



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Calidad del servicio y nivel de satisfacción de las usuarias de la
intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Cacñahuaray Suarez, Elva Liz: (ORCID: 0000-0002-5733-6862)

ASESOR:

Dr. Ramírez Ríos, Alejandro : (ORCID:0000-0003-0976-4974)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de políticas públicas

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi padre celestial, quien estuvo presente siempre en mi vida y en especial a mi padre Ceferino Cacñahuaray Montes, quien siempre estuvo motivándome a crecer profesionalmente, como a mi familia quienes estuvieron en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradecimientos

Agradecimiento a mis docentes, en especial a mis hijos Fabrizio, Ariana y Amy, quienes desde su corta edad estuvieron siempre siendo mi inspiración para mi crecimiento integral.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de niveles de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	19
Tabla 2 Distribución de niveles de la calidad de servicio y rendimiento percibido...	20
Tabla 3 Distribución de niveles de la variable calidad de servicio y las expectativas	20
Tabla 4 Distribución de niveles de la variable capacidad de respuesta y la dimensión satisfacción del cliente	21
Tabla 5 Matriz de correlación de la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	23
Tabla 6 Matriz de correlación de la calidad de servicio y el rendimiento percibido	23
Tabla 7 Matriz de correlación de la calidad de servicio y expectativas	24
Tabla 8 Matriz de correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	24

Índice de figuras

Figura 1 Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	19
Figura 2 Calidad de servicio y rendimiento percibido	20
Figura 3 Calidad de servicio y expectativas	21
Figura 4 Satisfacción del cliente y capacidad de respuesta	22

Resumen

La investigación titulada Calidad del servicio y nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020, presento como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

El enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental de tipo transversal correlacional. Para la recolección de la información el estudio contó con 79 usuarias que reciben el servicio de la intervención comunitaria de líderes. Además, la validez de los instrumentos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó con la aprobación del juicio de expertos. La confiabilidad, tuvo como resultados para la variable calidad del servicio 0,975 mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y para la variable satisfacción del cliente 0,928, dio como resultados con el coeficiente Alfa de Cronbach, lo cual determinó que existe una relación alta; además, la estadística inferencial se empleó Rho Spearman para determinar la relación entre las variables y para la estadística descriptiva, tablas de frecuencias y de contingencia.

Concluyendo que, existe una relación, directa y significativa entre ambas variables, donde Rho Spearman fue de 0,548 y el p valor es de 0,000, siendo menor a 0,5. De ello, se dice que, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente o usuario, rendimiento percibido.

Abstract

The research entitled Service quality and level of satisfaction of the users of the community intervention of leaders, Puno, 2020, presented the objective of establishing the relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the users of the community intervention of leaders, Puno 2020.

The approach was quantitative, basic and non-experimental, cross-correlational design. For the collection of the information, the study had 79 users who receive the service of the community intervention of leaders. In addition, the validity of the quality of service and customer satisfaction instruments was carried out with the approval of the expert judgment. Reliability resulted in 0.975 for the quality of service variable through Cronbach's alpha coefficient and 0.928 for customer satisfaction, with the Cronbach's alpha coefficient, which determined that there is a high relationship; In addition, inferential statistics Rho Spearman was used to determine the relationship between the variables and for descriptive statistics, frequency and contingency tables.

Concluding that, there is a direct and significant relationship between both variables, where Rho Spearman was 0.548 and the p value is 0.000, being less than 0.5. From this, it is said that, the higher the quality of service, the greater the satisfaction of the users of the community intervention of leaders, Puno 2020.

Keywords: quality of service, customer or user satisfaction, perceived performance.

I. INTRODUCCIÓN

Las entidades del Estado a nivel mundial, han estado haciendo análisis de la calidad de los servicios o bienes que brindan, para conocer si estos alcanzan con los estándares de calidad, al satisfacer las necesidades del público. La Unión Europea ha formulado políticas para superar la crisis de las entidades públicas, estableciendo metas ambiciosas para ayudar a los ciudadanos a adquirir mejor calidad en los servicios o bienes que ofrezca el Estado, relacionada a la igualdad de oportunidades, integración y protección social, según lo indica la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (Femcvt, 2020). La gestión de la calidad, se extendió ampliamente en este continente, por un mejor nivel de competitividad, eficacia y eficiencia, formación donde el producto es tangible de largo plazo, al ser considerada una herramienta para el servicio de la sociedad, requiriéndose resultados a largo plazo, a través buena planificación (Domínguez y Lozano, 2005). En Latinoamérica, la atención al cliente es pésima, debido a que el servicio no es considerado una prioridad para las empresas, a diferencia de Europa o Estados Unidos cuyo proceso de calidad, está en una mejora continua; siendo indispensable que se de atención prudente a los usuarios o usuarias donde sus derechos fundamentales han sido vulnerados por razones injustificables. En Colombia, el 95% de las compañías, no sabe qué espera el usuario del servicio o bien, teniendo un 54% de calificación “malo” el servicio que ofrecen las empresas, lo cual concurre en un problema al no ver un buen servicio, haciendo que el cliente o usuario lo abandone, aceptando la realidad que les toca vivir; por esta razón, las empresas o entidades en esta parte del mundo, no muestran mejoras en la calidad del servicio y así como en la satisfacción del consumidor, debido a su visión a corto plazo (Peñaloza, 2018). En el Perú, la calidad de servicio, ha sido tan fundamental, por su dominio en los resultados del mercado, principalmente en la economía y la satisfacción del público del país, pues, considerando que el 71% de las personas que percibieron una mala experiencia del servicio que solicitaron, no regresan; en Lima, los ciudadanos consideran que la calidad de cómo se brinda el servicio influye en un 60% de esa decisión (Gestión, 2019). Considerando que los servicios brindados por el estado deberían contribuir a solucionar problemas sociales como la violencia contra las mujeres que es un

flagelo social que atenta los derechos fundamentales; según las estadísticas en el país el 57,7 % de mujeres de 15 a 49 años de edad han padecido de alguna forma de violencia de su pareja, y el 63,4% en la región Puno el cual evidencia uno de los más altos índices de violencia en el país (ENDES – INEI 2019). Por ello, a nivel nacional el Centro Emergencia Mujer (CEM) del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) en el año 2019, atendieron a 181,885 víctimas de violencia, de las cuales la Región Puno atendió a 5,948, siendo una de las 10 regiones con más casos de violencia. Este resultado genera cuestionamiento a las instituciones públicas que están comprometidas a dar solución al problema. El Programa Nacional para la Prevención y la Erradicación de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar (AURORA) del MIMP, cuenta con servicios especializados para la atención de la víctima, así como en materia de prevención, como es la intervención comunitaria de líderes, la cual se viene implementando en la Región Puno, considerando que dicha Región se encuentra dentro de las 10 Regiones con más atenciones en esta problemática. Estos altos índices de concurrencia por violencia, generan dudas de la calidad de atención, generando insatisfacción de las usuarias. Por consiguiente, el estudio planteó como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020? Y, los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020?;

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020?; y, ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020? El estudio, toma un sustento teórico en base a la teoría de la calidad total, en lo concerniente a la calidad de servicio, siendo una de las bases de una cultura de calidad y cambio, centrada en la medición de la calidad (Chacón y Rugel, 2018). Por otro lado, la teoría empleada para la variable satisfacción del cliente, es la teoría cognitivo-afectivo de la satisfacción de Bigné y Andreu, se observa que la satisfacción trasciende y va más allá al procesamiento cognitivo que reciben los clientes cuando asumen que su comportamiento o conducta no siempre será racional, involucrando muchas veces sus sentimientos y emociones (Pujol-Cols y Dabos, 2018).

Respecto a la justificación metodológica, se orienta en la aplicación del método científico, basándose en la observación de los hechos de una realidad problemática, que permitirá identificar el problema, los objetivos e hipótesis vienen argumentando el estudio, mediante la verificación del instrumento utilizando la matriz de operacionalización de los autores (Vigo y González, 2020). Este estudio tiene una justificación práctica porque presenta bases metodológicas y bases conceptuales de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, las cuales puedan abonar a otras investigaciones que utilizan las mismas variables y contribuyan a que algunas instituciones del Estado, puedan conocer y profundizar en la relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio. Para culminar, preciso, que la justificación normativa del estudio, se basa en la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público, la cual tiene como fin la mejora continua de la gestión pública y formar un excelente Estado democrático, al servicio de todas y todos los peruanos (El peruano, 2019). Es por ello, resaltar el interés del presente estudio para que las entidades públicas, en especial los programas del MIMP, puedan mejorar la calidad de su servicio con la finalidad de prevenir el problema público de violencia contra las mujeres. El presente estudio, estableció como objetivo general. Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020. Los objetivos específicos son: Determinar la relación entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020; Determinar la relación entre la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020; y, Determinar la relación entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020. Asimismo, la hipótesis general es: Existe relación directa entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020. Las específicas son: H1- Existe relación directa entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido por las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020. H2- Existe relación directa la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020. Y, H3- Existe relación directa entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación, respalda su estudio con los antecedentes nacionales. El hallazgo realizado por Vigo y González (2020) sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente realizado en un laboratorio clínico, su objetivo fue determinar la relación de las dos variables, mediante un diseño correlacional; concluyendo en la existencia de ambas, dando como resultado un $Rho=0,617$; así como, $0,517$ en los elementos tangibles, $0,440$ en la capacidad de respuesta $0,678$ en la empatía, $0,448$ en la Seguridad y $0,528$ en la fiabilidad. De igual manera, Montalvo *et ál.* (2020) realizó una investigación en un Hospital en Puerto Maldonado, planteando como objetivo, hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario; donde se aplicó un nivel correlacional; concluyendo la existencia de una relación moderada significativa entre ambas variables, precisando que, a mejor calidad de servicio, los clientes están más satisfechos del servicio donde $0,590$ de Rho Spearman y $0,000$ con un p valor.

Por otro lado, Moreno (2019) en el estudio denominado la calidad del servicio de internet y la satisfacción del cliente de una compañía de telefonía, su objetivo principal fue, identificar la variación en el promedio entre la variable calidad del servicio al promedio de la calidad del servicio, con un diseño no experimental de nivel correlacional; de ello, concluyó en la existencia de un nivel correlacional alto, con una significancia bilateral de 0.000 . Así también, Morocho y Burgos (2018) en la investigación sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa privada, el objetivo fue encontrar la relación de las dos variables; empleando un tipo de estudio correlacional, diseño no experimental, donde se utilizó la encuesta para recolectar la información; tomando en consideración las dimensiones de la calidad de servicio, como la sensibilidad, seguridad, fiabilidad, empatía y los elementos tangibles; y, asimismo, para las dimensiones de la satisfacción del cliente, se tomaron en cuenta la confianza y expectativas, calidad técnica percibida y funcional, el valor; de ello, concluyeron que, hay una relación directa con una significancia de 0.000 y 0.821 de demostrando la relación altamente significativa entre ambas variables.

Asimismo, Verde *et ál.* (2018) planteó el objetivo determinar la correlación de ambas variables para los contribuyentes en la atención de la municipalidad lugar del estudio; del cual se aplicó para ello un enfoque cuantitativo,

descriptivo, correlacional, aplicando el diseño no experimental y transversal. Por tanto, hay una relación significativa y directa de ambas variables, con un $Rho=0,794$ y un p valor de 0,000.

De manera análoga, la presente investigación, respaldó su estudio con los antecedentes internacionales, siendo uno de ellos el de Jahmani *et ál.* (2020) en la investigación sobre la relación entre las mismas variables de estudio; además, de la valoración percibida y la fidelidad del cliente en un centro de atención; donde considero como objetivo examinar la relación entre ambas; empleó para el análisis un enfoque cuantitativo de tipo no experimental y diseño correlacional; concluyendo así, que hay una alta relación entre ambas variables, así como una relación alta y directa entre el valor percibido y la fidelidad del cliente en el centro de atención. Por otro lado, la investigación de Colorado (2020) sobre la calidad de servicio y el valor percibido en la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones, cuyo objetivo es determinar la relación entre ambas variables, tomando el enfoque cuantitativo de tipo no experimental, correlacional; de esta manera, concluye en una relación alta y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Ganga *et ál.* (2019) indica que la investigación sobre la calidad del servicio, la finalidad fue encontrar la calidad de servicio en el juzgado de garantía, aplicando para ello una metodología de enfoque cuantitativo con preguntas de tipo Likert, llegando a la conclusión de que, los niveles de calidad se encuentran por debajo de las expectativas que el usuario requiere. Morillo y Morillo (2016) investiga respecto a la satisfacción del usuario y la calidad del servicio en hospedajes en una ciudad de Venezuela; tuvo como objetivo establecer diferencias, indicando el alcance de la calidad de los servicios de alojamientos con la satisfacción del usuario y el regreso del turista. Utilizando un diseño no experimental; se concluyó que la satisfacción del usuario incide en la calidad del servicio.

Por último, la investigación de Ros (2016) encontró la relación entre la satisfacción y calidad de servicio, donde se aplicó el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, concluyendo así, la identificación de la relación de estas variables.

Asimismo, el presente estudio sustenta y se refuerza en la teoría de la

calidad total, creada por Sashkin en 1992, la cual respalda a la variable calidad de servicio, basada en una cultura de calidad y cambio, de la cual se centra en la medición de la calidad, el mejoramiento continuo, el cambio organizacional, el liderazgo (Chacón y Rugel, 2018). La calidad total, forma parte del mejoramiento constante con metas organizacionales que contribuyan a brindar una mejor satisfacción del consumidor o usuario, basada en las políticas organizacional (Baird, 2015; Sánchez *et ál.*, 2020).

La calidad del servicio es definida como un aspecto indispensable del cual las empresas y entidades públicas, crean acciones para afianzar la lealtad de los consumidores o clientes, al reflejarse la satisfacción por el servicio brindado (Vigo y González, 2020). También, ha sido utilizada para mejorar el servicio en el punto de vista objetivo y subjetivo, como consecuencia de la intercomunicación del cliente con el servicio que se le ha brindado, siendo la estructura física una de las razones importante que generan una sensación de satisfacción de los clientes, lo cual permite que el usuario o cliente vuelva al establecimiento o recurra nuevamente al servicio (Dos Santos, 2016). Asimismo, desempeña un rol fundamental en el contexto del servicio o bien que se ofrece al público, debido a que estos con el tiempo se han visto más exigentes, o la respuesta que esperan, la necesitan de inmediato debido a la necesidad o urgencia de su atención (Zárraga *et ál.*, 2018). La calidad, también se refleja en la forma en cómo se percibe y recibe el bien o servicio. Esta, a su vez tienen impactos favorables en la calidad de vida de la población objetivo que recibieron el servicio (Martínez-Tur, *et ál.*, 2015).

La primera dimensión de la calidad del servicio, son los elementos tangibles, forman parte de un procedimiento de gestión de calidad con un aspecto material y cuantificable indispensables en una organización y corresponde a las necesidades institucionales (Vigo y González, 2020). Estos elementos, vienen a ser la parte de los bienes físicos que pueden ser procesados y entregados, pero también constituyen uno de los elementos por el que la entidad desenvuelve sus actividades (Carvajal *et ál.*, 2017). Parte de ello, es la forma de cada uno de ellos, debiendo estar al alcance de cada sujeto que requiera de su utilidad (Erasmus *et ál.*, 2020). En tal sentido, cada área posee estos elementos y la interacción de ellos puede depender de la necesidad de su utilidad, y esto puede también determinar la calidad

del servicio o bien que ofrece la institución (Vigo y González, 2020). La calidad, también involucra la funcionalidad para el consumidor, así como, aquellos aspectos que estén relacionados a servicios, productos que las personas demandan (Georgiadou y Maditinos, 2017). Los elementos tangibles forman parte de los espacios físicos, locales, equipamiento tecnológico, componentes que utiliza el personal que realiza labores en la organización (Kmwok *et ál.*, 2016).

La segunda dimensión es la capacidad de respuesta, conformada por las actividades de la organización, con un método de formulación y programación al Plan Operativo de la institución (Zhang *et ál.*, 2018). Esta también, es encargada de definir los objetivos estratégicos, tomando en consideración coordinar y gestionar el funcionamiento de la entidad en todas sus áreas, con el compromiso de las personas y la tecnología. La parte directiva reconoce las fases más importantes al momento de lograr los objetivos de accionistas y/o clientes (Wulandari y Maharani, 2018). se utilizan para reconocer las metas de las organizaciones, con la capacitación de sus colaboradores, buscando conseguir que todos los objetivos sean ejecutados eficiente y efectivamente (Zhang *et al.*, 2018).

Asimismo, esta calidad de respuesta, es la prontitud máxima a la disposición de la prestación del servicio, a fin de satisfacer a demanda del público; sin embargo, esta capacidad no solo es medida por la capacidad de respuesta por las exclusivas situaciones urgentes, sino está referenciado a la capacidad por satisfacer todas las atenciones solicitadas, sean físicamente, por teléfono o por internet; y, va de la mano con la eficacia y eficiencia de los colaboradores en una determinada institución para dar por satisfechos a los usuarios, y más aún cuando la necesidad es atención a un derecho público (Ayatollahi y Zeraatkar, 2019). La capacidad de respuesta, también se refleja en la elección de apoyar a las personas brindándoles adecuados servicios con eficacia y eficiencia (Kmwok *et ál.*, 2016).

La tercera dimensión es la fiabilidad, es un elemento trascendental en las organizaciones, ya que es parte de la coherencia con que se mantienen las operaciones que, en lugar entre estos extremos, posee características que se encuentran diseñadas por una cautelosa selección de la entidad (Salazar *et ál.*, 2019). Además, la fiabilidad forma parte de los servicios y de los colaboradores, es

decir, si las operaciones realizadas en una determinada entidad, elaboradas o ejecutadas por sus colaboradores, demuestran la calidad que el usuario o beneficiario merece (Kwok *et ál.*, 2016).

Por ello, la fiabilidad, es importante porque dentro de una gestión por procesos va a resolver el nivel de calidad en que el establecimiento se encuentra y con ello también, constatar si la forma en cómo se ofrecen los servicios son los más recomendados y de lo contrario, cambiarlos o mejorarlos, siempre con miras a una mejora en la atención del público (Bijanska y Wodarski, 2020). La fiabilidad comprende a la habilidad de desarrollar un servicio prometido con exactitud y formalidad, de forma más fiable, cuidadosa, correcta sin alguna demora (Umath *et ál.*, 2015).

La cuarta dimensión es la seguridad es la sensación de conformidad que percibe una persona, en la gestión por procesos se habla también de la calidad, por ello, la seguridad en este aspecto forma parte de sistema y medios organizativos, así como los medios humanos y acciones dispuestos a prevenir y reducir las amenazas y riesgos de la organización frente a lo que el público pueda percibir (Paredes, 2018). Asimismo, la seguridad, consiste en que los colaboradores se encuentren bien capacitados, con una atención individualizada y de calidad al cliente o público en general que reciba el bien o servicio (Paredes, 2018). Además, los colaboradores demuestran su preocupación por ver satisfechos a sus clientes, al cumplir con una entrega oportuna del servicio o bien, esto evita las quejas y retrasos a las metas de cada área en una determinada institución (Kwok *et ál.*, 2016). La seguridad, permite que los clientes o usuarios asistan con mayor frecuencia a las zonas en que, las personas se sientan más cómodos con la atención, esto implica seguridad en todos los aspectos que puedan evitar conflictos que lleguen al inicio de una demanda (Rashid, y Rokade, 2019).

Por ello, las entidades deben tener amplio conocimiento de la normatividad vigente, y de todas las acciones necesarias para hacer del servicio o de la entidad, la más segura para el público. Entonces, el personal encargado de la seguridad en el servicio, deberá ser responsable del área asignada y por ende, velar por mantener un buen nivel de seguridad en el servicio, para corregirlo sin que de ello,

surja alguna demora o cualquier otra situación que haga del servicio menos seguro, siendo importante trabajar con personas conocedoras en este tema, que pueda ser capaz de realizar una auditoría que a su vez den ideales resultados y en el defecto de ello, realizar planes que permitan mejorar la seguridad (Ngo y Nguyen, 2016); (Octabriyantiningtyasy Suryani, 2019). La seguridad también, forma parte de la cortesía de los colaboradores, el conocimiento y la habilidad que cada uno de ellos tiene para transmitir confiabilidad y confianza. Por otro lado, también se refiere a los escasos de peligros, dudas o riesgos que se vinculen con el servicio (Neupane y Devkota, 2017).

La quinta dimensión es la empatía donde se puede evidenciar que los colaboradores de una organización se preocupan por los intereses del público, siendo amables con ellos, y comprendiendo sus necesidades (Paredes, 2018). La empatía es importante, para establecer la calidad de la gestión en una entidad, pues, la comunicación empática, las acciones en base a esta forma de relación hacen que el mismo sea más eficaz y eficiente, toda vez que, las personas van a verse inmersas en un ambiente más acogedor, por ende con ahínco realizarán sus actividades y los colaboradores, así como, las personas que reciban el servicio se sentirán satisfechos, esto gracias a una correcta gestión por proceso que de evidencia de la calidad de algún servicio que la entidad ofrezca (Kwok *et ál.*, 2016). Es también, conocer que la empatía es la provisión de prestar atención a los demás, de manera individualizada y amable con el público, cliente o usuarios (Manaf *et ál.*, 2015). Esto, debido a que la empatía es un componente primordial de la conducta humana, una disposición del individuo (Monica y Ramanaiah, 2018).

Asimismo, la variable satisfacción del usuario está apoyada por la teoría de los dos factores de Herzberg que ha sido utilizada para analizar la satisfacción en el trabajo, la cual comprende diversos factores que van a determinar la satisfacción y la insatisfacción, siendo los factores higiénicos los que van a producir insatisfacción en un nivel insuficiente, pero no van a producir satisfacción en un nivel suficiente, es decir, existe una relación entre ambos factores y ninguno de los dos puede ser negativo, ya que la insatisfacción va a permitir decidir si hay algo que mejorar en el servicio. (Carmona y Leal, 1998).

Otra de las teorías está relacionada al modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción de Bigné y Andreu, 2004. En el cual, se observa que la satisfacción trasciende al aspecto cognitivo que reciben los clientes cuando asumen que su comportamiento no siempre será racional, sino que, además estarán afectos a los sentimientos, actitudes o emociones. Estas emociones, influyen en la satisfacción que recibe el usuario y a su vez estos la evalúan o califican, pudiendo enfocarse en una perspectiva postcognitiva, es decir, primero el usuario va a procesarla información y posterior a ello, va a evaluar lo antes percibido o recibido (Pujol-Cols y Dabos, 2018).

La satisfacción del cliente, o también considerada como del usuario, o consumidor, según sea la calidad en que se encuentre el receptor del producto o servicio, como satisfacción es definida por la respuesta positiva entre el servicio o bien recibido por el receptor, que, para llegar su cometido, emplean estrategias ideales para lograr la satisfacción o superar lo esperado (Vigo y González, 2020). Siendo ello, un estado emocional que ha producido una respuesta como evaluación del establecimiento (Dos Santos, 2016). Algunos autores consideran, que es un componente de la satisfacción, es decir, hay una relación fuerte entre variables como la calidad del producto, servicio y precio, como lo señala (Zárraga, 2018) quienes cita a (Zeithaml *et ál.*, 2009).

Entonces, el mismo autor expresa que es el resultado de un servicio o producto, a razón de saber si se cumplió o no las expectativas de los usuarios respecto a la satisfacción de sus necesidades, lo que confluye en la asociación del sentimiento de placer que va siendo influenciado por muchos factores. Por tal motivo, la satisfacción del cliente se encuentra comprometida con las acciones que todos los colaboradores y las condiciones del establecimiento ofrezcan (Miloslava y Ho, 2019).

La primera dimensión correspondiente es el rendimiento percibido. Este es uno de los complementos que componen a la satisfacción del cliente y hace referencia al rendimiento del usuario haya considerado al haber obtenido un servicio o producto (González y Vigo, 2020). Es decir, se refiere al resultado sobre la percepción de la persona cuando adquiere cierto bien o servicio (Wang *et ál.*,

2020; Miloslava y Ho, 2019). Esto también presenta características que están relacionadas a puntualizar el punto de vista del usuario; también, son los resultados al recibir el bien o servicio; las percepciones del cliente sin ser relacionados a la realidad; como las opiniones de terceros pueden influenciar al cliente; y, también como el estado de ánimo del cliente afecta después de haber recibido el bien o producto (Theresia y Bangun, 2017).

La segunda dimensión comprende a las expectativas. Estas aluden a las esperanzas que los clientes esperan conseguir algo, produciéndose un efecto en situaciones de promesas que haga la organización por los beneficios que este ofrezca (González y Vigo, 2020). Las experiencias de las compras antes hechas, las opiniones de los familiares, conocidos, amistades y las promesas que otros organismos ofrezcan (Wang, et al., 2020). La organización, deberá ser cuidadosa al establecer un correcto nivel para las expectativas, considerándose que los clientes deben esperar o tienen expectativas altas, de lo contrario no atraerán a más clientes y los que ya ganaron podrán perderlos (Theresia y Bangun, 2017). En razón de ello, se debe monitorear constantemente las expectativas de los clientes, es decir, si se localizan dentro de lo que la organización proporciona, si están de acuerdo a las expectativas en comparación a otras organizaciones, si el servicio ofrecido cumple y cubre las necesidades que el cliente o usuario requiere (Leonga et ál., 2015).

En ese sentido, ambas variables del presente estudio, son muy indispensables en la sociedad, al reconocer el valor de la persona por su desenvolvimiento ante la necesidad de otra que solicita un servicio, siendo menester aplicar estrategias competitivas que alcancen las expectativas (Farooq et ál., 2018). Además, las expectativas que el usuario requiere, están acorde con lo que el cliente quiera recibir de un servicio, de ciertas características, y estas se acepta de acuerdo a la calidad y asimismo hay otra relacionada a los elementos intangibles, y el concepto se amplía y se habla ya, de expectativas intangibles y tangibles (Kalaja et ál., 2016). Por otro lado, es importante saber que, las expectativas proveen una evaluación estándar, a través de las creencias de lo que ocurre con los resultados, esto permite que el cliente o usuario categorice las creencias con la confirmación o no de la hipótesis, siendo ésta, la emoción que expresan los usuarios o clientes,

por el servicio recibido (Mamoun *et ál.*, 2015).

La tercera dimensión es el nivel de satisfacción. Este es el resultado posterior de haber recibido el bien o servicio, es decir, aquí los clientes van a experimentar niveles de satisfacción, que pueden ir desde la insatisfacción, cuando el desempeño del servicio o las condiciones del producto, no se ajustan a las expectativas, el nivel de satisfacción (Vigo, y González, 2020). Cuando el desempeño percibido por el cliente, ha satisfecho sus expectativas y logra la complacencia (Wang *et ál.*, 2020). Entonces, va a depender del nivel de satisfacción para determinar si los objetivos se consiguieron según la forma en cómo se atendió al cliente, si se cumplió con todos los requisitos mínimos de calidad y otros factores internos y externos (Knwok *et ál.*, 2016). La satisfacción o el nivel de satisfacción, debe contemplar el funcionamiento de las áreas comprometidas a ofrecer servicios al público, a través de la opinión de las personas que recibieron el servicio, con las medidas de relevancia y pertinencia para conocer qué tan bueno fue el servicio brindado (Álvarez *et ál.*, 2019). La satisfacción del usuario, constituye factores relevantes de los servicios que ofrece el Estado, por lo que está constantemente coordinada a los valores, expectativas y las necesidades de la persona; por esa razón, el nivel de satisfacción es distinto en cada usuario a pesar de que el servicio lo soliciten en un mismo lugar (Azman *et ál.*, 2019); (Darmawan, Mardikaningsih y Hadi, 2018).

III. METODOLOGÍA

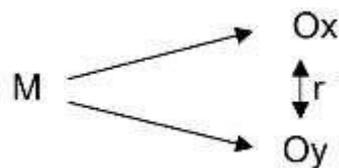
3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación consideró el tipo de investigación, de acuerdo a su grado de abstracción, habiendo sido pertinente la investigación básica, Cívicos y Hernández, mencionaron que, este tipo de investigación estudia y analiza el contexto social, asimismo aplica su conocimiento para la mejora continua de estrategias e intervenciones y también promueve la creatividad e innovación (Cordero, 2019)

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, de tipo transversal correlacional. El diseño sirve para determinar la correlación entre dos o más variables en una correlación; considerando, su dirección y estableciendo la correlación que existe en las dos variables y sus dimensiones (Hernández y Mendoza, 2018). El diseño es representado mediante esta gráfica:



Donde:

M: Muestra de 79 Usuaris del servicio de prevención de Puno.

x y Oy: variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

r: Relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente o usuario fueron las variables que se consideraron en el presente estudio.

Definición conceptual de la variable 1: Calidad del servicio

Es definida como un aspecto indispensable del cual las empresas y entidades públicas, crean acciones para continuar con la fidelidad de los usuarios o consumidores, al reflejarse la satisfacción por el servicio brindado, incluyendo

para la mejora de la calidad, como los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y la empatía (Vigo y González, 2020).

Definición operacional de la variable 1: Calidad del servicio

Es la parte estratégica que permitió definir a las variables calidad del servicio se han tomado en cuenta 05 dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con 10 indicadores, donde se emplea una encuesta escala de Likert, de recolección de datos con 25 ítems.

Definición conceptual de la variable 2: Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente, o n considerada como del usuario, o consumidor, según sea la calidad en que se encuentre el receptor del producto o servicio, como satisfacción es definida por la respuesta positiva entre el servicio o bien recibido por el receptor, que, para llegar su cometido, emplean estrategias ideales para lograr la satisfacción o superar lo esperado (Vigo y González, 2020).

Definición operacional de la variable 2: Satisfacción del cliente.

La variable de satisfacción al usuario, se definió operacionalmente, habiéndose tomado 03 dimensiones, como el rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, con 06 indicadores en total, habiéndose empleado un instrumento para la recopilación de la información con 26 ítems, a una escala de Likert.

3.3. Población

El estudio tuvo como población objetivo a las usuarias quienes reciben el servicio de prevención de violencia contra la mujer en el año 2019 (Anexo 3), siendo conformada por un total de 454. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) quienes citan a (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b), indican que la población es el conjunto de personas o casos, que armonizan en una variedad de especificaciones.

P= 454 usuarias que recibieron el servicio de prevención de violencia contra la mujer.

Muestra

La muestra presenta un total de 79 usuarias, habiendo sido determinada por la siguiente una fórmula probabilística de Arkin y Colton: Nivel de confianza = 95%, $d = 0,05$, $Z = 1,96$, $P = 0,5$, $Q = 0,5$.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$
$$n = (454 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 230) / (0,5 \cdot 0,5(454-1) + (1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5)) = 79$$

En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) afirman que la muestra es parte de la población en general, que es de interés del investigador, en ella se recopila información significativa de la población

Criterios de selección

Criterios de inclusión: en este estudio contempla toda la población conformada por las usuarias que recibieron el servicio de prevención de violencia contra la mujer.

Criterios de exclusión: implica que para este estudio se ha descartado a las personas no beneficiadas por el servicio de prevención de violencia contra la mujer.

Muestreo

La investigación utilizó el muestreo no probabilístico intencional, donde se seleccionaron a 79 personas que cumplan los criterios de inclusión. Este tipo de muestreo se fundamenta en lo afirmado por Hernández y Mendoza (2018), donde denota que el investigador utiliza el tipo de muestreo que considera conveniente de acuerdo a su criterio personal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica es utilizada para recopilar información mediante un instrumento para el procesamiento de la información estadística, lo cual permitió ordenar y analizar los datos.

Instrumento

El instrumento para la recopilación de datos es el cuestionario, del cual se

recepciona datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, integradas por 25 preguntas referidas a las variables de calidad de servicio y 26 de la variable satisfacción del cliente.

Ficha Técnica 1: del Instrumento de la variable calidad de servicio

Nombre del Instrumento: Cuestionario para las usuarias de la calidad de servicio de la intervención comunitaria líderes Puno, 2020.

Autor: adaptado de Vigo y González (2020).

Tipo de instrumento: Cuestionario para la calidad de servicio

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Población: Usuarios.

Número de ítem:

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: La persona encuestada marcará cada ítem de acuerdo a su consideración y experiencia.

Escala: Likert

Ficha técnica 2: del instrumento de la variable nivel de satisfacción del cliente.

Nombre del Instrumento: Cuestionario para usuarios, del servicio de prevención de la violencia contra la mujer de la intervención comunitaria líderes Puno, 2020.

Autor: adaptado de Vigo y González (2020).

Tipo de instrumento: Cuestionario para el nivel de satisfacción del cliente.

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Población: Usuarios

Número de ítem:

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: La persona encuestada marcará cada ítem de acuerdo a su consideración y experiencia.

Escala: Likert

Validez

El instrumento fue validado por juicio de tres expertos, los cuales dieron una opinión favorable a las preguntas del instrumento de la calidad de servicios y satisfacción del cliente, en lo referido a lo suficiente y aplicable las preguntas, lo que cual permitió ser aplicado a la población. (Corral, 2014) indica que la validez se relaciona con los diversos elementos medibles, como son las variables, indicadores y escalas.

Confiabilidad

El instrumento tuvo un proceso de medición de la confiabilidad y el grado de fiabilidad a fin de garantizar que sea aceptado para su aplicación. Por lo tanto, la confiabilidad midió las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la aplicación de una prueba piloto de 30 personas; cuyos resultados han sido tratados mediante el programa estadístico SPSS v25, siendo confiables para ambas variables. (Reyes y Boente, 2019) afirma que la confiabilidad implica la estabilidad y consistencia de resultados obtenidos del cuestionario, siendo el grado de aplicación repetitiva al mismo sujeto que produce los mismos resultados. La variable calidad de servicio obtuvo un coeficiente de 0.975 del cual indicó la confiabilidad de su instrumento, y para la variable satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de 0.928 del cual indicó la confiabilidad de su instrumento.

3.5. Procedimiento

El procedimiento inicio con la elaboración de la matriz de categorización de las variables, lo cual permitió la identificación de las dimensiones e indicadores, asimismo se elaboraron dos instrumentos uno por cada variable, para medir y analizar los resultados obtenidos por cada variable. Entonces, mediante este procedimiento, se contrastó la hipótesis y posteriormente se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación empleo el análisis descriptivo y análisis estadístico inferencial. Para el análisis descriptivo, se utilizaron las frecuencias que fueron interpretadas con las tablas de contingencia o tablas cruzadas, en el análisis estadístico inferencial se empleó el Rho Spearman y el p valor para las variables no

paramétricas, la cual se interpretó por el programa estadístico SPSS v25, del cual los resultados midieron la relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación ha guardado discreción de la identidad de las usuarias que respondieron el cuestionario. Asimismo, se utilizó el estilo American Psychological Association – APA, citando de forma adecuada las fuentes primarias y secundarias, tomando en consideración el respeto a la autoría del autor.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Análisis descriptivo del objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Tabla 1

Distribución de niveles de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción Del Cliente			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad De Servicio	Bajo	0	0	4	4
	Medio	3	5	5	13
	Alto	0	1	61	62
Total		3	6	70	79

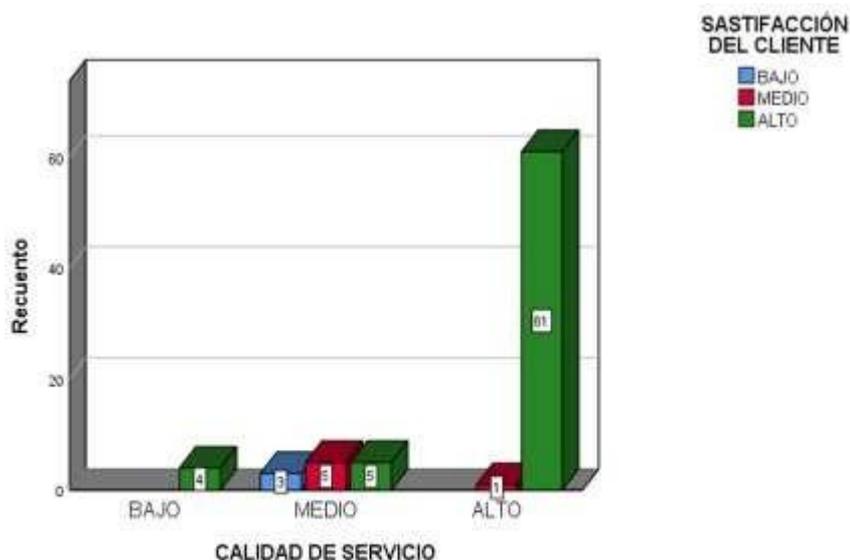


Figura 1

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

De acuerdo, a la tabla 1 y figura 1 de la distribución de los niveles, en la intersección el nivel más alto se encuentra entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para ambos en el nivel alto, con un total de 61 respuestas que representa el 37.82%, seguido del nivel medio para la calidad del servicio y el nivel medio y alto para la satisfacción del cliente con un total de 5 respuestas que representan el 0.65% del nivel. Asimismo, coincide en la intersección de los niveles bajos para ambas variables con 0 respuestas.

Análisis descriptivo del objetivo específico 1

Determinar la relación entre la variable 1 y el servicio con el rendimiento percibido de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020.

Tabla 2

Distribución de niveles de la calidad de servicio y rendimiento percibido.

		Rendimiento Percibido			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad De Servicio	Bajo	0	0	4	4
	Medio	3	5	5	13
	Alto	0	1	61	62
Total		3	6	70	79



Figura 2

Calidad de servicio y rendimiento percibido.

De la tabla 2 y figura 2 sobre la calidad de servicio y el rendimiento percibido, de la distribución de los niveles, se infiere que en el nivel más alto para ambos presentó un total de 61 preguntas representado en 37.82%. En nivel medio para ambas, cuenta con un total de 5 respuestas que representa un 0.65%.

Análisis descriptivo del objetivo específico 2

Determinar la relación entre la variable 1 con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020.

Tabla 3

Distribución de niveles de la variable calidad de servicio y las expectativas.

		Expectativas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad De Servicio	Bajo	0	0	4	4
	Medio	1	1	11	13
	Alto	0	0	62	62
Total		1	1	77	79



Figura 3
Calidad de servicio y expectativas

Conforme a lo indicado por la tabla 3 y figura 3, se deduce que, la mayor intersección se evidencia el nivel alto tanto para la calidad de servicio y para las expectativas con 62 respuestas, que representa un 38.44% del total. Asimismo, el nivel medio para ambos cuenta con 11 de respuestas que representa un 1.43%. Y, el nivel más bajo, cuenta con 04 respuestas que representa un 0.16% del total.

Análisis descriptivo del objetivo específico 3

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Tabla 4
Distribución de niveles de la variable capacidad de respuesta y la dimensión satisfacción del cliente.

		Satisfacción Del Cliente			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Capacidad De Respuesta	Bajo	3	0	6	9
	Medio	0	5	26	31
	Alto	0	1	38	39
Total		3	6	70	79



Figura 4
Satisfacción del cliente y capacidad de respuesta.

Conforme a lo indicado en la tabla 4 y figura 4, el nivel más alto entre la calidad de respuesta y la satisfacción del cliente con un total de 38 respuestas que representa el 14.44%, entre el nivel medio y bajo con un total de 26 respuestas, representada en un 8.6% y, entre el nivel bajo y alto con un total de 6 respuestas que representa el 0.54% de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, respectivamente.

Análisis inferencial

Contrastación de la hipótesis, prueba de hipótesis

Se tomó en cuenta los parámetros:

5% = $\alpha = 0,05$ de margen máximo de error.

Regla para la decisión:

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Hipótesis General

H_0 : No existe relación directa entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

H_1 : Existe relación directa entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Tabla 5

Matriz de correlación de la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

			Calidad De Servicio	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	Calidad De Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.548**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	79	79
	Satisfacción Del Cliente	Coefficiente de correlación	.548**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	79	79

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

En la tabla 5 se observa que el valor del Rho de Spearman es igual a 0,548** por lo tanto, lo cual precisa que existe una relación moderadamente alta y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de P (0,000) donde rechaza la H0 y acepta la H1. Quiere decir que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación directa entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido por las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

H1: Existe relación directa entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido por las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Tabla 6

Matriz de correlación de la calidad de servicio y el rendimiento percibido

			Calidad De Servicio	Rendimiento Percibido
Rho de Spearman	Calidad De Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.548**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	79	79
	Rendimiento Percibido	Coefficiente de correlación	.548**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	79	79

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

En la tabla 6 se observa que el valor Rho de Spearman es igual a 0,548** por lo tanto, lo cual precisa que existe una relación moderadamente alta y directa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido. Asimismo, el valor de P (0,000) donde rechaza la H0 y acepta la H1. Quiere decir que existe una relación directa y

significativa entre ambas variables.

Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación directa la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

H1: Existe relación directa la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Tabla 7

Matriz de correlación de la calidad de servicio y expectativas

			Calidad De Servicio	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad De Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,586*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	79	79
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,586*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	79	79

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

En la tabla 7 se observa que el valor de Rho de Spearman es igual a 0,586** por lo tanto, lo cual precisa que existe una relación moderadamente alta y directa entre la calidad de servicio y las expectativas. Asimismo, el valor de P (0,001) <0,05 donde rechaza la H0 y acepta la H1. Quiere decir que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

H1: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Tabla 8

Matriz de correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

			Capacidad De Respuesta	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad De Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	79	79
	Satisfacción Del Cliente	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	79	79

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

En la tabla 8 se observa que el Rho de Spearman es igual a 0,520** por lo tanto, se precisa que existe una relación moderadamente alta y directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de P (0,004) rechazando la H0 y acepta la H1. Quiere decir que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

De lo observado, se procedió a realizar la discusión de la hipótesis general, evidenciándose que:

Del resultado del análisis inferencial de la hipótesis general, se encontró un Rho Spearman 0,548, donde se evidencia que existe una relación moderadamente alta de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente, con un 0,000 de significancia, lo que es menor que el 0,05. Es decir, existe una relación directa y significativa entre las dos variables. Estos resultados, se asemejan con lo indicado por (Vigo y González, 2020) quien obtuvo como resultado un 0,617 para ambas variables. Asimismo, Moreno (2019) manifestó que existe una correlación alta con una significancia bilateral de 0,000 para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por otro lado, Colorado (2020) también precisó la existencia de una relación alta y directa.

Al respecto, estos resultados coinciden por lo manifestado por (Baird, 2015) y (Sánchez *et ál.*, 2020) donde la calidad forma parte de una mejora constante, cuyas metas organizacionales contribuyen a dar una mejor satisfacción al cliente o usuario en el marco de las políticas de la organización. Así como, lo mencionado por, (Vigo y González, 2020) que, la calidad del servicio está definida como un aspecto indispensable donde las entidades comprometidas crean actividades para mantener la lealtad de los usuarios o clientes, por los resultados de la satisfacción del servicio brindado.

Además, de acuerdo a la definición de la satisfacción del cliente o usuario, este, va más allá del procesamiento cognitivo que reciben los clientes o usuarios cuando asumen que su comportamiento no siempre será racional, sino que, estarán afectados los sentimientos, actitudes o emociones, estas emociones, influyen en la satisfacción que recibe el usuario y a su vez estos la evalúan o califican, pudiendo enfocarse en una perspectiva postcognitiva; es decir, primero el usuario va a procesarla información y posterior a ello, va a evaluar lo antes percibido o recibido (Pujol-Cols y Dabos, 2018). Por ello, la satisfacción del cliente se encuentra comprometida con las acciones que todos los colaboradores y las condiciones del establecimiento ofrezcan (Miloslava y Ho, 2019).

Por tal motivo, es indispensable que la calidad del servicio tenga presente la satisfacción del cliente, considerando que están interrelacionada, el conocimiento que el mismo se relacionan el uno con el otro, a fin de alcanzar mejores resultados de acuerdo a los objetivos que la institución, entidad o programa se proponga.

En la hipótesis específica 1 según los resultados del análisis inferencial, se obtuvo un Rho Spearman 0,548, existiendo para ello una relación moderadamente alta en la calidad del servicio con la dimensión rendimiento percibido, con un 0,000 de significancia, siendo menor a 0,05. Quiere decir que, existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio con la dimensión rendimiento percibido. Estos resultados, en comparación a lo mencionado por (Montalvo *et ál.*, 2020) concluyó que de contar con una relación moderada directa y significativa con el usuario es decir, a una mayor calidad de servicio, los clientes se sentirán más satisfechos del servicio que recibe, donde Rho fue de 0,590 y 0,000 de p valor. Asimismo, (Colorado, 2020) precisó que existe una relación alta y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Esto se asemeja a lo mencionado por la teoría de la calidad total, el cual forma parte del mejoramiento constante con metas organizacionales que contribuyan a brindar una mejor satisfacción al cliente o usuario en el marco de las políticas de la organización (Baird, 2015; Sánchez *et ál.*, 2020). Por otro lado, la dimensión del rendimiento percibido, nos dice que, es uno de los componentes de la satisfacción del cliente, y se refiere al desempeño que el cliente haya considerado al haber obtenido un servicio o producto (González y Vigo, 2020). Asimismo, esto conlleva a que las percepciones del cliente sin ser necesarios a la realidad; la impresión crítica de otras personas que convencen al cliente; y, también el estado de ánimo del cliente después de haber recibido el bien o producto (Theresia y Bangun, 2017).

Por tal motivo, la calidad del servicio está íntimamente relacionada con el rendimiento percibido, siendo la dimensión de la satisfacción del cliente o usuario. De tal manera que, a mejor calidad del servicio, mejor satisfacción del cliente o usuario.

En la hipótesis específica 2 según en el análisis inferencial, se obtuvo un Rho Spearman 0,586, existiendo una relación moderadamente alta en la calidad del servicio con la dimensión expectativas, con un 0,001 de significancia, siendo menor a 0,05. Lo que significa que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de rendimiento percibido.

Estos resultados, comparados a lo mencionado por (Morocho y Burgos, 2018) precisaron que, hay una relación directa con una significancia de 0.000 y 0.821 de Rho, demostrando la relación altamente significativa entre ambas variables. Asimismo, (Morillo y Morillo, 2016) concluyeron que la satisfacción del usuario incide en la relación de la calidad del servicio, refiriéndose en la satisfacción de usuario a todas las dimensiones que la comprenden, este caso particular a las expectativas que tienen los clientes o usuarios del servicio que van a percibir.

Además, de la definición de la dimensión las expectativas, estas se refieren a las esperanzas que los clientes quieren o desean conseguir algo, produciéndose un efecto en situaciones de promesas que haga la organización por los beneficios que este ofrezca (González y Vigo, 2020). Las experiencias de las compras antes hechas, las opiniones de los familiares, conocidos, amistades y las promesas que otros organismos ofrezcan (Wang, et al., 2020). Por ello, se debe monitorear constantemente las expectativas de los clientes, es decir, si se encuentran dentro de lo que la organización proporciona, si están de acuerdo a las expectativas en comparación a otras organizaciones, si el servicio ofrecido cumple y cubre las necesidades que el cliente o usuario requiere (Leonga *et ál.*, 2015).

Por tal motivo, la calidad del servicio está íntimamente relacionada con las expectativas, siendo este último una dimensión de la satisfacción del cliente o usuario. De tal manera que, a mejor calidad del servicio, incremento en las expectativas de los clientes o usuarios, siendo indispensable que, en las entidades que ofrecen atención a clientes o usuarios a fin satisfacer sus necesidades, trabajen aspectos de calidad para que las expectativas se cumplan.

En la hipótesis específica 3 según el análisis inferencial, se obtuvo un Rho Spearman de 0,520, donde existe una relación moderadamente alta entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, con un

0,004 de significancia. Es decir, existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente. Estos resultados se comparan con lo mencionado por (Verde *et ál.*, 2018) quienes concluyeron que, existe una relación significativa y directa entre ambas variables, con un Rho de 0,794 y un p valor de 0,000. Además de, la investigación de (Ros, 2016) al precisar, que existe una relación entre ambas, es decir, al haber o coexistir una relación entre ambos, va a permitir que tanto las variables con sus dimensiones coexistan o se correlacionen unas con otras. Por otro lado, (Moreno, 2019) manifestó la existencia de un nivel correlacional alto, con una significancia bilateral de 0.000, demostrando así, una alta significancia entre ambas.

Además, de la definición de la dimensión capacidad de respuesta conformada por las actividades de la organización, con un método de formulación y programación al Plan Operativo de la institución (Zhang *et ál.*, 2018). Asimismo, la capacidad de respuesta, también se refleja en la voluntad de apoyar a los usuarios ofreciéndoles un mejor servicio, eficaz y rápido (Knwok *et ál.*, 2016). La satisfacción del cliente, o también considerada como del usuario, o consumidor, según sea la calidad en que se encuentre el receptor del producto o servicio, como satisfacción es definida por la respuesta positiva entre el servicio o bien recibido por el receptor, que, para llegar su cometido, emplean estrategias ideales para lograr la satisfacción o superar lo esperado (Vigo y González, 2020). Por tal motivo, la satisfacción del cliente se encuentra comprometida con las acciones que todos los colaboradores y las condiciones del establecimiento ofrezcan (Miloslava y Ho, 2019).

Por tal motivo, la respuesta se relacionada íntimamente con la satisfacción del cliente o usuario, siendo el primero una dimensión de la calidad del servicio. De tal manera que, a mejor capacidad de respuesta, mejor será la satisfacción del cliente o usuario, siendo indispensable que, en las entidades que ofrecen atención a clientes o usuarios a fin satisfacer sus necesidades, mejoren la capacidad de respuesta.

VI. CONCLUSIONES

Primero. – Existe una relación, directa y significativa entre ambas variables, donde Rho Spearman fue de 0,548 y el p valor es de 0,000, siendo menor a 0,5. De ello, se dice que, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción de las usuarias de de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Segundo. – Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido, cuyo Rho Spearman fue de 0,548, y el p valor es de 0,000, siendo menor a 0,5. De ello se dice que, a mayor calidad de servicio, mayor rendimiento percibido de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Tercero. – Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y las expectativas, cuyo Rho Spearman fue de 0,586, y el p valor es de 0,001, siendo menor a 0,5. De ello se dice que, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción de las usuarias de de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

Cuarto. – Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, cuyo Rho Spearman fue de 0,520, y el p valor es de 0,004, siendo menor a 0,5. De ello se dice que, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. – Se recomienda a Sub Unidad de Prevención del Programa Nacional AURORA del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, realizar diversas acciones de mejora en cada aspecto que implica la calidad de servicio, como la entrega oportuna de los materiales educativos, videos de apoyo y diversos elementos que abonan en la implementación de la estrategia comunitaria de líderes de la Región Puno, lo cual permita que las usuarias sientan que estas acciones contribuyen en su bienestar y mejore su calidad de vida, demostrando con ello la satisfacción de la atención.

Segundo. – Se recomienda que el jefe territorial de la Región Puno del Programa Nacional AURORA, del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, facilite las condiciones, elementos e insumos indispensables, que generen una entrega optima de la intervención comunitaria de líderes de la Región Puno, que se vea reflejada en una actitud positiva del desempeño de la facilitadora.

Tercero. – Se hace necesario que los implementadores de la estrategia comunitaria de líderes de la Región Puno, reajusten y contextualicen sus acciones como propuestas de mejoras a fin de perfilar una propuesta más acotada a la realidad de la Región Puno, que les permita generar confianza y satisfacción en las usuarias de la estrategia comunicacional y a su vez estas puedan difundir y recomendar el servicio a más familias.

Cuarto. – Se recomienda que todo el personal comprometido en la implementación de la estrategia comunitaria de líderes de la Región Puno, fortalezcan sus capacidades en lo referente al mejoramiento de la implementación y lo relevante de la calidad del servicio a las usuarias, con la finalidad de satisfacer las necesidades y lograr una eficacia y eficiencia en la entrega del producto.

REFERENCIAS

- Ayatollahi, H. y Zeraatkar, K. (2019). Factors influencing the success of knowledge management process in health care organisations: a literature review. *Wiley*. <https://doi.org/10.1111/hir.12285>
- Azman, N., Rashid, N., Ismail, N. y Shami, S. (2019). The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty in Malaysia Muslim Friendly Hospital. *Revisyhluz Revistas Científicas y Humanísticas*. 35(22), 2899-2921. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/32449/33906>
- Baird, C. (2015). Kaizen Finally Hits the Bulls-Eye. *Leadership Excellence Essentials*. 32(1), 23.
- Bijanska, J. y Wodarski, K. (2020). Model of process management system in enterprises of the hard coal mining industry. *Sciendo*. 28(2), 112-120. <https://doi.org/10.2478/mspe-2020-0017>
- Carmona, A. y Leal, A. (1998). La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*. 4(1), 53-80.
- Carvajal, G., Valls, W., Lemoine, F. y Alcívar, V. (2017). *Gestión por procesos. Un principio de la gestión de calidad*. Ecuador: Editorial Mar abierto. https://issuu.com/marabierto/leam/docs/gestion_por_procesos
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*. 38(50)9, 1-14. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Colorado, L. (2020). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *Contaduría y Administración*. 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R. y Hadi, S. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 19(11), 46-51. www.iosrjournals.org
- Domínguez, G. y Lozano, L. (2005). La calidad, más que moda, un reto en la Europa de la Sociedad del Conocimiento: la mejora continua más allá de los modelos y las certificaciones (competencias de un formador que aseguran la calidad).

Revista Complutense de Educación. 16(1), 57-93.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0505120057A/16048>

Dos santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior.* 45(178), 79-95.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Erasmus, J., Vanderfeesten, I., Traganos, K., Keulen, R. y Grefen, P. (2020). The HORSE Project: The Application of Business Process Management for Flexibility in Smart Manufacturing. *Applied Sciences.* 10, 1-29.
<https://doi.org/10.3390/app10124145>

El peruano. (2019). Aprueban Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público Resolución de Secretaría de Gestión Pública N° 006-2019-PCM/SGP. *El Peruano.*
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-norma-tecnica-para-la-gestion-de-la-calidad-de-serv-resolucion-n-006-2019-pcmmsgp-1745314-2/>

Farooq, M., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. y Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia air-lines: A PLS-SEM. *Journal of Air Transport Management.* 67, 169-180.

Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo. (2020). Calidad de vida y servicio público. *Eurofound.*
<https://www.eurofound.europa.eu/es/topic/quality-of-life-and-public-services>

Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile. *Ingeniare.* 27(4), 668-681.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

Georgiadou, A. y Maditinos, D. (2017). Measuring the quality of health services provided at a Greek public hospital through patient satisfaction: Case study: the general hospital of Kavala. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR), ISSN 2408-0101, Eastern Macedonia and Thrace Institute of Technology, Kavala.* 10 (2), 60-72.

<http://dx.doi.org/10.25103/ijbesar.102.06>

- Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. [Gestión]. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Jahmani, A., Bourini, I. y Jawabrech, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*. 45, 557-560.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/426101/283361>
- Kalaja, R., Myshketa, R. y Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: the case of Durres public hospital. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 235, 557-565.
- Knwok, S., Jusoh, A. y Khalifah, Z. (2016). The influence of Service Quality on Satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*. 12(2), 444-461.
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54944740003.pdf>
- Leonga, L., Hewb, T., Leea, V. y Ooic, k. (2015). An SEM-artificial neural-network analysis of the relationshipsbetween SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 6620-6634.
- Mamoun, N., Shuhd, A. y Israa, B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *Int. J. Services, Economics and Management*. 7(1), 53-73.
https://www.researchgate.net/publication/301903781_Service_quality_customer_satisfaction_and_loyalty_in_the_Yemeni_mobile_service_market
- Manaf, N., Hussin, H., Kassim, P., Alavi, R. y Dahari, Z. (2015). Medical tourism service quality: finally, some empirical findings. *Total Quality Management & Business Excellence*. 26(9-10), 1017- 1028.
- Martínez-Tur, V., Moliner, C. Peñarroja, V., Gracia, E., y Peiró, J. (2015). From service quality in organisations to self-determination at home. *Journal of Intellectual Disability Research*, 59(10), 882-890.
- Miloslava, C. y Ho, T. (2019). The Impact of E-service Quality on the Customer

- Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 21(5), 499-523. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Monica, M. y Ramanaiah, G. (2018). Service Quality Measurement at Brand Factory: An Empirical Study. *Sage Journals*. 43(1&2), 70-77. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0258042X17749650>
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*. 22(2), 105-116. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v22i2.1739>
- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio de alojamientos turísticos del estado de Mérida. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*. 5(1), 22-39.
- Neupane, R. y Devkota, M. (2017). Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal. *International Journal of social Sciences and Management*. 4(3), 165-176. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i3.17520>
- Ngo, M. y Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Octabriyantiningtyas, D. y Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using System Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. 5(1), 76-84. <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi>
- Paredes, D. (2018). Tránsito aéreo: incidencia de la gestión por procesos en la satisfacción del cliente. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/transito-aereo-cliente.html>

- Peñaloza, M. (2018). ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? *LatinoamericaPost*.
<https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Pujol-Cols, L. y Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*. 34(146), 3-18. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n146/0123-5923-eg-34-146-00003.pdf>
- Rashid, A. y Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in Organized Food and Grocery Retail. *Cihan University-Erbil, Kurdistan Region*. 3(1), 50-61.
<http://159.255.163.6/index.php/ukhjss/article/view/108/134>
- Reyes, N. y Boente, A. (2019). Metodología de la investigación Compilación total.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* [Tesis posgrado, repositorio de la Universidad Católica de San Antonio]. Universidad Católica de San Antonio, Murcia.
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Sánchez, L., Yépez, N. y Pedroza, A. (2020). Relationship between total quality management (TQM) and technology R&D management (TM/R&D) in manufacturing companies in Mexico. *Contaduría y Administración*. 65(1), 1-25. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n1/0186-1042-cya-65-01-e148.pdf>
- Theresia, L. y Bangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOP Conf. series: Materials Science and Engineering*.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/277/1/012059/pdf>
- Umath, B., Marwah, A. y Soni, M. (2015). Measurement of service quality in health care industry using SERVQUAL model: A case of select hospitals. *International Journal of Management and Social Sciences Research*. 4(1), 52-57.
- Verde, H., Castañeda, J., Meléndez, J., Gómez, R. y Tapia, C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente de la Municipalidad Distrital de

- Salaverry. *Revista de Investigación Estadística*. 1(1),1-7.
- Vigo, J. y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista de Ciencia y Tecnología*. 16(3), 57-66. DOI: 10.17268/rev.cyt.2020.03.06
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M. y Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *Journal SAGE*. 1-10.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019898803>
- Wulandari, N. y Maharani, A. (2018). The service quality drivers of customer experience the case of Islamic Banks in Indonesia. *Ecoforum*. 7(2).
<http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/798/507>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 7(18), 46-65.
- Zhang, H., Kang, F y Hu, S. (2018). Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management. *Total Quality Management & Business Excellent*. 31, 1605-1620.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1492873>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
Variable 1: calidad de servicio	La calidad de servicio es definida como un aspecto indispensable del cual las empresas y entidades públicas, crean acciones para mantener la lealtad de los usuarios o clientes, al reflejarse la satisfacción por el servicio brindado, incluyendo para la mejora la calidad, los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y la empatía (Vigo y González, 2020).	De manera operacional se empleó un total de 05 dimensiones, con 10 indicadores en total y 25 ítems para la calidad del servicio.	Elementos Tangibles	Buenas condiciones de los elementos. Utilidad necesaria.	Likert Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5
			Fiabilidad	Capacidad de solución. Compromiso y responsabilidad.	
			Capacidad de respuesta.	Servicio oportuno. Rápidas soluciones.	
			Seguridad.	Confianza. Credibilidad.	
			Empatía	Horarios accesibles. Compromiso.	
Variable 2: satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente, o también considerada como del usuario, o consumidor, según sea la calidad en que se encuentre el receptor del producto o servicio, como satisfacción es definida por la	Para la variable satisfacción del cliente, se utilizó 3 dimensiones, 6 indicadores, con un total de 26 ítems.	Rendimiento percibido.	Percepción del cliente.	Likert Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5
			Expectativas.	Confianza. Cumplimiento del servicio.	
				Atención oportuna.	

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
	respuesta positiva entre el servicio o bien recibido por el receptor, que, para llegar su cometido, emplean estrategias ideales para lograr la satisfacción o superar lo esperado (Vigo y González, 2020).		Nivel de satisfacción	Comportamiento del trabajador. Satisfacción del usuario.	

Anexo 2: Población

Tabla 2

Población de la investigación

Valores	Descripción	Monto
N	Población	454
Z	Nivel de confianza 0,95=95%	1.96
P	Probabilidad favorable	0.5
Q	Probabilidad desfavorable	0.5
E	Error muestral	0.1
N	Muestra	

Figura

Fórmula para sacar la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

= 79

Figura 1

Fórmula para sacar la muestra

Anexo 3: Validez

Tabla 3

Validación de experto de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

	Experto	Suficiencia	Aplicable
Mg. Betty Norma Hernández Domínguez		X	X
Mg. Fabiola Fernández Paredes		X	X
		X	X

Anexo 4: Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Tabla 4

Confiabilidad de la variable calidad de cliente.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	0.975	25

Interpretación: La confiabilidad que presenta esta variable es muy alta con un valor 0.975 de alfa de cronbach.

Anexo 5: Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Tabla 5

Confiabilidad de la variable satisfacción del usuario.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción del cliente	0.928	26

Interpretación: La confiabilidad que presenta esta variable es muy alta con un valor de 0.928 de alfa de cronbach.

Anexo 6: Base de datos de la confiabilidad de la variable Calidad de servicio.

CALIDAD DE SERVICIO																								
ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATÍA				
BUENAS CONDICIONES DE LOS ELEMENTOS		UTILIDAD NECESARIO			CAPACIDAD DE SOLUCIÓN			COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD		SERVICIO OPORTUNO			RÁPIDAS SOLUCIONES		CONFIANZA		CREDIBILIDAD			HORARIOS ACCESIBLES			COMPROMISO	
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
5	3	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	5
2	3	4	2	2	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	2	3	3	1	4	3	5	4	5	3	1	2	4	5	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	3	1	1	5	2	1	2	3	4	1	2	1	1	2	3	4	3	2	4	5	4	4
4	3	5	3	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	1	2	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	2	1	3	1	4	1	5	3	1	5	5	5	5	4	3	1	2	1	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	1	4	3	4
3	2	1	2	1	4	2	3	1	2	1	2	3	1	3	4	1	1	3	4	1	3	3	2	3
4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5

Anexo 7: Base de datos de la confiabilidad de la variable Satisfacción al cliente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																									
RENDIMIENTO PERCIBIDO									EXPECTATIVAS											NIVEL DE SATISFACCIÓN					
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE				CONFIANZA					CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO					ATENCIÓN OPORTUNA						COMPORTAMIENTO DEL TRABAJADOR			SATISFACCIÓN DEL USUARIO		
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
5	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	1	2	5	5	5	5
3	2	5	4	4	3	5	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	3	2
3	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	2	5	3	5	5	5	1	3	5	2	5	
3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4
2	1	4	2	1	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	5	1	1	2	2
3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4
5	3	1	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	1	5	2	1	4	5	5	5	5	4	1	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	4	5	5	5
4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	5	4	3	5	3	5	2	5	4	3	5	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5

Anexo 8: Baremos de la variable calidad de servicio.

Tabla 6

Baremos de la variable calidad de servicio.

Niveles	Generales	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5
Alto	93-126	21-28	21-28	21-28	21-28	21-28
Medio	59-92	13-20	13-20	13-20	13-20	13-20
Bajo	25-58	5-12	5-12	5-12	5-12	5-12

Anexo 9: Baremos de la variable satisfacción del cliente.

Tabla 7

Baremos de la variable satisfacción del cliente.

Niveles	Generales	Dim1	Dim2	Dm3
Alto	96-130	35-47	33-48	24-32
Medio	61-95	22-34	27-32	15-23
Bajo	26-60	9-21	11-26	6-14

Anexo 10: Resultados

Variable 1- Calidad de Servicio

Tabla 8

Distribución de los niveles de la Calidad de Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	5.1
	Medio	13	16.5
	Alto	62	78.5
	Total	79	100.0

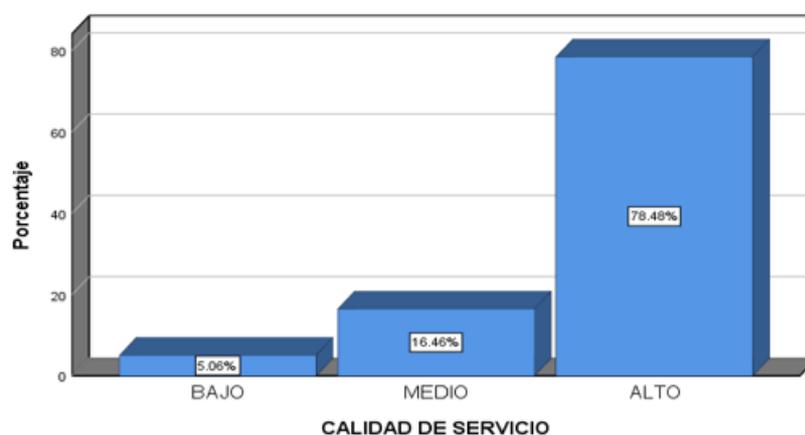


Figura 2

Distribución de los niveles de la Calidad del Servicio.

De acuerdo a la tabla 1 y figura 1 de la distribución de niveles de la calidad de servicio, el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto con un 78.5% que corresponde a un total de 62. Lo que se infiere que, las usuarias de la intervención comunitaria de líderes refieren una apreciación más acorde a la calidad de servicio, razón por la cual se llevó a cabo esta investigación.

Tabla 9
Distribución de los niveles de la Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	3.8
	Medio	6	7.6
	Alto	70	88.6
	Total	79	100.0

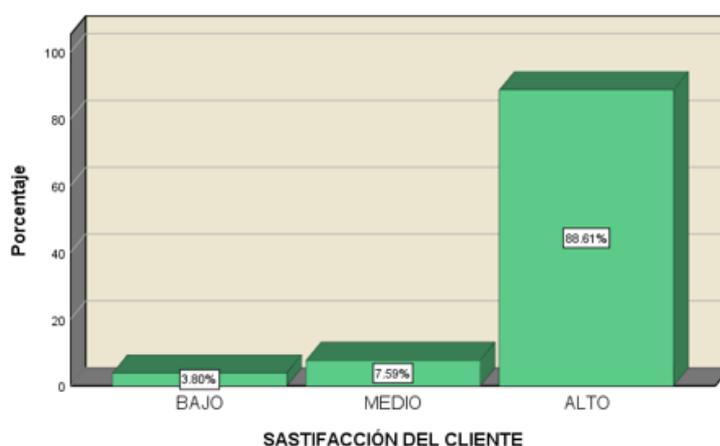


Figura 3
Distribución de los niveles de la satisfacción del cliente.

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2 de la distribución de niveles de la satisfacción del cliente presenta un 88.6%, lo que representa a un total de 70. De esto, se infiere que las nuevas usuarias de la intervención comunitaria de líderes tienen una mayor apreciación a la satisfacción del cliente, lo que permite que el objetivo de la presente investigación tiene un gran alcance a la satisfacción del cliente.

Anexo 11: Instrumento de la variable calidad de servicio.

CUESTIONARIO PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO

Presentación:

Estimada usuaria, soy estudiante de la Universidad César Vallejo: Elva Liz Caciahuaray Suarez. Actualmente las diversas organizaciones están incorporando formas para mejorar la calidad del servicio que ofrecen, con la finalidad de satisfacer las necesidades requeridas por el público. Por tal motivo, este estudio cuenta con un instrumento para la “Calidad del servicio”, en razón de ello, pido la colaboración de ustedes, llenándola con mucha atención y diligencia posible, debiendo tomar en cuenta, que no existen respuestas buenas ni malas, y ni una es mejor que la otra, solo es responder lo que realmente corresponde a su mejor criterio, accionar y conocimiento, esperando contar con su colaboración y apoyo.

Muchas gracias.

Habiendo dado su consentimiento, por favor, sírvase a responder las preguntas que indican a continuación:

Indicaciones – Cuestionario para la Calidad del Servicio: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (x) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES					
	INDICADOR: Buenas condiciones de los elementos					
1	Los materiales utilizados por las facilitadoras complementan las actividades.					
2	Los recursos que utilizan en las sesiones son modernos.					
	INDICADOR: Utilidad necesaria					
3	Los medios de comunicación empleados son adecuados.					
4	Las facilitadoras proyectan imágenes y orientación que les sirve de ayuda.					
5	Las facilitadoras se presentan de manera formal y pertinente.					
	DIMENSION: Fiabilidad					
	INDICADOR: Capacidad de solución					
6	Las facilitadoras brindan información para la solución de problemas en el hogar.					
7	Lo acordado durante las sesiones realizadas, se cumple.					
8	Las facilitadoras se esmeran por realizar las actividades					
	INDICADOR: Compromiso y responsabilidad					
9	Ante una duda o problema, las facilitadoras muestran un sincero interés por ayudarme.					

10	Las facilitadoras me ayudan a solucionar oportunamente una duda o inquietud					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
INDICADOR: Servicio oportuno						
11	Las facilitadoras me brindan un servicio oportuno.					
12	Existe disposición de las facilitadoras a la hora de brindar el servicio.					
13	Las facilitadoras, muestran buena actitud por brindar un buen servicio.					
INDICADOR: Rápidas soluciones						
14	La facilitadora cumple con las expectativas del servicio.					
15	El servicio de prevención es rápido y oportuno.					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
INDICADOR: Confianza						
16	El servicio de prevención inspira confianza y seguridad para realizar consultas.					
17	Las facilitadoras transmiten confianza y seguridad durante su trabajo.					
18	Usted siente credibilidad por el servicio de prevención.					
INDICADOR: Credibilidad						
19	Las facilitadoras son reservadas, mantienen discrecionalidad de ni familia.					
20	La forma de atención del servicio de prevención de violencia contra la mujer es segura para los usuarios y colaboradores.					
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
INDICADOR: Horarios accesibles						
21	El servicio de prevención es brindado en un horario accesible a sus posibilidades.					
22	Ha recibido un servicio personalizado,					
23	Se realiza seguimiento individualizado mediante visita domiciliaria, llamada telefónica, mensajes, etc).					
INDICADOR: Compromiso						
24	Las facilitadoras brindan el servicio que usted requiere.					
25	Las facilitadoras buscan lo mejor para el bienestar de las familias.					

Anexo 12: Instrumento de la variable satisfacción del cliente.

CUESTIONARIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Presentación:

Estimada usuaria, soy estudiante de la Universidad César Vallejo: Elva Liz Cacánhuaray Suarez. Actualmente las diversas organizaciones están incorporando formas para mejorar la satisfacción del cliente que ofrecen, con la finalidad de satisfacer las necesidades requeridas por el público. Por tal motivo, este estudio cuenta con un instrumento para la “Satisfacción del cliente”, en razón de ello, pido la colaboración de ustedes, llenándola con mucha atención y diligencia posible, debiendo tomar en cuenta, que no existen respuestas buenas ni malas, y ni una es mejor que la otra, solo es responder lo que realmente corresponde a su mejor criterio, accionar y conocimiento, esperando contar con su colaboración y apoyo.

Muchas gracias.

Habiendo dado su consentimiento, por favor, sírvase a responder las preguntas que indican a continuación:

Indicaciones – Cuestionario para la Calidad del Servicio: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (x) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	INDICADOR: Percepción del cliente					
1	Acepta al servicio de prevención como su primera opción para hacer su consulta sobre algún tema de violencia.					
2	El servicio es adecuado y accesible.					
3	Está conforme con el servicio que le brindaron					
4	Usted recomendaría el servicio de prevención de violencia a un familiar o conocido.					
	INDICADOR: Confianza					
5	El comentar su experiencia en el servicio de prevención le genera seguridad y confianza.					
6	El servicio recibido le transmite seguridad y confianza.					
7	Le agrada el servicio que ofrecen las facilitadoras,					

8	Usted recomendaría el servicio de prevención por su calidad de servicio.					
9	Los materiales de información utilizado, le han sido de mucha utilidad.					
DIMENSION: Expectativas						
INDICADOR: Cumplimiento del servicio						
10	Los acuerdos efectuados por las facilitadoras se cumplen.					
11	El servicio de prevención cumple con lo ofrecido					
12	El servicio de prevención es inmediato.					
13	Las facilitadoras resuelven sus dudas lo más antes posible					
14	Las facilitadoras se esmeran por realizar las actividades					
INDICADOR: Atención oportuna						
15	El facilitador le brinda información oportuna sobre los servicios ofrecidos.					
16	Las facilitadoras son amables y cordiales cada vez que requiere del servicio.					
17	El trato de las facilitadoras es cordial y genera confianza.					
18	El servicio de prevención es de su interés.					
19	El servicio que ofrece cubre con sus expectativas.					
20	El trato de las facilitadoras es de forma amable y cordial					
DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCIÓN						
INDICADOR: Comportamiento del trabajador						
21	Usted alguna vez ha sentido desagrado por el servicio de prevención.					
22	Se ha sentido incómodo por el comportamiento de alguna facilitadora.					
23	Está satisfecho por la calidad de servicio recibido.					
INDICADOR: Satisfacción del usuario						
24	Está satisfecho por atenderse en este servicio.					
25	Está complacido por todo lo que ofrece el servicio de prevención.					
26	El servicio de prevención, le complace.					

Anexo 13: Certificado de la variable calidad de servicio.



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

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Elementos Tangibles								
1	Los materiales educativos utilizados por las facilitadoras y agentes comunitarias ayudan a desarrollar las actividades de la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓		
2	Los recursos (rotafolios y folletos) que utilizan las facilitadoras y agentes comunitarias en las sesiones son adecuados.	✓		✓		✓		
3	Los medios de comunicación de la capacitación en hogares fueron útiles.	✓		✓		✓		
4	Las facilitadoras y agentes comunitarias proyectan imágenes y orientación que les sirve de ayuda.	✓		✓		✓		
5	Las facilitadoras y agentes comunitarias se presentan de manera formal y pertinente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad								
6	Las facilitadoras y agentes comunitarias brindan información para la solución de problemas en el hogar.	✓		✓		✓		
7	Los acuerdos durante las sesiones de capacitación se cumplen.	✓		✓		✓		
8	Las facilitadoras y agentes comunitarias se esfuerzan por realizar las actividades.	✓		✓		✓		
9	Ante una duda o problema, las facilitadoras y agentes comunitarias muestran un sincero interés por ayudarme.	✓		✓		✓		
10	Las facilitadoras y agentes comunitarias me ayudan a solucionar oportunamente una duda o inquietud.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta								
11	La capacitación recibida por las facilitadoras y agentes comunitarias fue necesaria e inmediata en hogar.	✓		✓		✓		
12	Las facilitadoras y agentes comunitarias brindan la atención rápida durante las capacitaciones.	✓		✓		✓		
13	Las facilitadoras y agentes comunitarias, muestran buena actitud por brindar un buen servicio.	✓		✓		✓		
14	La facilitadora y agentes comunitarias cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
15	La intervención comunitaria ICLLOS, es rápido y oportuno.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD						
16	La intervención comunitaria ICLLOS, inspira confianza y seguridad para realizar mis consultas y/o brindar opiniones.	✓	✓	✓		
17	Las facilitadoras y agentes comunitarias transmiten confianza y seguridad durante la capacitación en hogares.	✓	✓	✓		
18	Usted considera que la intervención comunitaria ICLLOS, ayuda en la prevención de la violencia contra la mujer.	✓	✓	✓		
19	Las facilitadoras y agentes comunitarios son reservadas; mantienen la privacidad de mis opiniones de mi familia.	✓	✓	✓		
20	La forma de atención de la intervención comunitaria ICLLOS es segura para los usuarios y colaboradores.	✓	✓	✓		
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA						
21	El la intervención comunitaria ICLLOS es brindado en un horario accesible a mis posibilidades.	✓	✓	✓		
22	Recibo un acompañamiento personalizado.	✓	✓	✓		
23	Se realiza seguimiento individualizado mediante visita domiciliaria, llamada telefónica, mensajes, etc).	✓	✓	✓		
24	Las facilitadoras y agentes comunitarias brindan el servicio que usted requiere.	✓	✓	✓		
25	Las facilitadoras y agentes comunitarias buscan lo mejor para el bienestar de las familias.	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *Betty Norma Hernández Domínguez* DNI: *06764562*

Especialidad del validador: *Magister en Gestión Pública / Ciencias de la Comunicación*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de *11* del 20*20*

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

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: Elementos Tangibles								
1	Los materiales educativos utilizados por las facilitadoras y agentes comunitarias ayudan a desarrollar las actividades de la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓		
2	Los recursos (rotafolios y folletos) que utilizan las facilitadoras y agentes comunitarias en las sesiones son adecuados.	✓		✓		✓		
3	Los medios de comunicación de la capacitación en hogares fueron útiles.	✓		✓		✓		
4	Las facilitadoras y agentes comunitarias proyectan imágenes y orientación que les sirve de ayuda.	✓		✓		✓		
5	Las facilitadoras y agentes comunitarias se presentan de manera formal y pertinente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad								
6	Las facilitadoras y agentes comunitarias brindan información para la solución de problemas en el hogar.	✓		✓		✓		
7	Los acuerdos durante las sesiones de capacitación se cumplen.	✓		✓		✓		
8	Las facilitadoras y agentes comunitarias se esfuerzan por realizar las actividades.	✓		✓		✓		
9	Ante una duda o problema, las facilitadoras y agentes comunitarias muestran un sincero interés por ayudarme.	✓		✓		✓		
10	Las facilitadoras y agentes comunitarias me ayudan a solucionar oportunamente una duda o inquietud.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta								
11	La capacitación recibida por las facilitadoras y agentes comunitarias fue necesaria e inmediata en hogar.	✓		✓		✓		
12	Las facilitadoras y agentes comunitarias brindan la atención rápida durante las capacitaciones.	✓		✓		✓		
13	Las facilitadoras y agentes comunitarias, muestran buena actitud por brindar un buen servicio.	✓		✓		✓		
14	La facilitadora y agentes comunitarias cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
15	La intervención comunitaria ICLLOS, es rápido y oportuno.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
16	La intervención comunitaria ICLLOS, inspira confianza y seguridad para realizar mis consultas y/o brindar opiniones.	✓		✓	✓
17	Las facilitadoras y agentes comunitarias transmiten confianza y seguridad durante la capacitación en hogares.	✓		✓	✓
18	Usted considera que la intervención comunitaria ICLLOS, ayuda en la prevención de la violencia contra la mujer.	✓		✓	✓
19	Las facilitadoras y agentes comunitarios son reservadas, mantienen la privacidad de mis opiniones de mi familia.	✓		✓	✓
20	La forma de atención de la intervención comunitaria ICLLOS es segura para los usuarios y colaboradores.	✓		✓	✓
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
21	El la intervención comunitaria ICLLOS es brindado en un horario accesible a mis posibilidades.	✓		✓	✓
22	Recibo un acompañamiento personalizado.	✓		✓	✓
23	Se realiza seguimiento individualizado mediante visita domiciliaria, llamada telefónica, mensajes, etc).	✓		✓	✓
24	Las facilitadoras y agentes comunitarias brindan el servicio que usted requiere.	✓		✓	✓
25	Las facilitadoras y agentes comunitarias buscan lo mejor para el bienestar de las familias.	✓		✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: FERNANDEZ PAREDES FABIOLA DNI: 10516748
 Especialidad del validador: Mg. GESTION PÚBLICA / ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN

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

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

28 de 11 del 2020

MIMP - PNCVFS
 Mg. Fabiola Fernández Paredes
 ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN
 CASO: BOMBULLO - 009
 Firma del Experto-Informante.

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


N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ²		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Buenas condiciones de los elementos	Los materiales utilizados por las facilitadoras complementan las actividades.	X		X		X		
2	Buenas condiciones de los elementos	Los recursos que utilizan en las sesiones son modernos.	X		X		X		
3	Utilidad necesaria	Los medios de comunicación empleados son adecuados.	X		X		X		
4	Utilidad necesaria	Las facilitadoras proyectan imágenes y orientación que les sirve de ayuda.	X		X		X		
5	Utilidad necesaria	Las facilitadoras se presentan de manera formal y pertinente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad			Si	No	Si	No	Si	No	
6	Capacidad de solución	Las facilitadoras brindan información para la solución de problemas en el hogar.	X		X		X		
7	Capacidad de solución	Lo acordado durante las sesiones realizadas, se cumple.	X		X		X		
8	Capacidad de solución	Las facilitadoras se esmeran por realizar las actividades	X		X		X		
9	Compromiso y responsabilidad	Ante una duda o problema, las facilitadoras muestran un sincero interés por ayudarme.	X		X		X		
10	Compromiso y responsabilidad	Las facilitadoras me ayudan a solucionar oportunamente una duda o inquietud	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta			Si	No	Si	No	Si	No
11	Servicio oportuno	Las facilitadoras me brindan un servicio oportuno.	X		X		X	
12	Servicio oportuno	Existe disposición de las facilitadoras a la hora de brindar el servicio.	X		X		X	
13	Servicio oportuno	Las facilitadoras, muestran buena actitud por brindar un buen servicio.	X		X		X	
14	Rápidas soluciones	La facilitadora cumple con las expectativas del servicio.	X		X		X	
15	Rápidas soluciones	El servicio de prevención es rápido y oportuno.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: Seguridad			Si	No	Si	No	Si	No
16	Confianza	El servicio de prevención inspira confianza y seguridad para realizar consultas.	X		X		X	
17	Confianza	Las facilitadoras transmiten confianza y seguridad durante su trabajo.	X		X		X	
18	Confianza	Usted siente credibilidad por el servicio de prevención.	X		X		X	
19	Credibilidad	Las facilitadoras son reservadas, mantienen discrecionalidad de ni familia.	X		X		X	
20	Credibilidad	La forma de atención del servicio de prevención de violencia contra la mujer es segura para los usuarios y colaboradores.	X		X		X	
DIMENSIÓN 5: Empatía			Si	No	Si	No	Si	No
21	Horarios accesibles	El servicio de prevención es brindado en un horario accesible a sus posibilidades.	X		X		X	

22	Horarios accesibles	Ha recibido un servicio personalizado.	X		X		X		
23	Horarios accesibles	Se realiza seguimiento individualizado mediante visita domiciliaria, llamada telefónica, mensajes, etc).	X		X		X		
24	Compromiso	Las facilitadoras brindan el servicio que usted requiere.	X		X		X		
25	Compromiso	Las facilitadoras buscan lo mejor para el bienestar de las familias.	X		X		X		

Observaciones (preclear si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Ramírez Ríos Alejandro DNI: 07191553

Especialidad del validador: Dr. en Ciencias de la Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

26 de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante

Anexo 14: Certificado de la variable satisfacción al cliente.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido								
1	Considero a la intervención comunitaria ICLLOS como su primera opción para hacer su consulta sobre algún tema de violencia.	✓		✓		✓		
2	La atención de las facilitadoras y agentes comunitarios es adecuada y accesible.	✓		✓		✓		
3	Está conforme con el servicio que le brindaron.	✓		✓		✓		
4	Usted invitarían a un familiar o conocido, a participar en la intervención comunitarias ICLLOS.	✓		✓		✓		
5	Sentí seguridad y confianza para compartir un caso de violencia contra la mujer de una persona conocida.	✓		✓		✓		
6	Las capacitaciones recibidas por las facilitadoras y agentes comunitarias le transmitieron confianza para hablar del tema de la violencia contra la mujer.	✓		✓		✓		
7	Me agradó las capacitaciones recibidas por las facilitadoras y agentes comunitarias	✓		✓		✓		
8	Invitaría a otras personas a participar en la intervención comunitaria ICLLOS por su calidad.	✓		✓		✓		
9	Los materiales de información utilizados en la capacitación, le han sido de mucha utilidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Expectativas								
10	Los acuerdos realizados por las facilitadoras y agentes comunitarias por los colaboradores se cumplen.	✓		✓		✓		
11	La intervención comunitaria ICLLOS, cumple con lo prometido.	✓		✓		✓		
12	La capacitación se realizó dentro del tiempo establecido.	✓		✓		✓		
13	Las facilitadoras y agentes comunitarias resuelven mis dudas de manera rápida	✓		✓		✓		
14	Las facilitadoras y agentes comunitarias fueron capaces de resolver mis dudas y consultas sobre el servicio.	✓		✓		✓		
15	Las facilitadoras y agentes comunitarias le brindaron información rápida sobre la prevención de la violencia contra la mujer.	✓		✓		✓		
16	En las capacitaciones el trato de las facilitadoras y los agentes comunitarios fue de forma amable y cordial.	✓		✓		✓		

17	El trato de las facilitadoras y los agentes comunitarios es mejor a comparación con otros servicios de otras instituciones.	✓		✓		✓	
18	El servicio que ofrece la intervención comunitaria ICLLOS para la prevención de violencia contra la mujer es de mi interés.	✓		✓		✓	
19	La intervención comunitaria ICLLOS cumple con sus expectativas.	✓		✓		✓	
20	El trato de las facilitadoras y los agentes comunitarios es de forma amable y cordial.	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción	SI	No	SI	No	SI	No
21	Alguna vez durante la capacitación de la intervención ICLLOS, he sentido desagrado por el servicio ofrecido.	✓		✓		✓	
22	Me he sentido incómodo/a por el comportamiento de la facilitadora y agentes comunitarios en las capacitaciones.	✓		✓		✓	
23	Se siente satisfecho por la calidad de servicio de la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	
24	Me sentí satisfecho por haber participado en la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	
25	Me sentí complacido por todo lo que ofrece la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	
26	Me sentí complacido por la variedad de formas de participación que ofrece que ofrece la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: Betty Norma Hernández Domínguez DNI: 06764562

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública / Ciencias de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de 11 del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido								
1	Considero a la intervención comunitaria ICLLOS como su primera opción para hacer su consulta sobre algún tema de violencia.	✓		✓		✓		
2	La atención de las facilitadoras y agentes comunitarios es adecuada y accesible.	✓		✓		✓		
3	Está conforme con el servicio que le brindaron.	✓		✓		✓		
4	Usted invitarían a un familiar o conocido, a participar en la intervención comunitarias ICLLOS.	✓		✓		✓		
5	Senti seguridad y confianza para compartir un caso de violencia contra la mujer de una persona conocida.	✓		✓		✓		
6	Las capacitaciones recibidas por las facilitadoras y agentes comunitarias le transmitieron confianza para hablar del tema de la violencia contra la mujer.	✓		✓		✓		
7	Me agradó las capacitaciones recibidas por las facilitadoras y agentes comunitarias	✓		✓		✓		
8	Invitaría a otras personas a participar en la intervención comunitaria ICLLOS por su calidad.	✓		✓		✓		
9	Los materiales de información utilizados en la capacitación, le han sido de mucha utilidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Expectativas								
10	Los acuerdos realizados por las facilitadoras y agentes comunitarias por los colaboradores se cumplen.	✓		✓		✓		
11	La intervención comunitaria ICLLOS, cumple con lo prometido.	✓		✓		✓		
12	La capacitación se realizó dentro del tiempo establecido.	✓		✓		✓		
13	Las facilitadoras y agentes comunitarias resuelven mis dudas de manera rápida	✓		✓		✓		
14	Las facilitadoras y agentes comunitarias fueron capaces de resolver mis dudas y consultas sobre el servicio.	✓		✓		✓		
15	Las facilitadoras y agentes comunitarias le brindaron información rápida sobre la prevención de la violencia contra la mujer.	✓		✓		✓		
16	En las capacitaciones el trato de las facilitadoras y los agentes comunitarios fue de forma amable y cordial.	✓		✓		✓		

17	El trato de las facilitadoras y los agentes comunitarios es mejor a comparación con otros servicios de otras instituciones.	✓		✓		✓	
18	El servicio que ofrece la intervención comunitaria ICLLOS para la prevención de violencia contra la mujer es de mi interés.	✓		✓		✓	
19	La intervención comunitaria ICLLOS cumple con sus expectativas.	✓		✓		✓	
20	El trato de las facilitadoras y los agentes comunitarios es de forma amable y cordial.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción		SI	No	SI	No	SI	No
21	Alguna vez durante la capacitación de la intervención ICLLOS, he sentido desagrado por el servicio ofrecido	✓		✓		✓	
22	Me he sentido incómodo/a por el comportamiento de la facilitadora y agentes comunitarios en las capacitaciones.	✓		✓		✓	
23	Se siente satisfecho por la calidad de servicio de la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	
24	Me sentí satisfecho por haber participado en la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	
25	Me sentí complacido por todo lo que ofrece la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	
26	Me sentí complacido por la variedad de formas de participación que ofrece que ofrece la intervención comunitaria ICLLOS.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: FERNANDEZ PAREDES FABIOLA DNI: 10516748

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION PÚBLICA / ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN

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

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

28 de 11 del 2020
 MUNICIPIO PNCVFS
 Mj. Fabiola Fernández Paredes
 ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN
 CEN CORDOBA

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE


N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido			SI	No	SI	No	SI	No	
1	Percepción del cliente	Acepta al servicio de prevención de violencia contra la mujer como su primera opción para hacer su consulta sobre algún tema de violencia.	X		X		X		
2	Percepción del cliente	La atención es adecuada y accesible.	X		X		X		
3	Percepción del cliente	Está conforme con el servicio que le brindaron	X		X		X		
4	Percepción del cliente	Usted recomendaría el servicio de prevención de violencia contra la mujer a un familiar o conocido.	X		X		X		
5	Confianza	El contar su caso o el de una conocida le genera seguridad y confianza.	X		X		X		
6	Confianza	La atención recibida le transmite confianza por el hecho de haber recurrido al servicio de prevención de violencia contra la mujer.	X		X		X		
7	Confianza	Le agrada el servicio que ofrecen los colaboradores	X		X		X		
8	Confianza	Usted recomendaría el servicio de prevención de violencia contra la mujer por su calidad de servicio.	X		X		X		
9	Confianza	Los materiales de información utilizados, le han sido de mucha utilidad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Expectativas			SI	No	SI	No	SI	No	

10	Cumplimiento del servicio	Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen	X		X		X		
11	Cumplimiento del servicio	El servicio de prevención de violencia contra la mujer cumple con lo prometido	X		X		X		
12	Cumplimiento del servicio	La atención es inmediata.	X		X		X		
13	Cumplimiento del servicio	Los colaboradores resuelven sus dudas lo más antes posible	X		X		X		
14	Cumplimiento del servicio	Los colaboradores fueron capaces de resolver sus reclamos sobre el servicio.	X		X		X		
15	Atención oportuna	El colaborador le brinda información oportuna sobre los servicios ofrecidos.	X		X		X		
16	Atención oportuna	El trato de los colaboradores es de forma amable y cordial cada vez que requiere del servicio.	X		X		X		
17	Atención oportuna	El trato de los colaboradores es mejor a comparación con otros centros de emergencia o atención contra la violencia.	X		X		X		
18	Atención oportuna	El servicio que ofrece el servicio de prevención de violencia contra la mujer es de su interés.	X		X		X		
19	Atención oportuna	El servicio que ofrece cubre con sus expectativas.	X		X		X		
20	Atención oportuna	El trato de los colaboradores es de forma amable y cordial cada vez que utilizo el servicio	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción			SI	No	SI	No	SI	No	
21	Comportamiento del trabajador	Usted alguna vez ha sentido desagrado por el servicio ofrecido	X		X		X		
22	Comportamiento del trabajador	Se ha sentido incómodo por el comportamiento de algún colaborador del servicio de prevención de violencia contra la mujer.	X		X		X		

23	Comportamiento del trabajador	Está satisfecho por la calidad de servicio recibido.	X		X		X		
24	Satisfacción del usuario	Está satisfecho por atenderse en este servicio.	X		X		X		
25	Satisfacción del usuario	Se siente complacido por todo lo que ofrece el servicio de prevención de violencia contra la mujer.	X		X		X		
26	Satisfacción del usuario	La variedad de formas de atención que ofrece el servicio de prevención de violencia contra la mujer, le complace.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento posee 92% de validez de contenido cualitativo _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Ramírez Ríos Alejandro..... DNI: 07191553.....

Especialidad del validador: Dr. en Ciencias de la Educación.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...26 de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante

Anexo 15: Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES							
			Variable 1: Calidad de servicio							
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos			
			<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.</p>	<p>Existe relación directa entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.</p> <p>Existe relación directa entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido por las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.</p> <p>Existe relación directa la calidad de servicio con las expectativas de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.</p> <p>Existe relación directa entre la capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes, Puno 2020.</p>	Elementos Tangibles	Buenas condiciones de los elementos. Utilidad necesaria.		Likert Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5	
Fiabilidad	Capacidad de solución. Compromiso y responsabilidad.									
Capacidad de respuesta.	Servicio oportuno. Rápidas soluciones.									
Seguridad.	Confianza. Credibilidad.									
Empatía	Horarios accesibles. Compromiso.									
Variable 2: Satisfacción del cliente										
Dimensiones	Indicadores	Ítems				Escala de medición	Niveles y rangos			
Rendimiento percibido.	Percepción del cliente. Confianza.					Likert Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5				
Expectativas	Cumplimiento del servicio. Atención oportuna.									
Nivel de satisfacción	Comportamiento del trabajador. Satisfacción del usuario.									

Tipo- diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Tipo: Básica Diseño: No experimental, transversal, correlacional Método: Cuantitativo	Población: P= 454 usuarias que recibieron el servicio de prevención de violencia contra la mujer. Muestra Conformada por 79 usuarias.	Variable 1: Gestión por procesos Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Para la Calidad del servicio escala de Likert: Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5 Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: cuestionario Para Satisfacción del cliente escala de Likert: Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5	ESTADISTICA DESCRIPTIVA: Se hizo el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones al procesar los resultados con la presentación de tablas de frecuencias y figuras. ESTADÍSTICA INFERENCIA: A través del Rho Spearman y P valor, con el empleo del Software de Estadística SPSS V25.

Anexo 16: Base de datos de la variable calidad de servicio.

CALIDAD DE SERVICIO																									SD1	D1	SD2	D2	SD3	D3	SD4	D4	SD5	D5	SV1	V1
ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATÍA																
BUENAS CONDICIONES DE LOS ELEMENTOS		UTILIDAD NECESARIO			CAPACIDAD DE SOLUCIÓN			COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD		SERVICIO OPORTUNO			RÁPIDAS SOLUCIONES		CONFIANZA		CREDIBILIDAD			HORARIOS ACCESIBLES			COMPROMISO													
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25												
5	3	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	5	20	2	21	3	21	3	20	2	21	3	103	3
2	3	4	2	2	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	3	4	3	4	13	2	22	3	23	3	20	2	17	2	95	3
3	4	3	4	2	3	3	1	4	3	5	4	5	3	1	2	4	5	1	1	1	1	1	1	1	16	2	14	2	18	2	13	2	5	1	66	2
4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	21	2	16	2	16	2	13	2	14	2	80	2
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	2	19	2	20	2	20	2	21	3	102	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3
3	1	1	3	1	1	5	2	1	2	3	4	1	2	1	1	2	3	4	3	2	4	5	4	4	9	1	11	1	11	1	13	2	19	2	63	2
4	3	5	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	1	2	17	2	22	3	20	2	22	3	18	2	99	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	2	20	2	20	2	20	2	20	2	99	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3
5	4	4	5	5	2	1	3	1	4	1	5	3	1	5	5	5	5	4	3	1	2	1	4	5	23	3	11	1	15	2	22	3	13	2	84	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3
3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	1	4	3	4	20	2	23	3	19	2	25	3	16	2	103	3
3	2	1	2	1	4	2	3	1	2	1	2	3	1	3	4	1	1	3	4	1	3	3	2	3	9	1	12	1	10	1	13	2	12	1	56	1
4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	19	2	23	3	23	3	23	3	23	3	111	3	
3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	16	2	22	3	24	3	23	3	22	3	107	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	7	1	5	1	27	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3
4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	18	2	14	2	14	2	16	2	9	1	71	2
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	25	3	23	3	25	3	25	3	20	2	118	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	25	3	23	3	24	3	25	3	21	3	118	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	24	3	25	3	24	3	25	3	21	3	119	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	25	3	25	3	25	3	25	3	22	3	122	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	25	3	24	3	25	3	25	3	22	3	121	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	25	3	25	3	25	3	25	3	23	3	123	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	25	3	25	3	25	3	25	3	24	3	124	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	25	3	25	3	125	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	25	3	25	3	25	3	24	3	24	3	123	3	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	25	3	23	3	25	3	25	3	20	2	118	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	25	3	25	3	25	3	125	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	25	3	25	3	25	3	125	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	25	3	25	3	25	3	25	3	24	3	124	3			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	25	3	25	3	125	3			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	25	3	25	3	25	3	25	3	23	3	123	3				
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	3	24	3	23	3	25	3	24	3	121	3			
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	25	3	24	3	23	3	24	3	22	3	118	3		
3	1	1	3	1	1	5	2	1	2	3	4	1	2	1	1	2	3	4	3	2	4	5	4	4	9	1	11	1	11	1	13	2	19	2	63	2	
4	3	5	3	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	1	2	5	17	2	22	3	20	2	22	3	18	2	99	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	2	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	99	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3	
5	4	4	5	5	2	1	3	1	4	1	5	3	1	5	5	5	5	4	3	1	2	1	4	5	23	3	11	1	15	2	22	3	13	2	84	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3	
3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	1	4	3	4	20	2	23	3	19	2	25	3	16	2	103	3	
3	2	1	2	1	4	2	3	1	2	1	2	3	1	3	4	1	1	3	4	1	3	3	2	3	9	1	12	1	10	1	13	2	12	1	56	2	
4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	19	2	23	3	23	3	23	3	23	3	111	3	
3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	16	2	22	3	24	3	23	3	22	3	107	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	7	1	5	1	27	1		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	100	3	
4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	18	2	14	2	14	2	16	2	9	1	71	2	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	25	3	23	3	25	3	25	3	20	2	118	3		
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	25	3	23	3	24	3	25	3	21	3	118	3		
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	24	3	25	3	24	3	25	3	21	3	119	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	25	3	25	3	25	3	25	3	22	3	122	3		

Anexo 17: Base de datos de la variable satisfacción del cliente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																										SD1 V2	D1 V2	SD2 V2	D2 V- V2	SD3 V2	D3 V2	SV 2	V2	
RENDIMIENTO PERCIBIDO									EXPECTATIVAS										NIVEL DE SATISFACCIÓN															
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE				CONFIANZA					CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO					ATENCIÓN OPORTUNA					COMPORTAMIENTO DEL TRABAJADOR			SATISFACCIÓN DEL USUARIO												
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26									
5	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	1	2	5	5	5	5	38	3	47	3	23	2	108	3
3	2	5	4	4	3	5	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	3	2	32	2	36	3	21	2	89	2
3	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	2	5	3	5	5	5	1	3	5	2	5		28	2	43	3	16	2	87	2	
3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	2	3	4	30	2	39	3	17	2	86	2	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	3	41	3	52	3	23	2	116	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	49	3	17	2	107	3	
2	1	4	2	1	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	5	1	1	2	2	19	1	24	1	13	2	56	1	
3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	40	3	55	3	25	3	120	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	44	3	24	3	104	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	50	3	17	2	108	3	
5	3	1	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	1	5	2	1	4	5	5	5	5	4	1	5	5	35	3	40	3	25	3	100	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	49	3	17	2	107	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	49	3	17	2	107	3	
5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5	42	3	49	3	24	3	115	3	
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	40	3	48	3	27	3	115	3	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	4	5	5	5	42	3	44	3	22	2	108	3	
4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38	3	54	3	27	3	119	3	
5	3	5	4	3	5	3	5	2	5	4	3	5	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	35	3	42	3	19	2	96	3	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	40	3	49	3	17	2	106	3	
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	2	37	3	22	2	90	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	50	3	26	3	121	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	54	3	22	2	121	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	53	3	22	2	120	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	45	3	55	3	28	3	128	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	54	3	22	2	121	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	45	3	55	3	28	3	128	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	44	3	55	3	22	2	121	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	54	3	22	2	121	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	54	3	22	2	121	3		
3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1	5	5	5	5	40	3	48	3	26	3	114	3	
2	1	4	2	1	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	5	1	1	2	2	19	1	24	2	13	1	56	1	
3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	40	3	55	3	25	3	120	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	44	3	24	3	104	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	50	3	17	2	108	3	
5	3	1	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	1	5	2	1	4	5	5	5	5	4	1	5	5	35	3	40	3	25	3	100	3	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	49	3	17	2	107	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	49	3	17	2	107	3
5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	5	5	5	5	42	3	49	3	24	3	115	3		
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40	3	48	3	27	3	115	3	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	4	5	5	42	3	44	3	22	2	108	3	
4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	38	3	54	3	27	3	119	3	
5	3	5	4	3	5	3	5	2	5	4	3	5	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	35	3	42	3	19	2	96	3	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	40	3	49	3	17	2	106	3	
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	2	37	3	22	2	90	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	45	3	50	3	26	3	121	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	54	3	22	2	121	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	45	3	53	3	22	2	120	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	45	3	55	3	28	3	128	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	45	3	54	3	22	2	121	3	
2	1	4	2	1	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	5	1	1	2	2	19	1	24	3	13	1	56	1	
3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	40	3	55	3	25	3	120	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	44	3	24	3	104	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	50	3	17	2	108	3	
5	3	1	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	1	5	2	1	4	5	5	5	5	4	1	5	5	35	3	40	3	25	3	100	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	49	3	17	2	107	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	4	41	3	49	3	17	2	107	3
5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	42	3	49	3	24	3	115	3	
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	1	4	5	5	40	3	48	3	27	3	115	3	

4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	4	5	5	5	42	3	44	3	22	3	108	3
4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38	3	54	3	27	3	119	3
5	3	5	4	3	5	3	5	2	5	4	3	5	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	35	3	42	3	19	2	96	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	40	3	49	3	17	2	106	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	2	37	3	22	2	90	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	45	3	50	3	26	3	121	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	45	3	54	3	22	2	121	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	45	3	55	3	22	2	122	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	45	3	53	3	22	2	120	3	

VARIABLE 2

Alto	96	130
Medio	61	95
Bajo	26	60

D1	Alto	35	47
	Medio	22	34
	Bajo	9	21

D2	Alto	33	48
	Medio	27	32
	Bajo	11	26

D3	Alto	24	32
	Medio	15	23
	Bajo	6	14

Anexo 18: Carta de presentación.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 16 de noviembre de 2020
Carta P. 833-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Licenciado
Yuri Armando Mamani Hanco
Jefe de la Unidad Territorial Puno
Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la
Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar - AURORA

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a CACÑAHUARAY SUAREZ, ELVA LIZ; identificada con DNI N° 40054852 y con código de matrícula N° 7002345758; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**Calidad del servicio y nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria de líderes,
Puno, 2019**

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador CACÑAHUARAY SUAREZ, ELVA LIZ asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Anexo 19: Consentimiento informado.

Lima, 27 de noviembre 2020

CARTA No 003-2020-MIMP-AURORA-UTPUNO

Señora:
ELVA LIZ CACÑAHUARAY SUAREZ
Presente. -

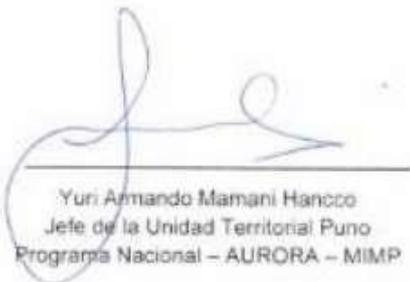
Asunto : Autorización para aplicar encuesta
Correo : elvaarian@hotmail.com
Ref. : Carta P. 833-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente, y en atención al documento de la referencia, solicitando la autorización para realizar la aplicación de dos (02) cuestionarios que contienen 25 y 26 preguntas respectivamente, relacionados a medir la calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de las usuarias de la intervención comunitaria Intervención con Líderes y Líderesas Sociales (ICLLOS) en la provincia de Puno.

Al respecto, para los fines académicos solicitados se autoriza la aplicación de su encuesta a las usuarias del año 2019 en la capacitación de hogares de la intervención comunitaria de ICLLOS.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Yuri Armando Mamani Hanco
Jefe de la Unidad Territorial Puno
Programa Nacional – AURORA – MIMP

RESOLUCIÓN JEFATURAL Nº 0745-2021-UCV-LN-EPG-F05L01/J-INT

Los Olivos, 18 de enero de 2021

VISTO:

El expediente presentado por **Cacñahuaray Suarez Elva Liz** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS USUARIAS DE LA INTERVENCIÓN COMUNITARIA DE LÍDERES, PUNO, 2020.**; y

CONSIDERANDO:

Que el(la) bachiller **Cacñahuaray Suarez Elva Liz**, ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis y poder optar el Grado de Maestra en Gestión Pública;

Que, el proceso para optar el Grado de Maestra está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *“Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el Director Académico de la Filial en coordinación con el Jefe de la Unidad de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis”*;

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- AUTORIZAR, la sustentación de la Tesis titulada: **CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS USUARIAS DE LA INTERVENCIÓN COMUNITARIA DE LÍDERES, PUNO, 2020.** presentado por **Cacñahuaray Suarez Elva Liz**.

Art. 2°.- DESIGNAR, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:

Presidente	: Dra. Nilsa Sifuentes Pinto
Secretario	: Dr. Santos Alberto Sotero Montero
Vocal (Asesor de la Tesis)	: Dr. Alejandro Ramírez Ríos

Art. 3°.- SEÑALAR, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:

Lugar	: Posgrado
Día	: 23 de enero de 2021
Hora	: 11:45 a.m.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

