

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LAS SOCIAS DE  
PRIMERA PRIORIDAD DEL PROGRAMA VASO DE LECHE EN EL  
DISTRITO DE HUARAZ, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. NILDA RUT REMIGIO CASTILLO**

**Asesor:**

**Dr. JORGE LUIS TANDAYPAN SALAZAR**

**HUARAZ, PERÚ, 2023**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO  
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
Dirección de Escuela Profesional de Administración  
Ciudad Universitaria - Teléfono (043) 640020 – Anexo 1212  
Huaraz - Ancash - Perú

## Acta de Sustentación de Informe Final de Tesis

En Huaraz, siendo las 11:00 a. m. del día 19 de diciembre del 2023, reunidos en el aula F-302 de la Facultad de Administración y Turismo, los miembros del jurado evaluador: Dr. Luis Augusto Villanueva Benites (Presidente), Dr. John Alex Díaz Ledesma (Secretario) y Dr. Telmo Pablo Loli Poma (Vocal), designados con Resolución de Consejo de Facultad-Decano N°040-2023-UNASAM-FAT, de fecha 01 febrero del 2023, para llevar a cabo la sustentación del Informe Final de Tesis titulado: "Calidad de servicio y satisfacción de las socios de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022", presentado por la Bachiller en Administración: **Nilda Rut Remigio Castillo**, el presidente del jurado establece que, la bachiller tiene treinta (30) minutos para proceder al acto público de la sustentación del mencionado Informe Final de Tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Luego de haber procedido a la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, la declaran: **APROBADA** con el calificativo de **QUINCE (15)**, estando en condiciones de obtener el título profesional de: **Licenciada en Administración**.

Siendo las 13:00 p. m., del día 19 de diciembre de 2023, se da por concluida la sustentación, el cual firmamos en señal de conformidad.

Dr. Luis Augusto Villanueva Benites  
Presidente

Dr. John Alex Díaz Ledesma  
Secretario

Dr. Telmo Pablo Loli Poma  
Vocal



Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM  
**ANEXO 1**  
**INFORME DE SIMILITUD.**

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

Calidad de servicio y satisfacción de las socias de primera prioridad del programa de vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022

Presentado por: Remigio Castillo, Nilda Rut

con DNI N°: 47244102

para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración


Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11 ° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : 18 % de similitud.

**Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pre grado (Art. 11, inc. 1).**

Porcentaje			
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado	Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	<input checked="" type="radio"/>
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o cgresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	<input type="radio"/>
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	<input type="radio"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz, 08/02/2024

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA  
Apellidos y Nombres: Dr. Tandaypan Salazar, Jorge Luis  
\_\_\_\_\_  
DNI N°: 17977546  
\_\_\_\_\_

Se adjunta:

*l.Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud*

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL CORREGIDO.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

**32347 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**177 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 5, 2024 2:47 PM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**187321 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.4MB**

FECHA DEL INFORME

**Feb 5, 2024 2:49 PM GMT-5****● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

**MIEMBROS DEL JURADO**



---

**DR. LUIS AUGUSTO VILLANUEVA BENITES**  
**PRESIDENTE**



---

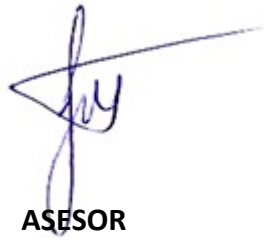
**DR. JOHN ALEX DIAZ LEDEZMA**  
**SECRETARIO**

+



---

**DR. TELMO PABLO LOLI POMA**  
**VOCAL**



**ASESOR**

DR. JORGE LUIS TANDAYPAN SALAZAR

## DEDICATORIA

*Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien me otorga sus bendiciones, guía mi camino y me ofrece la oportunidad de avanzar.*

*También deseo agradecer a mis padres por enseñarme el valor de la responsabilidad y cómo ser una persona honorable. Sin su apoyo, no habría logrado obtener este título.*

## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, por proporcionarme una formación integral de excelente calidad.*

*Agradezco enormemente a mis profesores de la escuela de administración por impartirme valiosos conocimientos que han enriquecido mi desarrollo personal.*

*Quiero agradecer sinceramente a todas las personas que me han brindado un apoyo incondicional para lograr la finalización de mi tesis.*



## ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema General .....	4
1.2. Problemas Específicos.....	5
2. HIPÓTESIS.....	6
2.1. Hipótesis general .....	6
2.2. Hipótesis específicas .....	6
2.3. Objetivo general .....	7
2.4. Objetivos específicos .....	7
2.5. Definición de variables.....	8
2.6. Operacionalización de variables.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1. Antecedentes de la Investigación .....	12
3.2. Bases teóricas .....	22
3.2.1. Calidad del servicio.....	22
3.2.2. Satisfacción.....	41
3.3. Definición de términos.....	52

4.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	54
4.1.	Tipo de Estudio .....	54
4.2.	Diseño de investigación .....	54
4.3.	Población .....	54
4.4.	Unidad de Análisis y Muestra.....	55
4.5.	Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos .....	56
4.6.	Análisis Estadístico e interpretación de datos.....	56
5.	RESULTADOS .....	58
5.1.	Tablas de Frecuencia.....	58
5.2.	Prueba de Normalidad .....	102
6.	DISCUSIÓN.....	118
7.	CONCLUSIONES .....	128
8.	RECOMENDACIONES .....	131
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
	ANEXOS.....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Socias de Primera Prioridad del PVL</i> .....	54
Tabla 2 <i>Muestreo proporcional de socias de Primera Prioridad</i> .....	55
Tabla 3 <i>Respecto al trato del trabajador, me siento conforme con la forma de saludar</i>	58
Tabla 4 <i>El trabajador muestra interés en atenderme</i> .....	59
Tabla 5 <i>Me siento conforme con la forma de despedirse del trabajador</i> .....	60
Tabla 6 <i>Me siento satisfecho con la calidad del trato brindado por el trabajador que me atendió</i> .....	61
Tabla 7 <i>Al llegar y antes de pasar a ventanilla/módulo de atención, existe orientación por parte del personal</i> .....	62
Tabla 8 <i>Estoy satisfecho con la rapidez del trabajador para la realizar su gestión</i> .....	63
Tabla 9 <i>Estoy satisfecho con el nivel de conocimiento y capacidad</i> .....	64
Tabla 10 <i>Se siento conforme con el procedimiento de atención que tiene el programa para realizar la gestión</i> .....	65
Tabla 11 <i>Antes de venir, busco información sobre la gestión que voy a realizar</i> .....	66
Tabla 12 <i>El trabajador siempre proporciona información</i> .....	67
Tabla 13 <i>Utilizo mucho tiempo para llegar al programa</i> .....	68
Tabla 14 <i>El tiempo que espero en la cola antes de ingresar al local es el adecuado</i> .....	69
Tabla 15 <i>El tiempo que espero en el local antes de ser atendido es el adecuado</i> .....	70
Tabla 16 <i>Es adecuado el tiempo de atención en la ventanilla</i> .....	71

Tabla 17 <i>Hago mis tramites en el tiempo adecuado en el programa</i> .....	72
Tabla 18 <i>Asisto varias veces a realizar el mismo trámite</i> .....	73
Tabla 19 <i>Tomando en cuenta todo el proceso de su gestión, estoy conforme con la cantidad de documentos que me solicitaron para realizar la gestión</i> .....	74
Tabla 20 <i>He requerido pocos trámites para hacer mi gestión</i> .....	75
Tabla 21 <i>Me siento conforme con el resultado de la gestión</i> .....	76
Tabla 22 <i>Encuentro limpieza y orden en el local donde he sido atendido</i> .....	77
Tabla 23 <i>Estoy de acuerdo con los ambientes e infraestructura para la atención</i> .....	78
Tabla 24 <i>Prefiero hacer mi gestión de forma virtual</i> .....	79
Tabla 25 <i>También he realizado mis trámites a través de una llamada</i> .....	80
Tabla 26 <i>Confío plenamente en el programa</i> .....	81
Tabla 27 <i>El programa ha solucionado mis quejas</i> .....	82
Tabla 28 <i>El programa da el servicio que esperaba</i> .....	83
Tabla 29 <i>El personal del programa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios</i> . 84	
Tabla 30 <i>Me siento seguro al realizar un trámite en este programa</i> .....	85
Tabla 31 <i>Me siento conforme con el programa al compararlos con otros programas</i> ....	86
Tabla 32 <i>Observo mejoras en el servicio ofrecido por el programa</i> .....	87
Tabla 33 <i>La calidad de los servicios ofrecidos del programa es buena</i> .....	88
Tabla 34 <i>Estoy satisfecho con los servicios prestados por el programa</i> .....	89
Tabla 35 <i>Tengo confianza en el programa</i> .....	90

Tabla 36 <i>Considero atractivo los costos y tarifas del programa en comparación de otros</i> .....	91
Tabla 37 <i>No tengo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el programa</i> .....	92
Tabla 38 <i>Si otro programa me ofrece los mismos servicios, prefiero continuar con este programa</i> .....	93
Tabla 39 <i>Al acudir a una sucursal creo que tendría problemas</i> .....	94
Tabla 40 <i>Puedo recomendar este programa a otras personas</i> .....	95
Tabla 41 <i>Considero que este programa es innovador y con visión de futuro</i> .....	96
Tabla 42 <i>Considero que este programa está cerca de los ideales para los programas de este tipo</i> .....	97
Tabla 43 <i>Considero que este programa se preocupa por las necesidades de sus socias</i> .	98
Tabla 44 <i>El servicio que se ofrece en este programa se adapta a sus necesidades como socia</i> .....	99
Tabla 45 <i>Considero que el personal de que labora en este programa es claro en las explicaciones o informaciones dadas</i> .....	100
Tabla 46 <i>Observo que el personal de este programa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados</i> .....	101
Tabla 47 <i>Prueba de normalidad</i> .....	102
Tabla 48 <i>Utilización de estadístico</i> .....	103
Tabla 49 <i>Tabla cruzada la calidad de servicio y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022</i> .....	104

Tabla 50 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción</i> .....	105
Tabla 51 <i>Tabla cruzada entre el trato profesional durante la atención y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022</i> .....	106
Tabla 52 <i>Correlación entre el Trato profesional durante la atención y la Satisfacción</i> .	107
Tabla 53 <i>Tabla cruzada entre la información y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022</i> .....	108
Tabla 54 <i>Correlación entre la información clave y la satisfacción</i> .....	109
Tabla 55 <i>Tabla cruzada entre el tiempo de provisión y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022</i> .....	110
Tabla 56 <i>Correlación entre el tiempo de provisión y la satisfacción</i> .....	111
Tabla 57 <i>Tabla cruzada entre el resultado de la gestión/entrega y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022</i> .....	112
Tabla 58 <i>Correlación entre el Resultado de la gestión/entrega y la satisfacción</i> .....	113
Tabla 59 <i>Tabla cruzada entre la accesibilidad y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022</i> .....	114
Tabla 60 <i>Correlación entre la accesibilidad y la satisfacción</i> .....	115
Tabla 61 <i>Tabla cruzada entre la confianza y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022</i> .....	116
Tabla 62 <i>Correlación entre la confianza y la satisfacción</i> .....	117

## RESUMEN

En la presente investigación titulada: Calidad De Servicio y satisfacción de las socias de primera prioridad del Programa Vaso De Leche en el distrito De Huaraz, 2022. Se propuso como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo. Por su alcance fue de tipo correlacional. Tuvo un diseño de investigación no experimental, a su vez fue transeccional.

La población objeto de estudio estuvo constituida por todas las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz. La muestra en estudio fueron 279 ciudadanas socias de prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz.

Se llegó a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; por lo que, si existe una mejora en la calidad del servicio ofrecido, esta afectaría positivamente la satisfacción de las socias, que para el Programa Vaso de Leche debería servir para tomar decisiones adecuadas en beneficio de las socias.

Se recomienda requiere que la satisfacción de las socias sean analizado constantemente, debiendo prestar atención en el trato profesional que se le brinde a las socias durante la atención, en brindarse la Información precisa, adecuada y pertinente, tomando en cuenta el tiempo de provisión en la entrega de los productos a las socias, el mejoramiento de los resultados de la gestión y la entrega de los productos a las socias, mejorar la accesibilidad y la confianza que debe expresar el Programa Vaso de leche en su conjunto.

Palabras clave: Gestión logística, calidad del servicio.

## ABSTRACT

In the present investigation entitled: Quality of Service and satisfaction of the first priority members of the Vaso De Leche Program in the district of Huaraz, 2022. The main objective was proposed to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the first priority members of the glass of milk program in the district of Huaraz, 2022.

The research was of an applied type, with a quantitative approach. Due to its scope, it was explanatory. It had a non-experimental research design, in turn it was transactional.

The study population for this research study The population consisted of all the first priority members of the glass of milk program in the district of Huaraz. The study sample consisted of 279 priority citizen members of the glass of milk program in the district of Huaraz.

It was concluded that there is an influence of the quality of service on the satisfaction of the first priority members of the glass of milk program in the district of Huaraz, 2022; Therefore, if there is an improvement in the quality of the service offered, this would positively affect the satisfaction of the members, which for the Glass of Milk Program should serve to make appropriate decisions for the benefit of the members.

It is recommended that the satisfaction of the members be constantly analyzed, paying attention to the professional treatment that is provided to the members during the service, in providing accurate, adequate and pertinent information, taking into account the time of provision in the delivery of products to members, improvement of management results and delivery of products to members, improvement of accessibility and the trust that the Glass of Milk Program as a whole should express.

Keywords: Logistics management, service quality.



## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día a nivel mundial la desnutrición es un problema muy grave en nuestra sociedad. Los programas de Vaso de Leche son una buena alternativa para disminuir los indicadores negativos en cuanto a la alimentación y/o desnutrición en la población.

El Programa Vaso de Leche (PVL) es considerado por la Dirección de General de Asuntos Económicos y Sociales del Ministerio de Economía y Finanzas como un programa social orientado a combatir la pobreza, siendo de una forma de tipo alimentario nutricional, siendo su orientación específica la ayuda y complementación en la alimentación de la población materna e infantil; siendo su público objetivo los niños de edades 0 a 6 años y madres, incluyendo a las gestantes y a aquellas que están en período de lactancia. En la población estos grupos son prioritarios a nivel nacional, ello para reducir la desnutrición de las personas más vulnerables.

Si bien el PVL es uno de los programas de mayor impacto y cobertura nacional, este programa alimentario tiene muchos problemas que llevan a una mala focalización en cuanto a la calidad del servicio desarrollado en la mayoría de los municipios del país, lo que puede evidenciar la existencia de un problema. Existen problemas en la selección de beneficiarios, organizaciones vulnerables, falta de control y vigilancia de los productos ofrecidos al público. objetivo, ocasionando insatisfacción de las socias y beneficiarios del programa.

A los gobiernos locales se le dio la responsabilidad de ejecutar el programa, debiendo identificar y seleccionar los beneficiarios en el ámbito de actuación, a su vez deben de programar, distribuir, supervisar y evaluar las diferentes actividades relacionadas al programa; para ello, se tiene la participación de la ciudadanía a través de las

madres de familia, también las organizaciones sociales de base (OSB); entre ellos los clubes de madres y comités de vaso de leche.

Para el desarrollo de la investigación propuesta se pudieron encontrar mediante la observación, problemas centrales en diferentes áreas de la gestión del PVL en la ciudad de Huaraz. El entorno en el que vivimos exige cada vez más la calidad, y la calidad se está convirtiendo en un aspecto integral de las organizaciones, especialmente las instituciones públicas. Para encajar en la sociedad y mejorar la competitividad de una organización, una organización debe proporcionar productos y servicios de calidad. Hoy en día los usuarios y/o beneficiarios demandan una mejor calidad en la atención, y para poder cumplir con lo esperado por los usuarios es importante hacer un seguimiento y saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que actualmente están recibiendo.

Se pueden observar brechas entre lo que esperan las socias del programa vaso de leche y lo que realmente se les proporciona.

Aunque a nivel gerencial se busca siempre la mejora continua en la administración del programa para buscar ofrecer siempre la calidad del servicio, es notable que el programa no cuenta con el personal idóneo para cumplir la función de coordinar entregas de productos. A su vez respecto a los recursos humanos desplegados por el programa son insuficientes, por lo que se complica la atención y distribución de los productos de primera necesidad. Así mismo existe poca disponibilidad de personal especializado en la gestión de estos tipos de programas sociales.

No hay una credibilidad debido a que el programa promete hacer algo en cierto tiempo y no lo cumple, como es el caso de la entrega de víveres.

Uno de los hechos observados en forma recurrente se da al momento del empadronamiento y registro, las socias así como las coordinadoras toman ventaja,

incluyendo en los registros o padrones a usuarios que no cuentan con los requisitos mínimos establecidos en las normas del programa. Por ello, si bien se cumple con las etapas en el proceso en forma semestralmente, este presenta vacíos normativos, entre ellos temas relacionados a incluir a familiares (nepotismo), la falta de actualizaciones y de información requerida para identificar y seleccionar la población objetivo (pobreza y pobreza extrema), la ejecución de carácter obligatorio del sistema de focalización (SISFOH), así como la falta evidente de procesos que puedan sancionar a los beneficiarios que falsifiquen o alteran documentos sustentatorios. Los colaboradores del programa no toman con interés los problemas que se suscita en los locales del vaso de leche. No hay un horario adecuado para la atención de las socias del programa y el trato no es el adecuado.

Tratar bien a las socias del programa ayuda a tener una aliada en el largo plazo, ya que la influencia que tiene el trato que los usuarios reciben se aplica mucho más allá del momento exacto en que se realiza la entrega de productos.

Entonces se da la falta de comprensión del problema por parte del personal que labora en el programa en las oficinas de la municipalidad, demoras en trámites y gestiones que realizan las socias, poca coordinación entre las áreas encargadas, esto se concluye en la nula o falta de interés de parte del personal.

Huerta (2015), logró identificar el nivel de satisfacción de los usuarios que fueron atendidos en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza, cuyos resultados logró midió a través del método SERVQUAL, concluyendo que los usuarios actualmente son cada vez más exigentes, teniendo mayores expectativas en diferentes trámites que realizaban.

Otro de los motivos que permite la insatisfacción de las socias es que, al no cumplir con la fecha de entrega programada, donde los empleados caen en el error de nuevas

promesas y esto no permite que ellos puedan brindar una atención de calidad, que también tiene sus efectos y se declara con la disminución de los productos que se entregan. Siendo necesario mejorar el valor percibido, disminuyendo las quejas por parte de las socias y beneficiarios del programa.

El Vaso de Leche es el Programa Social de apoyo alimentario de significativa prevalencia histórica y de mayor volumen poblacional beneficiado a nivel nacional que aún no logra alcanzar los resultados proyectados en sus orígenes relacionados a la erradicación de la desnutrición y pobreza. No obstante, ello subsiste, por lo que resulta importante comprender cómo se desarrolla la calidad del Programa

Este programa no escapa esta realidad, que ofrece productos con una buena calidad para cubrir la necesidad y combatir la desnutrición, pero, se observa que existe insatisfacción por parte de las socias del programa de vaso de leche debido a la experiencia de consumo y expectativas. De ahí surge el interés para realizar esta investigación referente de qué manera la calidad del servicio se relaciona con en la satisfacción de las socias de primera prioridad.

Es por ello, que a través de la investigación se pretende probar que una buena calidad de servicio de programas sociales como el vaso de leche puede ayudar a disminuir los índices de desnutrición en la población infantil.

### **1.1. Problema General**

1. ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?

## 1.2. Problemas Específicos

1. ¿De qué manera el trato profesional durante la atención se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?
2. ¿De qué manera la información se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?
3. ¿De qué manera el tiempo de provisión se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?
4. ¿De qué manera el resultado de la gestión/entrega se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?
5. ¿De qué manera la accesibilidad se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?
6. ¿De qué manera la confianza se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?

## 2. HIPÓTESIS

### 2.1. Hipótesis general

1. La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

### 2.2. Hipótesis específicas

1. El trato profesional durante la atención se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
2. La información se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
3. El tiempo de provisión se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
4. El resultado de la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
5. La accesibilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
6. La confianza se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

### **2.3. Objetivo general**

1. Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

### **2.4. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación del trato profesional durante la atención y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
2. Determinar la relación de la información y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
3. Determinar la relación del tiempo de provisión y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
4. Determinar la relación del resultado de la gestión/entrega y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
5. Determinar la relación de la accesibilidad y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.
6. Determinar la relación de la confianza y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

## 2.5. Definición de variables

### **Calidad de servicio**

Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Ramos, 2017).

### **Satisfacción**

La evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción Kotler (2014).

## 2.6. Operacionalización de variables



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
CALIDAD DEL SERVICIO	Trato profesional durante la atención	Saludo Interés por atender Despedida Satisfacción con el trato Orientación durante espera Satisfacción con rapidez de la persona que atendió Satisfacción con conocimiento y capacidad Satisfacción con el procedimiento de atención
	Información	Búsqueda de información Información en entidad
	Tiempo de provisión	Tiempo de desplazamiento Tiempo de espera en cola fuera de local Tiempo de espera en cola dentro de local Tiempo de espera total
	Resultado de la gestión/entrega	Estado de la gestión Retorno a la entidad Satisfacción con cantidad de documentos solicitados Satisfacción con pasos requeridos Satisfacción con resultado gestión
		Satisfacción con limpieza y orden

	Accesibilidad	Satisfacción con infraestructura y ambiente Canal de preferencia Gestión por llamada telefónica
	Confianza	Capacidad para inspirar confianza
SATISFACCIÓN	Calidad Funcional percibida	N° de solución de quejas Nivel del Servicio esperado Nivel de conocimiento de las necesidades Confiabilidad en el servicio Servicio satisfactorio
	Calidad técnica percibida	Mejoras Percepción Expectativas satisfechas
	Valor percibido	Confianza en el servicio Precios adecuados Inconvenientes con el servicio Fidelidad del cliente
	Confianza	Sin inconvenientes en el servicio Recomendación del servicio Innovación del servicio Idealización del servicio Preocupación por las necesidades

	Expectativas	Servicio adaptado Información adecuada del servicio Conocimiento de los servicios por el personal
--	--------------	---

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Antecedentes de la Investigación

##### INTERNACIONALES

Remache (2019), investigó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018, Se llevó a cabo con el propósito de identificar la posible relación entre la calidad del servicio y la satisfacción. La investigación se basó en una muestra de 12 clientes, utilizando la encuesta como técnica para la recopilación de datos y el cuestionario como instrumento para medir las variables analizadas. Para identificar la existencia del vínculo entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción, se empleó la estadística inferencial de correlación de Pearson. Se planteó como hipótesis: la existencia de un vínculo directo entre la calidad del servicio y la satisfacción en la empresa SIPECOM SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. Según los resultados, se se evidenció una relación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción, pues el índice de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Estos resultados nos permitieron afirmar que, mejorando la calidad del servicio del cliente, la satisfacción mejorará considerablemente

Rivera (2019), en su investigación calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la empresa Greenandes. El propósito principal del estudio consistió en evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, se utilizó el modelo SERVQUAL con el objetivo de conocer el interés de los usuarios en exportación, en relación con el servicio que presta la empresa. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y se aplicó el modelo SERVQUAL, donde se indica

la diferencia entre la percepción y lo esperado por el usuario. Siendo a su vez una investigación descriptiva. El cuestionario fue aplicado a 180 exportadores, se utilizó el programa SPSS y para la tabular los resultados se utilizó el software Microsoft Office. En las respuestas obtenidas se puede confirmar que la percepción por parte de los clientes en relación con el servicio recibido es de nivel bajo, mostrando una tendencia inferior entre la percepción y lo recibido. Las evidencias obtenidas en la fiabilidad y capacidad de respuesta se muestran márgenes negativos muy altos, y se deben de contrarrestar, iniciando con la mejora de procesos, dando a su vez responsabilidades a cada unidad que se encarga de la atención o servicio al cliente, estableciendo estrategias de servicio enfocadas con impacto en los exportadores.

Barreto et al. (2023) señala que su investigación se centra en el ámbito financiero del sur de Ecuador y aborda los factores asociados a la satisfacción de los clientes en una institución financiera de la economía popular y solidaria. Este estudio, de naturaleza cuantitativa, tiene un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional. Los participantes incluyen tanto socios como clientes de una cooperativa de Ahorro y Crédito. Se empleó un instrumento tipo Likert, validado mediante la evaluación de expertos, y su consistencia interna, medida por el coeficiente de Alpha de Cronbach, alcanza un valor de 0,950. Los resultados revelan una fuerte correlación, con significancia estadística bilateral inferior a 0,05 del p-valor, entre el uso de tecnologías de información y comunicación, la calidad del servicio, y la disponibilidad de servicios financieros, con la satisfacción tanto de clientes como socios. En resumen, se concluye que existen pruebas estadísticas que respaldan la afirmación de una correlación significativa

entre las TICs, calidad de servicio y disponibilidad de servicios financieros con la satisfacción del cliente.

Quevedo-Amay et al. (2023) sostienen en su investigación, que ésta tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Hotel Jardín, localizado en el municipio Puyo. La metodología implementada se fundamentó en entrevistas a ejecutivos de la empresa y en una encuesta estructurada dirigida a los consumidores de los productos del establecimiento. La población objetivo fue de 1,300 individuos en el año 2021, con una muestra representativa de 296 encuestas. Los resultados obtenidos indican que, de acuerdo con la escala de Likert, los clientes expresaron un nivel de satisfacción considerado bueno. Esto implica que, aunque la calidad del servicio percibida no sea óptima, existe la oportunidad de mejorarlo de manera estratégica. Además, los hallazgos revelaron una conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se concluye que es imperativo implementar estrategias destinadas a mejorar los servicios ofrecidos por la empresa.

Barreto-Vera & Cedeño-Zambrano (2023) manifiestan que reconocer y mejorar la calidad del servicio es crucial para cualquier organización y está estrechamente vinculado a la satisfacción del cliente. La evaluación de la percepción de ofrecer un servicio de calidad y tener clientes satisfechos es esencial para el continuo mejoramiento del servicio ofrecido a la sociedad. La investigación se enfocó en analizar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en Portoviejo. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental, se aplicó el modelo SERVICE PERFORMANCE, que comprende 5

dimensiones y 22 preguntas sobre aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a una muestra intencional de 300 clientes. Los resultados indicaron altas percepciones en tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que condujo a una alta satisfacción. En resumen, la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es muy positiva, influenciada por la seguridad en las instalaciones, la fiabilidad del personal y la impecable apariencia de la agencia.

Herrera Chávez & Sampedro Guevara (2023) señalan que Guano, reconocido como la "Capital Artesanal del Ecuador," es un antiguo pueblo con una rica historia, lo que podría impulsar el turismo al garantizar la satisfacción del cliente. El objetivo de esta investigación es analizar la conexión entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en los negocios del cantón Guano, provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue un diseño de investigación no experimental y transversal, de tipo cualitativo, descriptivo y correlacional. La validación del instrumento de investigación se realizó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando cuestionarios bajo la escala de Likert. La unidad de análisis comprendió 15 establecimientos de alimentos y bebidas, así como 334 turistas. Se empleó el software SPSS y la prueba de chi cuadrado para evaluar las hipótesis. Los resultados indican que no hay una influencia significativa entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción del turista. Además, se detallan y caracterizan las dimensiones relacionadas con los procesos, servicio, mejoramiento, expectativa, experiencia y percepción. En conclusión, en el contexto de la investigación, no se observa una influencia significativa entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción

del cliente en el cantón Guano. Este estudio se sitúa en el área de la ciencia del turismo.

Bimboza et al. (2023) resaltan que la calidad de servicio y mantenimiento automotriz enfrenta desafíos como la falta de herramientas actualizadas, escasez de suministros y repuestos, desconfianza, carencia de personal calificado, y condiciones deficientes en talleres mecánicos. Por ende, el propósito de la investigación radica en examinar los factores que afectan la calidad del servicio de mantenimiento para vehículos livianos y la satisfacción del cliente en Ambato. Se llevó a cabo una encuesta a 381 residentes de Ambato, respaldada por un análisis estadístico factorial exploratorio. Este reveló cinco componentes fundamentales: lealtad/satisfacción, empatía, tangibles, sensibilidad y fiabilidad. No obstante, es crucial mejorar la comprensión de las necesidades de los clientes, abordando aspectos como complacencia, atención personalizada, cortesía, amabilidad y el cumplimiento de los tiempos acordados para la reparación vehicular. Por consiguiente, se subraya la importancia de brindar atención máxima con una actitud amigable frente a reclamaciones y requerimientos de los clientes.

## **NACIONALES**

Montalvo, Estrada & Mamani (2020), Calidad de servicio y satisfacción en el hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. La presente investigación tuvo buscó encontrar el nivel de relación que puede existir entre las variables calidad de servicio y la satisfacción en el área de traumatología. El enfoque de investigación fue cuantitativo, el diseño que se utilizó fue no experimental. La población de la investigación fueron los usuarios del área de traumatología, de



los cuales se tomó una muestra de 152 usuarios, utilizándose un muestreo probabilístico. Para la recolección en la investigación se utilizó el cuestionario de calidad de Servicio y satisfacción del usuario.

Del total de los encuestado, el 65,1% indica que la calidad del servicio que recibió es regular, el 45,4% de ellos se encuentran medianamente contentos con la calidad, su vez se halló una correlación moderada, directa y significativa entre las variables de estudio calidad de servicio y la satisfacción del usuario. El índice de correlación según rho de Spearman fue de 0,590 con un p-valor inferior al nivel de significancia ( $p=0,000<0,05$ ). Por último, se concluyó que ante mejoras en la calidad de servicio, la satisfacción de los usuarios será mayor.

Ñahuirima (2015), con el trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”. Tuvo como objetivo principal buscar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La investigación fue de tipo correlacional, transeccional, en donde se pudo describir la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción.

Fueron 348 usuarios los que conformador la muestra, entre varones y mujeres, siendo el cuestionario el instrumento utilizado para la recolección de información. Las conclusiones derivadas de la investigación revelan que hay una conexión significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Rho Spearman obtuvo un valor de 0,841, lo cual indica una correlación positiva alta.

En cuanto a la variable de calidad de servicio, los participantes de la encuesta indicaron que la calidad es promedio, al igual que el nivel de

satisfacción del cliente. Por último, se confirmó que las dimensiones de evidencia física del servicio, fiabilidad, capacidad inmediata y empatía se correlacionan de manera significativa con la satisfacción.

Sánchez (2023) manifiesta que el propósito del artículo era investigar la conexión entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en los servicios educativos de INTERPASS S.A.C. La investigación se llevó a cabo en Lima en 2021, utilizando una encuesta y un cuestionario aplicado a 325 alumnos mediante muestreo aleatorio. Los estadísticos Chi-cuadrado y la Prueba de correlación de Spearman se utilizaron para contrastar las hipótesis. Se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes. Los resultados de la prueba estadística confirmaron la hipótesis principal, indicando que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada. Los valores obtenidos, como Chi cuadrado de 374,952 y una correlación de Spearman de 0.806, evidencian una fuerte relación entre ambas variables.

Moreno (2020) por su lado manifiesta que el objetivo principal de su investigación fue determinar la relación entre el promedio de satisfacción del cliente y el promedio de calidad del servicio de internet. La muestra comprendió trece clientes pertenecientes a la cartera corporativa de América Móvil Perú S. A. C., utilizando las variables de calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Se aplicó un diseño no experimental de nivel correlacional mediante encuestas, revelando resultados sobre la variación entre las variables. La investigación concluyó con un coeficiente de 0.77, indicando una variación proporcional positiva entre ambas variables y un alto nivel correlacional. El análisis de significancia bilateral (0.000 menor a 0.05) ratifica que el promedio

de calidad del servicio de internet varía en proporción al promedio de satisfacción del cliente.

Por su lado Cruz (2023) señala que el informe tuvo como objetivo principal identificar la conexión entre la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del consumidor (SC) en relación con el Gas Licuado de Petróleo (GLP) en Vulcanogas-Morales en 2022. La investigación, de naturaleza básica, se llevó a cabo a nivel cuantitativo con un diseño no experimental y corte transversal. La muestra incluyó 200 clientes de Vulcanogas-Morales. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas y dos cuestionarios, validados por tres expertos, con la confiabilidad evaluada a través del coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados demostraron una relación significativa ( $p = .000$ ) y una correlación positiva perfecta ( $Rho = .939$ ) entre CS y SC. Según la percepción de los consumidores, el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción alcanzaron el 60%, 60%, y 67%, respectivamente. En resumen, el esfuerzo de la empresa por mejorar la CS se traduce en una mayor complacencia del cliente.

Delgado et al. (2021) refiere que su estudio, denominado "Calidad de Servicio y Satisfacción de los Administrados de una Entidad Pública en el 2020", tiene como objetivo principal explicar cómo la calidad del servicio influyó en la satisfacción de los administrados de SANIPES durante el año 2020. La investigación adoptó un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico y un alcance explicativo, empleando entrevistas a profundidad y preguntas semiestructuradas como técnicas e instrumentos. La muestra incluyó a 15 personas entre servidores y administrados. La investigación se centró en seis conductores que impactan directamente en la satisfacción de las necesidades

de las personas, establecidos por la Secretaría de Gestión Pública de la PCM. Los resultados indicaron que los administrados expresaron satisfacción en tres conductores: i) Resultado de la Gestión o entrega, ii) Accesibilidad y iii) Confianza. Sin embargo, en los otros tres conductores: iv) Trato profesional durante la Atención, v) Información y vi) Tiempo de provisión, la satisfacción no fue completa. En general, los administrados percibieron un alto grado de satisfacción en la entrega de servicios de certificaciones sanitarias y registro sanitario. No obstante, en los servicios de habilitaciones sanitarias, la satisfacción fue evaluada como regular debido a que la entrega de este servicio se llevó a cabo fuera de los plazos establecidos, según concluye la investigación.

## **LOCAL**

Rodríguez & Mallqui (2014), en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, la presente investigación buscó determinar la influencia de la calidad en la satisfacción, así como la relación de las dimensiones de satisfacción del cliente. Se aplicó una investigación a nivel correlacional – explicativa, con un diseño no experimental y aplicado en un solo momento (transeccional). Del total de clientes que asisten al banco de la Nación Agencia 2 – Huaraz, se encuestó a 284 clientes, utilizando el cuestionario para recabar información primaria. En información obtenida en la investigación se muestra que existe una relación positiva entre las variables. Del mismo modo entre las dimensiones de ambas variables

Los resultados también muestran que calidad de servicio es baja, lo que llega a impactar en la satisfacción de los clientes, siendo esta última a su vez baja. Existe una menor eficiencia en la dimensión fiabilidad, esto se ve reflejado

en un nivel bajo en cuanto a claridad de información que entrega el personal o y el tiempo estimado como expectativa del cliente en el servicio recibido.

Ascencios (2019), la presente investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019, tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad Huaraz, 2019. El estudio realizado es de naturaleza descriptiva, con un diseño de investigación no experimental y transversal. Se aplicó la encuesta estandarizada SERVIQUAN a una muestra de 356 clientes que utilizan los servicios del hotel. El instrumento utilizado para recopilar los datos fue un cuestionario. Al analizar los resultados, se encontró que el 22,8% de los clientes calificó la calidad del servicio como muy buena, el 34,3% la calificó como buena, el 37,9% la calificó como regular, el 3,9% la calificó como mala y el 3,9% la calificó como muy mala. clientes evaluados y encuestados. El principal resultado de este estudio es determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en hoteles 3 estrellas en la ciudad de Huaraz 2019. Un alto coeficiente de correlación de Spearman de 0,80 fue confirmado por la fuerte correlación positiva de las variables independientes. En otras palabras, cuanto mejor sea el servicio prestado, mayor será la satisfacción del cliente. Los datos obtenidos muestran que los componentes de la calidad del servicio tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente.

## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. Calidad del servicio

#### A. Concepto

Según Giese y Cote (2019), la calidad del servicio se entiende como la preocupación de las personas por los consumidores, y que los usuarios quieren disfrutar de un servicio solo cuando el cliente reconoce que satisface sus necesidades, se trata de cómo interpretas lo que es. Una vez confirmado esto, debes trabajar en el enfoque que deseas implantar, organizarlo y distribuirlo adecuadamente para que puedas mantener la satisfacción general frente a tus consumidores internos y externos. Se relaciona con cómo una organización está conformada por la amabilidad de los colaboradores con sus compañeros, y en general el equipo juega un papel muy importante ya que es la primera impresión que se da al momento de entregar un producto o servicio.

Según García (2018), la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuada menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y

rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en sí a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable.

Un servicio es de calidad si el cliente siente satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar los bienes o servicios. La calidad del servicio, a su vez, se refiere a una medida de satisfacción con las solicitudes de servicio o atención de las personas pertenecientes a una empresa proveedora de bienes o servicios. Considera que la calidad del servicio significa “atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas (Zambrano ;2013).

Cantú (2010) reconoce que la satisfacción del cliente es un resultado directo de la calidad del producto o servicio ofrecido. Aquí hay algunas maneras en las que la calidad y la satisfacción del cliente están vinculadas:

**Cumplimiento de Expectativas:** La calidad se mide en gran medida por la capacidad de un producto o servicio para cumplir o superar las expectativas del cliente. Cuando un producto o servicio cumple consistentemente con las expectativas, los clientes tienden a estar satisfechos.

**Reducción de Defectos:** La gestión de la calidad busca identificar y reducir al mínimo los defectos en los productos o servicios. Menos defectos significan una mayor probabilidad de que el cliente obtenga exactamente lo que espera, lo que contribuye a una mayor satisfacción.

**Mejora Continua:** La filosofía de mejora continua es un componente clave de muchos sistemas de gestión de calidad total. Al

enfocarse en la mejora continua, las organizaciones buscan constantemente formas de perfeccionar sus procesos y productos para satisfacer mejor las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

**Feedback del Cliente:** La retroalimentación del cliente es una herramienta valiosa para mejorar la calidad. Escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes permite a las empresas ajustar sus productos y servicios para satisfacer mejor sus necesidades.

**Lealtad del Cliente:** La satisfacción del cliente a menudo se traduce en lealtad a la marca. Los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y recomendar productos o servicios a otros, lo que contribuye a la salud a largo plazo de una empresa.

En resumen, la calidad y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas, ya que la calidad es un determinante fundamental de la experiencia del cliente y, por lo tanto, influye directamente en la satisfacción del mismo.

## **B. Características de los servicios**

Características de los servicios Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del



mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada.

**La intangibilidad** La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 2004). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

**La heterogeneidad** Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

**La inseparabilidad** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio: a) La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes. b) La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un

riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes. c) La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados. d) Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

### **C. Pilares de la calidad del servicio al cliente**

Cardozo (2021), monitorear, mantenerse al tanto y contar con el apoyo de la tecnología, son algunos de los pilares que garantizan la calidad en el servicio al cliente. Es importante tener esos puntos al día para evitar errores durante el proceso y garantizar una relación duradera.

#### **1. Monitoreo**

Monitorear las acciones del servicio al cliente es fundamental para evaluar la calidad de la asistencia prestada al consumidor. Al final de cuentas, el cliente solo quedará satisfecho cuando sus necesidades y expectativas sean atendidas. Para eso, las empresas necesitan basarse en datos concretos y feedbacks positivos y negativos. Entonces, comienza a acompañar los procesos constantemente y analizar métricas que ayuden a identificar errores y aprovechar oportunidades. De este modo, sales de las simples opiniones para encontrar prácticas que pueden mejorar para alcanzar la excelencia en el servicio. Un tip para entender las necesidades del público y mejorar de manera asertiva la relación con tus consumidores, es aplicar una encuesta NPS. La Net Promoter Score es una metodología que tiene como objetivo medir el grado de satisfacción del cliente con las marcas, empresas y servicios. La evaluación puede elaborarse por medio de un

cuestionario, donde los encuestados pueden responder las preguntas en una escala del 0 al 10. Por ejemplo: *“en una escala del 0 al 10, ¿cuánto recomendarías a Zenvia a un amigo o colega?”*

Las respuestas permiten acompañar diversos parámetros de la empresa, como calidad del servicio, soporte técnico, calidad de los productos y mucho más. De este modo, queda más fácil extraer información relevante sobre el negocio del punto de vista del cliente.

## 2. Innovación

Llega un momento en que las empresas necesitan innovar. Son varios los motivos: uno de ellos es para encuadrarse en el nuevo escenario competitivo del mercado, y el otro es para mostrarse siempre relevante frente a los clientes. Acompañar las tendencias y mostrar que la empresa está siempre actualizada impacta tanto los procesos del negocio como la calidad de servicio al cliente. Esto porque un cambio permite identificar las señales de intención del consumidor y, de este modo, hacer una revisión sobre cómo anda el desempeño de la organización. Empresas como Nubank ya están pendientes de las tendencias que ayudan a reinventar el servicio al cliente. La startup de servicios financieros, que ya tiene presencia en Brasil, México, Argentina y Colombia, creó el “WoW”, una práctica en la que el equipo de servicio le envía a los clientes regalos, experiencias e incluso cartas escritas a mano. Sea en una llamada telefónica, envío de e-mail o servicio vía redes sociales, Nubank siempre identifica una oportunidad de transformar una simple resolución de dudas en algo que sorprenderá a sus clientes. Ese procedimiento puede ser considerado

un ejemplo de innovación en servicio a los clientes, porque es algo más de lo esperado. Además de ofrecer el soporte que el consumidor necesita, la empresa crea conexión y nuevas historias con el público. Vale recordar que la estrategia se aplica de acuerdo con cada situación. Por esto es tan importante hacer una planeación anticipada e identificar cuál es la estrategia de innovación más indicada para tu empresa.

### 3. Tecnología

Innovación y tecnología caminan lado a lado. Al final, es casi imposible ser una empresa innovadora sin contar con el apoyo tecnológico. Juntar esos dos pilares es fundamental para crear interacciones más inteligentes y personalizadas que faciliten el servicio a los clientes. Hay muchas formas de incorporar la tecnología en el servicio al público. Por ejemplo: una tienda de ropas puede utilizar API's para sincronizar datos y entregar mensajes personalizados a los clientes, como la necesidad de ayudar o la disponibilidad de algún producto. Es en ese momento que entra el chatbot para WhatsApp, una interfaz conversacional donde una máquina interactúa y crea un diálogo más próximo con el consumidor. Cuando se diseña bien, el bot logra conversar con el usuario y responder todas las dudas de manera natural y dinámica, dando el soporte de calidad que el cliente necesita. Invertir en nuevas tecnologías, como plataformas conversacionales, es una excelente oportunidad para prestar servicio donde tus consumidores están, además de vender productos, informar servicios y, en algunos casos, ofrecer entretenimiento. Otra estrategia con

potencial de facilitar tu servicio es la integración de canales de comunicación. Plataformas multicanales, como Zenvia Chat, permiten que administres, en un solo lugar, las interacciones vía SMS Marketing, E-mail, WhatsApp Business API, Teléfono y otros.

#### 4. Abordaje

En sus escritos, Hyken (2010), destaca la importancia del trato profesional y la atención al cliente para crear experiencias positivas que conduzcan a la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. Esto porque un abordaje bien definido, permite unificar las interacciones y escuchar lo que el cliente tiene para decir, sea al respecto de algo negativo o positivo. Es importante recordar que la buena comunicación debe aparecer en todos los puntos de contacto con el cliente. Al final de cuentas, de nada sirve ofrecer ayuda queriendo vender y, cuando lo logras, abandonar el contacto. Por otro lado, es importante tener cuidado con los excesos. Habla con las personas solo en casos específicos, como una promoción especial o para saber si aún necesita algún servicio prestado por la marca. Además de eso, existen algunos tips infalibles para garantizar la humanización y empatía en el servicio al cliente. Conoce la lista y crea una comunicación adecuada:

- ✓ Trata a las personas por el nombre
- ✓ Pregunta si todo está bien
- ✓ Utiliza emojis
- ✓ Pide disculpas cuando sea necesario
- ✓ No tengas un guion rígido

- ✓ Mantente a disposición
  - ✓ Sé paciente
  - ✓ Cuida la ortografía
  - ✓ Enseña tutoriales
  - ✓ Interactúa en las redes sociales.
5. Entrenamiento del equipo

Según la información divulgada por Kissmetrics, casi el 60% de los consumidores encuestados sienten que las empresas no tienen idea sobre lo que sucede o que el asistente no logra resolver el problema. Frente a ese dato, es fundamental que los gerentes cuiden del entrenamiento de su equipo. Lo ideal es que todos los funcionarios estén alineados al respecto de los tipos de servicio que la empresa aplica, las particularidades de cada producto o servicio y la información sobre los clientes. Un programa de entrenamiento de servicio al cliente es de extrema importancia para las organizaciones, porque, además de ofrecer soporte de calidad a los clientes, los profesionales capacitados tienen la oportunidad de aprender algo valioso para sus carreras. De este modo, es posible aumentar las posibilidades de comunicación de la empresa, así como la fidelización de clientes promotores.

#### **D. Los servicios públicos**

La Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP, Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público (2021), indique que, los servicios son productos intangibles que responden a las necesidades de las personas y que son entregadas por las entidades públicas, en cumplimiento

de sus funciones (p.e. atención médica, seguridad, limpieza pública, recojo de residuos sólidos, alumbrado público, etc.). Para la provisión de servicios se podría requerir de bienes para asegurar su adecuada entrega.

Pueden clasificarse en dos (02) tipos: servicios prestacionales y servicios no prestacionales:

1. Servicios prestacionales, son aquellos que se derivan de la función prestacional del Estado y que implican una provisión del gobierno hacia las personas, tales como prestaciones de salud, educación, comunicación, limpieza pública, habilitación de carreteras o aeropuertos, fomento productivo, supervisiones o fiscalizaciones de las entidades reguladoras, seguridad y defensa nacional; así como los servicios públicos básicos (agua, alcantarillado, luz), entre otros.
2. Servicios no prestacionales, son aquellos que implican el otorgamiento de derechos como consecuencia de la función reguladora, inspectora o sancionadora del Estado. Se encuentran incluidos, en este grupo, los procedimientos administrativos<sup>4</sup> o trámites, los servicios prestados en exclusividad y los servicios no exclusivos.

#### **E. Calidad de servicios en el marco de la Modernización de la Gestión Pública**

Según la Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP (2021), La Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública reconoce que los/as ciudadanos/as demandan un Estado Moderno, al servicio de las personas, lo cual implica una transformación de sus enfoques y prácticas de gestión para brindar servicios de calidad orientados a la generación de valor público. La calidad de los servicios está en función de la capacidad que tiene el Estado de satisfacer las necesidades y expectativas de las personas. En ese sentido, la

norma técnica establece el Modelo para la Gestión de la Calidad de Servicios para que las entidades públicas adopten acciones que les permitan mejorar la calidad en la provisión de los servicios que brindan a las personas.

El Modelo para la Gestión de la Calidad de Servicios se estructura en componentes orientados a repercutir en aquello que las personas valoran. Estos componentes son: 1) Conocer las necesidades y expectativas de las personas; 2) Identificar el valor del servicio; 3) Fortalecer el servicio; 4) Medir y analizar la calidad del servicio; 5), Liderazgo y compromiso de la Alta Dirección; y 6) Cultura de calidad, estos dos últimos como elementos transversales, a fin de promover la mejora de los servicios.

#### **F. Características del servicio de calidad**

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para



comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad

- **Iniciativa:** ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- **Autodominio:** tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio:** es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- **Don de gente:** tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.
- **Colaboración:** ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- **Enfoque positivo:** es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- **Observación:** es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio
- Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

## G. Calidad en los servicios públicos

Ventura (2021), por diversos motivos, los servicios públicos han sufrido en distintos frentes como: Los tiempos de espera elevados, instalaciones inadecuadas para el servicio brindado, requisitos innecesarios, personal de atención sin conocimiento del tema, mal trato en la atención, entre otros. Pero ¿Por qué pueden ocurrir estas situaciones? En primer lugar, puede ser porque, a diferencia de la empresa privada, el Estado tiene el monopolio de los servicios públicos y los usuarios no tenemos el poder de decisión de quien nos debe brindar un determinado servicio. Por ejemplo, no podemos decidir donde registrar a los recién nacidos, porque el encargado es el RENIEC; así mismo, no podemos elegir donde registrar una propiedad de inmuebles porque ya existe la SUNARP; o a quién pagar impuestos, pues ya está presente la SUNAT. En segundo lugar, puede ser por la corrupción de los encargados de brindarlos y por la ineficiencia de los colaboradores y de los procesos que lo soportan. Entendiendo lo indicado por Ventura (2021), los servicios públicos de calidad son el mejor medio para construir sociedades sostenibles, equitativas y democráticas. La ciudadanía exige una administración más cercana a sus demandas y necesidades, con servicios eficientes, eficaces y transparentes que simplifiquen los trámites.

La implementación de sistemas de calidad requiere de una participación integral de toda la institución, tomando en cuenta el alcance, implicaciones, procesos y estrategias para el posicionamiento de sus servicios, ofreciendo el mismo nivel de atención de forma constante y continua a lo largo del tiempo. El reto actual de los procesos de mejora de la calidad en la administración pública, no se centra en los objetivos estratégicos, la gestión

y control de los procesos internos, sino en mejorar la calidad desde la demanda de los ciudadanos. Lo importante es saber cómo los usuarios de los servicios públicos ven y califican los mismos, y cómo quisieran que sea la atención y la eficacia.

Lo que esperan los ciudadanos de un servicio público es la fiabilidad del trabajo que se entrega, la competencia de los servidores públicos, la capacidad de respuesta y la puntualidad, la accesibilidad fácil y rápida a los trámites, información veraz en un lenguaje comprensible, la credibilidad y seguridad que garantice compromiso y confidencialidad, factores determinantes de la calidad de un servicio.

Las buenas prácticas en la administración pública ejercida con calidad reducen los tiempos de espera y mejora la relación coste/rendimiento de los servicios públicos, incrementando la productividad con responsabilidad. De esta manera el sector público cumple un papel fundamental en la renovación económica y social de la sociedad. La calidad de un servicio no solamente responde a requisitos normativos, sino que se traduce en la satisfacción de los usuarios.

#### **H. Dimensiones de la calidad del servicio**

Según la Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP (2021), los conductores son aquellos atributos medibles que se encuentran presentes en la provisión de los servicios que impactan de manera directa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas.

Las entidades pueden incorporar conductores adicionales que respondan a la naturaleza del servicio elegido para la implementación de la norma técnica.

**1. Trato profesional durante la atención.** Referido a las acciones que realiza el/la servidor/a civil y la actitud que declara al momento de brindar los servicios, a través de los diferentes canales de atención con los que cuenta la entidad. Comprende el profesionalismo, empatía, respeto, igualdad en el trato con la persona al prestar los servicios, conocimiento, entre otros.

**2. Información.** Referido a la capacidad de brindar información de manera sencilla, precisa, clara, veraz y oportuna; así como establecer una comunicación fluida y transparente acerca de los requisitos, estado y progreso durante la prestación de los servicios. Asimismo, está vinculado a escuchar lo que tienen que decir las personas, a través del buzón de sugerencias, libro de reclamaciones, entre otros, a fin de contribuir en la mejora de los servicios que la entidad brinda.

Peppers (2018), argumenta que la capacidad de recopilar, analizar y utilizar la información sobre los clientes permite a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes. Esta personalización basada en datos puede contribuir significativamente a la satisfacción del cliente al cumplir mejor con sus necesidades y expectativas individuales.

**3. Tiempo de provisión.** Se refiere al periodo que le toma a la persona recibir los servicios brindados por la entidad, es decir, desde que la persona espera a ser atendida por alguno de los diferentes canales hasta obtener el resultado de la gestión. Incluye la cantidad de veces que

dicha persona tiene que acudir o contactarse con la entidad. Además, considera el cumplimiento de los plazos establecidos.

4. Resultado de la gestión/entrega. Se refiere a la capacidad que tiene la entidad de brindar los servicios de la forma correcta, desde que se tiene el primer contacto con la persona hasta su entrega. Depende de la aplicación oportuna y eficiente de los procedimientos y normativa vigente, así como el costo razonable que se asume por los servicios recibidos.

Kotler (2014), explora la importancia de la entrega de valor al cliente y cómo la gestión eficaz de los procesos y la calidad en la entrega de productos o servicios están directamente vinculadas a la satisfacción del cliente. Kotler argumenta que un marketing efectivo no solo se trata de promover productos, sino también de garantizar una experiencia positiva durante toda la cadena de valor, desde la producción hasta la entrega y el servicio postventa. Además, Kotler destaca la relevancia de la calidad percibida por el cliente y cómo esta calidad impacta directamente en la satisfacción del cliente. Un producto o servicio que cumple con las expectativas y proporciona un valor real contribuye significativamente a la satisfacción del cliente.

5. Accesibilidad. Referido a la facilidad que tienen las personas para acceder a los servicios brindados a través de los diferentes canales de atención con que cuenta la entidad pública. Este conductor cuenta con algunos aspectos a considerar, tales como la seguridad integral donde se brindan los servicios, infraestructura (física, tecnológica o virtual) en cada canal de atención, horarios de atención flexibles que permita a las

personas realizar sus consultas y recibir los servicios. Del mismo modo se considera la posibilidad de brindar los servicios en lengua originaria, sistemas de lectura o escritura táctil, entre otros.

Kotler (2014) La relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente es un área clave en la experiencia del cliente, y varios estudios y expertos han explorado esta conexión. Aquí hay algunas consideraciones adicionales sobre cómo la accesibilidad puede influir en la satisfacción del cliente:

- **Accesibilidad en Entornos Digitales:** En la era digital, la accesibilidad web es un aspecto crucial. Los sitios web y aplicaciones accesibles no solo cumplen con las regulaciones, sino que también mejoran la experiencia del usuario para personas con discapacidades, como aquellas con problemas de visión o audición. Empresas que priorizan la accesibilidad digital tienden a generar mayor satisfacción entre un público más amplio.
- **Accesibilidad Física:** En entornos físicos, como tiendas minoristas o lugares de servicios, la accesibilidad es fundamental. Rampas, ascensores y otras instalaciones facilitan el acceso a personas con discapacidades físicas. La disponibilidad de estas facilidades no solo cumple con requisitos legales, sino que también demuestra una consideración hacia la diversidad de los clientes, contribuyendo así a la satisfacción general.

- **Personalización para Necesidades Específicas:** La accesibilidad también puede incluir la personalización de productos o servicios para satisfacer necesidades específicas de ciertos grupos de clientes. Por ejemplo, ofrecer menús en braille, proporcionar opciones de tamaño de fuente ajustable en aplicaciones, o tener personal capacitado para asistir a clientes con necesidades especiales contribuye a una experiencia más satisfactoria.
  - **Inclusión como Valor Corporativo:** Empresas que adoptan la accesibilidad como un valor corporativo y demuestran un compromiso genuino hacia la inclusión suelen experimentar una respuesta positiva por parte de los clientes. Esto puede traducirse en una mayor satisfacción, ya que los clientes aprecian y respaldan empresas que priorizan la accesibilidad.
  - **Impacto en la Lealtad del Cliente:** La accesibilidad puede tener un impacto directo en la lealtad del cliente. Aquellas empresas que hacen esfuerzos significativos para hacer que sus productos, servicios y entornos sean accesibles pueden construir relaciones más sólidas con sus clientes, fomentando la lealtad a largo plazo.
- 6. Confianza.** Se refiere a la legitimidad que la entidad pública genera ante las personas. Este conductor puede verse afectado de suscitarse algún aspecto o incidente dado sin justificación alguna o que altere el resultado de la gestión o del servicio demandado.



### 3.2.2. Satisfacción

#### A. Concepto

Según Borré (2013), indica que la satisfacción, proviene del latín Satisfacere, quiere decir bastante (satis), hacer (facere); o sentimiento de estar saciado.

Para el proceso de satisfacción, ocurren dos etapas que son la elaboración y el consumo del producto que se está ofreciendo; es decir el paso desde el productor al consumidor que sería el beneficiario, para el cual es necesario algunas acciones como: servicio brindado, cantidad, lugar y el momento oportuno y de acuerdo con ello se obtendrá la perspectiva del consumidor que puede o no ser favorable (MIDIS, 2016).

La satisfacción del usuario es el resultado de la diferencia entre la percepción que la persona tiene del servicio prestado y de las expectativas que tenía en un principio o de las que pueda tener, de tal manera que, si las expectativas son mayores que la experiencia del servicio, la satisfacción disminuirá. Esas expectativas del usuario se forjan a partir de propias experiencias anteriores y de las de personas conocidas, así como de las promesas y compromisos que el propio sistema adquiere con los usuarios. Por tanto, la satisfacción no podemos considerarla como una dimensión estática, ya que puede aumentar o disminuir en función de la evolución de los dos parámetros anteriormente mencionados (López, 2012).

## B. Elementos de la satisfacción

### 1. Puntualidad

La puntualidad en general es una regla que requiere de los habitantes realizar determinado acto en un tiempo y espacio definido, ya que, aunque el acto es efectuado satisfactoriamente, desnivela el balance de tiempo de todos los demás (González, 2010).

La puntualidad es sinónimo de una buena educación, es saber respetar el tiempo de los demás. Según lo manifestado Álvarez, Carrasco y Pacheco (como se citó en Esteban, 2017) señala que puntualidad. Es un acto, un poder de coordinación para deleitar una exigencia en un tiempo determinado con anticipación.

Al ser nosotros mismos puntuales estamos brindando satisfacción a otra persona por ser puntuales.

Por el contrario, la falta de puntualidad en las adjudicaciones no solo genera ira al cliente, sino una pésima presentación, polemizar a la calidad en el servicio y perjuicios para la entidad” (Staff, 2016). De acuerdo con el autor los retrasos causan muchos inconvenientes debido al incumplimiento de los planes, desequilibrio en el tiempo del destinatario del servicio y del producto, e insatisfacción personal.

### 2. Calidad

La palabra calidad, en latín es una condición, manera de ser, su concepto castellano es un atributo o grupo de características propias de una cosa, que considera verla como igual, bien o mal que las demás de su tipo (Montilla, 2014). Calidad significa el atributo o calidad de un

producto o servicio Deming (citado en el sitio web de Méndez, 2013) e indica que la calidad traduce las necesidades futuras de sus beneficiarios en características medibles. Satisface los valores primordiales del consumidor. La calidad sólo puede conceptualizarse desde la perspectiva del consumidor. Desde este punto de vista, lo que el autor intenta transmitir es satisfacer a los clientes creando productos acordes a sus necesidades y de acuerdo con las características establecidas por ellos. Juran (citado en Cubillos y Rozo, 2012), el autor dice que es la especificación del producto lo que lleva a satisfacer las necesidades del usuario, lo que se define como la exigencia del usuario.

### 3. Atención

Vargas (2006) define el servicio al cliente como un conjunto de características relacionadas con el consumidor que pueden ser conceptualizadas, nótese que los términos atención y servicio a menudo se confunden. Por su parte la corporación Gonzales (2010) señala que el servicio al consumidor es para comercializar productos y satisfacer a los consumidores en los casos donde puedan exigir, proponer o recibir información complementaria. En otras palabras, la compasión es la forma en que tratamos a nuestros clientes cuando los contactamos o interactuamos con ellos.

### 4. Distribución.

La distribución se utiliza en marketing y se puede definir como llevar

un producto a un destino, logrando la satisfacción del cliente. La distribución es un instrumento de la mercadotecnia que incorpora un grupo de estrategias, procesos y procedimientos necesarios para trasladar los productos desde el inicio de la fabricación hasta el destino en el que esté disponible para el consumidor o usuario industrial en las cantidades precisas, en las mejores condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los consumidores lo requieran y/o pretenda. (Escobar, 2012)

La distribución tiene que ser sumamente rigurosa, distribución del producto en bruto con una guía llevando la contabilidad y el monitoreo adecuado y también la distribución del producto o alimento ya preparado tiene que ser distribuido a las beneficiarias que se encuentran en el padrón. En este punto también se consultó a American Marketing Association (como se citó en Thompson 2015) quien determina que la distribución es la venta y transporte de productos a los consumidores. Para el autor la distribución es la movilización de un producto de un lugar a otro. Por otro lado, la distribución comprende las estrategias y los procedimientos para trasladar los productos desde el inicio de fabricación hasta el lugar final de la comercialización. En resumen, la distribución es transportar el producto del punto de fabricación al punto de venta, haciendo entrega del producto en óptimas condiciones como el cliente lo solicitó.

### **C. Niveles de la satisfacción**

Luego del proceso de uso del producto o servicio el usuario refleja su nivel

de satisfacción, bajo algunos criterios. Thompson (2006) destaca los siguientes:

1. **Complacencia:** La complacencia se genera en virtud de la superación del rendimiento esperado en expectativas del producto o servicio. Con respecto a complacencia y organización, Llanos (1996) afirma que es necesario recordar que la complacencia puede ser el más importante peligro que amenaza a una organización. La complacencia es el estado emocional placentero que resulta de una situación o circunstancia, pero con la carga negativa de que esta puede ser irracional. Finalmente es preciso enunciar que, dentro del marco comercial, la complacencia implanta un condicionante de información referente al estado emocional producto de una circunstancia generada por el cumplimiento específico de exigencias. El estado de complacencia puede hacer referencia al nivel máximo de satisfacción de un cliente.
2. **Satisfacción:** Concebida en el momento que el cliente justifica el rendimiento y cumplimiento adecuado de expectativas. El portal Actualidad Empresa (2017) afirma que la satisfacción está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión hacia este concepto. La satisfacción refleja emociones positivas en el efecto de compra acertada, enfocando así la visión empresarial pertinente. De igual forma Thompson (2006) afirma que es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta. De acuerdo con lo referenciado, la satisfacción permite cumplir con los requerimientos y exigencias esperadas en un bien o servicio determinado.

3. Insatisfacción: La insatisfacción se refleja cuando el grado de desempeño del producto o servicio no cumple con las expectativas. Mora (2011) señala que la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo y que se da en un momento determinado. El descontento del cliente refleja emociones negativas hacia una nueva compra, generando decepción en el cumplimiento de exigencias vertidas.

#### **D. Dimensiones de la satisfacción**

El modelo ACSI fue desarrollado en 1994 teniendo como referencia el SCSB (Fornell, 1996). El modelo ACSI está integrado por índices que tienen una interacción entre ellos de causa y efecto. El modelo ACSI se divide en tres partes: la primera parte, las expectativas de los clientes, la calidad percibida y el valor percibido; la segunda parte la satisfacción (ACSI) y la tercera parte como consecuencia de la satisfacción se encuentran las quejas y la lealtad por parte de los usuarios.

El Índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) es un índice basado en cinco valores diferentes. Estos parámetros consideran diferentes aspectos de la satisfacción del cliente. La ponderación de cada uno de estos factores se calcula con una tecnología propia.

1. Las expectativas evalúan lo que el cliente considera que es el producto o servicio y lo que realmente experimenta. Entonces estas expectativas pueden formarse a partir de las recomendaciones boca a boca o de una investigación de mercado previa o de la creencia en la

reputación previamente comprobada de una organización. Esta variable se refiere tanto a las experiencias previas de consumo con el producto o servicio que ofrece la organización, incluyendo información que no se desprende de la experiencia, que está disponible a través de Notas como la publicidad en general y de boca en boca, así como un pronóstico de la habilidad de la organización para proporcionar calidad en el futuro. Este papel predictivo de las expectativas sugiere que deben tener un efecto positivo sobre la satisfacción, así como sobre la calidad y el valor percibido (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

2. La calidad percibida es un parámetro que evalúa la experiencia del cliente en el pasado reciente. Depende de lo competitivo que sea el mercado y de si el cliente ha experimentado los productos o servicios de la competencia y también de la frecuencia de uso. Conoce las ventajas de hacer una investigación de la competencia. El desempeño o la calidad percibida es la evaluación que hace el consumidor de la experiencia de consumo reciente y se asume que tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción. Esta variable se mide tanto en términos de la personalización, esto es el grado en que el producto o servicio satisface las necesidades particulares del consumidor; como de la confiabilidad, que se refiere a la frecuencia con la que el producto o servicio presenta fallas o funcionamientos inadecuados.
3. El valor percibido es el estándar del producto o servicio en comparación con el costo pagado por los clientes. El valor, generalmente, impacta en la primera compra, pero a lo largo de un

período de tiempo se vuelve menos impactante cuando se trata de construir y mantener la satisfacción del cliente. El valor percibido se define como el nivel percibido de calidad del producto/servicio en relación con el precio pagado. Aun cuando el precio con frecuencia es muy importante en la primera compra que hace el consumidor, tiende a tener un impacto menor en las compras subsiguientes. En términos del modelo se asume que hay un efecto positivo de la calidad percibida sobre el valor percibido y de este sobre la satisfacción del consumidor.

4. Las quejas de los clientes son aquellas donde se declara que hay una gran brecha entre lo que se les prometió y lo que se les entregó. Esta brecha puede llevar al desagrado, lo cual es clave para la satisfacción del cliente, ya que un mayor desagrado indica un menor nivel de satisfacción del cliente. Si después de la experiencia de consumo el cliente no está satisfecho tiene la posibilidad de expresar su inconformidad y recibir alguna compensación. En el modelo, la satisfacción guarda una relación negativa con la presentación de quejas, ya que se asume que entre más satisfechos se encuentren los consumidores será menos probable que haya quejas.
5. La lealtad del cliente se decide en función de la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar a la misma organización e independientemente del costo relacionado con los diversos productos y servicios ofrecidos por esta organización. En este modelo la relación final se establece entre las quejas del consumidor y la lealtad. A pesar de que no siempre se cuenta con medidas directas de la eficacia del servicio al cliente y de la forma en que se resuelven las quejas por parte



de la organización, la dirección y magnitud de esta relación se refleja en la lealtad. Cuando hay una relación positiva, se infiere que la organización logra transformar a los clientes insatisfechos en clientes leales. Cuando es negativa, la forma en que se maneja la queja logra transformar una mala experiencia en una situación más adversa, que contribuye en mayor grado a la pérdida de clientes.

#### **E. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario**

Sánchez (2013), todos los estudios recientes muestran que, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según sea nuevo o muy difundido.

El cliente va cambiando su percepción con relación a la calidad cuando conoce mejor al producto y así mejorando su estilo de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicio y por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar deseando lo mejor. Otro problema adicional es que la calidad concebida y la calidad percibida rara vez marchan a la par. La superioridad de un nuevo servicio sólo en contadas ocasiones resulta tan evidente para un cliente potencial como para su creador. Además, los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicios, porque la mayor parte de los servicios requiere la intervención de una persona. Entonces, expresar su descontento equivale, a ojos del cliente, a incriminar a alguien, a colocarlo en una situación difícil. Es mucho más sencillo hacer una reclamación acerca de un producto defectuoso que sobre un camarero

poco diestro o sonriente, por ejemplo. Ese silencio es grave para las empresas en materia de servicios ya que el cliente raramente concede una segunda oportunidad. Un cliente al que no le satisface su primera experiencia es, casi siempre, un cliente perdido. La experiencia demuestra que de cada cien clientes insatisfechos sólo cuatro expresarían su insatisfacción de forma espontánea y además en caso de insatisfacción el cliente se lo contará a once personas, mientras que, si está satisfecho, sólo se lo dirá a tres. Resultando así indispensable que cada empresa investigue de forma voluntaria el grado de satisfacción de sus clientes. Además, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. Lo juzga como un todo, lo que prevalece es la impresión del conjunto, y por ello cuando existe algún defecto en un elemento de un servicio, el cliente tiende a generalizar los defectos a todo el servicio. Es, pues, esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. Por lo tanto, se dice: "en materia de servicios, la calidad, o es total o no existe".

La literatura de marketing ha mostrado un interés particular en la relación de la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor, esto se debe fundamentalmente a que las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como constructos clave a la hora de explicar las conductas deseables del usuario.

#### **F. Aspectos generales del programa vaso de leche**

El Programa Vaso de Leche es un programa social creado por la Ley 24059 y complementado por la Ley 27470 para entregar raciones diarias de alimentos. Implementado con una fuerte participación comunitaria, las

actividades del programa tienen el objetivo final de aumentar los niveles nutricionales y contribuir a una mejor calidad de vida para este grupo. satisfacer sus necesidades básicas. Los niveles de organización comunal fueron diseñados para dar respuesta a sus normas. Pero la relación entre el entorno municipal y las organizaciones de base es principalmente informativa o negociadora de continuas mejoras, no necesariamente una relación de responsabilidad. Desde su creación se planteaba que uno de los actores centrales del PVL debían ser las municipalidades.

En cuanto a la normativa pertinente, encontramos que casi una cuarta parte de los gobiernos locales no cuentan con lineamientos o directivas con respecto al proceso interno de los vasos de leche, aunque existen. Esto refleja en parte las deficiencias en la aplicación efectiva de las normas, ya que es menos probable que se hagan cumplir si no se conocen. En cuanto a la información disponible sobre la regulación del programa, la mayoría de los coordinadores conocen los estatutos, leyes, reglamentos y normas vigentes en el PVL. Los beneficiarios de PVL están ignorando un aspecto fundamental de la regulación. Por ejemplo, no sabe a quiénes los grupos prioritarios debe prestar atención el programa. Este hecho, podría conducir a que haya un menor control social, dado que, al no existir la suficiente información por parte de las beneficiarias, ellas tendrían una menor posibilidad de poder asumir una posición vigilante ante sus organizaciones locales. No ocurre lo mismo con relación a las coordinadoras del PVL, donde su amplio conocimiento de la normatividad vigente podría favorecer un proceso de control social sobre la organización municipal.

### 3.3. Definición de términos

1. Accesibilidad. Es la posibilidad que tiene el usuario de utilizar los servicios (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)
2. Atención: Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).
3. Capacidad de respuesta: consiste en la actitud positiva de ayuda a los usuarios, prestándoles un servicio satisfactorio y rápido; referido a una atención inmediata para responder a las interrogantes o reclamos que los clientes requieren dar solución inmediatamente a los problemas (Davis & Newstrom; 2014).
4. Gestión de calidad: Siguiendo las normas ISO, se puede comprender por calidad a las acciones coordinadas para administrar y controlar una especificación de esquema de una organización encontrando la satisfacción en un producto efectuando todas las atenciones que busca algún cliente, en lo relativo a la calidad. Incluye la política de calidad, los objetivos de calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora continua de la calidad (CHamorro, 2016).
5. Líder orientado a la producción. Destaca las tareas o las cuestiones técnicas del trabajo, y se enfoca en el logro de la tarea del grupo (Robbins & Judge, 2013).
6. Necesidad: carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. Impulso irresistible que hace que las cosas obren (García, 2012)
7. Nivel de satisfacción. Grado de cumplimiento por parte de la organización de salud, respecto a las expectativas y percepciones de la usuaria en relación a los

- servicios que se le ofrece (Múnc, 2014).
8. Organización: Es el acto de organizar y coordinar todos los recursos disponibles (físicos, humanos y financieros) de una empresa para operar a través de reglas, procedimientos y políticas dispuestas a nivel de empresa. Normas y políticas de la verdadera administración. Con el fin de realizar funciones como grupo social, trabajando en equipo en la consecución de los objetivos importantes de la empresa (Altamirano, 2016).
  9. Planeación: consiste en la utilización de estrategias, técnicas y procedimientos para crear futuros escenarios en base a las metas de la entidad definiendo los efectos que se propone lograr, minimizando los riesgos con el uso de estrategias válidas (Múnc, 2014).
  10. Servicio: Según Lamb, Hair y McDaniel, (2011), un servicio es el resultado del esfuerzo humano o de una máquina aplicado a una persona o cosa. Servicio se refiere a una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente.
  11. Satisfacción: Según la RAE (2017), La satisfacción se define como “el sentimiento de felicidad o alegría que experimenta una persona cuando se satisface un deseo o se satisface una necesidad”.
  12. Usuario: Según Gonzales (2005), es un conocedor en cualquier investigación sobre el tratamiento de la información, por sus características personales y el contexto de sus referencias profesionales, sociales, económicas o políticas, aspectos que determinan su comportamiento frente a la información, es el protagonista indiscutible.

## 4. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Tipo de Estudio

El enfoque de la investigación por su finalidad fue aplicada. Por su enfoque fue cuantitativa en el entendido que las variables de este análisis fueron medibles tras la recolección de datos para probar la hipótesis y establecer patrones de comportamiento (Hernández y Mendoza, 2018; Rodríguez, 2011). Por su alcance fue correlacional porque buscó determinar la relación de las variables en estudio (Hernández y Mendoza, 2018)

### 4.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación propuesta fue transversal debido a que la información se recolectó en un solo momento, también de tipo no experimental porque se dio sin manipular las variables de la investigación

### 4.3. Población

La población estuvo constituida por todas las socias de primera prioridad del PVL del distrito de Huaraz.

**Tabla 1**

*Socias de Primera Prioridad del PVL*

ZONA	N° DE SOCIAS
URBANA	518
RURAL	498
TOTALES	1016

Fuente: Oficina del PVL de la Municipalidad Provincial de Huaraz

#### 4.4. Unidad de Análisis y Muestra

Para el presente estudio las socias de prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz fueron la unidad de análisis.

Para la obtención de nuestra muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

Z = 1.96 para una confianza de 95%

N = Elementos de la población = 1199

n = muestra

p = proporción con las características del estudio 50% = 0.5

q = proporción con las características del estudio 50% = 0.5

E = Error de estimación 5% = 0.05

La muestra en estudio serán 279 ciudadanas socias de prioridad del PVL del distrito de Huaraz.

**Tabla 2**

*Muestreo proporcional de socias de Primera Prioridad*

ZONA	MUESTRA N° DE SOCIAS
URBANA	142
RURAL	137
TOTALES	279

#### **4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos**

El uso de la encuesta como técnica de investigación. Para la recolección de información en la investigación se optó por el instrumento del cuestionario, teniendo una serie de preguntas respecto a las variables a medir (Hernández y Mendoza, 2018), siendo utilizado las respuestas a escala de Likert. El informante para el caso, fueron las socias de primera prioridad del PVL. Se formularon preguntas para la variable independiente y dependiente fundamentados en los indicadores expuestos en el presente estudio. La fiabilidad del cuestionario se hizo a través del del Alfa de Cronbach. A través de este recurso estadístico se pudo determinar la fiabilidad del instrumento, consistente en que el instrumento midió lo que se pretendía medir. Con la medida de fiabilidad se pudo asumir que las preguntas (escala de Likert) pueden medir un constructo y que estos muy correlacionados. Cuanto más próximo es el valor de alfa a 1, mucha más fuerte es la relación entre los ítems analizados.

#### **4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos**

Terminada la fase de recolección en la investigación, se dio paso a la tabulación y codificación de las variables en estudio a través de una hoja de cálculo en Microsoft Office Excel, solo se incluyeron todos los datos considerados válidos (sin omisiones) y se usaron los siguientes programas informáticos:

Entrada de información: Microsoft Office Excel 2019

Procesamiento de datos: SPSS v. 25

Para la contrastación de hipótesis se utilizó el método estadístico de Sperman.

La interpretación de los datos luego de ser analizados y procesados mediante los programas anteriormente mencionados, se presentó un informe cuyo



contenido serán tablas cruzadas, además de interpretaciones en cada tabla que proporcionan una visión completa y sencilla con respecto a los resultados del presente trabajo de investigación.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Tablas de Frecuencia

En la tabla 3 se contempla que, el 0.0 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 46.6 % indica en desacuerdo, el 32.6% declara que indiferente, el 17.9 % señala de acuerdo y el 2.9 % completamente de acuerdo.

**Tabla 3**

*Respecto al trato del trabajador, me siento conforme con la forma de saludar*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	130	46.6%
Indiferente	91	32.6%
De acuerdo	50	17.9%
Completamente de acuerdo	8	2.9%
Total	279	100.0%

En la tabla 4 se contempla que, el 5.7 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 38.7 % indica en desacuerdo, el 25.8 % declara que indiferente, el 26.2 % señala de acuerdo y el 3.6 % completamente de acuerdo.

**Tabla 4**

*El trabajador muestra interés en atenderme*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	16	5.7%
En desacuerdo	108	38.7%
Indiferente	72	25.8%
De acuerdo	73	26.2%
Completamente de acuerdo	10	3.6%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 5 se contempla que, el 7.2 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 43.7 % indica en desacuerdo, el 25.8 % declara que indiferente, el 17.2 % señala de acuerdo y el 6.1 % completamente de acuerdo.

**Tabla 5**

*Me siento conforme con la forma de despedirse del trabajador*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	20	7.2%
En desacuerdo	122	43.7%
Indiferente	72	25.8%
De acuerdo	48	17.2%
Completamente de acuerdo	17	6.1%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 6 se contempla que, el 0.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 41.6 % indica en desacuerdo, el 35.8 % declara que indiferente, el 17.6 % señala de acuerdo y el 4.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 6**

*Me siento satisfecho con la calidad del trato brindado por el trabajador que me atendió*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.4%
En desacuerdo	116	41.6%
Indiferente	100	35.8%
De acuerdo	49	17.6%
Completamente de acuerdo	13	4.7%
Total	279	100.0%

En la tabla 7 se contempla que, el 7.2 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 35.1 % indica en desacuerdo, el 34.8 % declara que indiferente, el 19.4 % señala de acuerdo y el 3.6 % completamente de acuerdo.

**Tabla 7**

*Al llegar y antes de pasar a ventanilla/módulo de atención, existe orientación por parte del personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	20	7.2%
En desacuerdo	98	35.1%
Indiferente	97	34.8%
De acuerdo	54	19.4%
Completamente de acuerdo	10	3.6%
Total	279	100.0%

En la tabla 8 se contempla que, el 6.1 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 40.5 % indica en desacuerdo, el 25.8 % declara que indiferente, el 21.5 % señala de acuerdo y el 6.1 % completamente de acuerdo.

**Tabla 8**

*Estoy satisfecho con la rapidez del trabajador para la realizar su gestión*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	17	6.1%
En desacuerdo	113	40.5%
Indiferente	72	25.8%
De acuerdo	60	21.5%
Completamente de acuerdo	17	6.1%
Total	279	100.0%

En la tabla 9 se contempla que, el 5.7 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 38.0 % indica en desacuerdo, el 36.9 % declara que indiferente, el 12.5 % señala de acuerdo y el 6.8 % completamente de acuerdo.

**Tabla 9**

*Estoy satisfecho con el nivel de conocimiento y capacidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	16	5.7%
En desacuerdo	106	38.0%
Indiferente	103	36.9%
De acuerdo	35	12.5%
Completamente de acuerdo	19	6.8%
Total	279	100.0%



En la tabla 10 se contempla que, el 0.0 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 30.1 % indica en desacuerdo, el 31.5 % declara que indiferente, el 27.2 % señala de acuerdo y el 11.1 % completamente de acuerdo.

**Tabla 10**

*Se siento conforme con el procedimiento de atención que tiene el programa para realizar la gestión*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	84	30.1%
Indiferente	88	31.5%
De acuerdo	76	27.2%
Completamente de acuerdo	31	11.1%
Total	279	100.0%

En la tabla 11 se contempla que, el 7.2 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 29.0 % indica en desacuerdo, el 36.2 % declara que indiferente, el 21.5% señala de acuerdo y el 6.1 % completamente de acuerdo.

**Tabla 11**

*Antes de venir, busco información sobre la gestión que voy a realizar*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	20	7.2%
En desacuerdo	81	29.0%
Indiferente	101	36.2%
De acuerdo	60	21.5%
Completamente de acuerdo	17	6.1%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 12 se contempla que, el 0.7 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 45.2 % indica en desacuerdo, el 27.6 % declara que indiferente, el 23.3 % señala de acuerdo y el 3.2 % completamente de acuerdo.

**Tabla 12**

*El trabajador siempre proporciona información*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	0.7%
En desacuerdo	126	45.2%
Indiferente	77	27.6%
De acuerdo	65	23.3%
Completamente de acuerdo	9	3.2%
Total	279	100.0%

En la tabla 13 se contempla que, el 5.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 34.4 % indica en desacuerdo, el 29.4 % declara que indiferente, el 22.2 % señala de acuerdo y el 8.6 % completamente de acuerdo.

**Tabla 13**

*Utilizo mucho tiempo para llegar al programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	15	5.4%
En desacuerdo	96	34.4%
Indiferente	82	29.4%
De acuerdo	62	22.2%
Completamente de acuerdo	24	8.6%
Total	279	100.0%

En la tabla 14 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 34.4 % indica en desacuerdo, el 34.8 % declara que indiferente, el 24.4 % señala de acuerdo y el 4.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 14**

*El tiempo que espero en la cola antes de ingresar al local es el adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	96	34.4%
Indiferente	97	34.8%
De acuerdo	68	24.4%
Completamente de acuerdo	13	4.7%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 15 se contempla que, el 5.7 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 42.7 % indica en desacuerdo, el 29.0 % declara que indiferente, el 16.5 % señala de acuerdo y el 6.1 % completamente de acuerdo.

**Tabla 15**

*El tiempo que espero en el local antes de ser atendido es el adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	16	5.7%
En desacuerdo	119	42.7%
Indiferente	81	29.0%
De acuerdo	46	16.5%
Completamente de acuerdo	17	6.1%
Total	279	100.0%

En la tabla 16 se contempla que, el 5.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 26.3 % indica en desacuerdo, el 33.1 % declara que indiferente, el 23.0 % señala de acuerdo y el 12.2 % completamente de acuerdo.

**Tabla 16**

*Es adecuado el tiempo de atención en la ventanilla*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	15	5.4%
En desacuerdo	73	26.3%
Indiferente	92	33.1%
De acuerdo	64	23.0%
Completamente de acuerdo	34	12.2%
Total	278	100.0%

En la tabla 17 se contempla que, el 0.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 44.4 % indica en desacuerdo, el 26.9 % declara que indiferente, el 19.7 % señala de acuerdo y el 8.6 % completamente de acuerdo.

**Tabla 17**

*Hago mis tramites en el tiempo adecuado en el programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.4%
En desacuerdo	124	44.4%
Indiferente	75	26.9%
De acuerdo	55	19.7%
Completamente de acuerdo	24	8.6%
Total	279	100.0%



En la tabla 18 se contempla que, el 5.7 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 40.5 % indica en desacuerdo, el 20.8 % declara que indiferente, el 27.6 % señala de acuerdo y el 5.4 % completamente de acuerdo.

**Tabla 18**

*Asisto varias veces a realizar el mismo trámite*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	16	5.7%
En desacuerdo	113	40.5%
Indiferente	58	20.8%
De acuerdo	77	27.6%
Completamente de acuerdo	15	5.4%
Total	279	100.0%

En la tabla 19 se contempla que, el 0.0 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 43.0 % indica en desacuerdo, el 32.6 % declara que indiferente, el 17.2 % señala de acuerdo y el 7.2 % completamente de acuerdo.

**Tabla 19**

*Tomando en cuenta todo el proceso de su gestión, estoy conforme con la cantidad de documentos que me solicitaron para realizar la gestión*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	120	43.0%
Indiferente	91	32.6%
De acuerdo	48	17.2%
Completamente de acuerdo	20	7.2%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 20 se contempla que, el 0.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 41.9 % indica en desacuerdo, el 32.6 % declara que indiferente, el 16.8 % señala de acuerdo y el 8.2 % completamente de acuerdo.

**Tabla 20**

*He requerido pocos trámites para hacer mi gestión*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.4%
En desacuerdo	117	41.9%
Indiferente	91	32.6%
De acuerdo	47	16.8%
Completamente de acuerdo	23	8.2%
Total	279	100.0%

En la tabla 21 se contempla que, el 4.3 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 22.6 % indica en desacuerdo, el 40.9 % declara indiferente, el 26.5 % señala de acuerdo y el 5.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 21**

*Me siento conforme con el resultado de la gestión*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	12	4.3%
En desacuerdo	63	22.6%
Indiferente	114	40.9%
De acuerdo	74	26.5%
Completamente de acuerdo	16	5.7%
Total	279	100.0%

En la tabla 22 se contempla que, el 3.9 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 34.4 % indica en desacuerdo, el 27.2 % declara que indiferente, el 29.7 % señala de acuerdo y el 4.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 22**

*Encuentro limpieza y orden en el local donde he sido atendido*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	11	3.9%
En desacuerdo	96	34.4%
Indiferente	76	27.2%
De acuerdo	83	29.7%
Completamente de acuerdo	13	4.7%
Total	279	100.0%

En la tabla 23 se contempla que, el 2.2 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 49.8 % indica en desacuerdo, el 18.3 % declara que indiferente, el 20.5 % señala de acuerdo y el 9.3 % completamente de acuerdo.

**Tabla 23**

*Estoy de acuerdo con los ambientes e infraestructura para la atención*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2.2%
En desacuerdo	139	49.8%
Indiferente	51	18.3%
De acuerdo	57	20.4%
Completamente de acuerdo	26	9.3%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 24 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 38.7 % indica en desacuerdo, el 25.1 % declara que indiferente, el 16.1 % señala de acuerdo y el 18.3 % completamente de acuerdo.

**Tabla 24**

*Prefiero hacer mi gestión de forma virtual*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	108	38.7%
Indiferente	70	25.1%
De acuerdo	45	16.1%
Completamente de acuerdo	51	18.3%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 25 se contempla que, el 3.6 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 47.0 % indica en desacuerdo, el 34.8 % declara que indiferente, el 13.3 % señala de acuerdo y el 5.0 % completamente de acuerdo.

**Tabla 25**

*También he realizado mis trámites a través de una llamada*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3.6%
En desacuerdo	121	43.4%
Indiferente	97	34.8%
De acuerdo	37	13.3%
Completamente de acuerdo	14	5.0%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>



En la tabla 26 se contempla que, el 0.0 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 34.1 % indica en desacuerdo, el 37.6 % declara que indiferente, el 18.6 % señala de acuerdo y el 9.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 26**

*Confío plenamente en el programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	95	34.1%
Indiferente	105	37.6%
De acuerdo	52	18.6%
Completamente de acuerdo	27	9.7%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 27 se contempla que, el 3.6 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 36.6 % indica en desacuerdo, el 34.4 % declara que indiferente, el 17.6 % señala de acuerdo y el 7.9 % completamente de acuerdo.

**Tabla 27**

*El programa ha solucionado mis quejas*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3.6%
En desacuerdo	102	36.6%
Indiferente	96	34.4%
De acuerdo	49	17.6%
Completamente de acuerdo	22	7.9%
Total	279	100.0%

En la tabla 28 se contempla que, el 3.6 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 32.3 % indica en desacuerdo, el 31.5 % declara que indiferente, el 23.3 % señala de acuerdo y el 9.3 % completamente de acuerdo.

**Tabla 28**

*El programa da el servicio que esperaba*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3.6%
En desacuerdo	90	32.3%
Indiferente	88	31.5%
De acuerdo	65	23.3%
Completamente de acuerdo	26	9.3%
Total	279	100.0%

En la tabla 29 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 38.7 % indica en desacuerdo, el 30.5 % declara que indiferente, el 19.4 % señala de acuerdo y el 9.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 29**

*El personal del programa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	108	38.7%
Indiferente	85	30.5%
De acuerdo	54	19.4%
Completamente de acuerdo	27	9.7%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 30 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 35.8 % indica en desacuerdo, el 30.8 % declara que indiferente, el 23.3 % señala de acuerdo y el 8.2 % completamente de acuerdo.

**Tabla 30**

*Me siento seguro al realizar un trámite en este programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	100	35.8%
Indiferente	86	30.8%
De acuerdo	65	23.3%
Completamente de acuerdo	23	8.2%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 31 se contempla que, el 7.2 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 34.8 % indica en desacuerdo, el 26.9 % declara que indiferente, el 25.1 % señala de acuerdo y el 6.1 % completamente de acuerdo.

**Tabla 31**

*Me siento conforme con el programa al compararlos con otros programas*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	20	7.2%
En desacuerdo	97	34.8%
Indiferente	75	26.9%
De acuerdo	70	25.1%
Completamente de acuerdo	17	6.1%
Total	279	100.0%

En la tabla 32 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 35.8 % indica en desacuerdo, el 37.6 % declara que indiferente, el 13.3 % señala de acuerdo y el 11.5 % completamente de acuerdo.

**Tabla 32**

*Observo mejoras en el servicio ofrecido por el programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	100	35.8%
Indiferente	105	37.6%
De acuerdo	37	13.3%
Completamente de acuerdo	32	11.5%
Total	279	100.0%

En la tabla 33 se contempla que, el 5.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 30.1 % indica en desacuerdo, el 28.0 % declara que indiferente, el 25.8 % señala de acuerdo y el 10.8 % completamente de acuerdo.

**Tabla 33**

*La calidad de los servicios ofrecidos del programa es buena*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	15	5.4%
En desacuerdo	84	30.1%
Indiferente	78	28.0%
De acuerdo	72	25.8%
Completamente de acuerdo	30	10.8%
Total	279	100.0%



En la tabla 34 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 38.7 % indica en desacuerdo, el 27.2 % declara que indiferente, el 21.5 % señala de acuerdo y el 10.8 % completamente de acuerdo.

**Tabla 34**

*Estoy satisfecho con los servicios prestados por el programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	108	38.7%
Indiferente	76	27.2%
De acuerdo	60	21.5%
Completamente de acuerdo	30	10.8%
Total	279	100.0%

En la tabla 35 se contempla que, el 5.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 35.5 % indica en desacuerdo, el 33.0 % declara que indiferente, el 19.7 % señala de acuerdo y el 6.5 % completamente de acuerdo.

**Tabla 35**

*Tengo confianza en el programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	15	5.4%
En desacuerdo	99	35.5%
Indiferente	92	33.0%
De acuerdo	55	19.7%
Completamente de acuerdo	18	6.5%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 36 se contempla que, el 3.6 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 30.1 % indica en desacuerdo, el 32.3 % declara indiferente, el 21.5 % señala de acuerdo y el 12.5 % completamente de acuerdo.

**Tabla 36**

*Considero atractivo los costos y tarifas del programa en comparación de otros*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3.6%
En desacuerdo	84	30.1%
Indiferente	90	32.3%
De acuerdo	60	21.5%
Completamente de acuerdo	35	12.5%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 37 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 38.0 % indica en desacuerdo, el 33.7 % declara que indiferente, el 20.8 % señala de acuerdo y el 5.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 37**

*No tengo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	106	38.0%
Indiferente	94	33.7%
De acuerdo	58	20.8%
Completamente de acuerdo	16	5.7%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 38 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 34.4 % indica en desacuerdo, el 29.0 % declara que indiferente, el 21.9 % señala de acuerdo y el 12.9 % completamente de acuerdo.

**Tabla 38**

*Si otro programa me ofrece los mismos servicios, prefiero continuar con este programa*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	96	34.4%
Indiferente	81	29.0%
De acuerdo	61	21.9%
Completamente de acuerdo	36	12.9%
Total	279	100.0%

En la tabla 39 se contempla que, el 7.2 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 35.1 % indica en desacuerdo, el 31.9 % declara que indiferente, el 19.4 % señala de acuerdo y el 6.5 % completamente de acuerdo.

**Tabla 39**

*Al acudir a una sucursal creo que tendría problemas*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	20	7.2%
En desacuerdo	98	35.1%
Indiferente	89	31.9%
De acuerdo	54	19.4%
Completamente de acuerdo	18	6.5%
Total	279	100.0%

En la tabla 40 se contempla que, el 0.0 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 48.7 % indica en desacuerdo, el 24.0 % declara que indiferente, el 21.9 % señala de acuerdo y el 5.4 % completamente de acuerdo.

**Tabla 40**

*Puedo recomendar este programa a otras personas*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	136	48.7%
Indiferente	67	24.0%
De acuerdo	61	21.9%
Completamente de acuerdo	15	5.4%
Total	279	100.0%

En la tabla 41 se contempla que, el 5.4 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 25.8 % indica en desacuerdo, el 40.1 % declara que indiferente, el 15.4 % señala de acuerdo y el 13.3 % completamente de acuerdo.

**Tabla 41**

*Considero que este programa es innovador y con visión de futuro*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	15	5.4%
En desacuerdo	72	25.8%
Indiferente	112	40.1%
De acuerdo	43	15.4%
Completamente de acuerdo	37	13.3%
Total	279	100.0%



En la tabla 42 se contempla que, el 1.8 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 35.8 % indica en desacuerdo, el 33.0 % declara que indiferente, el 28.7 % señala de acuerdo y el 0.7 % completamente de acuerdo.

**Tabla 42**

*Considero que este programa está cerca de los ideales para los programas de este tipo*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	100	35.8%
Indiferente	92	33.0%
De acuerdo	80	28.7%
Completamente de acuerdo	2	0.7%
Total	279	100.0%

En la tabla 43 se contempla que, el 3.6 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 38.7 % indica en desacuerdo, el 30.1 % declara que indiferente, el 17.6 % señala de acuerdo y el 10.0 % completamente de acuerdo.

**Tabla 43**

*Considero que este programa se preocupa por las necesidades de sus socias*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3.6%
En desacuerdo	108	38.7%
Indiferente	84	30.1%
De acuerdo	49	17.6%
Completamente de acuerdo	28	10.0%
Total	279	100.0%

En la tabla 44 se contempla que, el 3.6 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 39.1 % indica en desacuerdo, el 29.7 % declara que indiferente, el 16.8 % señala de acuerdo y el 10.8 % completamente de acuerdo.

**Tabla 44**

*El servicio que se ofrece en este programa se adapta a sus necesidades como socia*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3.6%
En desacuerdo	109	39.1%
Indiferente	83	29.7%
De acuerdo	47	16.8%
Completamente de acuerdo	30	10.8%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 45 se contempla que, el 3.6 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 34.4 % indica en desacuerdo, el 25.4 % declara que indiferente, el 25.4 % señala de acuerdo y el 11.1 % completamente de acuerdo.

**Tabla 45**

*Considero que el personal de que labora en este programa es claro en las explicaciones o informaciones dadas*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3.6%
En desacuerdo	96	34.4%
Indiferente	71	25.4%
De acuerdo	71	25.4%
Completamente de acuerdo	31	11.1%
Total	279	100.0%

En la tabla 46 se contempla que, el 0.0 % de los encuestados menciona completamente en desacuerdo, el 44.4 % indica en desacuerdo, el 24.4 % declara que indiferente, el 20.8 % señala de acuerdo y el 10.4 % completamente de acuerdo.

**Tabla 46**

*Observo que el personal de este programa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	124	44.4%
Indiferente	68	24.4%
De acuerdo	58	20.8%
Completamente de acuerdo	29	10.4%
Total	279	100.0%

## 5.2. Prueba de Normalidad

**Tabla 47**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_Calidad de servicio	0.462	279	0.000
D1_Trato profesional durante la atención	0.459	279	0.000
D2_Información	0.402	279	0.000
D3_Tiempo de provisión	0.380	279	0.000
D4_Resultado de la gestión/entrega	0.405	279	0.000
D5_Accesibilidad	0.405	279	0.000
D6_Confianza	0.224	279	0.000
V2_Satisfacción	0.453	279	0.000
D1_Calidad Funcional percibida	0.424	279	0.000
D2_Calidad técnica percibida	0.413	279	0.000
D3_valor percibido	0.402	279	0.000
D4_Confianza	0.420	279	0.000
D5_Expectativas	0.370	279	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Realizada la prueba de normalidad, ésta nos arrija como resultado para las variables con sus respectivas dimensiones un Sig. menor a 0.05, planteándose las siguientes hipótesis:

- H0: La distribución de la variable aleatoria no es distinta a la distribución normal
- H1: La distribución de la variable aleatoria es distinta a la distribución normal

**Tabla 48**

*Utilización de estadístico*

Tipo	Calificativo	Situación a emplear
Paramétrico	r de Pearson	Sig. Vi y V2 > 0.05
No paramétrico	Rho de Spearman	Sig. V1 y V2 < 0.05 Sig. < 0.05 y Sig. > 0.05 o viceversa

Con el fundamento de que ambas variables con sus dimensiones tienen un Sig. menor a 0.05, significando que los datos de las variables y sus respectivas dimensiones no tienen distribución normal, optándose por la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman orientada a la contrastación de las hipótesis que han sido planteadas en la investigación.

**5.3.- Resultados descriptivos a través de Tablas cruzadas y resultados inferenciales**

A continuación, se presentan los resultados siguiendo la línea de los objetivos planteados, donde se inicia con la descripción del cruce de resultados entre las variables mediante tablas cruzadas, complementado con el análisis inferencial.

En lo que se refiere al **Objetivo General**, Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022:

En la tabla 49, el 7.2% de los encuestados señalan que la calidad del servicio es baja sintiéndose insatisfecho, por su parte el 87.1% indica que la calidad del servicio es medio mostrándose poco satisfecho, mientras que el 4.3% indica que la calidad del servicio es alta mostrándose muy satisfecho.

**Tabla 49**

*Tabla cruzada la calidad de servicio y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022*

			V2_ Satisfacción			
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	Muy satisfecho	Total
V1_Calidad de servicio	Baja	Recuento	20	2	0	22
		% del total	7,2%	0,7%	0,0%	7,9%
	Media	Recuento	0	243	2	245
		% del total	0,0%	87,1%	0,7%	87,8%
	Alta	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
Total	Recuento	20	245	14	279	
	% del total	7,2%	87,8%	5,0%	100,0%	

**A.- Contrastación de la hipótesis general**

**a.- Formulación de hipótesis**

H1: La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

H0: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.



**b.- Correlación:**

**Tabla 50**

*Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción*

		V1_Calidad de servicio		V2_Satisfacción	
Rho de Spearman	V1_Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,942**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	279	279	
	V2_Satisfacción	Coeficiente de correlación	,942**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	279	279	

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

**c.- Lectura del p-valor:**

La significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1:

La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el denominado nivel positivo muy alto.

Con respecto al **primer objetivo específico**: Determinar la relación del trato profesional durante la atención y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

En la tabla 51, el 7.2% de los encuestados señalan que el trato profesional durante la atención es bajo sintiéndose insatisfecho, por su parte el 84.2% indica que el trato profesional durante la atención es medio mostrándose poco satisfecho, mientras que el 4.3% indica que el trato profesional durante la atención es alto mostrándose muy satisfecho.

**Tabla 51**

*Tabla cruzada entre el trato profesional durante la atención y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022*

			V2_ Satisfacción			
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	Muy satisfecho	Total
D1_Trato profesional durante la atención	Baja	Recuento	20	10	0	30
		% del total	7,2%	3,6%	0,0%	10,8%
	Media	Recuento	0	235	2	237
		% del total	0,0%	84,2%	0,7%	84,9%
Alta	Recuento	0	0	12	12	
	% del total	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%	
Total	Recuento	20	245	14	279	
	% del total	7,2%	87,8%	5,0%	100,0%	

**B.- Contrastación de la hipótesis específica 1**

**a.- Formulación de hipótesis**

H1: El trato profesional durante la atención se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

H0: El trato profesional durante la atención no se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

**b.- Correlación:**

**Tabla 52**

*Correlación entre el Trato profesional durante la atención y la Satisfacción*

		D1_Trato profesional durante la atención		V2_Satisfacción
Rho de Spearman	D1_Trato profesional durante la atención	Coefficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	V2_Satisfacción	Coefficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

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

**c.- Lectura del p-valor:**

La significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: El trato profesional durante la atención se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el nivel positivo alto.

Con respecto al **segundo objetivo específico**: Determinar la relación de la información y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

En la tabla 53, el 11.5% de los encuestados señalan que la información es baja sintiéndose poco satisfecho, por su parte el 73.1% indica que la información es medio mostrándose poco

satisfecho, mientras que el 4.3% indica que la información es alta mostrándose muy satisfecho.

**Tabla 53**

*Tabla cruzada entre la información y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022*

			V2_Satisfacción			
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	Muy satisfecho	Total
D2_Información	Baja	Recuento	20	32	0	52
		% del total	7,2%	11,5%	0,0%	18,6%
	Media	Recuento	0	204	2	206
		% del total	0,0%	73,1%	0,7%	73,8%
	Alta	Recuento	0	9	12	21
		% del total	0,0%	3,2%	4,3%	7,5%
Total		Recuento	20	245	14	279
		% del total	7,2%	87,8%	5,0%	100,0%

**C.- Contrastación de la hipótesis específica 2**

**a.- Formulación de hipótesis**

H1: La información se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

H0: La información no se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

**b.- Correlación:**

**Tabla 54***Correlación entre la información clave y la satisfacción*

			D2_ Información	V2_ Satisfacción
Rho de Spearman	D2_ Información	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	V2_ Satisfacción	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

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

**c.- Lectura del p-valor:**

La significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: La información se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el nivel positivo moderado.

En lo que respecta al **tercer objetivo específico**: Determinar la relación del tiempo de provisión y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

En la tabla 55, el 7.2% de los encuestados señalan que el tiempo de provisión es baja sintiéndose insatisfecho, por su parte el 74.2% indica que el tiempo de provisión es medio mostrándose poco satisfecho, mientras que el 4.7% indica que el tiempo de provisión es alta mostrándose muy satisfecho.

**Tabla 55**

*Tabla cruzada entre el tiempo de provisión y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022*

			V2_Satisfacción			
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	Muy satisfecho	Total
D3_Tiempo de provisión	Baja	Recuento	20	19	0	39
		% del total	7,2%	6,8%	0,0%	14,0%
	Media	Recuento	0	207	1	208
		% del total	0,0%	74,2%	0,4%	74,6%
	Alta	Recuento	0	19	13	32
		% del total	0,0%	6,8%	4,7%	11,5%
Total	Recuento		20	245	14	279
	% del total		7,2%	87,8%	5,0%	100,0%

#### **D.- Contrastación de la hipótesis específica 3**

##### **a.- Formulación de hipótesis**

H1: El tiempo de provisión se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

H0: El tiempo de provisión no se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

##### **b.- Correlación:**

**Tabla 56***Correlación entre el tiempo de provisión y la satisfacción*

		D3_Tiempo de provisión		V2_Satisfacción
Rho de Spearman	D3_Tiempo de provisión	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	V2_Satisfacción	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

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

**c.- Lectura del p-valor:**

La significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: El tiempo de provisión se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el nivel positivo moderado.

En lo que respecta al **cuarto objetivo específico**: Determinar la relación del resultado de la gestión/entrega y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

En la tabla 57, el 7.2% de los encuestados señalan que el resultado de la gestión/entrega es baja mostrándose insatisfecho, por su parte el 79.2% indica que el resultado de la gestión/entrega es medio mostrándose poco satisfecho, mientras que el 5.0% indica que el resultado de la gestión/entrega es alta indicando a su vez que están pocos satisfechos.

**Tabla 57**

*Tabla cruzada entre el resultado de la gestión/entrega y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022*

			V2_Satisfacción			
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	Muy satisfecho	Total
D4_Resultado de la gestión/entrega	Baja	Recuento	20	10	0	30
		% del total	7,2%	3,6%	0,0%	10,8%
	Media	Recuento	0	221	2	223
		% del total	0,0%	79,2%	0,7%	79,9%
	Alta	Recuento	0	14	12	26
		% del total	0,0%	5,0%	4,3%	9,3%
Total		Recuento	20	245	14	279
		% del total	7,2%	87,8%	5,0%	100,0%

**E.- Contratación de la hipótesis específica 4**

**a.- Formulación de hipótesis**

H1: El resultado de la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

H0: El resultado de la gestión/entrega no se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.



**b.- Correlación:**

**Tabla 58**

*Correlación entre el Resultado de la gestión/entrega y la satisfacción*

		D4_Resultado de la gestión/entrega		
		V2_Satisfacción		
Rho de	D4_Resultado de la	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
Spearman	gestión/entrega	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	V2_Satisfacción	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

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

**c.- Lectura del p-valor:**

La significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: El resultado de la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el nivel positivo alto.

En lo que respecta al **quinto objetivo específico**: Determinar la relación de la accesibilidad y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

En la tabla 59, el 7.2% de los encuestados señalan que la accesibilidad es baja mostrándose insatisfecho, por su parte el 76.3% indica que la accesibilidad es media mostrándose poco satisfecho, mientras que el 4.3% indica que la accesibilidad es alta indicando a su vez que están pocos satisfechos.

**Tabla 59**

*Tabla cruzada entre la accesibilidad y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022*

		V2_Satisfacción			Total	
		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Muy satisfecho		
D5_Accesibilidad	Baja	Recuento	20	20	0	40
		% del total	7,2%	7,2%	0,0%	14,3%
	Media	Recuento	0	213	2	215
		% del total	0,0%	76,3%	0,7%	77,1%
	Alta	Recuento	0	12	12	24
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%	8,6%
Total		Recuento	20	245	14	279
		% del total	7,2%	87,8%	5,0%	100,0%

**F.- Contrastación de la hipótesis específica 5**

**a.- Formulación de hipótesis**

H1: La accesibilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

H0: La accesibilidad no se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

**b.- Correlación:**

**Tabla 60**

*Correlación entre la accesibilidad y la satisfacción*

		D5_Accesibilida		
			d	V2_Satisfacción
Rho de Spearman	D5_Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	V2_Satisfacción	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

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

**c.- Lectura del p-valor:**

La significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: La accesibilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el nivel positivo moderado.

En lo concerniente al **sexto objetivo específico**: Determinar la relación de la confianza y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

En la tabla 61, el 26.5% de los encuestados señalan que la confianza es baja mostrándose poco satisfecho, por su parte el 37.3% indica que la confianza es media mostrándose poco satisfecho, mientras que el 24.0% indica que la confianza es alta indicando a su vez que están pocos satisfechos.

**Tabla 61**

*Tabla cruzada entre la confianza y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022*

			V2_Satisfacción			
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	Muy satisfecho	Total
D6_Confianza	Baja	Recuento	20	74	1	95
		% del total	7,2%	26,5%	0,4%	34,1%
	Media	Recuento	0	104	1	105
		% del total	0,0%	37,3%	0,4%	37,6%
	Alta	Recuento	0	67	12	79
		% del total	0,0%	24,0%	4,3%	28,3%
Total		Recuento	20	245	14	279
		% del total	7,2%	87,8%	5,0%	100,0%

**G.- Contrastación de la hipótesis específica 6**

**a.- Formulación de hipótesis**

H1: La confianza se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

H0: La confianza no se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.

**b.- Correlación:**

**Tabla 62**

*Correlación entre la confianza y la satisfacción*

		D6_Confianza	V2_Satisfacción
Rho de Spearman	D6_Confianza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,402**
		N	,000
V2_Satisfacción	V2_Satisfacción	Coeficiente de correlación	279
		Sig. (bilateral)	,402**
		N	,000
			279

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

**c.- Lectura del p-valor:**

La significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: La confianza se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el nivel positivo moderado.

## 6. DISCUSIÓN

En lo referido a la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; los resultados fueron que el nivel de significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman presenta el valor de 0.942 encontrándose en el denominado nivel positivo muy alto, resultados concordantes con lo hallado por Remache (2019), quien planteó por propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. de la ciudad de Guayaquil, hallando por valor del correlación de Pearson 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048, aunque la significancia es aún mejor en el estudio realizado, en tanto que el coeficiente de correlación también es más alto, la diferencia radica justamente en los valores más altos hallados. Por su lado, Ñahuirima (2015), expuso como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,841 y el nivel de significancia bilateral 0.015, lo que significa que existe correlación positiva alta, coincidiendo con los resultados del presente estudio a la existencia de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Estas coincidencias encontradas en las investigaciones de Ñahuirima (2015) y Remache (2019), confirman la relación entre las variables estudiadas. Remache (2019), evidenció una relación positiva media entre la calidad

de servicio y la satisfacción, pues el índice de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Además, indica que le permitió afirmar que, mejorando la calidad del servicio del cliente, la satisfacción tendrá una mejora considerablemente. Eso se ve reflejado en lo mencionado por Zambrano (2013), quien indica que el impacto o influencia se da positivamente cuando un servicio es de calidad si el cliente siente satisfacción de sus de necesidades al utilizar los bienes o servicios. La calidad del servicio, a su vez, se refiere a una medida de satisfacción con las solicitudes de servicio o atención de las personas pertenecientes a una entidad proveedora de bienes o servicios.

Los resultados concuerdan con muchos enfoques de gestión de calidad total, pero es Cantú (2010), quién reconoce que la satisfacción del cliente es un resultado directo de la calidad del producto o servicio ofrecido, indicando que hay algunas maneras en las que la calidad y la satisfacción del cliente están vinculadas.

En lo que respecta a la primera hipótesis específica El trato profesional durante la atención se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; los resultados hallados exponen que el nivel de significancia bilateral obtiene el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: El trato profesional durante la atención se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. En tanto que el valor de índice Rho de Spearman fue de 0.846, el cual se encuentra en el nivel positivo alto. Respecto a los resultados obtenidos, no se encontraron estudios similares en cuanto a la correlación entre variables, por lo que la correspondencia se hizo mediante un acercamiento de acuerdo con el acercamiento de las dimensiones,

por lo que Rivera (2019), en sus resultados obtenidos, la dimensión sensibilidad, el cual se asemeja al trato profesional, para el cual, la significancia bilateral está en el orden del 0.042, en tanto que el coeficiente fue de 0.763, coincidentes con el estudio. Es así que para Cardozo (2021) el buen trato se ve enmarcado en algunos tips infalibles para garantizar la humanización y empatía en el servicio, por ejemplo: tratar a las personas por el nombre, pregunta si todo está bien, pedir disculpas cuando sea necesario, mantenerse dispuesto a atender, esto ayudaría lograr la satisfacción de los usuarios. Así mismo, Ventura (2021) manifiesta que el reto actual de los procesos de mejora de la calidad en la administración pública, no se centra en los objetivos estratégicos, la gestión y control de los procesos internos, sino en mejorar la calidad desde la demanda de los ciudadanos. Lo importante es saber cómo los usuarios de los servicios públicos ven y califican los mismos, y cómo quisieran que sea la atención y la eficacia. En tanto que la coincidencia más directa respecto a la consideración de las dimensiones es el estudio presentado por Delgado (2021), aunque su investigación es cualitativa, encuentra aspectos relevantes en su investigación respecto a la dimensión Trato profesional durante la atención, el cual resulta con baja calidad, lo que conlleva a tener una baja satisfacción del cliente, en tanto que en la presente investigación en la tabla cruzada se evidencia que la calidad es media, así como la satisfacción está signada como poco satisfecho, así como la relación fue alta. Lo expuesto anteriormente se fundamenta en Hyken (2011), quien resalta la relevancia de mantener un trato profesional y prestar una atención cuidadosa con el fin de generar experiencias positivas que resulten en la satisfacción del cliente y en una lealtad a largo plazo. El autor argumenta que el trato profesional durante la atención al cliente no solo es un requisito fundamental, sino también una oportunidad estratégica para destacarse en el mercado. En sus escritos, destaca



cómo la creación de experiencias positivas a través de un servicio al cliente excepcional puede influir directamente en la satisfacción del cliente. Hyken (2010) resume que cuando los clientes reciben un trato profesional y una atención personalizada, están más inclinados a sentirse valorados y satisfechos con la interacción, lo que a su vez contribuye a la lealtad a largo plazo.

En lo que se refiere a la segunda hipótesis específica la información se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; los resultados fueron que el nivel de significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: La se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022. Se apreció también que la correlación tuvo el índice 0.640 encontrándose en el nivel positivo moderado, respecto al cual Montalvo, Estrada & Mamani (2020), quien para la correlación entre la dimensión sensibilidad, que se asemeja parcialmente con la dimensión información, para el cual el coeficiente de correlación rho de Spearman fue 0,596 con un p-valor inferior al nivel de significancia ( $p=0,000<0,05$ ), en el que concluye que mientras exista una mejor calidad de servicio, los usuarios se sentirán más satisfechos, resultados semejantes a los hallados a la presente investigación. Lo manifestado anteriormente concuerda con Ventura (2021) quien indica que lo que esperan los ciudadanos de un servicio público es la accesibilidad fácil y rápida a los trámites, información veraz en un lenguaje comprensible, la credibilidad y seguridad que garantice compromiso y confidencialidad, factores determinantes de la calidad de un servicio. En tanto que la coincidencia más directa respecto a la consideración de las dimensiones es el estudio

presentado por Delgado (2021), aunque su investigación es cualitativa, encuentra aspectos relevantes en su investigación respecto a la dimensión información, la cual resulta con baja calidad, lo que conlleva a tener una baja satisfacción del cliente, en tanto que en la presente investigación en la tabla cruzada se evidencia que la calidad respecto a la información es media, así como el nivel de satisfacción está signada como poco satisfecho y la nivel de la relación fue moderada. Estos resultados están respaldados por el autor Peppers (2018), quien explora la importancia de entender y utilizar la información para personalizar las interacciones con los clientes, lo que puede tener un impacto directo en la satisfacción del cliente. Además, sostiene que la habilidad para reunir, examinar y emplear la información acerca de los clientes capacita a las empresas para proporcionar experiencias más individualizadas y pertinentes. Esta adaptación basada en datos puede desempeñar un papel importante en el aumento de la satisfacción del cliente al satisfacer de manera más efectiva sus necesidades y expectativas particulares.

En lo referente a la tercera hipótesis específica el tiempo de provisión se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022, los hallazgos fueron que el nivel de significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: El tiempo de provisión se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; Se aprecia también que la correlación fue de 0.672, el cual se encuentra en el nivel positivo moderado. Estos hallazgos se asemejan a los hallazgos realizados por Ascencio (2019) quien su investigación en la evaluación de la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción

obtiene como significancia bilateral el valor de 0.044, en tanto que el índice de correlación fue de 0.452. Según la Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP (2021) los atributos medibles que se encuentran presente en la provisión de los servicios impactan de manera directa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas. En tanto que la coincidencia más directa respecto a la consideración de las dimensiones es el estudio presentado por Delgado (2021), aunque su investigación es cualitativa, encuentra aspectos relevantes en su investigación respecto a la dimensión tiempo de provisión, la cual resulta con baja calidad, lo que conlleva a tener una baja satisfacción del cliente, en tanto que en la presente investigación en la tabla cruzada se evidencia que la calidad respecto a la provisión es media, así como el nivel de satisfacción está signada como poco satisfecho y la nivel de la relación fue moderada. Aunque existen pocos autores que tratan esta relación, el conferencista conocido por su enfoque en la excelencia empresarial Peters (2020), explora principios de servicio al cliente, satisfacción, podrían relacionarse directamente con la rapidez y eficiencia en la entrega de productos o servicios, por ende, en la calidad del servicio.

En lo que respecta a la cuarta hipótesis específica, el resultado de la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; los hallazgos fueron: que el nivel de significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: El resultado de la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; en tanto que el índice de correlación fue de 0.735, encontrándose en el nivel positivo alto. Estos

resultados coinciden con Rodríguez & Mallqui (2014), en el que la significancia bilateral fue de 0.001, en tanto que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.760 evidenciándose una relación significativa y positiva entre la fiabilidad y la satisfacción en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Es esta misma línea, la Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP (2021) es indispensable brindar los servicios de la forma correcta, desde que se tiene el primer contacto con la persona hasta su entrega, logrando de esta manera impactan de manera la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas. En tanto que la coincidencia más directa respecto a la consideración de las dimensiones es el estudio presentado por Delgado (2021), aunque su investigación es cualitativa, encuentra aspectos relevantes en su investigación respecto a la dimensión Resultado de la gestión/entrega, la cual resulta con buena calidad, lo que conlleva a tener una considerable satisfacción del cliente, en tanto que en la presente investigación en la tabla cruzada se evidencia que la calidad respecto al Resultado de la gestión/entrega es media, así como el nivel de satisfacción está signada como poco satisfecho y la nivel de la relación fue moderada. Estos resultados concuerdan con el autor Kotler (2014), quien en su obra Marketing Management explora la importancia de ofrecer valor al cliente y cómo una gestión eficiente de los procesos y la excelencia en la entrega de productos o servicios se relacionan directamente con la satisfacción del cliente. Argumenta que el marketing exitoso no solo implica la promoción de productos, sino también asegurar una experiencia positiva a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción hasta la entrega y el servicio postventa. Adicionalmente, Kotler resalta la importancia de la percepción de calidad por parte del cliente y cómo esta percepción incide directamente en la satisfacción del cliente. Un producto o servicio que cumple con

las expectativas y proporciona un valor real contribuye de manera significativa a la satisfacción del cliente

En lo referente a la quinta hipótesis específica la accesibilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022, los resultados fueron que el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: La accesibilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; en tanto que el índice Rho de Spearman fue de 0.685, encontrándose en el nivel positivo moderado. Estos resultados coinciden con Rodríguez & Mallqui (2014), en el que la significancia bilateral fue de 0.000, en tanto que el coeficiente de Spearman fue de 0.797 evidenciándose una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en el Banco de la Nación Agencia 2 de la ciudad de Huaraz. Para Aniorte (2013), indica que la accesibilidad se demuestra por ejemplo en cada canal de atención, horarios de atención, flexibles que permita a las personas realizar sus consultas y recibir los servicios. Del mismo modo se considera la posibilidad de brindar los servicios en lengua originaria, sistemas de lectura o escritura táctil, entre otros, todo esto sin dudar ayudaría a aumentar la fidelización y satisfacción de los usuarios. En tanto que la coincidencia más directa respecto a la consideración de las dimensiones es el estudio presentado por Delgado (2021), aunque su investigación es cualitativa, encuentra aspectos relevantes en su investigación respecto a la dimensión Accesibilidad, la cual resulta con buena calidad, lo que conlleva a tener una considerable satisfacción del cliente, en tanto que en la presente investigación en la tabla cruzada se evidencia que la calidad respecto al Resultado de la Accesibilidad es

media, así como el nivel de satisfacción está signada como poco satisfecho y la nivel de la relación fue moderada. El autor Kotler (2014) encuentra conexión entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente es un aspecto fundamental en la experiencia del cliente, y diversos estudios y expertos han investigado esta relación. Muestra cómo la accesibilidad puede tener un impacto. Los usuarios deben tener acceso a entornos digitales, accesibilidad física, inclusión como valor corporativo, impacto en la lealtad del usuario. En resumen, la accesibilidad no solo cumple con normativas y regulaciones, sino que también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Programas sociales que reconocen y abordan las necesidades de accesibilidad de manera proactiva tienden a crear experiencias más positivas y a construir relaciones más sólidas con sus clientes.

En lo que respecta a la sexta hipótesis específica la confianza se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; los resultados fueron que el nivel de significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, rechazando así la hipótesis propuesta como nula, optándose por aceptar la H1: La confianza se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022; en tanto que el índice Rho de Spearman fue de 0.402, el cual se encuentra en el nivel positivo moderado. Estos resultados coinciden con los hallazgos de obtenidos por Montalvo, Estrada & Mamani (2020), quienes obtuvieron como resultados que el coeficiente de correlación fue de 0,590 con un p-valor inferior al nivel de significancia ( $p=0,000<0,05$ ), concluyendo que mientras demuestre una mayor seguridad, los usuarios se sentirán más satisfechos, planteamiento coincidente con el presente estudio. El gobierno a través de la Norma técnica indica

que las entidades públicas no pueden cambiar sin justificación alguna o que altere el resultado de la gestión o del servicio demandado, porque provocaría desconfianza de los usuarios. En tanto que la coincidencia más directa respecto a la consideración de las dimensiones es el estudio presentado por Delgado (2021), aunque su investigación es cualitativa, encuentra aspectos relevantes en su investigación respecto a la dimensión Confianza, la cual resulta con buena calidad, lo que conlleva a tener una considerable satisfacción del cliente, en tanto que en la presente investigación en la tabla cruzada se evidencia que la calidad respecto a la confianza es media, así como el nivel de satisfacción está signada como poco satisfecho y la nivel de la relación fue moderada.

Esta investigación aporta al entendimiento y fundamentos teóricos existentes sobre la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de las socias de primera prioridad. Por lo tanto, este estudio contribuye al corpus de conocimiento existente en el ámbito de la gestión del programa de vaso de leche debido a los estudios fundamentados en la Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP (2021), donde a través de las dimensiones se demuestran la relación de los conductores medibles que se encuentran presentes en la calidad de la prestación de los servicios que impactan de manera directa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas. Las futuras investigaciones podrían extenderse a otros programas sociales, evaluando los resultados a lo largo del tiempo. Además, podrían explorar la inclusión de la variable facilidad de uso, expectativas del usuario, percepción de valor, interacción social, junto con otras variables o modelos alternativos para realizar un análisis más exhaustivo de su impacto en la calidad del servicio y satisfacción de las socias.

## 7. CONCLUSIONES

1. De manera general, se concluye que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche; la significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el denominado nivel positivo muy alto. Es decir, si se da una mejora en la calidad del servicio, ésta influiría en forma directa y significativa en la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.
2. Se estableció que el trato profesional se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche; la significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman se encuentra en el denominado nivel positivo muy alto. Es decir, por lo que la aplicación de ciertas estrategias para mejorar el trato profesional surtirá mejoras en la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.
3. Se estableció que la información se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz; la significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman es positivo moderado. Lo que conlleva a plantear que la mejora en el proceso de comunicación a través del flujo adecuado de la información mejorará en gran medida la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.



4. Se estableció que el tiempo de provisión se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz; la significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman es positivo moderado. Lo que permite plantear que ante la toma de acciones para mejorar el tiempo de provisión podría mejorar la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.
  
5. Se estableció que el resultado de la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz; la significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman es positivo alto. Lo que permite establecer que el mejoramiento en la gestión y entrega de los productos mejorará la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.
  
6. Se estableció la accesibilidad se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz; la significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman es positivo moderado. Conllevando a manifestar que, ante la mejoría en los factores de accesibilidad, va a contribuir a mejorar la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.

7. Se estableció la confianza se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz; la significancia bilateral expone el valor de 0.000, siendo inferior al rango de error de 0.05, se aprecia también que la correlación bajo el índice Rho de Spearman es positivo moderado. Lo que permite afirmar, para el presente caso en particular, que ante la presencia de cambios para mejorar la confianza generará cambios positivos en la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.

## 8. RECOMENDACIONES

1. Después de analizar los resultados, se recomienda implementar medidas específicas para mejorar la calidad de servicio en el Programa Vaso de Leche, centrándose en las necesidades y expectativas de las socias de primera prioridad. Esta estrategia podría contemplar la Capacitación del Personal, Proporcionar capacitación continua al personal involucrado en la entrega y gestión del Programa Vaso de Leche, asegurando que estén bien informados y preparados para abordar las necesidades de las socias. La Comunicación Efectiva, Establecer canales de comunicación claros y efectivos para garantizar una interacción fluida entre el programa y las beneficiarias. Esto podría incluir reuniones regulares, encuestas de satisfacción y canales de retroalimentación abiertos. Monitoreo Constante, Implementar un sistema de monitoreo constante de la calidad del servicio, identificando áreas de mejora y respondiendo proactivamente a los comentarios y sugerencias de las socias. Eficiencia en la Distribución: Optimizar los procesos logísticos para garantizar una distribución eficiente y oportuna de los beneficios del programa, evitando demoras innecesarias. Al implementar estas recomendaciones, se espera no solo mejorar la satisfacción de las socias de primera prioridad, sino también fortalecer la eficacia global del Programa Vaso de Leche.
2. Después de analizar los resultados y considerando la importancia del trato profesional en la satisfacción de las socias de primera prioridad del Programa Vaso de Leche, se sugieren las siguientes estrategias: Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación periódica para el personal involucrado en la administración y ejecución del Programa Vaso de Leche. Estas capacitaciones deben centrarse en habilidades de comunicación efectiva, empatía y trato amable. Evaluación del Desempeño: Establecer mecanismos regulares de evaluación del

desempeño del personal en términos de trato profesional. Utilizar retroalimentación de las socias y supervisión interna para identificar áreas de mejora y reconocer prácticas destacadas. Canal de Comunicación Abierto: Crear un canal de comunicación directa entre las socias y la administración del programa. Facilitar la expresión de comentarios, sugerencias y preocupaciones para abordar cualquier problema de manera proactiva. Reconocimiento y Motivación: Implementar un sistema de reconocimiento y motivación para el personal que demuestre un trato profesional excepcional. Esto puede incluir incentivos, reconocimientos públicos o programas de incentivos. Monitoreo de Indicadores: Establecer indicadores clave de desempeño relacionados con el trato profesional y la satisfacción de las socias. Realizar un seguimiento constante de estos indicadores para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. La implementación de estas recomendaciones debería contribuir significativamente a mejorar el trato profesional y, por ende, aumentar la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche.

3. Después de analizar la relación significativa de la información en la satisfacción de las socias de primera prioridad del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz, se formulan las siguientes recomendaciones: Implementación de Canales de Comunicación Efectivos: Establecer canales de comunicación más eficientes y accesibles entre la administración del programa y las socias. Utilizar medios digitales, reuniones periódicas y otros recursos para garantizar un flujo constante y claro de información. Capacitación en Comunicación: Brindar capacitación al personal encargado de la comunicación para mejorar sus habilidades en la transmisión de información. Esto incluye la importancia de la claridad, la empatía y la prontitud en la entrega de mensajes. Feedback Continuo: Implementar mecanismos de retroalimentación regular para evaluar la efectividad de la comunicación. Recopilar

opiniones y sugerencias de las socias para realizar ajustes continuos en el proceso de información. Plataforma Digital para Información: Desarrollar una plataforma digital donde las socias puedan acceder fácilmente a información relevante sobre el programa, actualizaciones y eventos. Esto mejorará la transparencia y accesibilidad de la información. Creación de Comités de Comunicación: Establecer comités de comunicación que incluyan representantes de las socias. Estos comités pueden colaborar en la identificación de necesidades de información y contribuir a la mejora continua del proceso de comunicación. La implementación de estas recomendaciones debería optimizar el flujo de información y, en consecuencia, elevar significativamente la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz.

- 4.- Después de analizar la relación significativa del tiempo de provisión en la satisfacción de las socias de primera prioridad del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz, se formulan las siguientes estrategias: Optimización de Procesos Logísticos: Evaluar y mejorar los procesos logísticos relacionados con la provisión de insumos para el programa. Identificar posibles cuellos de botella y buscar soluciones eficientes para acelerar la entrega. Implementación de Tecnologías de Gestión: Introducir sistemas de gestión y tecnologías que permitan monitorear en tiempo real el estado de los suministros y la provisión. Esto facilitará la toma de decisiones ágiles y la anticipación de posibles retrasos. Capacitación del Personal: Brindar capacitación al personal encargado de la provisión para mejorar la eficiencia en la gestión del tiempo. Esto puede incluir prácticas de gestión de inventario, planificación y coordinación efectiva. Establecimiento de Protocolos de Emergencia: Desarrollar protocolos de respuesta rápida ante situaciones que puedan afectar el tiempo de provisión, como crisis logísticas o cambios inesperados en la demanda. Estos

protocolos deben garantizar una respuesta eficaz y minimizar posibles impactos negativos en la satisfacción de las socias. Feedback Continuo: Establecer mecanismos de retroalimentación con las socias para evaluar la percepción del tiempo de provisión y realizar ajustes según sus comentarios. Esto contribuirá a una mejora continua basada en la experiencia de las beneficiarias. La implementación de estas recomendaciones debería agilizar el tiempo de provisión y, por ende, mejorar la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz. Establecer indicadores para luego medir el resultado de la gestión y la entrega, estos indicadores están relacionados a la participación de las socias en la iniciativas para la mejora de la gestión, también se debe evaluar el porcentaje de productos entregados en buen estado, la cantidad de productos utilizados, indicadores a su vez de documentación necesaria, trámites concluidos y en proceso, así también el proceso de atención a las socias beneficiarias del Vaso de leche, siendo este último evaluado en encuestas o buzón de sugerencias.

- 5.- Después de confirmar que la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz, se presentan las siguientes recomendaciones: Optimización de Procesos Logísticos: Evaluar y mejorar los procesos logísticos relacionados con la gestión y entrega de productos. Implementar sistemas que permitan un seguimiento eficiente, desde el almacenamiento hasta la distribución, para reducir tiempos y mejorar la eficacia. Capacitación del Personal: Proporcionar capacitación continua al personal encargado de la gestión y entrega. Esto incluye instrucciones sobre manipulación de productos, gestión de inventario y técnicas de atención al cliente para asegurar una experiencia integral positiva. Implementación de Tecnologías de Información: Incorporar tecnologías de información que faciliten la comunicación y

coordinación interna. El uso de sistemas de seguimiento en tiempo real y aplicaciones móviles puede mejorar la eficiencia en la gestión y entrega. Feedback Constante: Establecer canales de retroalimentación con las socias para evaluar su percepción sobre la gestión y entrega. Este feedback proporcionará información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas. Establecimiento de Protocolos de Calidad: Desarrollar y aplicar protocolos de control de calidad en cada etapa de la gestión y entrega. Esto garantizará la consistencia y la satisfacción constante de las beneficiarias. Implementar estas recomendaciones contribuirá a mejorar la gestión y entrega de productos, resultando en una mayor satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz.

6. Después de confirmar que la accesibilidad se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz, se proponen las siguientes recomendaciones: Mejora de Infraestructuras: Evaluar y mejorar la accesibilidad física de los lugares de distribución. Esto implica garantizar rampas accesibles, espacios amplios y cómodos para la recepción de productos, y señalización adecuada. Optimización de Rutas de Distribución: Revisar y ajustar las rutas de distribución para asegurar que lleguen a ubicaciones convenientes y accesibles para las socias. Esto puede incluir la identificación de puntos de entrega estratégicos y la optimización de horarios. Comunicación Clara y Accesible: Garantizar que la información sobre el programa, horarios y ubicaciones de distribución sea fácilmente accesible y comprensible para todas las socias. Utilizar diversos canales de comunicación, como mensajes de texto, redes sociales o folletos claros. Participación Activa de las Socias: Involucrar a las socias en la planificación y evaluación de la accesibilidad. Obtener su retroalimentación constante puede revelar áreas específicas que necesitan atención y asegurar que las soluciones sean

efectivas. Capacitación del Personal: Proporcionar capacitación al personal encargado de la distribución para garantizar un trato respetuoso y una atención adecuada a las necesidades individuales de las socias. La implementación de estas recomendaciones contribuirá a mejorar la accesibilidad y, por ende, la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche en Huaraz.

- 7.- Después de confirmar que la confianza tiene un impacto directo y significativo en la satisfacción de las socias del Programa Vaso de Leche en el distrito de Huaraz, se recomienda lo siguiente:
- Fomentar la Transparencia: Implementar medidas para aumentar la transparencia en la gestión del programa. Proporcionar información clara y accesible sobre las operaciones, distribución y uso de recursos.
  - Comunicación Abierta: Establecer canales de comunicación abiertos y efectivos entre la directiva del programa y las socias. Facilitar reuniones regulares, encuestas de retroalimentación y espacios para expresar inquietudes y sugerencias.
  - Capacitación en Relaciones Interpersonales: Ofrecer capacitación en habilidades de comunicación y relaciones interpersonales a la directiva del programa. Esto puede mejorar la interacción con las socias y fortalecer la confianza.
  - Garantizar Cumplimiento de Compromisos: Asegurarse de que los compromisos y promesas realizadas por la directiva se cumplan de manera consistente. El cumplimiento genera confianza y fortalece la percepción positiva.
  - Crear un Espacio Participativo: Involucrar a las socias en la toma de decisiones relacionadas con el programa. Esto puede incluir la formación de comités consultivos o la participación en la planificación de eventos y actividades. La implementación de estas recomendaciones contribuirá a mejorar la confianza percibida por las socias, generando cambios positivos en su satisfacción con el Programa Vaso de Leche.



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, V. (2016). *Elementos conceptuales básicos de Administración de Empresas*. GestioPolis.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Ascencios, C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291>
- Barreto Regalado, C. J., Solis Muñoz, J. B., & Tenesaca Qhizhpe, P. G. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35). <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>
- Barreto-Vera, C., & Cedeño-Zambrano, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Bimboza Masaquiza, J. E., Cárdenas Mora, L. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano*. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35). <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Borré O. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en instituciones prestadoras de servicio de salud de Barranquilla*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá - Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/20123>

- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio>
- Cruz Tarrillo, J. J. (2023). *Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico*. *Investigación & Negocios*, 16(27). <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Chamorro, S. (2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*. Deusto Formación.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill/Ínter American A Editores, S.A. De C.V.
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cubillos, M.; & Rozo, D. (2012). *El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad*. Revista Universidad de la Salle.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2014). *Comportamiento Humano en el trabajo*. Mc Graw Hill.
- Delgado Villalobos, L., Sotelo Ayala, L. A., & Valdiviezo Flores, P. I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los administrados de una entidad pública en el 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4779>
- Esteban, V. (2017). *Programa vaso de leche y satisfacción de beneficiarios Lomas del Paraíso distrito Villa María del Triunfo, Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8963>
- Fontalvo, A., Luckert, A., Martínez, S, Olivella, J., & Cantillo, E. (2013). *Papel de la innovación en el sector empresarial*. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology.

- Fornell, C. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings*. Journal of Marketing.
- García, S. (2012). *La Motivación Laboral Estudio Descriptivo de Algunas Variables*. Valladolid.
- García, Á. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. <https://bit.ly/3l98or1>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. Academy of Marketing Science. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- González, J. (2010). *El docente y su influencia en el éxito del discente*. Andalucía. [http://www.eduinnova.es/mar2010/el\\_docente.pdf](http://www.eduinnova.es/mar2010/el_docente.pdf)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Chávez, R. H., & Sampedro Guevara, J. J. (2023). *Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el cantón Guano, provincia de Chimborazo*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6349](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6349)
- Huergo, J. (2018). *Procesos de gestión*. <https://pdf4pro.com/amp/view/los-procesos-de-gesti-211-n-servicios-abc-26661f.html>
- Huerta E, (2015) *Nivel de satisfacción de los usuarios Atendidos en el tópico de medicina Del servicio de emergencia del Hospital nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015*. Lima, Perú.
- Llanos, C. (1996). *Gestionar el Cambio*. Universidad de Barcelona.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014) *Marketing Management*. Prentice Hall, Saddle River.
- Lamb, C. & Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.

- López, A. (2012). *Estudio de la satisfacción del paciente en odontología mediante cuestionarios de salud: Adaptación al español del cuestionario Dental satisfaction questionnaire*. Universidad de Valencia, España.
- Louffat, E (2012). *Administración: Fundamentos del proceso administrativo*. Esan Cengage Learning.
- Martínez, E., & Briceño, M. (2013). *Estado del arte del direccionamiento estratégico*. Signos, 91-102.
- Montalvo, S. Estrada, E. & Mamani, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado*. Universidad Alas Peruanas.  
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>
- Montilla, B. (2014). *Calidad aplicada a la educación*. <https://bit.ly/3DYt0L>
- Mora, César (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista Brasileira de Marketing.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moreno Cardenas, E. Y. (2020). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Industrial Data, 22(2). <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Parasuraman, A. Zeithaml, L. Berry. A. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for the Future Research*. Journal of Marketing.
- Pedraja, L. & Rodríguez, E. (2014). *Análisis del impacto de los recursos organizativos sobre la calidad de las universidades: un estudio cuantitativo del caso*

- chileno*. Interciencia: Revista de Ciencia y Tecnología de América. No. 10, Vol. 39. Caracas, Venezuela. Pp. 697-703.
- Quevedo-Amay, D. V., Barrera-Castro, M. J., Montero-Garófalo, M. F., & Fernández-Rodríguez, S. I. (2023). *Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente*. CIENCIAMATRIA, 9(1). <https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061>
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. Universidad del Altiplano, Puno.
- Remache (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2014). *Administración*. Pearson.
- Rodríguez, B. & Mallqui, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014*. Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/818>
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. 61241090.
- Sánchez, Y. (2013). *La importancia de la calidad en servicio al cliente Imporfenix Sas*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21405>
- Sánchez Silva, M. J. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021*. Gestión En El Tercer Milenio, 26(51). <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>

Staff, F. (2016). *La importancia de la puntualidad para la satisfacción del cliente*.

<https://bit.ly/3BVFiaO>

Stoner, F. & Gilbert, J. (2009). *Administración*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Supo, J., & Zacarias, H. (2020). *Metodología de la investigación científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Lima: Sociedad Hispana de Investigadores Científicos, Sincie.

Terry, G. (1996). *Principios de la administración*. Compañía Editorial Continental.

Thompson, I. (2006). *Promo Negocios*. <https://bit.ly/3hi0obw>

Vargas, G. (2006). *El servicio al cliente: más que un querer, un deber*. Tec: Empresarial. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf>

Zambrano, M. (2013). *10 mandamientos de atención al cliente*.

<https://cyfh.wordpress.com/2013/05/08/los-10-mandamientos-de-la-atencion-alcliente/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO

Buenos días, estoy desarrollando una investigación para determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, por lo cual solicito su colaboración respondiendo con veracidad las siguientes interrogantes, gracias por su colaboración.

En esta parte contesta las preguntas, marcando con un aspa (X) en los recuadros correspondientes.

N°	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
1	Respecto al trato del trabajador que lo atendió, ¿se sintió conforme con la forma de saludar?					
2	¿El trabajador mostró interés en atenderlo?					
3	¿Se sintió conforme con la forma de despedirse del trabajador?					
4	¿Se sintió satisfecho respecto a la calidad del trato brindado por el trabajador que lo atendió?					
5	Al llegar y antes de pasar a ventanilla/módulo de atención, ¿alguna persona de la entidad le brindó orientación?					
6	¿Está satisfecho con la rapidez del trabajador para la realización de su gestión?					

7	¿El trabajador mostró el nivel de conocimiento y capacidad para que ud. lleva a cabo su gestión?					
8	¿Está satisfecho con el procedimiento de atención que tiene el programa para realizar la gestión?					
9	Antes de venir, ¿buscó información sobre la gestión que vino a realizar?					
10	Cuando estuvo con el trabajador que lo atendió, ¿le proporcionaron algún tipo de información?					
11	¿Le ha tomado a ud. mucho tiempo llegar desde el lugar de donde salió hasta el programa?					
12	¿Le ha tomado a ud. mucho tiempo esperar en la cola, antes de ingresar al local (cola fuera del local)?					
13	¿Le ha tomado a ud. mucho tiempo esperar desde que ingresó al local hasta que lo atendieron en el módulo de atención/ventanilla?					
14	¿Le ha tomado a ud. mucho tiempo la atención que le han dado en el módulo/ventanilla?					
15	¿Está satisfecho con el estado actual de su gestión (trámite)?					
16	Para realizar su gestión, ¿ha tenido que venir varias veces al local del programa?					
17	Tomando en cuenta todo el proceso de su gestión, ¿está satisfecho con la cantidad de documentos que le solicitaron para realizar la gestión?					
18	Tomando en cuenta todo el proceso de su gestión, ¿está satisfecho con la cantidad					



	de pasos requeridos para completar la gestión?					
19	Tomando en cuenta todo el proceso de su gestión, ¿está satisfecho con el resultado de la gestión?					
20	¿Encuentra limpieza y orden en el local donde ha sido atendido?					
21	¿La entidad tiene infraestructura y ambiente (iluminación, ruido y ventilación) adecuados para la atención?					
22	¿Preferiría hacer su gestión de manera virtual?					
23	¿Ha realizado gestiones realizando una llamada?					
24	¿Confía plenamente en el programa?					
25	¿El personal del programa, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas?					
26	¿Este programa da el servicio que usted esperaba?					
27	¿El personal del programa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios?					
28	¿Se siente seguro al realizar su gestión en este programa?					
29	¿Este programa presta un servicio satisfactorio en comparación con otros					
30	¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el programa?					
31	¿La calidad de los servicios ofrecidos del programa es buena?					
32	¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el programa?					
33	¿Usted tiene confianza en este programa?					
34	¿Los costos y tarifas de este programa en comparación con otras son atractivas?					

35	¿No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el					
36	¿Si otro programa me ofrece los mismos servicios, prefiero continuar con este					
37	Al acudir a esta sucursal, ¿cree que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?					
38	¿Usted recomendaría este programa a otras personas?					
39	¿Este programa es innovador y con visión de futuro?					
40	¿Los servicios prestados por este programa están cerca de los ideales para los programas de este tipo?					
41	¿Este programa se preocupa por las necesidades de sus socias?					
42	¿El servicio que se ofrece en este programa se adapta a sus necesidades					
43	¿El personal de que labora en este programa es claro en las explicaciones o informaciones dadas?					
44	¿El personal de este programa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?					

## ANEXO 2

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
DR. ADM. WILLIAN JOSUE FERNÁNDEZ CELESTINO	DOCENTE FAT UNASAM	CUESTIONARIO	Bach. Nilda Rut Remigio Castillo
Título del estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LAS SOCIAS DE PRIMERA PRIORIDAD DEL PROGRAMA VASO DE LECHE EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2022"			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																	81				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																	81				
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																80					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	82				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	82				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	83				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																80					

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																80						
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	81					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																	81					
<b>PROMEDIO</b>																							

**Procede su aplicación**

OPINION DE APLICABILIDAD:  su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Huaraz, 05 de agosto	41401992		938505565
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



## OBSERVACIONES

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**FECHA:** 05/08/2022



Firma del experto



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

<b>Apellidos y nombres del informante</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
DR. ADM. EDWIN HERNÁN RAMIREZ ASIS	DOCENTE FAT UNASAM	CUESTIONARIO	Bach. Nilda Rut Remigio Castillo
Título del estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LAS SOCIAS DE PRIMERA PRIORIDAD DEL PROGRAMA VASO DE LECHE EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2022"			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																78					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																80					
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																80					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																77					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																77					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																80					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																76					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																76					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																80					



## OBSERVACIONES

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**FECHA:** 08/08/2022



Firma del experto





## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

<b>Apellidos y nombres del informante</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Mag. Juan Roosevelt González Lucero	DOCENTE FAT UNASAM	CUESTIONARIO	Bach. Nilda Rut Remigio Castillo
Título del estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LAS SOCIAS DE PRIMERA PRIORIDAD DEL PROGRAMA VASO DE LECHE EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2022"			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															78						
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																	82				
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																	81				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	82				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															80						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	82				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																79					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																79					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																80					



## OBSERVACIONES

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

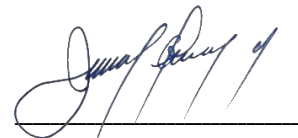
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**FECHA:** 12/08/2022



Firma del experto

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>1. ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿De qué manera el trato profesional durante la atención se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?</p> <p>2. ¿De qué manera la información se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?</p> <p>3. ¿De qué manera el tiempo de provisión se relaciona con la satisfacción de las socias de primera</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>1. Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar la relación del trato profesional durante la atención y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>2. Determinar la relación de la información y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>1. La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. El trato profesional durante la atención se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>2. La información se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad</p>	<p><i>Variable</i></p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Trato profesional durante la atención</p> <p>Información</p> <p>Tiempo de provisión</p> <p>Resultado de la gestión/entrega</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Confianza</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Tipo de investigación aplicada, correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental, transeccional</p>

<p>prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?</p> <p>4. ¿De qué manera el resultado de la gestión/entrega se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?</p> <p>5. ¿De qué manera la accesibilidad se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?</p> <p>6. ¿De qué manera la confianza se relaciona con la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022?</p>	<p>3. Determinar la relación del tiempo de provisión y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>4. Determinar la relación del resultado de la gestión/entrega y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>5. Determinar la relación de la accesibilidad y la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>6. Determinar la relación de la confianza en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p>	<p>del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>3. El tiempo de provisión se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>4. El resultado de la gestión/entrega se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>5. La accesibilidad se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p> <p>6. La confianza se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de las socias de primera prioridad del programa vaso de leche en el distrito de Huaraz, 2022.</p>	<p><b><u>Variable</u></b></p> <p>Satisfacción</p>	<p>Expectativas</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Quejas</p> <p>Lealtad</p>	
--	--	---	---	--	--

**ANEXO 4**

**Base de datos**

**NÚMERO DE SOCIAS DEL PROGRAMA DEL VASO DE LECHE**

N°	ZONA	NOMBRE DE COMITÉ	NOMBRE DE LA PRESIDENTA	DNI	CELULAR	DIRECCION	N° SOCIAS
1	URBANA	13 DE DICIEMBRE	SANCHEZ CASTILLO ELIZABETH	44770715	912092989 901277309	AV. AGUSTIN GAMARRA	25
2	URBANA	28 DE JULIO	POLO AGUIRRE CARMEN SOLEDAD	80521714	943944551 965431597	JR. BOLOGNESI N°230	12
3	URBANA	ANGEL DE LA GUARDA	INTI HENOSTROZA ROSI	47862042	968681050 - 968265553 931631339	JR. RAUCA ROCADIO	24
4	URBANA	BELLA DURMIENTE	LEON LOPEZ ROSA KELY	47803127	985561587 - 999703990	BRR. 8 DE MARZO - TACLLAN BAJO	23
5	URBANA	BRISAS DEL RIO SANTA	GARGATE TAFFUR YULISSA MAYRELI	75018642	917561763	LADERAS DE LA ZUIZA PERUANA	14
6	URBANA	DERECHO A VIVIR	GUERRERO TORRES MARGOT RUSS	41162541	975623795	JR. LLIUYA TACAYCHIN	1
7	URBANA	DIOS ES AMOR	VALVERDE VILLARREAL FIDELA	41125556	982367816 943649131	JR. HUASCAR N° 118	12

8	URBANA	LA PRADERA	PURIHUAMAN VILCABANA CONSUELO LILIANA	47626601	988842136 - 971770374	BRR. LA PRADERA	17
9	URBANA	LAS MAGNOLIAS	SALAZAR DEXTRE CHARITO NOEMI	44918377	961543130	PJ. UNION S/N. BELLAVISTA	26
10	URBANA	LAS MARGARITAS	ZORRILLA RAMIREZ FLOR VIOLETA	46067992	918721930	ASOC. DE VIVIENDA SAN FRANCISCO	14
11	URBANA	RIO SECO	RODRIGUEZ VEGA JUDITH	76401646	956907183 - 932024405 963935647 - 925953375	RIO SECO	19
12	URBANA	RIVERAS DEL MALECON SUR	FRANCISCO CRUZ KETTY	47914624	978565103 920479703	MALECON SUR DEL RIO QUILLCAY	18
13	URBANA	SAGRADO CORAZON DE JESUS	BEDON RUIZ LISBETH SOLEDAD	47052700		JR. SIMON BOLIVAR	18
14	URBANA	SAN ANTONIO	ARANCIAGA CARRANZA MARIANELA	40913013	985376355- 043608493	ASOC. UNION RIO SANTA - CHALLHUA	21
15	URBANA	SAN FRANCISCO DE YARCASH	GONZALES BARRETO MARGARITA AIDE	43713770	923695137	PSJ. YARCASH	16
16	URBANA	SAN ISIDRO	MALDONADO DOMINGUEZ EMELEGEN	70138038	983613521	ASOC. DE VIVIENDA CRUZ DE RATAQUENINUA	22
17	URBANA	SAN JORGE	JAMANCA GUILLEN CLARA LUZ	76401637	918985646	JR. JOSE OLAYA	24
18	URBANA	SAN SANTIAGO	GONALES LEYVA DELIA	43679598	900957770 - 944488434	AV. NVO.PERU CHUNAMARA	21

19	URBANA	SARITA COLONIA	GUIO TORRE EVA MARINA	72622847	975672962 984045172	CRR.CENTRAL TACLLAN BAJO	21
20	URBANA	SEÑOR DE LOS MILAGROS	AGUEDO MOLINA MARILUZ	48435826	958733719	MALECON SUR DEL RIO QUILLCAY S/N	12
21	URBANA	SEÑOR DE MAYO	ALBERTO PAUCAR MARTHA MARCLINA	31680427	943812008 - - 995334589	BRR. DE SHAURAMA	10
22	URBANA	SEÑOR DE PUMACAYAN	DUEÑAS MORENO MILENA LIZET	43677673	918769471 999619849	JR. LADISLAO MEZA	7
23	URBANA	SOL NACIENTE DE CHALLHUA	ROSAS OBREGON ANA MARIA	48541997	926026955 963532912	CHALLHUA	16
24	URBANA	TERSA DE CALCUTA	HUANE GRANADOS TATHIANA	48279632	918512803	JR. INCA PAULLO MZ.9- LT.7	9
25	URBANA	VILLASOL	SANCHEZ TORRE LUCIA AUREA	41034317	943864570	PSJ.SAN LUIS 151 MZ.O- LT.2 BRR. VILLASOL	13
26	URBANA	VIRGEN DE HUATA I	TORRE NIVIN JULIA JAQUELINE	46913650	912691819	PJ. MIRAFLORES 112 JR. CARAZ	11
27	URBANA	VIRGEN DE LA CANDELARIA	RAMIREZ NORABUENA LINDA FLOR	44720973	982247711	BRR. EMPRENDEDOR 7 DE MARZO	19
28	URBANA	VIRGEN DE LA PUERTA	MAGUIÑA DUEÑAS ANGELICA MAXIMILIANA	32125191	902723432 936638658	CONFRATERNIDAD SUR RIO SECO JR. CABANA	19
29	URBANA	VIRGEN DE LAS MERCEDES I	JUSTINIANO VALDIVIA MAYTA ADRIANA	43542398	957608100 954009489 912270744	BRR. EMPRENDEDOR ESTRELLA DEL NVO AMANECER	19



30	URBANA	VIRGEN DE LAS MERCEDES II	CAMONES ONCOY DALIA MERCEDES	70494189	914535693 957120485 927920651	BRR, EMPRENDEDOR JUAN VELASCO ALVARDO	18
31	URBANA	VIRGEN DE LOURDES	PINEDA DEPAZ JANETTE JULIETA	40548943	938353330 933515833	TACLLAN ALTO	17
32	RURAL	BELLAPAMPA BAJA	CERNA TRUJILLO IRMA AZUCENA	70283950	931928984 - 910153339	BRR. DE BELLAPAMPA	18
33	RURAL	CASHACANCHA	COCHACHIN VARGAS MAGDALENA EUSEBIA	43190598	920440464 962174532 964931114	BRR. CASHACANCHA CP. DE COYLLUR	8
34	RURAL	CASHACANCHA CUTACANCHA	SIGUEÑAS MACEDO CARMELA	44882537	998659856	CAS. DE CASHACANCHA	7
35	RURAL	CENTRAL HUALLCOR	SOLORZANO CALVO ELIZABETH LILIANA	73480325	925217690	CP. HUALLCOR	17
36	RURAL	COLLAPAMPA	CUEVA QUIÑONES GREGORIA MAURA	31665577	988215161 900666715 945939722	CAS. COLLAPAMPA	25
37	RURAL	ESTRELLITA DE NUEVA FLORIDA	TOLEDO DE LA CRUZ LUISA MARGARITA	47023373		CP. DE MACASHCA	21
38	RURAL	HUAMARIN ALTO	ONCOY AGUILAR DIANA MARGARITA	40405155	918905361 940782246 918779357	CP. DE HUAMARIN	10
39	RURAL	HUANCHUCUPAMPA	CELESTINO YAURI ELENA CARMELINA	31677240	968408506 926525823 918253106	HUANCHUCUPAMPA - QUECHCAP	7
40	RURAL	ICHOCA	SILVESTRE MENDOZA LUCIA ANA	47957143	995060631 978057738	CP. DE ICHOCA	22

41	RURAL	IMACULADA CONCEPCION DE HUALLCOR	CHAUCA CAMONES JUSTINA N.	45585970	900273297	CP. DE HUALLCOR	25
42	RURAL	JANCU	AGUILAR HUANUCO YANETH VERONICA	71396525	950964308 990628442 979525287	BRR. DE JANCU CP. DE COYLLUR	12
43	RURAL	JAUNA CENTRAL	CALVO FRUCTUOSO LUZ	47893099	987135869	CP. DE JAUNA	12
44	RURAL	JAUNA HUARUPAMPA	MINAYA ROBLES HERLINDA VIOLETA	48194753		CP. JAUNA	14
45	RURAL	LAS RETAMAS	ARANIBAL REGALADO DE MATIAS SONIA OLGA	42308306		BRR. DE 8 DICIEMBRE	10
46	RURAL	MACASHCA CENTRAL	NIEVES MINAYA IRMA SULMA	46694014	900908077	CP. DE MACASHCA	15
47	RURAL	MACASHCA MARAVILLA I	NIEVES RAMIREZ LINDAURA EDITH	46946468	927207618 910337605 900650225	CP. DE MACASHCA	12
48	RURAL	MACASHCA MARAVILLA II	LEON RAPRAY MARTHA SABINA	76640872	921270664	CP. DE MACASHCA	7
49	RURAL	MANZANA COYLLUR	SANTIAGO CABELLO LEONARDA MARIA	44957420	943050089 972816863 969172105	CP. COYLUR	9
50	RURAL	NIÑO JESUS DE HUAMARIN BAJO	AGUILAR HUAMAN MARIA ROSA	43118463	997948644	CP. HUAMARIN	15
51	RURAL	PAQUISHCA	PEREZ CABANA ERLINDA LUCINDA	48290018		BRR. PAQUISHCA - CP. DE COYLLUR	10

52	RURAL	PARIAC	DE LA CRUZ SAL Y ROSAS EVITA ANGELICA	47030656	988577003 978463215 902563026	BRR. DE PARIAC	16
53	RURAL	PIEDRAS AZULES	JACHILLA ROBLES BLANCA ANTONIA	44595567	939326075 988997682 991468192	BRR. DE PIEDRAS AZULES	12
54	RURAL	PURUSH MACASHCA	VILLARREAL NORABUENA GREGORIA	41719431	946627776	CP. DE MACASHCA	13
55	RURAL	QUEROPAMPA	CELESTINO MENACHO CECILIA BRIGIDA	40434639	968936771 948525264	BRR. DE QUEROPAMPA CP. COYLLUR	8
56	RURAL	SAN RAFAEL DE QUECHCAP	ALBORNOZ OSORIO FLORENCIA VIVIANA	42120045	948768853 985579000 945044914	CAS. DE QUECHCAP	9
57	RURAL	SANTA ANA DE COYLLUR	MORALES FLORES ADELAIDA MARIVET	44710817	955708757 956826658	CP. DE COYLLUR	11
58	RURAL	SANTA CRUZ	OSORIO HUAMAN DIGNA ELISA	75585883	918505182 977248735	CP. DE SANTA CRUZ	22
59	RURAL	SANTA CRUZ DE YANACOSHCA	ANTUNEZ CORREA ERIKA ROSALINDA	75939678	956045609	CAS. DE YANACOSHCA	8
60	RURAL	TUMAN SHANSHA	RAMIREZ SANCHEZ NORMA MARUJA	41738686	937778148 926547696 918986427	CP. SHANSHA	17
61	RURAL	TUNYA	ATUSPARIA VALVERDE GLORIA MERCEDES	44328430	964702951 943789387 924420621	BRR. DE TUNYA - CP. DE COYLLUR	10

62	RURAL	VILLA PROGRESO	DEPAZ QUITO AIDE LUZ	41864628	961480790 912492316	CAS. DE VILLA PROGRESO	9
63	RURAL	VIRGEN DE FATIMA DE TUNASPAMPA	MALLQUI SANCHEZ OLGA MARGARITA	45187599	928273364 921273527 931228624	CAS. DE TUNASPAMPA	22
64	RURAL	VIRGEN DEL CARMEN DE CHAMANAYOC	AGUILAR VILLACORTA EDITA MARIA	48363208	968928639 928671606	CAS. CHAMANAYOC	13
65	RURAL	VIRGEN LORETA DE SHANSHA	CALIXTO GRANADOS MAGALI TEODORA	74483848	900257900 900195633 964575738	CP. DE SHANSHA	13
66	RURAL	VISTA ALEGRE	ROSALIA CADILLO DIAZ	47071351	956987061 932772366 998859227	VISTA ALEGRE	39
							<b>1016</b>