo mediante dicha dimensión el nivel de calidad obtenido.	Gap/ 5
Disimilitud entre la prestación del servicio y la comunicación externa.	Gap/ 4
Discrepancia entre las descripciones o reglas de calidad del servicio y las prestaciones.	Gap/3
Diferencia entre las percepciones de los altos directivos y las especificaciones de las políticas de calidad.	Gap/2
Discordancia entre las expectativas del servicio y los discernimientos que se fundan los directivos sobre lo que espera el usuario sobre el servicio.	Gap/1

Fuente: Parasuraman et al., 1988. Adaptado por Huaroto (2022)

La tipificación de los elementos que definen la Gestión de la calidad ha llevado al desarrollo de herramientas que permiten la medición global de sus dimensiones, especialmente en formas de escalas multipunto basadas en la percepción del usuario (Chen et al., 2022). A manera de conclusión, aún no existe un consenso suficiente sobre qué es la gestión de la calidad, por lo que las escalas creadas muestran un alto grado de variabilidad en la tipificación de los factores determinantes del éxito, así como una falta de perspectiva de la estructura general.

Para la primera variable, Parasuraman et al. (1985) subsiguiente a sus estudios usaron la estadística y consiguieron hallar la correlación entre las 5 dimensiones que miden la calidad de servicio y lo clasificaron de la siguiente manera:

Aspectos Tangibles: Se determinan al conjunto de equipos, infraestructuras, incluyen los empleados y los insumos de comunicación manejados en la prestación del servicio entregado (Parasuraman, et. al., 1985). En esa misma base, Begazo (2015) conceptualiza los bienes como objetos físicos de intercambio y los servicios como objetos de intercambio no físicos, lo que requiere hacer tangible la prestación del servicio para mejorar la seguridad de los usuarios. Así mismo, Torres et al. (2015) menciona que los aspectos perceptibles representan las subestructuras físicas, como el personal, los

insumos de comunicación y los equipos. Esta dimensión, se refiere a lo que los usuarios sienten sobre el servicio que están a punto de recibir, incluye también a los empleados que apoyan las operaciones del negocio, estos deben estar bien identificados con un uniforme o gafete, además deben encontrarse capacitados para dar orientaciones precisas a los visitantes, etc.

Fiabilidad: Esta dimensión involucra el grado de precisión y cuidado en el servicio esperado o entregado (Parasuraman, et. al., 1985). Kleine (2015) refuerza esta definición especificando que la fiabilidad es la capacidad para realizar una ocupación determinada, cuando es utilizado bajo ciertas circunstancias y durante un cierto período de tiempo. A su vez, Torres et. al (2015) nos mencionan que la fiabilidad es la capacidad de efectuar de forma confiable y cuidadosa el servicio ofrecido. En cuanto a la fiabilidad es la capacidad del negocio o empresa para brindar un servicio con buen desenvolvimiento y precisión, para ello se deben tener en cuenta, la eficiencia que se da cuando un servicio o producto se entrega sin retraso en recursos o tiempo, del mismo modo, se tiene que hacer énfasis en la eficiencia, se describe al hecho de que el servicio entregado cumpla la promesa a la vista del cliente, pase lo que pase.

Capacidad de Respuesta: Se define como la Disposición y voluntad del colaborador para realizar de manera adecuada y oportuna durante el desempeño esperado o el servicio brindado (Parasuraman, et. al., 1985). En esa integración de ideas Meehan & Dawson (2002) señalaron que la capacidad de respuesta de una organización debe ser precisa y ágil; teniendo en cuenta la disposición a dar el apoyo a los usuarios y brindar un servicio pertinente (Torres et. al, 2015). En esta dimensión se incluyen indicadores como la agilidad, disposición y comunicación, por lo que no solo consiste en mirar el proceso de adquisición, también se debe tener en cuenta la atención al cliente, incluyendo la respuesta a incertidumbres, los tiempos de aguardo entre un pedido y otro, o la solución de problemas, no dejando de lado, el servicio de seguimiento tras la finalización de un expediente o compra.

Seguridad: Se refiere al nivel de comprensión y cortesía del colaborador durante la ejecución del servicio esperado o el servicio prestado (Parasuraman, et. al., 1985). En base a este constructo Torres et. al (2015) refuerzan la idea

inicial, al mencionar que el conocimiento, la responsabilidad, la forma de atención de los trabajadores, su competencia para infundir confianza y credibilidad contribuyen en mejorar la calidad del servicio (Torres & Vásquez, 2015). En este apartado es donde resplandece la capacidad de los empleados en contacto con los clientes y potenciales clientes, puesto que la confidencialidad se concierne a peculiaridades que ofrecen confianza a quienes se acercan al negocio. Ello determina la escala de competitividad que poseen del servicio o producto que prometen, sumando a ello la credibilidad, la amabilidad y la disponibilidad de tiempo.

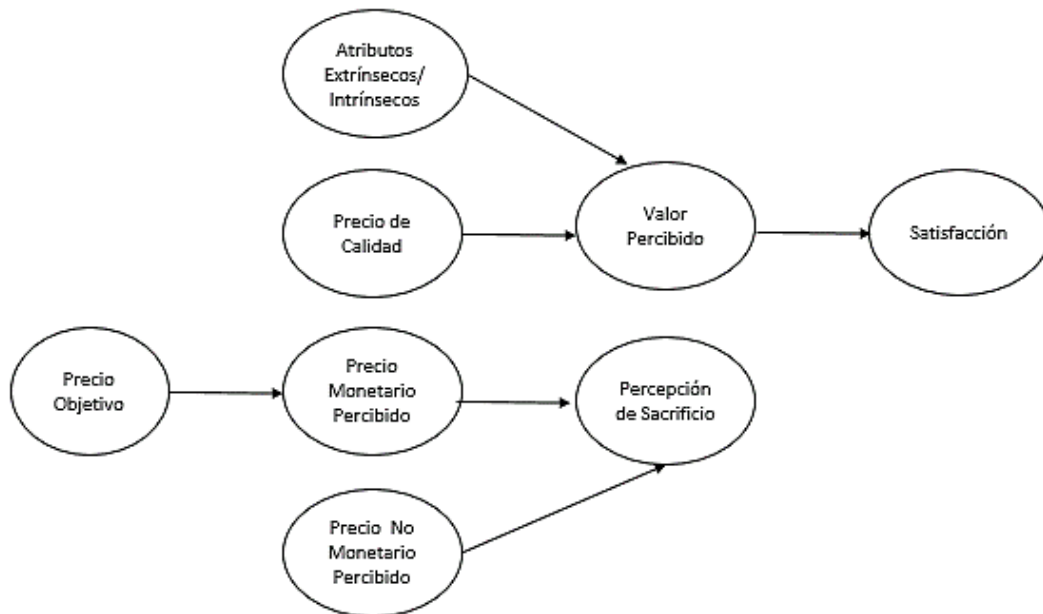
Empatía: Implica el grado de interés individual dado o esperado en el transcurso del servicio (Parasuraman et al., 1985). Este concepto es ratificado por Torres et al. (2015) quien precisa que es una expresión del cuidado y preocupación individual que las empresas tienen por sus clientes. Por su parte, Begazo (2015) lo define como la capacidad de deducir las emociones, pensamientos y sentimientos de un cliente, asimismo percibir y compartir a partir del reconocimiento del otro de ser similar. Esta dimensión hace énfasis en el servicio personalizado que se ofrece, al fin de cuentas, no todo el mundo tiene las mismas necesidades o dificultades, ni siquiera la misma personalidad, de ahí que es importante que se observen en el servicio estas discrepancias en los usuarios para servirles lo mejor posible.

Para abordar la segunda variable, se parte en los estudios sobre la calidad, el valor percibido y el precio que repercuten en gran medida en la satisfacción del usuario. Adecuando el modelo presentado por Zeithaml, Bojanic (1996) realizó algunas innovaciones, (imagen 1) en el cual considera una composición de diferentes particularidades intrínsecas y extrínsecas ya que frecuentemente son subjetivas, con dificultad para el análisis y la distinción entre ellas, a manera de ejemplo los usuarios valoran la capacidad de respuesta de los empleados de una empresa, las promociones, las marcas y otros elementos. Es importante señalar, que este modelo descartó las contemplaciones de alto nivel ya que no existía una explicación objetiva de lo que eran y en cómo se podría aplicar, del mismo modo, planteó los niveles altos de percepción del valor de compra están debajo de las altas escalas de satisfacción del cliente, ya que la satisfacción acarreará a repetir la compra y de esa manera se da el respaldo a la marca a

través del tiempo; por consiguiente, la satisfacción del cliente será utilizado como la variable del resultado en vez de ser vista como la variable de compra (Bojanic, 1996).

Figura 1

Modelo de medios-fines de precio, calidad y valor



Nota: Adaptado de Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study, Bojanic, D. C. (1996).

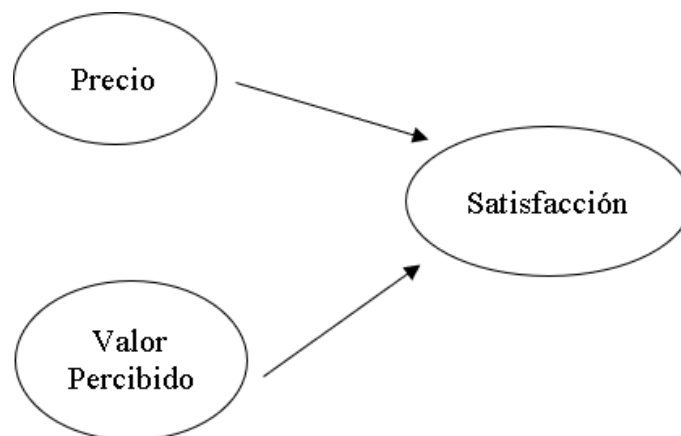
De acuerdo a Parasuraman et al. (1985) la percepción de la calidad del servicio de los usuarios está relacionado a la dimensión de la brecha entre el servicio percibido y esperado, los cuales dependerán de la índole de las brechas que guardan relación con la comercialización, diseño y prestación del servicio (satisfacción). Al analizar el costo y la calidad, es preciso diferenciar entre precio objetivo-calidad y percibido-calidad; el precio objetivo se delimita como el precio real del producto (Bojanic, 1996), mientras que el precio percibido se refiere a lo que se otorga o se priva al tener un producto (Zeithaml, 1988). Generalmente, los usuarios no suelen recordar el precio real tanto de los productos como de los servicios, debido a que los precios se conciben a nivel de la importancia que cifre el consumidor por el producto (Dickson & Sawyer, 1986; Zeithaml, 1982). Asimismo, los usuarios cobran relevancia en cosas como los costos de exploración, la comodidad y el tiempo invertido, de esta manera hacen una valoración del precio no monetario; por lo que, el sacrificio total percibido, se da

en base al precio monetario y no monetario percibido, afectando la apreciación del valor que el usuario le da a un producto o servicio (Bojanic, 1996).

Anderson et al. (1994) diseñaron un modelo donde analizan como las expectativas de los consumidores, el precio y la calidad afectan la satisfacción del usuario y como estos elementos podrían afectar la rentabilidad de la empresa. Sahagún (2011) uso este mismo diseño, no obstante, hizo ciertas modificaciones, mostrando cómo el precio y el valor percibido repercuten la satisfacción del usuario. En otras palabras, sustituye la expectativa del cliente por el valor percibido, no toma en cuenta la variable calidad y rentabilidad ya que son tomadas adjuntamente dentro de los valores percibidos.

Figura 2

Modelo de satisfacción



Nota: Adaptado de Precio, valor percibido y satisfacción en los servicios educativos universitarios: teoría y prueba empírica, por Sahagún (2011).

En la literatura especializada encontramos diversas definiciones acerca de la segunda variable. Sin embargo, cabe recalcar que existen tres elementos generales en la satisfacción, las cuales incluyen una respuesta cognitiva, comportamental y emocional (Delgado et al., 2021). Para iniciar, se define a la satisfacción del usuario como aquella reacción positiva o negativa posterior a adquirir un producto o un servicio (Mora, 2011). Lo que se indica es, que la satisfacción de los usuarios resulta del cumplimiento o incumplimiento de sus expectativas y necesidades. Entonces, para que se pueda llegar al logro de la satisfacción del usuario es importante entender los procesos implicados en

proporcionar el valor al usuario, de esa manera se podrán identificar los puntos de mejora (Delgado et al., 2021).

Asimismo, Montalvo (2020) mencionó que la satisfacción que tiene el cliente se complementa con la atención que ha recibido el usuario en las diversas maneras y que es utilizada como un elemento para estimar las intervenciones del servicio brindado, las cuales son observadas a nivel de procesos, procedimientos, estructura y resultados. En concordancia Kotler (2013) manifestó que la satisfacción del usuario se da a consecuencia de contrastar el rendimiento que percibe de un servicio o producto mediante sus expectativas, por lo que la satisfacción del usuario es una variable trascendental para la gestión de los servicios, es ahí donde cobran notabilidad las expectativas del usuario reflejándose en el resultado efectivo del servicio que se ofrece.

Siguiendo las posturas planteadas, los aportes de Zavaleta (2021) guardan relación con las definiciones planteadas anteriormente, ya que sostiene, que un cliente puede sentir conformidad positiva cuando el servicio que recibe supera sus expectativas o puede sentir disconformidad si existen fallas en el servicio esperado. En resumen, un cliente se sentirá a gusto siempre y cuando reciba lo esperado del proveedor, pero se encontrará en disgusto cuando el resultado de una prestación o compra sea inferior o fallida a lo esperado.

La Satisfacción del usuario y la Calidad del Servicio son elementos importantes para una adecuada gestión de la calidad en el servicio, por lo que tendrá una importancia decisiva el conocer qué buscan los usuarios en la actividad de adquisición (Cuong, 2020). Por su parte, Ruiz et al. (2018) afirmaron que hoy en día alcanzar la satisfacción total del usuario es una prioridad para posicionarse en el pensamiento de los usuarios y, por ende, en el emporio comercial. En consecuencia, el objetivo de mantener contento al usuario, se ha perfeccionado más allende de los horizontes de la mercadotecnia para establecerse en uno de las metas esenciales en todos los campos funcionales: producción, talento humano, finanzas, inversión, abastecimiento, etc. (Chiriboga et al., 2018); esto quiere decir, que se debe ser consciente de que la satisfacción de los usuarios no solo está supeditada por el servicio o producto en sí, sino por todos los componentes que lo involucran; por esa razón, las perspectivas que

los usuarios tengan de la adquisición del servicio durante y posteriormente de la compra determinan un papel cardinal.

Es verdad que las expectativas de los usuarios son elementos menos manejables para las instituciones, ya que dependen del usuario; sin embargo, se pueden controlar dentro de lo posible, proporcionando idénticamente lo que se ofrece. También se debe considerar lo que brinda la competencia y tener clara la idea de aquello que los clientes buscan de los servicios, solo de esa manera se podrá conocer lo que los usuarios esperan (Minta, 2018).

Para la segunda variable, se tomará en cuenta la postura de Kotler (2013) quien refiere que la satisfacción del usuario está vinculada a tres elementos, los cuales son: Valor percibido, Expectativas del usuario y Conformidad del usuario.

Valor percibido: Describen el valor percibido como el análisis de un cliente de la diferencia entre todas las ganancias y los costos totales de una oferta comercial en comparación con una oferta competitiva (Kotler & Armstrong (2013). Mientras que Parasuraman (1997) tiende a ser más específico en este punto indicando que el valor percibido es la percepción que tiene cada usuario de lo que obtiene versus lo que proporciona. En esa misma dirección Kotler & Keller (2012) precisan al valor percibido por los usuarios como la discrepancia entre la valoración que el usuario hace a razón de todos los costos y beneficios que implica el producto. Es decir, el costo total para el usuario tiene que ver con la valoración de los costos psicológicos, la energía, el tiempo y el dinero invertido, de manera que, el valor percibido es la disparidad del beneficio total con el costo total. La satisfacción y la calidad de servicio ambas se encuentran íntimamente relacionadas, aunque sean constructos diferenciados, esta correlacional también involucra una cercanía al estudio, porque muchos autores aseveran que la calidad percibida del servicio por los usuarios sería un antecedente de la satisfacción del servicio contemplado (Alejos, 2015).

Expectativas del Usuario: Para Kotler (2003) la expectativa del usuario se origina del resultado de una o de estas cuatro escenas, la primera es la comunicación que se produce boca oreja, la cual implica una alta credibilidad, la segunda tiene que ver con las promesas realizadas del servicio, la tercera está determinada por la experiencia pasada, por lo cual el usuario cuenta con una experiencia anterior y la última implica fundamentalmente las promesas

implícitas del servicio por lo que llegan a ser de manera explícita. Las expectativas que mantiene el usuario están vinculadas con lo que esperan recibir como servicio, debido a lo cual, si se acepta la coexistencia de una calidad técnica y además otra mancomunada a los elementos intangibles o del proceso de prestación, se podría decir de expectativas intangibles y tangibles (Marzo & Cols. 2002). Tal como se ha estipulado, las expectativas de los usuarios abastecen de un estándar de evaluación, formándose como creencias acerca de lo que sucederá a nivel de procesos y resultados en una próxima situación de consumo (Revolledo et al., 2018). De acuerdo a este planteamiento, la satisfacción del usuario estará determinada por la emoción que viene congregada por un balance entre las perspectivas del usuario y el servicio prestado por la empresa.

Conformidad del usuario: Esta dimensión es definida por Kotler (2003) como la sensación de poder experimentar placer o desilusión al confrontar el resultado percibido o el rendimiento de un producto adquirido frente a las expectativas que tenía. Por otro lado, la satisfacción no es semejante a la fidelidad, puesto que la fidelidad es entendida como estar dispuestos a sacrificar temporalmente nuestros intereses, puesto que el éxito del vínculo se soporta a largo plazo (Cuong, 2020). Investigadores más recientes conciben que la conformidad del usuario es una respuesta emocional que procede de la valoración cognitiva (Montalvo, 2020).

Kotler (2003), plantea 3 elementos en la conformidad del usuario: 1) Insatisfacción, aquella que es producida cuando el desempeño percibido por el usuario no cubre las expectativas planteadas. 2) Satisfacción: se obtiene cuando el desempeño percibido concuerda con las expectativas del usuario; y 3) Complacencia: la cual es producida cuando el desempeño percibido sobrepasa las expectativas de los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación utilizó una metodología cuantitativa. Debido a que se determinó la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario, para ello se utilizó procedimientos estadísticos que permitieron explicar el comportamiento de las variables y comparar el nivel de influencia entre estas variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En esa misma línea, Bernal (2010) sustenta que las investigaciones cuantitativas se realizan a través de la medida frente a los fenómenos sociales, correspondientemente en sus particularidades, esto implica derivarlo de un marco conceptual relevante para el problema que se analiza y, que a través de un conjunto de postulados se pueda revelar similitudes, relaciones o influencia entre las variables examinadas a modo de deducción.

El tipo de investigación es de tipo aplicada, también recibe la denominación de “investigación empírica o práctica”, es caracterizada porque indaga la aplicación en el manejo de los conocimientos alcanzados, a su vez se obtienen otros (Murillo, 2008).

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación cuenta con un diseño no experimental, de nivel correlacional causal y de corte transversal. El estudio mantuvo un diseño no experimental debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas, es decir, no hubo influencia directa del investigador, como lo afirmaron Hernández-Sampieri & Mendoza (2018). Este diseño se refiere a estudios realizados sin manipular variables y donde se limitan a observar fenómenos y cómo estos ocurren en el medio natural para que puedan ser estudiados.

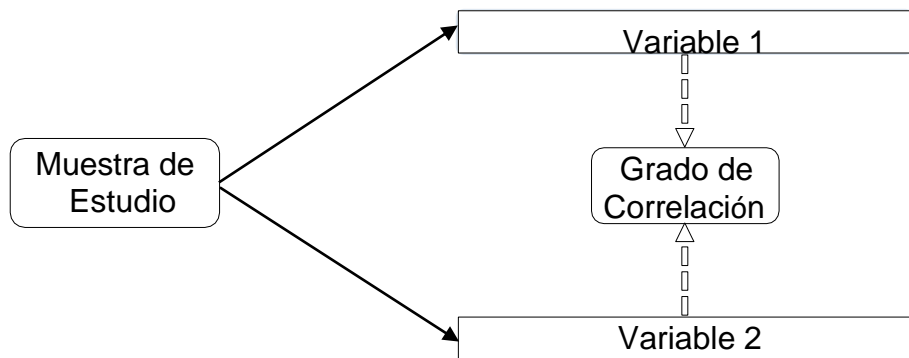
El nivel que se utilizó para esta investigación fue de alcance correlacional causal, la finalidad de este tipo de diseño es de analizar y describir variables, teniendo en cuenta su interrelación y su incidencia. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Fue de corte transversal ya que la información se recolectó

en un tiempo establecido, aplicando a la muestra en un momento en específico. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Gracias a este planteamiento, el nivel de investigación se ha establecido según el siguiente esquema:

Figura 3

Metodología de la investigación



Nota: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Adaptado por Huaroto (2022).

En donde:

M: Usuarios del CEDIF

V₁: Calidad de Servicio

V₂: Satisfacción del Usuario

R: Coeficiente de correlación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable independiente: Calidad de servicio

La evaluación general del usuario referente a la superioridad o excelencia, obtenida al comparar las expectativas del consumidor (lo que los usuarios consideran que las instituciones de servicios deben brindar) y sus percepciones del desempeño del servicio (Parasuraman et al., 1998).

Definición operacional

La variable Calidad de servicio se ha obtenido a través de un cuestionario el cual incluye 22 preguntas, este instrumento pertenece a una escala de medición Likert, es de tipo ordinal las cuales se validan en 5 dimensiones: Aspectos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía. Los datos obtenidos fueron trabajados en el programa SPSS.

Variable dependiente: Satisfacción del Usuario

La satisfacción del usuario se da a consecuencia de contrastar el rendimiento percibido de los productos o servicios con las expectativas del usuario, por lo que la satisfacción del usuario es una variable trascendental para la gestión de los servicios, es ahí donde cobran notabilidad las expectativas del usuario reflejándose en el resultado efectivo del servicio que se ofrece (Kotler, 2013).

Definición operacional

La variable Satisfacción del usuario está determinada por medio de la encuesta las cuales incluyen 15 preguntas, siendo evaluadas a través de la escala Likert. Las dimensiones a ser evaluadas son: Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción; las cuales fueron almacenadas en el programa SPSS.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Una población de estudio son una agrupación de casos que están limitados, definidos y disponibles como criterio para elegir una muestra que cumpla con una serie predeterminada de criterios. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018),

En tal sentido, los sujetos de estudio estuvieron conformados por usuarios que reciben la atención en los CEDIF, Junín. La población estuvo constituida por 136 usuarios.

Criterios de inclusión

Usuarios de cualquier edad.

Usuarios convocados para el seguimiento del proceso.

Usuarios que son atendidos en los CEDIF de Junín.

Usuarios que hayan accedido al consentimiento informado.

Usuarios que hayan realizado al 100% los cuestionarios.

Criterios de exclusión

Usuarios que no son atendidos en los CEDIF de Junín.

Usuarios que no hayan accedido al consentimiento informado.

Usuarios con diagnóstico crónico de algún trastorno psicológico y/o alteración del pensamiento.

Usuarios que no hayan respondido al 100% los cuestionarios.

3.3.2 Muestra

La muestra es un grupo representativo de la población de la que se está recolectando los datos, debiendo ser esta representativa si queremos generalizar los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En base a lo expuesto, la muestra conformada para el estudio fue de 60 usuarios los cuales accedieron de manera voluntaria a participar en el estudio y cumplieron con los requisitos establecidos en función a los criterios de exclusión e inclusión.

3.3.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico ya que se realizó de manera consiente y arbitraria por la investigadora, estos muestreos son utilizados ampliamente en investigaciones, donde es imperativo seleccionar participantes con características específicas predefinidas para el estudio. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Encuesta

De acuerdo con Gallardo (2017) refiere que, la encuesta es una técnica para dar consentimiento de un método o medida para otorgar una exhibición ante la muestra seleccionada en el estudio a través de un informe para las

contestaciones. La investigación abordada hizo uso de la técnica de la encuesta.

Instrumento

Los instrumentos se ejecutan por intermedio de la aplicación de un cuestionario brindado a la muestra de selección. En ese sentido, Andrade & Torres (2018), detallaron que, el instrumento es el cuestionario el cual incluye un aglomerado de incógnitas más influyentes para alcanzar la información concerniente a una escala de respuesta. Por ello, para conocer las variables de estudio en la población se utilizaron los instrumentos que se dan a conocer por medio de las fichas técnicas, que se detallaran en líneas posteriores.

Cuestionario

Teniendo en cuenta lo planteado por Carrasco (2007) menciona que el cuestionario es la herramienta con un alto índice de utilización cuando se analiza un considerable número de personas, debido a que, se puede conseguir respuestas inmediatas mediante preguntas.

Ficha técnica del instrumento

Instrumento 1: Calidad de Servicio

Ficha técnica

Nombre del Instrumento: Encuesta para medir la calidad de servicio

Autores: Encuesta original de Parasuraman et al. (1988). Modelo SERVQUAL.

Adaptado por: Juan Víctor Arrestegui García

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Recolección de datos para medir la calidad de servicio

Número de ítem: 22

Aplicación: Encuesta directa

Tiempo de administración: 25 minutos

Normas de aplicación: El usuario seleccionará en cada ítem según lo que estime.

Escala: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo y Totalmente de acuerdo.

Niveles y rango: Se proponen los siguientes

Buena (81-110)

Regular (51-80)

Mala (22-50)

Ficha técnica del instrumento

Instrumento 2: Satisfacción del Usuario

Ficha técnica

Nombre del Instrumento: Cuestionario de satisfacción del cliente

Autor: Kotler (2013)

Adaptado por: Arrestegui García, Juan Víctor

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Recolección de datos para medir la satisfacción del cliente

Número de ítem: 15

Aplicación: Encuesta directa

Tiempo de administración: 15 minutos

Normas de aplicación: El estudiante seleccionará en cada ítem según lo que estime.

Escala: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo y Totalmente de acuerdo.

Niveles y rango: Se proponen los siguientes

Buena (55-75)

Regular (35-54)

Mala (15-34)

Validez

Hernández et al. (2014) mantuvieron que el modelo en que un instrumento mide una determinada variable se hace a través de la validez, y ésta es corroborada por juicio de peritos o expertos.

Tabla 2

Relación de Validadores

Validador	Grado	Resultado
Académico		
Mildred Jénica Ledesma Cuadros	Doctora	Aplicable
Juan José Danielli Roca	Doctor	Aplicable
Consuelo del Pilar Clemente Castillo	Doctora	Aplicable

Confiabilidad del instrumento

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) refirieron que la confiabilidad reside en la medición del instrumento para certificar resultados coherentes y sólidos con la muestra del estudio. Por su parte, Corral (2009) determinó que antes de ejecutar el trabajo en el campo es fundamental corroborar los instrumentos en una muestra piloto, las cuales contengan las mismas características y condiciones del campo de investigación; en esa línea, considera que un pequeño grupo de personas que no incluyan a la muestra elegida pero sí a la población o al grupo con peculiaridades semejantes a la muestra, debe ser considerada para la muestra piloto.

De conformidad con lo expuesto, los instrumentos planteados para medir las variables, fueron probados en un grupo de 30 usuarios los cuales son atendidos en los CEDIF de Junín, mismos que no se incluyeron en la muestra general. Bajo los datos recolectados, se logró hallar la confiabilidad de los instrumentos, haciendo uso de la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach.

A decir Hernández et al. (2014) de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach se obtienen coeficientes con valores que oscilan de 0 a 1, donde el valor obtenido determina la magnitud de la confiabilidad, ya que: 0 refiere nula confiabilidad, 0.1

a 0.24 indican muy baja, 0.25 a 0.49 es baja, 0.5 a 0.75 es regular, 0.76 a 0.89 es aceptable, 0.90 a 0.99 es elevada y 1 refiere una perfecta confiabilidad.

Bajo este procedimiento, en la Tabla 3, se determinó que el Cuestionario de Calidad de Servicio muestra una confiabilidad de magnitud elevada (alfa= 0.913). Asimismo, el Cuestionario de Satisfacción del Usuario presentado en la tabla 4 indica una confiabilidad de magnitud elevada (alfa= 0.909).

Tabla 3

Confiabilidad Cuestionario de Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	22

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Interpretación:

Teniendo en cuenta la escala propuesta por De Vellis (2006):

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

El coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.913 lo cual indica que el grado de confiabilidad del instrumento es muy buena.

Tabla 4

Confiabilidad cuestionario de Satisfacción del Usuario

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 909	15

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Interpretación:

Teniendo en cuenta la escala De Vellis (2006) se determinó que el coeficiente de Alfa de Cronbach para esta variable es de 0.909 indicando que el grado de confiabilidad del instrumento es muy bueno.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se siguió en el estudio trazo una serie de pautas que facilitaron alcanzar con factibilidad el objetivo del estudio, los cuales se dan a conocer a continuación:

Primero, se efectuó una indagación del contexto de la problemática determinando los disímiles aspectos que se establecieron en el fenómeno de estudio;

Segundo, se realizó un análisis fundamentado de diferentes fuentes teóricas lo cual apoyo el sustento y dirección del estudio;

Tercero, se escogió de las distintas teorías los instrumentos de recolección para los datos los cuales estuvieron orientados a las variables y las dimensiones de la investigación;

Cuarto, se estableció y eligió la población y muestra de investigación;

Quinto, se aplicó los instrumentos en un determinado momento y de esa manera se recolectó los datos de los 60 usuarios, consiguiendo medir el comportamiento de las variables analizadas.

Sexto, se emplearon procedimientos estadísticos que ayudaron a presentar los datos de forma concisa y breve, trasladando la interpretación de la información a los resultados del estudio; y

Séptimo, en base a los descubrimientos se arribaron a las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se estableció acorde a los subsiguientes pasos los cuales permitieron verificar de manera estadística la información recogida: Primero, los datos que se obtuvieron fueron tabulados en una base de datos sistemática, ítem por ítem de forma agrupada por cada dimensión, indicadores y variables planteadas, por lo cual se hizo uso del software Excel y SPSS versión 25.

Segundo, la información recogida se utilizó para realizar un análisis de tipo estadístico descriptivo, mostrando la información de manera sucinta en gráficos y conforme a los niveles planteados en los baremos, donde se computaron los porcentajes y las frecuencias simples.

Tercero, se ejecutó el análisis inferencial teniéndolos bajo un nivel del 5% de significancia ($\alpha = 0.05$) y 95% de nivel de confianza, admitiendo esquemáticamente que si el valor de Sig $p \leq 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, de lo contrario si Sig. p-valor > 0.05 , se tomará la hipótesis nula y se refutará la hipótesis alternativa.

Cuarto, se determinó que los datos de las variables se derivan de una distribución específica, mediante la estadística de Kolmogorov-Smirnov las cuales son usados para muestras mayores de 50 elementos. En ese sentido, para contrastar las hipótesis se tuvieron en cuenta lo siguiente: Se usaría una prueba estadística no paramétrica (r de Pearson), si se halla normalidad si fuera lo contrario se usaría la prueba estadística paramétrica (Rho de Spearman). En la investigación la distribución de las variables no es normal, utilizándose

para ello la estadística de Rho de Spearman, dispuesta para variables de categoría ordinal.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó cumpliendo con las normas éticas, utilizando para la base científica, libros, artículos científicos, revistas y otros. Los cuales estuvieron alineados a los parámetros científicos para dar peso al estudio que se realizó en el CEDIF. Del mismo modo, se hizo uso del programa Turnitin para confirmar la autenticidad del estudio, porque la ética es un valor al que todo profesional debe adherirse en el desarrollo de su carrera. Finalmente, se desarrolló la investigación siguiendo el reglamento APA, evitando el plagio, mencionando adecuadamente las citas y siendo respetuosos de los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

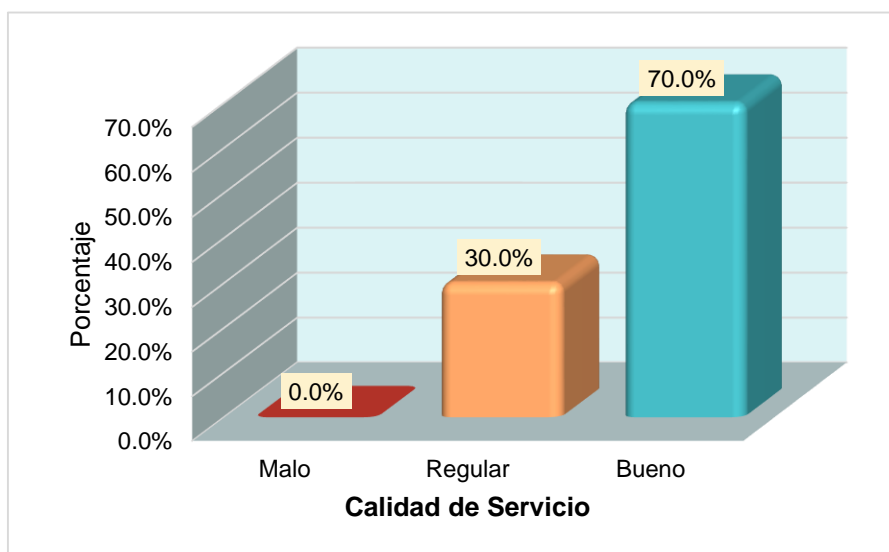
Tabla 5

Calidad de servicio percibido por los usuarios

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	18	30.0%
Bueno	42	70.0%
Total	60	100.0%

Figura 4

Calidad de servicio percibido por los usuarios



En la Tabla 5 y Figura 4, se determinó que el 70% (42) de los usuarios atendidos en los CEDIF de Junín estiman en un nivel bueno la calidad del servicio prestado, por su parte, el 30% (18) perciben un servicio en nivel regular, y ninguno de los usuarios refiere que este sea de mal nivel.

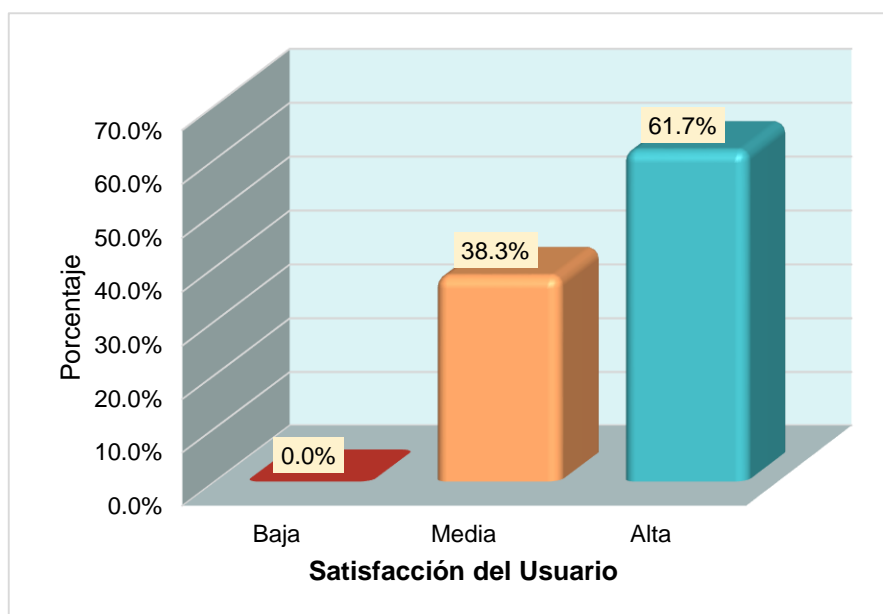
Tabla 6

Satisfacción de los usuarios atendidos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0%
Media	23	38.3%
Alta	37	61.7%
Total	60	100.0%

Figura 5

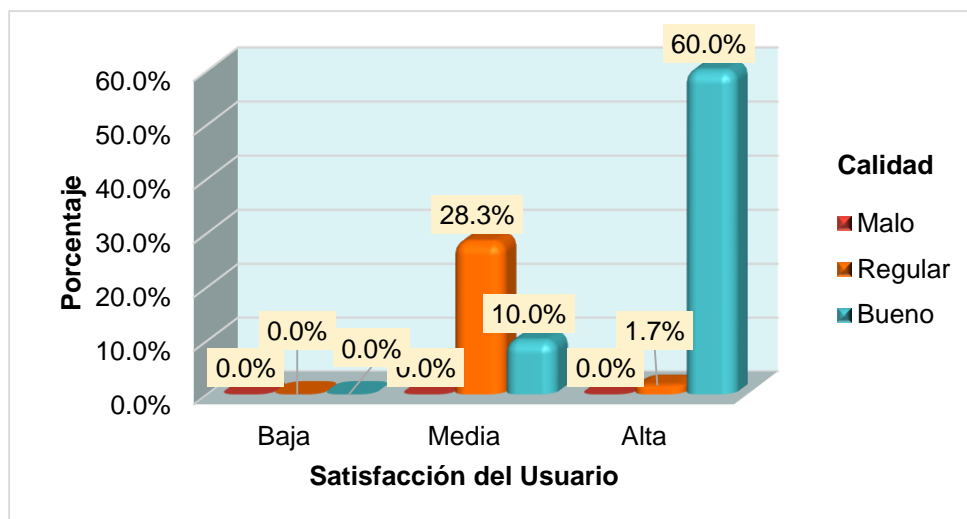
Satisfacción de los usuarios atendidos



En la Tabla 6 y Figura 5, se determinó que el 61.7% (37) de los usuarios atendidos en los CEDIF reportan un nivel alto de satisfacción por el servicio prestado, por su parte, el 38.3% (23) refieren un nivel medio de satisfacción por la atención suministrada, mientras que ninguno de los usuarios indica un bajo nivel de satisfacción.

Tabla 7*Calidad de servicio vs la satisfacción de los usuarios*

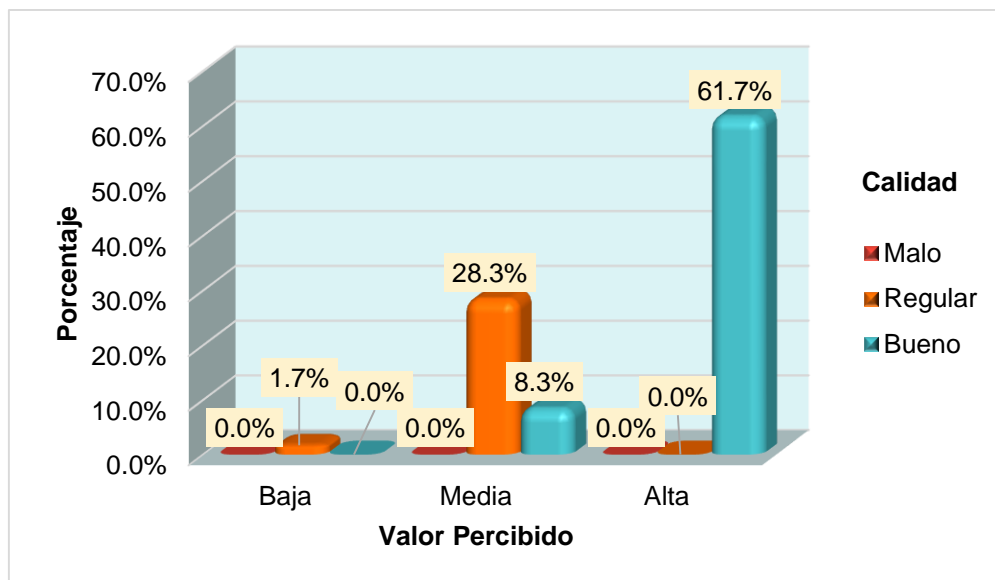
Satisfacción del Usuario	Calidad de Servicio							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Baja	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Media	0	0.0%	17	28.3%	6	10.0%	23	38.3%
Alta	0	0.0%	1	1.7%	36	60.0%	37	61.7%
Total	0	0.0%	18	30.0%	42	70.0%	60	100.0%

Figura 6*Calidad de servicio vs la satisfacción de los usuarios*

En la Tabla 7 y Figura 6, se determinó que mientras la calidad del servicio se sitúe en un nivel malo, ninguno de los usuarios presenta una satisfacción baja, media o alta; cuando la calidad de servicio es de nivel regular, el 28.3% (17) de los usuarios presentan una satisfacción en nivel medio y solo el 1.7% (1) se ubican en un nivel alto de satisfacción; por su parte, cuando la calidad del servicio es de nivel bueno, el 60% (36) de los usuarios presenta un alto nivel de satisfacción y el 10% (6) se ubican en un nivel medio.

Tabla 8*Calidad de servicio vs el valor percibido por los usuarios*

Valor Percibido	Calidad de Servicio							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Baja	0	0.0%	1	1.7%	0	0.0%	1	1.7%
Media	0	0.0%	17	28.3%	5	8.3%	22	36.7%
Alta	0	0.0%	0	0.0%	37	61.7%	37	61.7%
Total	0	0.0%	18	30.0%	42	70.0%	60	100.0%

Figura 7*Calidad de servicio vs el valor percibido por los usuarios*

En la Tabla 8 y Figura 7, se determinó que mientras la calidad del servicio se sitúe en un mal nivel, ninguno de los usuarios percibe un valor por el servicio bajo, medio o alto; cuando la calidad de servicio es de nivel regular, el 28.3% (17) de los usuarios valorizan la atención en un nivel medio y solo el 1.7% (1) perciben un valor en nivel bajo; por su parte, cuando la calidad del servicio es de nivel bueno, el 61.7% (37) de los usuarios refieren un alto nivel de valor por el servicio y el 8.3% (5) valorizan la atención en un nivel medio.

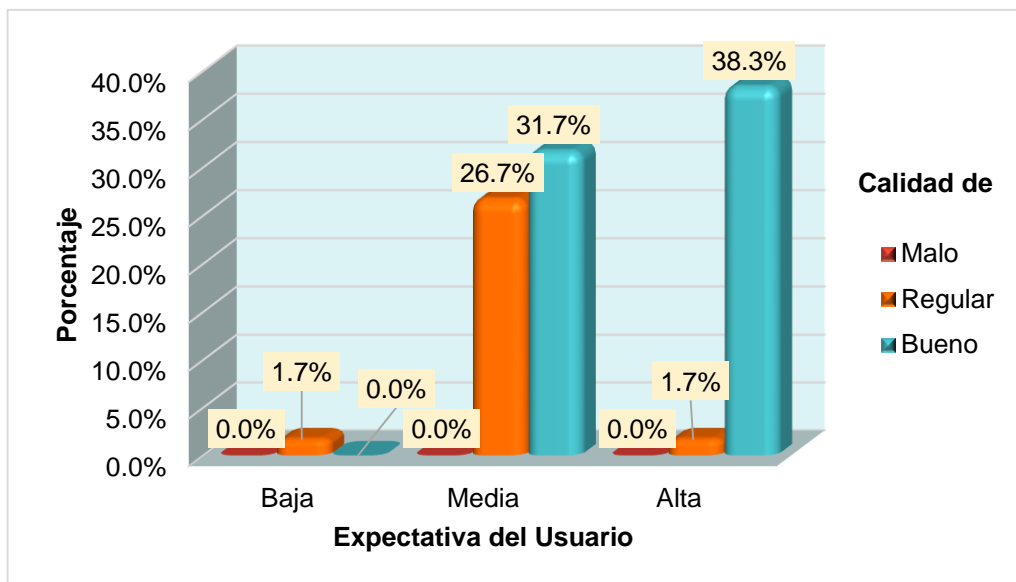
Tabla 9

Calidad de servicio vs las expectativas de los usuarios

Expectativa del Usuario	Calidad de Servicio							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Baja	0	0.0%	1	1.7%	0	0.0%	1	1.7%
Media	0	0.0%	16	26.7%	19	31.7%	35	58.3%
Alta	0	0.0%	1	1.7%	23	38.3%	24	40.0%
Total	0	0.0%	18	30.0%	42	70.0%	60	100.0%

Figura 8

Calidad de servicio vs las expectativas de los usuarios



En la Tabla 9 y Figura 8, se determinó que mientras la calidad del servicio se sitúe en un mal nivel, ninguno de los usuarios presenta unas expectativas en nivel bajo, medio o alto; cuando la calidad de servicio es de nivel regular, las expectativas del 26.7% (16) de los usuarios es cubierta en nivel medio y solo en el 1.7% (1) se cubren las expectativas en un nivel bajo y alto respectivamente; por su parte, cuando la calidad del servicio es de nivel bueno, el 38.3% (23) de los usuarios presenta un alto nivel de expectativas cubiertas y en el 31.7% (19) se cubren medianamente las expectativas esperadas.

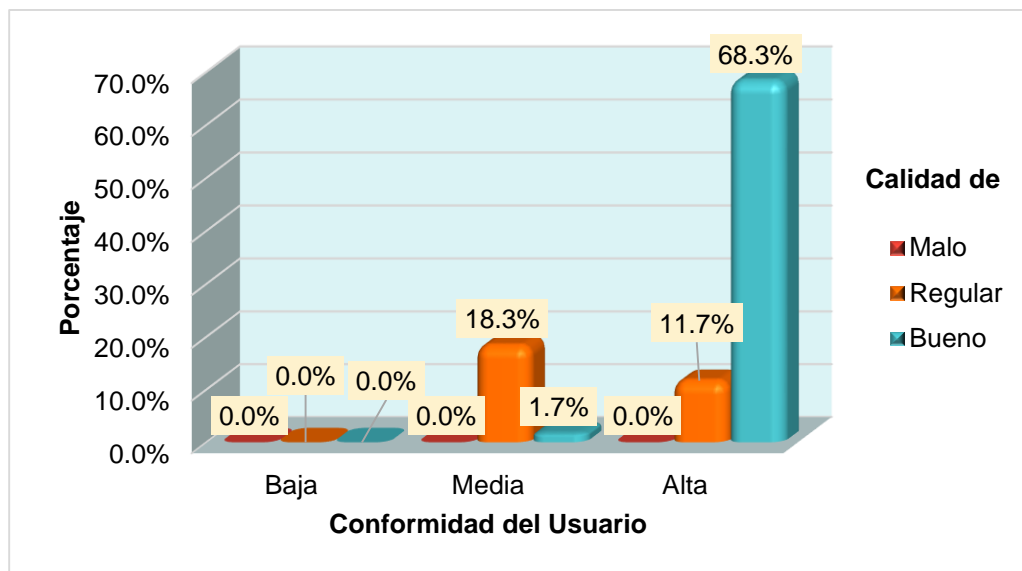
Tabla 10

Calidad de servicio vs la conformidad de los usuarios

Conformidad del Usuario	Calidad de Servicio							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Baja	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Media	0	0.0%	11	18.3%	1	1.7%	12	20.0%
Alta	0	0.0%	7	11.7%	41	68.3%	48	80.0%
Total	0	0.0%	18	30.0%	42	70.0%	60	100.0%

Figura 9

Calidad de servicio vs la conformidad de los usuarios



En la Tabla 10 y Figura 9, se identificó que mientras la calidad del servicio se sitúe en un mal nivel, ninguno de los usuarios presenta una conformidad en nivel bajo, medio o alto; cuando la calidad de servicio es de nivel regular, el 18.3% (11) de los usuarios presenta una conformidad en nivel medio y el 11.7% (7) se encuentran altamente conformes; por su parte, cuando la calidad del servicio es de nivel bueno, el 68.3% (41) de los usuarios presenta un alto nivel de conformidad por el servicio prestado y solo el 1.7% (1) refiere una conformidad en nivel medio.

4.2. Resultados Inferenciales

4.2.1 Determinación de la normalidad de los datos

La normalidad de los datos se determina mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$), para evaluar el supuesto de que los datos en las variables se ajusten a una distribución teóricamente específica (normal), a un nivel de significancia del 5% (0.05).

Tabla 11

Prueba de normalidad de los datos de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Calidad de Servicio	,442	60	,000
Satisfacción del Usuario	,400	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 11, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov se determinó un valor de p $0.000 < 0.05$, lo cual demuestra que la distribución de los datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario es anormal, correspondiendo el uso de estadísticos no paramétricos en el contraste de hipótesis, en el caso de estudio la prueba de Regresión Logística Ordinal.

Según Pignataro (2016) la prioridad con el modelo logístico es describir la conducta de una variable dependiente Y categórica con soporte en una o varias variables independientes X_k . En este sentido, dado que las variables en estudios son categóricas ordinales, el modelo de regresión ordinal permite determinar la incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del usuario.

Prueba de hipótesis general

H₀: La calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

H₀: La calidad de servicio no incide significativamente en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022.

Tabla 12

Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	43,154			
Final	5,447	37,707	1	,000

Función de enlace: Logit.

La Tabla 12, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de verosimilitud $X^2=37.707$ y un valor de p $0.000 < 0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión, es decir, la calidad del servicio permite explicar la satisfacción del usuario.

Tabla 13

Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	0	1,000
Desviianza	,000	0	1,000

Función de enlace: Logit.

La Tabla 13, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de Pearson $X^2= 0.000$ y un valor de p $1.000 > 0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión para predecir la satisfacción del usuario a través de la calidad del servicio.

Tabla 14

Coefficientes de determinación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario

Cox y Snell	,467
Nagelkerke	,634
McFadden	,472
Función de enlace: Logit.	

La Tabla 14, muestra un coeficiente de determinación de Nagelkerke $R^2=0.634$, significando que la calidad del servicio incide en un 63.4% sobre la satisfacción del usuario.

Tabla 15

Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario

		Desv.				Intervalo de confianza al 95%		
		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Satisfacción del Usuario = 2]	-1,792	,441	16,511	1	,000	-2,656	-,927
Ubicación	[Calidad de Servicio=2]	-4,625	1,119	17,068	1	,000	-6,819	-2,431
	[Calidad de Servicio=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

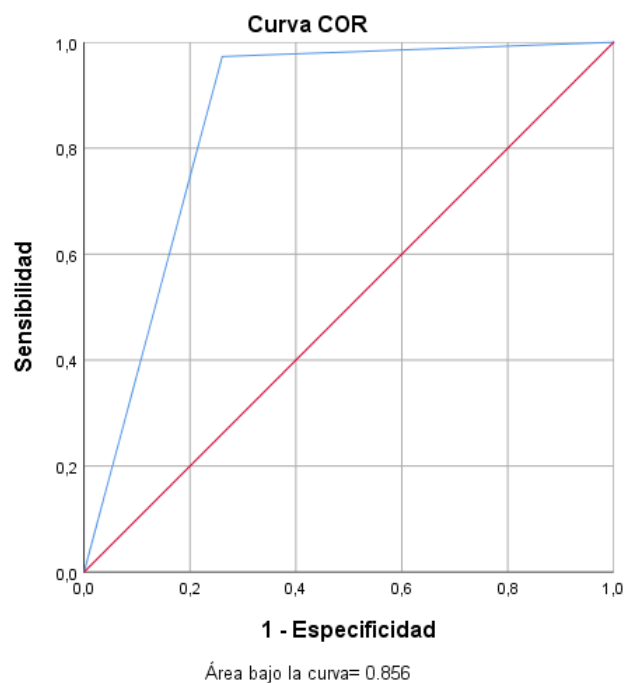
Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la Tabla 15, las variables del modelo de regresión muestran un coeficiente de Wald asociado a un valor de significancia p $0.000 < 0.05$, indicando que la variable independiente contribuye a la predicción de la variable dependiente. En este caso, se puede predecir que existe el riesgo de que los usuarios presenten un nivel medio de satisfacción (Satisfacción del Usuario= 2), al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares (Calidad de Servicio= 2).

Figura 10

Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del usuario



En la Figura 10, se determinó un área bajo la curva 0.856 de nivel alto, indicando que a través de los datos clasificados en el modelo de regresión se puede predecir que la calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia de Junín. De tal manera, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , contrastando que: La calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

Prueba de la primera hipótesis específica

H_{E1}: La calidad del servicio incide significativamente en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

H₀: La calidad del servicio no incide significativamente en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

Tabla 16

Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	55,019			
Final	5,298	49,721	1	,000

Función de enlace: Logit.

La Tabla 16, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de verosimilitud $X^2=49.721$ y un valor de p $0.000 < 0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión, es decir, la calidad del servicio permite explicar el valor percibido por los usuarios.

Tabla 17

Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	1	1,000
Desviación	,000	1	1,000

Función de enlace: Logit.

La Tabla 17, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2= 0.000$ y un valor de $p 1.000>0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión para predecir el valor percibido por los usuarios a través de la calidad del servicio.

Tabla 18

Coefficientes de determinación entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios

Cox y Snell	,563
Nagelkerke	,732
McFadden	,564
Función de enlace: Logit.	

La Tabla 18, muestra un coeficiente de determinación de Nagelkerke $R^2= 0.732$, significando que la calidad del servicio incide en un 73.2% sobre el valor del servicio percibido por los usuarios.

Tabla 19

Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y el valor percibido por los usuarios

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Valor Percibido = 1]	-26,993	1,029	688,157	1	,000	- 29,010	-24,976
	[Valor Percibido = 2]	-2,001	,476	17,645	1	,000	-2,935	-1,068
Ubicación	[Calidad de Servicio=2]	-24,160	,000	.	1	.	- 24,160	-24,160
	[Calidad de Servicio=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

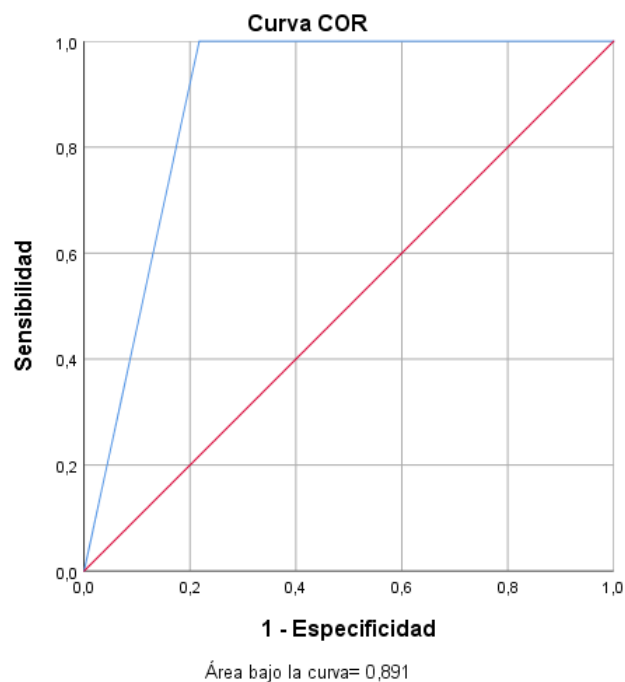
Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la Tabla 19, las variables del modelo de regresión muestran un coeficiente de Wald asociado a un valor de significancia p $0.000 < 0.05$, indicando que la variable independiente contribuye a la predicción de la variable dependiente. En este caso, se puede predecir que existe el riesgo de que los usuarios presenten un nivel bajo y medio de valor percibido sobre el servicio (Valor Percibido= 1; Valor Percibido= 2), al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares (Calidad de Servicio= 2).

Figura 11

Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre el valor percibido por los usuarios



En la Figura 11, se determinó un área bajo la curva 0.891 de nivel alto, indicando que a través de los datos clasificados en el modelo de regresión se puede predecir que la calidad del servicio incide en el valor del servicio percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia de Junín. De tal manera, se rechaza la H_0 y se acepta la H_{E1} , contrastando que: La calidad del servicio incide significativamente en el valor percibido por los usuarios en Centros de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

Prueba de la segunda hipótesis específica

H_{E2}: La calidad del servicio incide significativamente en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

H₀: La calidad del servicio no incide significativamente en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

Tabla 20

Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y las expectativas del usuario

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	24,803			
Final	8,291	16,511	1	,000

Función de enlace: Logit.

La Tabla 20, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de verosimilitud $X^2=16,511$ y un valor de p $0.000 < 0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión, es decir, la calidad del servicio permite explicar las expectativas de los usuarios.

Tabla 21

Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y las expectativas del usuario

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,119	1	,730
Desviación	,216	1	,642

Función de enlace: Logit.

La Tabla 21, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2 = 0.119$ y un valor de $p = 0.730 > 0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión para predecir las expectativas de los usuarios a través de la calidad del servicio.

Tabla 22

Coefficientes de determinación entre la calidad del servicio y las expectativas del usuario

Cox y Snell	,241
Nagelkerke	,310
McFadden	,184
Función de enlace: Logit.	

La Tabla 22, muestra un coeficiente de determinación de Nagelkerke $R^2 = 0.310$, significando que la calidad del servicio incide en un 31% sobre las expectativas de los usuarios.

Tabla 23

Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y las expectativas del usuario

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Expectativa del usuario = 1]	-6,067	1,376	19,451	1	,000	-8,763	-3,371
	[Expectativa del usuario = 2]	-,195	,310	,397	1	,529	-,803	,412
Ubicación	[Calidad de Servicio=2]	-3,131	1,073	8,508	1	,004	-5,235	-1,027
	[Calidad de Servicio=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

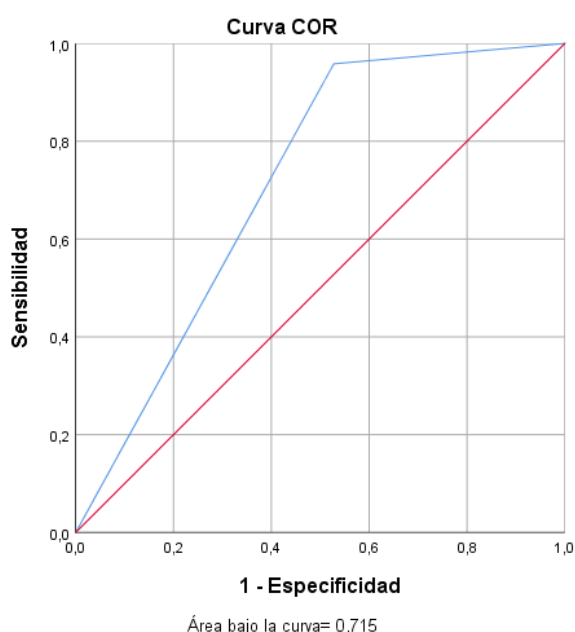
Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la Tabla 23, no todas las variables del modelo de regresión muestran un coeficiente de Wald asociado a un valor de significancia p $0.000 < 0.05$, indicando que hay variables independientes que no contribuyen a la predicción de la variable dependiente. En este caso, se puede predecir que existe el riesgo de que los usuarios presenten un nivel bajo de expectativas (Expectativas del Usuario= 1), al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares (Calidad de Servicio= 2).

Figura 12

Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre las expectativas del usuario



En la Figura 12, se determinó un área bajo la curva 0.715 de nivel moderado, indicando que a través de los datos clasificados en el modelo de regresión se puede predecir que la calidad del servicio incide en la expectativa del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín. De tal manera, se rechaza la H_0 y se acepta la H_{E2} , contrastando que: La calidad del servicio incide significativamente en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H_{E3}: La calidad del servicio incide significativamente en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

H₀: La calidad del servicio no incide significativamente en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

Tabla 24

Información de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	31,837			
Final	5,297	26,540	1	,000

Función de enlace: Logit.

La Tabla 24, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de verosimilitud $X^2=26,540$ y un valor de p $0.000 < 0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión, es decir, la calidad del servicio permite explicar la conformidad de los usuarios.

Tabla 25

Bondad de ajuste del modelo de regresión entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	0	1,000
Desviación	,000	0	1,000

Función de enlace: Logit.

La Tabla 25, muestra un coeficiente Chi-cuadrado de Pearson $X^2= 0.000$ y un valor de $p 1.000 >0.05$, lo cual indica un buen ajuste del modelo de regresión para predecir la conformidad de los usuarios a través de la calidad del servicio.

Tabla 26

Coefficientes de determinación entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario

Cox y Snell	,357
Nagelkerke	,565
McFadden	,442

Función de enlace: Logit.

La Tabla 26, muestra un coeficiente de determinación de Nagelkerke $R^2= 0.565$, significando que la calidad del servicio incide en un 56.5% sobre la conformidad de los usuarios.

Tabla 27

Estimaciones de parámetros predictivos entre la calidad del servicio y la conformidad del usuario

						Intervalo de confianza al 95%		
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Conformidad del usuario = 2]	-3,714	1,012	13,462	1	,000	-5,697	-1,730
Ubicación	[Calidad de Servicio=2]	-4,166	1,122	13,792	1	,000	-6,364	-1,967
	[Calidad de Servicio=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

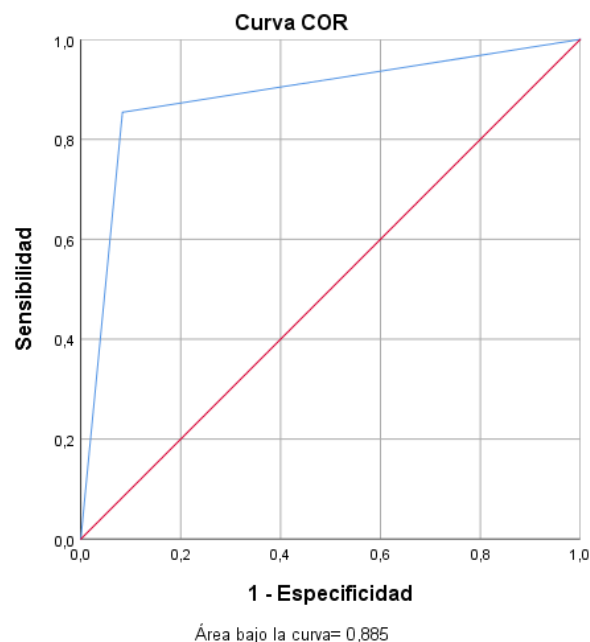
Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la Tabla 27, las variables del modelo de regresión muestran un coeficiente de Wald asociado a un valor de significancia p $0.000 < 0.05$, indicando que la variable independiente contribuye a la predicción de la variable dependiente. En este caso, se puede predecir que existe el riesgo de que los usuarios presenten un nivel medio de conformidad (Conformidad del Usuario= 2), al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares (Calidad de Servicio= 2).

Figura 13

Curva COR para explicar la incidencia de la calidad del servicio sobre la conformidad del usuario.



En la Figura 13, se determinó un área bajo la curva 0.885 de nivel alto, indicando que a través de los datos clasificados en el modelo de regresión se puede predecir que la calidad del servicio incide en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia de Junín. De tal manera, se rechaza la H_0 y se acepta la H_{E3} , contrastando que: La calidad del servicio incide significativamente en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín -2022.

V. DISCUSIÓN

El análisis de discusión se efectuó a fin de corroborar la relevancia de los hallazgos obtenidos en el estudio, conforme los aportes teóricos y las experiencias de otros investigadores.

En este sentido, de conformidad con el objetivo general de investigación, al determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022; se halló a través de la prueba de Regresión Logística Ordinal, un buen ajuste del modelo que permitió predecir la incidencia que produce la variable independiente sobre la dependiente (chi-cuadrado 37.707; p 0.000), demostrando así, mediante el coeficiente de Nagelkerke ($R^2= 0.634$) obtenido, que el 63.4% de la satisfacción de los usuarios se explica por las variaciones generadas en la calidad del servicio prestado, de tal manera, se contrastó que la calidad del servicio contribuye a la predicción de la satisfacción de los usuarios que demandan atención (p 0.000<0.05); siendo que, existe el riesgo de que los usuarios presenten un nivel medio de satisfacción al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares. Lo cual muestra una dependencia entre las variables de nivel alto (Área 0.856), dando paso a la aceptación de la hipótesis general.

Las evidencias presentadas refieren que, mientras se ofrece en los CEDIF una atención amable, segura y confiable, con espacios agradables y ajustados a las necesidades de las personas, se logra cumplir con las expectativas esperadas por los usuarios al requerimiento de ayuda, contribuyendo en la sostenibilidad social de esta localidad, lo cual se corrobora en las investigaciones de Ríos (2019), Chauca (2022) y Azán (2021) quienes determinaron, que a medida que la calidad de servicio proporcionada aumenta, se espera un alza significativa en la satisfacción de los usuarios, aludiendo que se deben explorar todos los factores que puedan explicar la influencia directa de la variable calidad sobre la satisfacción. En este sentido, se ratifica según el modelo planteado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) quienes tuvieron como paradigma la desconfirmación de las expectativas, que sostiene que los niveles de satisfacción de los usuarios están respaldados por algún estándar de vinculación previo al uso del servicio o a la compra de un producto. De tal manera, se considera lo planteado por Mora (2011)

quien define a la satisfacción del usuario como aquella reacción positiva o negativa posterior a adquirir un producto o un servicio.

De acuerdo, al primer objetivo específico, al determinar la incidencia de la calidad del servicio en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022; se encontró a través de la prueba de Regresión Logística Ordinal, un buen ajuste del modelo que permitió predecir la incidencia que produce la variable independiente sobre la dependiente (chi-cuadrado 49.721; p 0.000), demostrando así, mediante el coeficiente de Nagelkerke ($R^2= 0.732$) obtenido, que el 73.2% del valor del servicio percibido por los usuarios se explica por los cambios que se generan en la calidad del servicio prestado, en efecto, se contrasta que la calidad del servicio contribuye a la predicción de los valores percibidos por los usuarios atendidos (p 0.000<0.05), siendo que, existe el riesgo de que los usuarios perciban un nivel bajo y medio de valoración al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares. Mostrando una dependencia de nivel alto entre las variables (Área 0.891), aceptando así la primera hipótesis específica.

Los hallazgos obtenidos demuestran que el ofrecimiento de un servicio donde las personas se sientan cómodas, a gusto e identificadas con sus necesidades, favorece el concepto que los ciudadanos puedan crear de la asistencia prestada en los CEDIF, conllevándolos a solicitar de sus servicios cuando lo requieran en otra oportunidad, hechos que se ratifican en el estudio de Rodríguez (2021), quien observó la necesidad de potenciar la calidad del servicio para mejorar la satisfacción, debido a que la percepción de los usuarios por la empatía (62.5%), la seguridad (57.5%), la confianza (60%), la comunicación (67.5%) y la capacidad de respuesta (65%) en la atención es de nivel medio. En esta línea, Vigo et al. (2020) demostraron que la satisfacción de los usuarios depende directamente de la seguridad, la empatía, los factores tangibles, la confiabilidad y la capacidad de respuesta en la asistencia prestada. Por su parte, Henao (2019), demostró bajo un modelo explicativo, que la calidad y la satisfacción del servicio son afectadas por el valor que percibe el usuario en la atención directa e indirecta. En este sentido, se sustenta el argumento de Mikhaylov et al. (2018) quienes resaltan, que la calidad de servicio se establece por las diferentes percepciones que tiene el usuario de acuerdo a su requerimiento, es entonces donde deben concordar los atributos que

el usuario demande sobre un producto o servicio, para que, de esa manera, se satisfaga la necesidad en la situación precisa.

Conforme, al segundo objetivo específico, al determinar la incidencia de la calidad del servicio en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022; se comprobó mediante la prueba de Regresión Logística Ordinal, un buen ajuste predictivo del modelo en el contraste de estas variables (chi-cuadrado 16.511; p 0.000), demostrando, a través el coeficiente de Nagelkerke ($R^2= 0.310$) obtenido, que el 31% de las expectativas de los usuarios se explica por el comportamiento de la calidad del servicio prestado, de tal manera, se determinó que la calidad del servicio contribuye a la predicción de las expectativas de los usuarios atendidos (p 0.000<0.05), mostrando que, existe el riesgo de que los usuarios perciban un nivel bajo de expectativas al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares. Hecho que refiere una dependencia de nivel moderado entre las variables (Área 0.715), aceptando así la segunda hipótesis específica.

Estos resultados muestran, que la prestación de un servicio orientado a cubrir las demandas requeridas por las personas que buscan ayuda familiar, garantiza una experiencia satisfactoria, motivando la continuidad de la atención, al percibir un esfuerzo por parte de los profesionales y la gerencia de los CEDIF, lo cual se contrasta en el estudio de Lynn et al. (2022) quienes demostraron que la lealtad y satisfacción de los usuarios están asociadas significativamente con la capacidad de respuesta, la comodidad, la privacidad, el rendimiento y la confiabilidad del servicio prestado. En esta línea, Hidalgo (2019) determinó que si un usuario obtiene un servicio adecuado se forja una satisfacción positiva y se promueve la fidelización. Por su parte, Henao (2019) demostró bajo un modelo explicativo, que la calidad y la satisfacción del servicio se ven afectadas por las expectativas de los usuarios. Cabe destacar que estos resultados afianzan el concepto de calidad expuesto por Cerda et al. (2018) quienes refieren que está se debe a la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios que reciben un servicio o un bien. En efecto, se distingue lo expuesto por Castañeda (2021) al referir que la calidad del servicio está encaminada a garantizar la satisfacción del cliente, sino se presta atención a esta área, se perderán clientes, la lealtad y también se

conducirá a una mala recomendación de la empresa y del producto, lo que significa afectar gravemente la reputación de las organizaciones.

En referencia al tercer objetivo específico, al determinar la incidencia de la calidad del usuario en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022; se constató mediante la prueba de Regresión Logística Ordinal, un buen ajuste predictivo en análisis de estas variables (chi-cuadrado 26.540; $p < 0.000$), demostrando a través el coeficiente de Nagelkerke ($R^2 = 0.565$) obtenido, que el 56.5% de la conformidad de los usuarios se explica por los cambios producidos en la calidad del servicio prestado, en este sentido, se determinó que la calidad conlleva a que los usuarios se sientan conformes con la atención ($p < 0.000 < 0.05$), dado que, existe el riesgo de que los usuarios reporten un nivel bajo de conformidad al manifestarse una calidad de servicio en niveles regulares. Refiriendo una dependencia de nivel alto entre las variables (Área 0.885), aceptando por consiguiente la tercera hipótesis específica.

De acuerdo a estos hallazgos, se evidencia, que mientras en los CEDIF se brinde un buen servicio, de manera cortés y de forma oportuna, con procesos claros y adecuados a cada situación, se garantiza que las personas se sientan conformes con la asistencia prestada, resultados que se afianzan en la investigación de Toalombo et al. (2021) quienes al evidenciar una brecha entre las opiniones e impresiones de los usuarios sobre la confiabilidad, la tangibilidad y la empatía, promueven la implementación de estrategias para garantizar la conformidad de las personas, debido a que estos factores son esenciales para la ejecución de la calidad del servicio. Asimismo, Rivera (2019) al evidenciar en su estudio una brecha negativa en confiabilidad y capacidad de respuesta, alega que esta debe minimizarse mediante la simplificación de procesos y el establecimiento de una estrategia de servicios centrada en el cliente. Por ende, los resultados corroboran el modelo de Parasuraman et al. (1988) quienes refieren que la calidad del servicio figura un criterio global vinculada con el predominio del servicio ofertado, es decir que la conformidad de los servicios se define en el modelo de Brechas como el contraste entre las expectativas y percepciones del consumidor. En esta perspectiva, se sustenta la propuesta de Cuong (2020) quien refiere que la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario son elementos importantes para una

adecuada gestión, por lo que tendrá una importancia decisiva el conocer qué buscan los usuarios en la actividad de adquisición.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** La calidad del servicio tiene un impacto de influencia significativo en la satisfacción de los usuarios que son atendidos en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, de Junín para el año 2022, dado que las variables muestran una relación de dependencia significativa (chi-cuadrado 37.707; p 0.000), explicada en un 63.4% (R^2 de Nagelkerke= 0.634), donde la calidad del servicio contribuye a la predicción de la satisfacción (p 0.000<0.05) en un nivel alto (Área 0.856).
- Segunda:** La calidad del servicio incide significativamente en la valorización percibida por los usuarios durante su atención en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, de Junín para el año 2022, dado que las variables muestran una relación de dependencia significativa (chi-cuadrado 49.721; p 0.000), explicada en un 73.2% (R^2 de Nagelkerke= 0.732), refiriendo que la calidad del servicio contribuye a la predicción de los valores percibidos (p 0.000<0.05) en un nivel alto (Área 0.891).
- Tercera:** La calidad del servicio influye significativamente en la cobertura de las expectativas de los usuarios atendidos en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, de Junín para el año 2022, siendo que las variables muestran una relación de dependencia significativa (chi-cuadrado 16.511; p 0.000), explicada en un 31% (R^2 de Nagelkerke= 0.310), por cuanto la calidad del servicio favorece a una mejor expectativa del usuario (p 0.000<0.05) en un nivel moderado (Área 0.715).
- Cuarta:** La calidad del servicio genera un impacto significativo sobre la conformidad de los usuarios atendidos en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, de Junín para el año 2022, dado que las variables muestran una relación de dependencia significativa (chi-cuadrado 26.540; p 0.000), explicada en un 56.5% (R^2 de Nagelkerke= 0.565), por cuanto la calidad del servicio conlleva a la conformidad de los usuarios (p 0.000<0.05) en un nivel alto (Área 0.885).

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se sugiere a la gerencia de los Centros de Desarrollo Integral de la Familia de Junín, promover acciones destinadas a optimizar la atención del servicio prestado, fortaleciendo las capacidades, los medios y métodos de atención de los profesionales, mejorando las instalaciones en las áreas, así como, concientizando al personal sobre las necesidades de la población, a fin de garantizar un servicio oportuno, confiable, seguro y de calidad en beneficio de los usuarios.
- Segunda:** En este orden, se recomienda la implementación de talleres y cursos de formación sobre cómo abordar a las familias vulnerables, dirigido a todo el personal que labora en estos Centros, donde se analicen y comprendan los factores que ponen en riesgo las necesidades y estabilidad de los ciudadanos de esta localidad, con la finalidad de orientar la atención del servicio en mejorar estas problemáticas, y ofrecer una asistencia amable, cordial y confortable, para que los usuarios se sientan valorados.
- Tercera:** Asimismo, se sugiere la promoción de medios e instrumentos que permitan medir constantemente las fallas que interfieren con el desarrollo de un buen servicio, donde los usuarios puedan expresar libremente sus opiniones acerca de la atención prestada en cada área de la institución, logrando identificar los factores que transgreden el alcance de sus expectativas, tomando así decisiones oportunas.
- Cuarta:** Finalmente, es de recomendar la evaluación periódica del trabajo realizado en la institución, coordinando reuniones con los gerentes de las diferentes unidades que prestan servicio directo a los usuarios, con el objeto de analizar si los métodos de trabajo implementados están surgiendo resultados favorables en la protección integral de la familia, logrando ajustar los procesos que sean necesarios y garantizar que los usuarios se sientan conformes.

REFERENCIAS

- Aboubakr, R. M., & Bayoumy, H. M. M. (2022). Evaluating the Quality of Educational Services of Nursing Students of Dezful University of Medical Sciences in Southwest of Iran According to SERVQUAL Model. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 7, 121-126. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2022.01.009>
- Acosta A., Durán, E. & Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Alejos, C. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Lograño deportes [Tesis de Doctorado]. *Universidad de la Rioja*. <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/xio cita.pdf>
- Andaleeb, S. S. (2018). Percepciones de la calidad del servicio y satisfacción del paciente: un estudio de hospitales en un país en desarrollo. *Ciencias sociales y medicina*, 52(9): 1359-1370. [http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00235-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00235-5)
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://web.itu.edu.tr/~elmadaga/MKT/Principles%20of%20MKT-master%20articles/Anderson%201994.pdf>
- Aranda Formación Grupo (07 de enero de 2022). ¿Qué es la Gestión Administrativa? <https://arandaformacion.com/blog/gestion-administrativa-curso/>
- Arias, A. L. (16 de agosto de 2019). Portafolio. [http://www .portafolio. co/tendencias /buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830](http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830)

- Azán, I.C (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020 [Tesis de Maestría] Universidad Cesar Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%
 %a1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Begazo, L. (02 de febrero de 2015). El Marketing de Servicios. Blog de Merk2
<https://www.merk2.com/blog/el-marketing-de-servicios/>
- Bernal, I., Pedraza, N., & Sánchez, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001624>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Prentice Hall.
[https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-
 investigaci%
 %c3%
 %b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf)
- Brewer, A.R (2018) “El concepto del Derecho Administrativo en Venezuela,” en *Revista de Administración Pública*, N° 100–102, Vol. I, Madrid, enero–diciembre 1983, pp. 685–704.
[https://allanbrewercarias.com/wp-content/uploads/2016/07/art.-859.-
 concepto-Derecho-Administ.pdf](https://allanbrewercarias.com/wp-content/uploads/2016/07/art.-859.-concepto-Derecho-Administ.pdf)
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality y Leisure Marketing*, 4(1), 5-22. [https://journals.univ-
 danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/3920/3976](https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/3920/3976)
- Castañeda, E. D. C. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(81), 35–48. <https://www.jstor.org/stable/27075028>

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2018). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Education.
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Chauca, A.S. (2022). La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85429/Chauca_L_AS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEDIF (20 de febrero 2018) *Evaluación interna a los Centros de Desarrollo Integral de la familia - CEDIF transferidos a gobiernos locales*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1041280/UDIF_IP_120200724-17032-kqvjlp.pdf
- Cerda, E., Luna, O. & Porta, B. (2018). Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso mercado El Bosque (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda%20Jra_Luna%20Huaccachi_Porta%20Manrique_Gesti%c3%b3n_calidad_servicio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, C. K., Reyes, L., Dahlgard, J., & Dahlgard-Park, S. M. (2022). From quality control to TQM, service quality and service sciences: a 30-year review of TQM literature. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 217-237. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2021-0128>
- Chiriboga, E. F., Guamán, Y. D. C., Pérez, M. A., Hidalgo, J. A., & Mora, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 39 (19), 9 -22.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p09.pdf>
- Chirinos, D., Hualan, V. & Palomino, G. (2018). Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso:

Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco_Hualan%20Figuroa_Palomino%20Zelaya_Propuesta_mejora_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuong, D. T. (2020). The effect of physical environment and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention at the cinema in Vietnam. *Test Engineering and Management*, 82(1-2), 1665-1674. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792021000200005&lang=es

De Andrade, V., Gomes, M.M.M.F., Iwama, G.Y., Pedrosa, G. V., Menezes, V. G., Pereira, W. C. M., & Da Costa, R. M. (2019). Evaluating government services based on user perspective. *ACM International Conference Proceeding Series*, 425-432.
<https://dl-acm-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/10.1145/3325112.3325224>

Decreto Supremo N° 004-2020-MIMP (6 de setiembre de 2020) "Texto Único Ordenado de la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar"
<https://elperuano.pe/NormasElperuano/2020/09/06/1882613-1/1882613-1.htm>

Delgado-Bello, C. A., Veas-González, I. A., Avalos-Tejeda, M. R., & Gahona-Flores, O. F. (2021). El rol de la inteligencia emocional y del conflicto trabajo-familia en la satisfacción laboral, el desempeño percibido y la intención de abandono de los docentes. *Información tecnológica*, 32(1), 169-178. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100169&script=sci_arttext&tlng=p

- Díaz, C. (2017). Estado del arte sobre la calidad del servicio a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003828.pdf>
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1986). Methods to research shoppers' knowledge of supermarket prices. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 584-588.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6559/volumes/v13/NA-13>
- Dunn, A. (2022). Equality Street: Ideology and attitudes towards the purely relative definition of poverty. *Economic Affairs*, 42(1), 13-29.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ecaf.12504>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- Grossu-Leibovica, D., & Kalkis, H. (2022). Total quality management tools and techniques for improving service quality and client satisfaction in the healthcare environment: A qualitative systematic review. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 131, p. 02009). EDP Sciences.
https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/01/shsconf_shw20_2_1_02009.pdf
- Henao, L, C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2318-8656-2-PB.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2016). Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri (pp. 62-70). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés. (pp. 80-100)

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana (pp.33-38) Editores, S.A. de C.V.
- Hidalgo, M.F (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato [Tesis de Maestría]. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Icli, G. & Anil, N. (2014). The HEDQUAL scale: A new measurement scale of service quality for MBA programs in higher education. South African Journal Of Business Management, 45(3), 31-43.
<https://sadir.ws/bitstream/handle/123456789/2983/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto para la Calidad - PUCP (2020). Servicios empresariales - temáticas. Lima, Perú. <http://200.16.4.26/servicios-empresariales/tematicas>
- Jacob, J., Gené, E., Alonso, G., Rimaba, P., Zorrilla, J., Casarramona, F., Miró, Ó. (2017). Informe SUHCAT-5: Comparación de la percepción de la calidad de los servicios de urgencias de Cataluña entre los profesionales sanitarios y sus responsables. Emergencias, 30(1).
<https://www.redalyc.org/journal/2390/239047318006/html/>
- Jiménez, J., Mojica, J., Hernández, H., y Cardona, D., (2018) Diagnóstico de la innovación y desarrollo tecnológico en el sector hotelero de la región caribe colombiana. Información Tecnológica, 29(5), 157-164
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500157>
- Kleine, D. (2015). Fiabilidad. Normas ISO 25000. <https://bit.ly/3dRXkQD>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (pp. 80-85). México: Pearson Prentice Hall. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (pp. 70-76). México: Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., (2013). Marketing Management. Nueva Jersey: Prentice Hall.
http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf

Lynn, M, M, Liu, C, S, Jiang, J, S & Lin, M, H (2022). Un estudio sobre el impacto del marketing experiencial en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desde la perspectiva de la creatividad cultural. *Revista internacional de innovación organizacional*. 14 (4)
<https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1297/744>

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20. <https://doi.org/10.2307/1251193>

Luo, J., & Photchanachan, S. (2022). Higher Education Service Quality for International Students: A Literature Review. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(1), 1-9.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S165836122200035X?token=04EF18DEC46E6057515DC60ECA1811298311170F88FF90208E826DC39938BAA358F81E028690630C74277FCE35021EA3&originRegion=us-east-1&originCreation=20220427004709>

Machado, M. (2016). Indicadores para la evaluación de la calidad de los Servicios de Información de Medicamentos. XIV Congreso Internacional de Información Info'2016.

https://www.semfyec.es/wp-content/uploads/2016/05/Recomendaciones_uso_medicamentos.pdf

Matsumoto, R. (2014). Development of SERVQUAL Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto Reina. *Perspectivas*, 34,181–209.

<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mikhaylov, A. S., & Mikhaylova, A. A. (2018). University Rankings in the Quality Assessment of Higher Education Institutions. *Quality - Access To Success*, 19(163), 111.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=128693231&lang=es&site=eds-live>

Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*,6,9.http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_6_No_2_December_2018/3.pdf

Meehan, S. y Dawson, Ch. (2002). Capacidad de respuesta. *Business Strategy Review*. <https://bit.ly/3koh3K3>

Montalvo, S., Estrada, E., Mamani, H. (2020), Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. (artículo científico). Universidad Alas Peruanas Perú.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7437230.pdf>

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162 <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Ogunnowo, B. E., Olufunlayo, T. F., & Sule, S. S. (2015). Client perception of service quality at the outpatient clinics of a general hospital in Lagos, Nigeria. *Pan African Medical Journal*, 22, 1–8.

<http://doi.org/10.11604/pamj.2015.22.68.6228>

- Organización Mundial del Comercio (4 de octubre de 2020). La recuperación del comercio mundial supera las expectativas, aunque con divergencias regionales. https://www.wto.org/spanish/news_s/pres21_s/pr889_s.htm
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894351>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Pérez, M. (2018). Gestión de calidad de servicios en el sector no estatal, una propuesta para el desarrollo local. *Caribeña de Ciencias Sociales* (julio). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/servicios-sector-noestatal.html>
- Peralta, A. (2006) *Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las Organizaciones*. Universum 22(2)
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762007000200004
- Pignataro, A. (2016). *Manual para el análisis político cuantitativo*. (1ra.Ed.). Editorial UCR.
- Revolledo, M., Carolina, T., Víctor, S., & Chávez, B. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018. 22-39.

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1279-Texto %20del %20art%C3 %A Dc
ulo-2133-1-10-20200303%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1279-Texto%20del%20art%C3%A9culo-2133-1-10-20200303%20(2).pdf)

Ríos, C.C (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la oficina de actas, registros y certificados de la FCCSS UPLA 2019. [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana Los Andes.
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2240/T037_44839148_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, S.J (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rodríguez, D.C (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el distrito Seis, Guayaquil, Ecuador [Tesis de Maestría] Universidad Cesar Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74063/Rodr%c3%adquez_BDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74063/Rodr%C3%adquez_BDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, J. G., Martínez, O. C., & Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. Revista Espacios, 39(50), 7-16.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p07.pdf>

Sahagún, M.A. (2011). Precio, valor percibido y satisfacción en los servicios educativos universitarios: teoría y prueba empírica. Mutidisciplinarity Business Review, 4(1), 48-60.
http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/pdf/mbr_4.pdf

Soster, C. B., Anschau, F., Rodrigues, N. H., Silva, L. G., & Klafke, A. (2022). Advanced triage protocols in the emergency department: A systematic review

and meta-analysis. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 30. <https://www.scielo.br/j/rlae/a/H7Dr5Gn6TrvjmX8gk5LpCrw/?format=pdf&lang=en>

Torres, M. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Toalombo, A., Cevallos T., Rivadeneyra, G. & Aguilar E. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *Conciencia Digital*, 4(2.2), 153–171. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>

Utami, C. W., Sutrisno, T. F., Teofilus, T., & Ardyan, E. (2021). Can Start-up Businesses Achieve Business Performance? An Overview of the " Soft" Total Quality Management Concept. *Calitatea*, 22(181), 105-109. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/4913/Paper4913.pdf?sequence=4&isAllowed=y#page=107>

Ventura, W. (18 de marzo de 2020) La calidad de los servicios públicos, Blog Escuela de Posgrado Universidad Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>

Vigo, J, M. & González. J.A (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Ciencia y Tecnología*, V.16 (3) 57-66. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/3010-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10597-1-10-20200806%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/3010-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10597-1-10-20200806%20(1).pdf)

Zalatar. (2012). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016*. <https://repositorio.fucsalud.edu.co/handle/001/669>

- Zavaleta Villa, K. J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una revisión de la literatura sistemática. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27065/Zavaleta%20Villa,%20Karin%20Jeaniree.pdf?sequence=1>
- Zavaleta, K. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una revisión de la literatura sistemática (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27065>
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (2017). Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. *Revista de marketing*, 60(2): 31- 46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos, 1993. https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS
- Zeithaml, V.; Parasuraman, P; Berry, L. (2000). Modelo de la calidad del servicio. (pp.26) <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research* 8(4),357-69. <http://www.jstor.org/stable/2489023>
- Zeithalm, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services/links/59f0e5f5a6fdcc1dc7b8f2b4/How-Consumer-Evaluation-Processes-Differ-Between-Goods-and-Services.pdf

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
<https://doi.org/10.2307/1251263>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Nivel y Rango
Aspectos Tangibles	○ Instalaciones físicas.	1-2	1. Totalmente en desacuerdo.	Buena (81-110)
	○ Empleados.	3	2. En desacuerdo.	Regular (51-80)
	○ Materiales.	4	3. Indeciso.	
Fiabilidad	○ Promesa.	5	4. De acuerdo.	Mala (22-50)
	○ Eficiencia.	6-7	5. Totalmente de acuerdo.	
	○ Eficacia	8-9		
Capacidad de respuesta	○ Comunicación	10		
	○ Disposición	11-12		
	○ Agilidad	13		
Seguridad	○ Confianza.	14-15		
	○ Cortesía.	16		
	○ Habilidad	17		
Empatía	○ Atención.	18-19		
	○ Comprensión.	20		
	○ Necesidades.	21-22		

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Adaptado por Huaroto (2022)

Operacionalización de la variable Satisfacción del usuario

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Nivel y rango
Valor percibido	○ Resultados.	1-2	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indeciso. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Buena (55-75) Regular (35-54) Mala (15-34)
	○ Percepciones.	3-4		
	○ Desempeño.	5-6		
Expectativas del usuario	○ Motivación.	7-8		
	○ Experiencias.	9-10		
Conformidad del usuario	○ Insatisfacción.	11		
	○ Satisfacción.	12-13		
	○ Complacencia	14-15		

Kotler, P. (2013). Marketing Management. Nueva Jersey: Prentice Hall. Adaptado por Huaroto (2022)

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro De Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022

AUTOR: XIOMARA HUAROTO MORALES

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022?	Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022.	La calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022.	Aspectos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas. • Empleados. • Materiales 	1-2 3 4	1.Totalmente en desacuerdo.	Buena (81-110) Regular (51-80) Mala (22-50)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE1 ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022? PE2 ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022? PE3 ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OE1 Determinar la incidencia de la calidad del servicio en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022. OE2 Determinar la incidencia de la calidad del servicio en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín - 2022. OE3 Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS HE1: La calidad del servicio incide significativamente en el valor percibido por los usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022. HE2: La calidad del servicio incide significativamente en las expectativas del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022. HE3: La calidad del servicio incide significativamente en la conformidad del usuario en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa. • Eficiencia. • Eficacia. 	5 6-7 8-9	2.En desacuerdo.	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. • Disposición. • Agilidad. 	10 11-12 13	3.Indeciso.	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Cortesía. • Habilidad. 	14-15 16 17	4.De acuerdo.	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención. • Comprensión. • Necesidades. 	18-19 20 21-22	5.Totalmente de acuerdo.	
			VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados. • Percepciones. • Desempeño. 	1-2 3-4 5-6	1.Totalmente en desacuerdo.	Buena (55-75) Regular (35-54)			

			Expectativas del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación. • Experiencias. 	7-8 9-10	2.En desacuerdo. 3.Indeciso. 4.De acuerdo. 5.Totalmente de acuerdo.	Mala (15-34)
			Conformidad del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción. • Satisfacción. • Complacencia 	11 12-13 14-15		
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL			
<p>Tipo de la Investigación: Básica</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Nivel de diseño: Correccional causal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: La población de estudio está conformada por 380 usuarios en un Centro de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022.</p> <p>Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra es de 90 usuarios de los Centros de Desarrollo Integral de la Familia, Junín – 2022.</p> <p>Muestreo: Es de tipo no probabilística por conveniencia.</p>	<p>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de medición: Ordinal Tipo: Escala de Likert Ficha Técnica: Nombre original: Cuestionario de SERVQUAL Autores: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) Adaptado por: Arrestegui García, Juan Víctor Año: 2020 Duración: de 25 minutos. Administración: Individual</p> <p>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO Técnica: Encuesta Instrumento: Escala de medición: Ordinal Tipo: Escala de Likert Ficha Técnica: Nombre original: Cuestionario de Satisfacción Autores: Kotler (2013) Adaptado por: Arrestegui García, Juan Víctor Año: 2020 Duración: de 15 minutos. Administración: Individual.</p>		<p>DESCRIPTIVA: Se presentarán tablas de contingencia y gráficos para la presentación de los resultados de las dimensiones.</p> <p>INFERENCIAL: Regresión logística ordinal</p>			

Anexo 3: Certificado de validez del instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Valor percibido							
1	La institución tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas de la institución son cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados de la institución tienen una apariencia pulcra.	X		X		X		
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución son visualmente atractivos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Cuando la institución promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	X		X		X		
6	Cuando los usuarios presentan algún tipo de problema y/o inconveniente, la institución muestra un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	Habitualmente la institución presta un buen servicio.	X		X		X		
8	La institución presta su servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
9	En la institución se preocupan en no cometer errores en sus registros o documentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Los empleados de la institución informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	X		X		X		
11	Los empleados de la institución le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	X		X		X		
12	Los empleados de la institución están dispuestos a brindarle ayuda cuando lo requiere.	X		X		X		
13	Los empleados de la institución ofrecen un servicio rápido y ágil.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	El comportamiento de los empleados de la institución le transmite confianza.	X		X		X		
15	Se siente seguro en los trámites que realiza en la institución.	X		X		X		
16	Los empleados de la institución son siempre amables.	X		X		X		
17	Los empleados de la institución tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18	Los empleados de la institución le hacen un seguimiento personalizado.	X		X		X		
19	En la institución tienen un horario de atención adecuado.	X		X		X		
20	Los empleados de la institución ofrecen información y atención personalizada.	X		X		X		
21	Los empleados de la institución buscan lo mejor para los intereses del usuario.	X		X		X		
22	Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Especialidad del validador: Dra. en Administración de la Educación

San Juan de Lurigancho, 10 de mayo de 2022

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

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

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

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



.....
Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Satisfacción del Usuario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Valor Percibido							
1	Siente que la institución se identifica con usted.	X		X		X		
2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la institución.	X		X		X		
3	El servicio que otorga la institución se alinea con una adecuada atención.	X		X		X		
4	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la institución.	X		X		X		
5	Le gusta el servicio otorgado por la institución.	X		X		X		
6	El desempeño que realizan los empleados de la institución lo percibe como algo muy importante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativa del usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la institución.	X		X		X		
8	El servicio que brinda la institución es la esperada.	X		X		X		
9	En la institución existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda.	X		X		X		
10	En las instalaciones de la institución puede relajarse del estrés laboral por el confort que le ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conformidad del usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución.	X		X		X		
12	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la institución.	X		X		X		
13	Le satisfacen los horarios que tienen en la institución.	X		X		X		
14	Le complace la cortesía de los empleados de la institución.	X		X		X		
15	Se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la institución.	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Especialidad del validador: Dra. en Administración de la Educación

San Juan de Lurigancho, 10 de mayo de 2022

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

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

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

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

.....
Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de Servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Valor percibido							
1	La institución tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas de la institución son cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados de la institución tienen una apariencia pulcra.	X		X		X		
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución son visualmente atractivos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Cuando la institución promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	X		X		X		
6	Cuando los usuarios presentan algún tipo de problema y/o inconveniente, la institución muestra un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	Habitualmente la institución presta un buen servicio.	X		X		X		
8	La institución presta su servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
9	En la institución se preocupan en no cometer errores en sus registros o documentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Los empleados de la institución informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	X		X		X		
11	Los empleados de la institución le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	X		X		X		
12	Los empleados de la institución están dispuestos a brindarle ayuda cuando lo requiere.	X		X		X		
13	Los empleados de la institución ofrecen un servicio rápido y ágil.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	El comportamiento de los empleados de la institución le transmite confianza.	X		X		X		
15	Se siente seguro en los trámites que realiza en la institución.	X		X		X		
16	Los empleados de la institución son siempre amables.	X		X		X		
17	Los empleados de la institución tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18	Los empleados de la institución le hacen un seguimiento personalizado.	X		X		X		
19	En la institución tienen un horario de atención adecuado.	X		X		X		
20	Los empleados de la institución ofrecen información y atención personalizada.	X		X		X		
21	Los empleados de la institución buscan lo mejor para los intereses del usuario.	X		X		X		
22	Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: DANIELLI ROCCA JUAN JOSE

DNI: 25564896

Especialidad del validador: DOCTOR EN PSICOLOGÍA

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

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 12 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Satisfacción del Usuario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Valor Percibido							
1	Siente que la institución se identifica con usted.	X		X		X		
2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la institución.	X		X		X		
3	El servicio que otorga la institución se alinea con una adecuada atención.	X		X		X		
4	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la institución.	X		X		X		
5	Le gusta el servicio otorgado por la institución.	X		X		X		
6	El desempeño que realizan los empleados de la institución lo percibe como algo muy importante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativa del usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la institución.	X		X		X		
8	El servicio que brinda la institución es la esperada.	X		X		X		
9	En la institución existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda.	X		X		X		
10	En las instalaciones de la institución puede relajarse del estrés laboral por el confort que le ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conformidad del usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución.	X		X		X		
12	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la institución.	X		X		X		
13	Le satisfacen los horarios que tienen en la institución.	X		X		X		
14	Le complace la cortesía de los empleados de la institución.	X		X		X		
15	Se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la institución.	X		X		X		

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Valor percibido							
1	La institución tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas de la institución son cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados de la institución tienen una apariencia pulcra.	X		X		X		
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución son visualmente atractivos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Cuando la institución promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	X		X		X		
6	Cuando los usuarios presentan algún tipo de problema y/o inconveniente, la institución muestra un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	Habitualmente la institución presta un buen servicio.	X		X		X		
8	La institución presta su servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
9	En la institución se preocupan en no cometer errores en sus registros o documentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Los empleados de la institución informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	X		X		X		
11	Los empleados de la institución le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	X		X		X		
12	Los empleados de la institución están dispuestos a brindarle ayuda cuando lo requiere.	X		X		X		
13	Los empleados de la institución ofrecen un servicio rápido y ágil.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	El comportamiento de los empleados de la institución le transmite confianza.	X		X		X		
15	Se siente seguro en los trámites que realiza en la institución.	X		X		X		
16	Los empleados de la institución son siempre amables.	X		X		X		
17	Los empleados de la institución tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18	Los empleados de la institución le hacen un seguimiento personalizado.	X		X		X		
19	En la institución tienen un horario de atención adecuado.	X		X		X		
20	Los empleados de la institución ofrecen información y atención personalizada.	X		X		X		
21	Los empleados de la institución buscan lo mejor para los intereses del cliente.	X		X		X		
22	Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Clemente Castillo, Consuelo Del Pilar

DNI: 40528957

Especialidad del validador: Doctora en Educación

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

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 13 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Satisfacción del Usuario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Valor Percibido							
1	Siente que la institución se identifica con usted.	X		X		X		
2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la institución.	X		X		X		
3	El servicio que otorga la institución se alinea con una adecuada atención.	X		X		X		
4	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la institución.	X		X		X		
5	Le gusta el servicio otorgado por la institución.	X		X		X		
6	El desempeño que realizan los empleados de la institución lo percibe como algo muy importante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativa del usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la institución.	X		X		X		
8	El servicio que brinda la institución es la esperada.	X		X		X		
9	En la institución existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda.	X		X		X		
10	En las instalaciones de la institución puede relajarse del estrés laboral por el confort que le ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conformidad del usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución.	X		X		X		
12	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la institución.	X		X		X		
13	Le satisfacen los horarios que tienen en la institución.	X		X		X		
14	Le complace la cortesía de los empleados de la institución.	X		X		X		
15	Se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la institución.	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Clemente Castillo, Consuelo Del Pilar**

DNI: 40528957

Especialidad del validador: **Doctora en Educación**

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

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 13 de mayo del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

**Adaptado por Arrestegui García,
Juan Víctor (2020)**

Agradeceré a usted responder este breve y sencillo cuestionario, para una investigación de la Universidad Cesar Vallejo, su aporte es muy importante para identificar los errores y poder corregirlos.

Indicaciones:

1. Le encuesta consta de 22 preguntas.
2. Lea atentamente cada una de ellas, revise (a) todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique.
3. Marque la alternativa con una X.

ESCALA		
Analiza de acuerdo a las siguientes afirmaciones según la sucesiva escala.	Totalmente en desacuerdo.	1
	En desacuerdo.	2
	Indeciso.	3
	De acuerdo.	4
	Totalmente de acuerdo.	5

N°	Item	1	2	3	4	5
	VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO					
	DIMENSION 1: Aspectos Tangibles					
1	La institución tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la institución son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la institución tienen una apariencia pulcra.					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución son visualmente atractivos.					
	DIMENSION 2: Fiabilidad					
5	Cuando la institución promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	Cuando los usuarios presentan algún tipo de problema y/o inconveniente, la institución muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	Habitualmente la institución presta un buen servicio.					

8	La institución presta su servicio en el tiempo acordado.					
9	En la institución se preocupan en no cometer errores en sus registros o documentos.					
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta					
10	Los empleados de la institución informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11	Los empleados de la institución le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
12	Los empleados de la institución están dispuestos a brindarle ayuda cuando lo requiere.					
13	Los empleados de la institución ofrecen un servicio rápido y ágil.					
	DIMENSIÓN 4: Seguridad					
14	El comportamiento de los empleados de la institución le transmite confianza.					
15	Se siente seguro en los trámites que realiza en la institución.					
16	Los empleados de la institución son siempre amables.					
17	Los empleados de la institución tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
	DIMENSIÓN 4: Empatía					
18	Los empleados de la institución le hacen un seguimiento personalizado.					
19	En la institución tienen un horario de atención adecuado.					
20	Los empleados de la institución ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados de la institución buscan lo mejor para los intereses del usuario.					
22	Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas.					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

**Adaptado por Arrestegui García,
Juan Víctor (2020)**

Agradeceré a usted responder este breve y sencillo cuestionario, para una investigación de la Universidad Cesar Vallejo, su aporte es muy importante para identificar los errores y poder corregirlos.

Indicaciones:

1. Le encuesta consta de 15 preguntas.
2. Lea atentamente cada una de ellas, revise (a) todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique.
3. Marque la alternativa con una X.

ESCALA	
Analiza de acuerdo a las siguientes afirmaciones según la sucesiva escala.	Totalmente en desacuerdo. 1
	En desacuerdo. 2
	Indeciso. 3
	De acuerdo. 4
	Totalmente de acuerdo. 5

N°	Ítem	1	2	3	4	5
	VARIABLE 2: SATISFACCION DEL USUARIO					
	DIMENSIÓN 1: Valor Percibido					
1	Siente que la institución se identifica con usted.					
2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la institución.					
3	El servicio que otorga la institución se alinea con una adecuada atención.					
4	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la institución.					
5	Le gusta el servicio otorgado por la institución.					
6	El desempeño que realizan los empleados de la institución lo percibe como algo muy importante.					
	DIMENSIÓN 2: Expectativa del usuario					
7	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la institución.					
8	El servicio que brinda la institución es la esperada.					
9	En la institución existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda.					

10	En las instalaciones de la institución puede relajarse del estrés laboral por el confort que le ofrece.					
DIMENSIÓN 3: Conformidad del usuario						
11	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución.					
12	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la institución.					
13	Le satisfacen los horarios que tienen en la institución.					
14	Le complace la cortesía de los empleados de la institución.					
15	Se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la institución.					