

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de la calidad del servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021”

Tesis

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. Guerrero Cruz, Luis Alfredo Brayan

Docente Guía:

Mtra. Vargas Fuentes, Julissa Alexandra

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Índice de Contenido

Índice de Contenido.....	3
Índice de Tablas	5
Índice de Figuras	6
Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I: Antecedentes de Estudio.....	11
1.1 Título del Tema.....	11
1.2 Planteamiento del Problema.....	11
1.3 Formulación del Problema	14
1.4 Hipótesis.....	15
<i>1.4.1 Hipótesis General</i>	15
<i>1.4.2 Hipótesis Específicas</i>	16
1.5 Objetivos de la Investigación	18
<i>1.5.1 Objetivo General</i>	18
<i>1.5.2 Objetivos Específicos</i>	18
1.6 Metodología.....	19
1.7 Justificación	19
1.8 Principales definiciones	20
1.9 Alcances y Limitaciones.....	23
Capítulo II Marco Teórico.....	25

2.1 Conceptualización de las Variables	25
2.2 Importancia de las Variables.....	27
2.3 Modelos Explicativos de las Variables	29
2.4 Análisis Comparativo	34
2.5 Análisis Crítico.....	37
Capítulo III Marco Referencial.....	39
3.1 Reseña Histórica del Sector	39
3.2 Presentación de Actores.....	44
3.3 Diagnóstico Sectorial	45
Capítulo IV Resultados.....	51
4.1 Marco metodológico	51
4.2 Resultados según objetivos	54
Capítulo V Sugerencias.....	81
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	85
Referencias	87
Anexo	95

Índice de Tablas

Tabla 1	Análisis comparativo de las definiciones y modelos teóricos	34
Tabla 2	Análisis de los factores internos del sector en la unidad de análisis	48
Tabla 3	Análisis de los factores externos del sector en la unidad de análisis	49
Tabla 4	Comportamiento de las variables.....	55
Tabla 5	Correlación entre factores influyentes y la satisfacción	56
Tabla 6	Modelo de predicción de la satisfacción.....	56
Tabla 7	Nivel de valoración positiva y negativa del factor aspectos tangibles.....	57
Tabla 8	Nivel de valoración positiva y negativa del factor capacidad de respuesta	58
Tabla 9	Nivel de valoración positiva y negativa del factor organización	59
Tabla 10	Correlación entre factores influyentes y la satisfacción, según género ...	60
Tabla 11	Correlación entre factores influyentes y la satisfacción, según sedes	65
Tabla 12	Prueba de Kruskal-Wallis de diferencias entre la satisfacción, según el mes.....	68
Tabla 13	Rangos promedio de las puntuaciones de la satisfacción, según el mes	69
Tabla 14	Post hoc por parejas según el mes	71
Tabla 15	Diferencias en los factores de calidad, según el género de los compradores.....	75
Tabla 16	Confiabilidad de la encuesta mediante el coeficiente de omega de McDonald	77
Tabla 17	Saturaciones de reactivos por factores del instrumento aplicado.....	78
Tabla 18	Correlaciones policóricas de los reactivos instrumento aplicado	79
Tabla 19	Índices de ajuste del instrumento aplicado.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo SERVQUAL	30
Figura 2 Modelo SERVPERF	31
Figura 3 Modelo de la imagen de servicio	32
Figura 4 Predictores de la satisfacción	33
Figura 5 Efectos de la evaluación de competencias	34
Figura 6 Hitos de la implementación del servicio de evaluación de los compradores	43
Figura 7 Atribución de causa del factor preponderante de la satisfacción	47
Figura 8 Nivel de valoración positiva y negativa del factor aspectos tangibles	58
Figura 9 Nivel de valoración positiva y negativa del factor capacidad de respuesta	59
Figura 10 Nivel de valoración positiva y negativa del factor organización	60
Figura 11 Dispersión de la correlación factor aspectos tangibles -satisfacción, femenino	61
Figura 12 Dispersión de la correlación factor aspectos tangibles - satisfacción, masculino	62
Figura 13 Dispersión de la correlación factor capacidad de respuesta - satisfacción, femenino	62
Figura 14 Dispersión de la correlación factor capacidad de respuesta - satisfacción, masculino	63
Figura 15 Dispersión de la correlación factor organización - satisfacción, femenino	63
Figura 16 Dispersión de la correlación factor organización-satisfacción, masculino	64
Figura 17 Prueba de Kruskal-Wallis para comparar la satisfacción según el mes .	70
Figura 18 Salida gráfica de rangos promedio de las comparaciones de pares de mes.....	74
Figura 19 Rangos promedio de las diferencias en el factor aspectos tangibles según género	76

FACTORES DE CALIDAD INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

Resumen

El objetivo de la tesis fue analizar la influencia de los factores de calidad aspectos tangibles, capacidad de respuesta y organización en la satisfacción de un servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021. El enfoque fue cuantitativo, el diseño no-experimental, de medición única, y la investigación de tipo correlacional multivariable, con un muestreo no probabilístico censal (N= 3000). Se utilizó una encuesta diseñada por el OSCE (2020), que mide la satisfacción respecto a la calidad del servicio, y cuenta con evidencias de alta confiabilidad ($\alpha = 0,811$, n° ítems=10) y validez de constructo mediante el análisis factorial exploratorio, extrayendo tres factores que explicaron el 66,3% de la varianza. En relación con el propósito principal, hallamos que existe correlación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional entre los factores influyentes y la satisfacción de la calidad del servicio, con tamaños del efecto grandes ($> .50$) que indican que las correlaciones entre .637 a .915, son considerables, importantes y relevantes. Finalmente, los factores influyentes explicaron el 91,4% de la satisfacción. Así, el factor organización presentó mayor influencia, con el 53,8%, seguido de la capacidad de respuesta, 37,9%, y el factor aspectos tangibles con el 27,7%, respectivamente.

Palabras clave: Influencia, factores de calidad, satisfacción, compradores públicos, sector público

Introducción

El propósito primario de la investigación fue establecer una relación de interdependencia entre los predictores de la calidad de un servicio de evaluación de dominios técnicos, que influyen en la estimación de la satisfacción en una unidad sui generis, esto es, los compradores de las dependencias responsables de adquirir bienes, adjudicar obras y contratar servicios para satisfacer la demanda ciudadana en el ámbito nacional.

La propuesta es relevante porque los compradores públicos adjudicaron en el año anterior más de 40 mil millones de soles en más de 40 mil procesos selectivos, de acuerdo los datos de inteligencia de las compras públicas para el 2021. En otras palabras, la mayor parte del gasto público se ejecutó por decisiones de estas personas en los 3 niveles de gobierno, para lo cual aplican disposiciones reguladas en la normativa de contrataciones estatales vigente y normas vinculantes. De esta manera surge la planificación e implementación de una evaluación de conocimientos y habilidades, tanto del personal que contrata con proveedores, como aquellas personas interesadas en laborar en las áreas de logística pública o abastecimiento, a quienes se denomina postulantes (Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado [OSCE], 2020).

En ese sentido, la implementación de dicho servicio que se ejecuta desde setiembre del 2017 demandó que el rector desarrolle un proceso para medir las competencias de dichos técnicos y profesionales, así como para evaluar la calidad del servicio y estimar la satisfacción u conformidad a nivel general.

Sin embargo, diseñar y elaborar dichas herramientas de medición de competencias y de la satisfacción post experiencia de servicio demandó tiempo, esfuerzo del equipo interdisciplinario de profesionales involucrados en la dependencia responsable de poner en marcha dicho servicio, así como la contratación de expertos nacionales y foráneos para alinear una política nacional de profesionalizar la función del comprador público. En esa línea, es natural que toda ejecución colateralmente produzca evidencias positivas y negativas, que en este caso se manifiestan en observaciones de disconformidad por parte de los clientes, es decir, de los compradores que pagan un monto para acceder a rendir la evaluación y obtener una acreditación institucional y del mercado que lo posicione mejor a nivel profesional.

Estos comportamientos de disconformidad se producen antes, durante y al término del servicio de examen u evaluación prestado en exclusividad, principalmente asociado con observaciones sobre los dominios que se evalúan, comodidad de las instalaciones y mobiliarios, amplitud de la capacidad de los locales para atender alta demanda de postulantes, rápida capacidad para responder a reprogramaciones de exámenes por eventos fortuitos o de fuerza mayor, y sobre todo la capacidad de los aplicadores o prestadores directos del servicio que interactúan durante toda la ruta de experiencia de los clientes para resolver problemas.

Por consiguiente, en merito a los problemas evidenciados en la población, el objetivo del estudio fue analizar los factores asociados o que influyeron positivamente en la satisfacción de los compradores en el 2021. Asimismo, el valor agregado u aporte de la investigación radica en modelar los predictores para identificar aquellos factores de calidad que explican en mayor medida la satisfacción de los usuarios.

En ese orden de ideas, debido a que se recogieron datos en un solo momento de aplicación de manera transversal, la metodología fue cuantitativa, sin existir la manipulación de variables. En consecuencia, los capítulos se organizan y estructuran de la siguiente manera:

El primer capítulo corresponde a los antecedentes en el que se dilucida el problema y se plantean las hipótesis a corroborar. En el siguiente capítulo se desarrolla el marco teórico que aborda la conceptualización de los modelos explicativos y conceptos claves de las variables.

El tercer capítulo corresponde al marco referencial del sector en relación con la población de estudio. Se incluye aquí la historia del sector, así como su evolución y estado actual. De igual manera, se presenta a los actores clave involucrados y se efectúa el diagnóstico del sector en cuestión. En el cuarto capítulo se reportarán los hallazgos. Finalmente, en el quinto capítulo de sugerencias se incluyen las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Capítulo I: Antecedentes de Estudio

1.1 Título del Tema

Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de la calidad del servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

1.2 Planteamiento del Problema

La relevancia de la adquisición de bienes, prestación de servicios y ejecución de obras es clave para los sectores estratégicos y productivos del país, en particular para el sector economía y finanzas. Tal es la importancia, que al 18 de diciembre del año en curso el monto adjudicado en millones asciende a S/ 40.193,8 (cuarenta mil ciento noventa y tres millones) de un total de 42 736 procesos de contratación (OSCE 2021b).

En ese marco, es importante que los compradores públicos, responsables de programar, convocar y adjudicar las contrataciones de las entidades, gestionen dichas compras con eficacia, calidad y transparencia. Para desempeñar dicha función o alguna de las actividades de las compras estatales, es obligatorio que las personas cumplan disposiciones técnico-normativas de carácter obligatorio, como es el caso de la directiva para la Certificación de competencias por niveles.

En ese sentido, el universo de potenciales compradores públicos debe experimentar y valorar la calidad del servicio de evaluación de competencias, a partir del cual se miden y evalúan los factores que influyen en la satisfacción de la calidad de dicho servicio.

Desde esa perspectiva, se ha observado que el comportamiento de los factores que influyen en la calidad del servicio hacia los clientes sigue una tendencia negativa por evidenciar situaciones problemáticas, como, por ejemplo, que la computadora asignada no funciona correctamente y/o presenta dificultades para mantener conexión a internet (factor aspectos tangibles); que los clientes reciben información insuficiente sobre los pasos que siguen a la aprobación o no del examen de evaluación (factor capacidad de respuesta), u por ejemplo, la percepción de problemas con las preguntas de evaluación, es decir, dificultad, extensión del texto, tiempo para responder (factor organización), entre otros indicadores .

Estas situaciones problemáticas a priori tienen un efecto significativo sobre la calidad de dicho servicio, convirtiéndose en un riesgo de acción correctiva en el caso de no implementar mejoras en la calidad. Así, estas situaciones problemáticas son concordantes con los hallazgos del modelo diagnóstico de las compras estatales en el Perú (OSCE, 2019) que se alinea al enfoque comportamental basado en el talento para transformar la estrategia de las organizaciones (Bustamante Sánchez, 2005) relacionado con los procesos que posibilitan una transformación organizacional (Fierro-Celis, 2020) en el sentido de que el servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos se ve influenciado por variables como la percepción de los postulantes acerca del servicio del examen de certificación.

En consecuencia, la relevancia de la investigación radica en establecer el peso de las variables factor con mayor capacidad explicativa (Tejeda-Villanueva et al., 2019; Terreno et al., 2018) en la unidad de análisis en cuestión, ya que es vital ejecutar modelos predictivos en los negocios, ya sea en el ámbito local (Torrejón, 2018) o internacional (Carvajal Cuello et al., 2018) con el fin de generar valor para el sector de compras estatales y abastecimiento público, así como para los clientes, lo que aporta en los siguientes puntos:

Relevancia predictiva de los factores de la calidad del servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos en el año 2021.

Relación explicativa de los factores de calidad en función de la identificación de variables de segmentación relevantes como el sexo y el departamento o región.

Generar nuevo conocimiento, a partir de los resultados de la contrastación de hipótesis para diseñar un modelo en base a un algoritmo de selección; y

Definir una ruta para implementar recomendaciones para mejorar el comportamiento de los factores de calidad, basado en evidencias.

Por consiguiente, los hallazgos constituirán un activo importante para el sector economía y finanzas, responsable de la planificación, implementación y evaluación de dicho servicio.

1.3 Formulación del Problema

Planteamos los siguientes problemas de investigación con base en la observación de la realidad problemática:

1.3.1 Problema General

¿En qué medida los factores de calidad influyen en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los Compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021?

1.3.2 Problemas Específicos

Problema Específico 1. ¿Cuál es el nivel de valoración positiva y negativa de los factores de calidad, según la percepción de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021?

Problema Específico 2. ¿En qué medida los factores de calidad influyen significativamente en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021?

Problema Específico 3. ¿Cuál es el grado de influencia de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los

compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, según sedes departamentales?

Problema Específico 4. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas en la satisfacción de la Calidad del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, al comparar según los factores de calidad?

Problema Específico 5. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas al comparar los factores de calidad del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021?

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

Hipótesis alternativa (Ha): Existe influencia estadísticamente significativa de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los Compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

Hipótesis nula (Ho): No existe influencia estadísticamente significativa de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los Compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

1.4.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1.

Hipótesis Alternativa (Ha). Existe influencia estadísticamente significativa de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

Hipótesis Nula (Ho). No existe influencia estadísticamente significativa de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

Hipótesis Específica 2.

Hipótesis Alternativa (Ha). Existe influencia estadísticamente significativa de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, al considerar la sede departamental.

Hipótesis Nula (Ho). No existe influencia estadísticamente significativa de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, al considerar la sede departamental.

Hipótesis Específica 3.

Hipótesis Alternativa (Ha). Existen diferencias estadísticamente significativas en la satisfacción de la Calidad del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, al comparar según el mes de prestación.

Hipótesis Nula (Ho). No existen diferencias estadísticamente significativas en la satisfacción de la Calidad del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, al comparar según el mes de prestación.

Hipótesis Específica 4.

Hipótesis Alternativa (Ha). Existen diferencias estadísticamente significativas al comparar los factores de calidad del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

Hipótesis Nula (Ho). No existen diferencias estadísticamente significativas al comparar los factores de calidad del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Establecer el grado de influencia de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1. Describir el nivel de valoración positiva y negativa de los factores de calidad, según la percepción de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

Objetivo Específico 2. Identificar en qué medida los factores de calidad influyen en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

Objetivo Específico 3. Determinar el grado de influencia de los factores de calidad en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, según sede departamental.

Objetivo Específico 4. Comparar la satisfacción de la Calidad del Servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021, según el mes de prestación.

Objetivo Específico 5. Comparar los factores de calidad del Servicio de evaluación de competencias, según el género de los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones en el Perú, año 2021.

1.6 Metodología

Desde la perspectiva relacional de las variables propuestas, la investigación será correlacional multivariante (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Es decir, el propósito será hallar en qué medida los factores influyen en la variable criterio.

1.7 Justificación

A nivel teórico la investigación se justifica por aportar con el propósito primario de determinar los factores que inciden en la satisfacción de la unidad de análisis. Para ello, es clave contar con acceso a información útil, relevante y de fuente primaria por la importancia de los procesos, actividades, tareas y controles de la variable criterio evaluación de competencias en la unidad de análisis, es decir, de los compradores públicos.

Por otro lado, a nivel metodológico la investigación se justifica por la importancia de identificar y explicar la relación a priori, estadísticamente significativa de los factores de calidad con la satisfacción; y en consecuencia establecer la

relevancia predictiva desde el punto de vista estadístico, lo que quiere decir que uno u otro factor cuenta con mayor peso o preponderancia para explicar la variable criterio o dependiente en la unidad de análisis.

Finalmente, desde una perspectiva práctica la viabilidad de la investigación se justifica por la necesidad de aportar conocimiento basado en evidencias respecto al grado de valoración positiva y a la brecha de la valoración negativa de los factores de calidad del servicio en mención. Es decir, en la práctica permitirá orientar la identificación e implementación mejoras trazables, a fin de evitar posibles observaciones u acciones correctivas que constituyan un riesgo para los objetivos estratégicos del sector.

1.8 Principales definiciones

La calidad de servicio se entiende como “el producto de consolidar la dimensión de calidad técnica, funcional e imagen corporativa” (Grönroos, 1984, p. 20). En otras palabras, la imagen que percibe el usuario o cliente de la organización, sumado al servicio que recibe y cómo lo recibe, son factores determinantes de valoración del servicio, y en consecuencia de la satisfacción.

Desde otra perspectiva, Ávila (2017, como se citó en Ruiz, 2019) argumenta que “la calidad de servicio se produce durante la prestación misma del servicio a través de la interacción cliente y la persona que representa a la organización, y está vinculada a la calidad física, corporativa y la calidad interactiva” (p.20).

En el sentido anterior, hay un punto de encuentro y coincidencia entre las definiciones previas respecto a dimensión física, o aspectos tangibles, la interacción o factor funcional y la percepción de la imagen de la organización, por lo que ambas definiciones se complementan desde lo conceptual.

Por otro lado, Parasuraman et al. (1993, como se citó en Bustillos y Soplá, 2018) sostienen que “la calidad de servicio es el producto de la diferencia entre las expectativas del servicio y la valoración de esta” (p.8). Asimismo “la calidad del servicio significa conformidad con los requerimientos” (Crosby, 1988, como se citó en Cruz et al., 2018, p.260). Este punto de vista orientado al proceso de calidad exige que se cumplan los supuestos perceptibles de calidad para el cliente.

La misma postura asume Juran (1990, como se citó en Cruz et al., 2018, p.260) cuando nos dice que “la calidad son aquellas cualidades de resultado fundamentadas en las necesidades del cliente y que proporcionan satisfacción del servicio”. Estas perspectivas, a diferencia de la brecha entre expectativas y calidad percibida propuesta por Parasuraman, asumen una postura de proceso-producto, en el sentido de que las necesidades de los clientes se relacionan directamente con la satisfacción.

Satisfacción del Cliente

Chang et al. (1999, como se citó en Bustillos y Soplá, 2018) refiere que “la satisfacción está compuesta por un aspecto organizativo, la atención recibida y el trato del personal durante la prestación del servicio” (p.9).

Es decir, la calidad del servicio asociada a la satisfacción la determinan 3 factores, el primero de carácter físico-organizativo, y el segundo y tercero, referidos a la atención, en sí misma, así como en el proceso de experiencia del servicio de evaluación de competencias de la unidad de análisis.

Por su parte, Oliva et al. (1995, como se citó en Carbajal y Molla, 2021) señalan que “la satisfacción es el resultado alcanzado relacionado con lo esperado por los clientes” (p.26). Esto quiere decir que el grado de satisfacción se constituye para este caso como una variable a explicar, a partir de predictores de la calidad del servicio. En suma, como bien señalan Chirinos et al. (2018) la satisfacción es un efecto de la calidad, lo que en otras palabras se entiende como un antecedente o predictor en el binomio.

Calidad y Satisfacción

No obstante, a las definiciones precedentes, concordamos con Zeithaml et al. (1993, como se citó en Carbajal y Molla, 2021) en el sentido de que la satisfacción “es un producto resultado de la valoración del cliente respecto a la calidad de servicio y el costo de este” (p.26). Por consiguiente, se valora los factores de calidad para posteriormente estimar y obtener una medida de satisfacción que está ligada al costo y a la experiencia del servicio.

Factores de la Calidad del Servicio. En el contexto de la presente propuesta de investigación, Schiffman & Kanuk (2010, como se citó en Cruz et al., 2018, p. 21) precisan respecto de los factores de calidad:

Aspectos Tangibles. Se refiere a los aspectos físicos, de infraestructura, materiales, como parte del servicio de evaluación de competencias.

Capacidad de Respuesta. Actitud proactiva que demuestran los aplicadores del servicio de evaluación de competencias para atender a los postulantes, a fin de brindar un servicio eficaz y rápido.

Organización. Se refiere a los aspectos de previsión y preparación, sean tangibles o no, para el examen de certificación. Como se evidencia, estas dimensiones son relevantes en el contexto del problema planteado, ya que constituyen antecedentes o predictores de la satisfacción (Morillo y Morillo, 2016).

1.9 Alcances y Limitaciones

En el ámbito geográfico, la presente investigación tiene alcance nacional, es decir, se recopilarán datos de compradores de todos los departamentos del Perú.

En el contexto temporal, la investigación se ejecuta en el segundo semestre del año 2022, entre julio y diciembre.

Asimismo, desde la perspectiva de lo que se investiga, se establece una relación bidireccional entre factores influyentes y la satisfacción de la calidad del servicio.

En ese sentido, se utilizan diversos modelos y tratamiento conceptual para dar soporte a la propuesta de variables en cuestión. Por otro lado, desde la orientación hacia la unidad de análisis, este alcanza al universo de compradores públicos de las entidades gubernamentales del Perú, que son más de 12 mil, entre profesionales y técnicos (OSCE, 2021a). Finalmente, la principal limitación está relacionada con el tipo de muestreo a emplear, el cual no posibilitará extrapolar los resultados a toda la población.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Conceptualización de las Variables

Factores Influyentes en la Satisfacción

Puede entenderse que la satisfacción es un factor influyente y predictor de la calidad del servicio, en ese sentido “la calidad se orientará continuamente a la satisfacción de las necesidades de las y los clientes” (Xin y Choi, 2020, p. 92). Y consecuencia el foco se fijará sobre la mejora permanente del servicio.

Umar & Bahrún (2017) conceptualizan la satisfacción como el resultado de la valoración post contraste el binomio expectativa-valoración del servicio. Es decir, puede entenderse como la brecha entre lo que se espera recibir y la experiencia de lo que realmente los compradores públicos reciben.

Por otro lado, uno de los factores determinantes de la satisfacción de los compradores tiene que ver con lo que valora respecto a los aspectos físicos, tangibles, que de acuerdo con Chiou (2006) la valoración de la calidad demanda una respuesta de tipo cognoscitiva sobre rasgos que evidencian la prestación del servicio por parte de los colaboradores que brindan el servicio directamente. Además, al tratar del valor que produce el servicio, la calidad de tipo técnica es el factor desencadenante de la satisfacción; y cuando es reactiva, la satisfacción se desencadena a partir de calidad en la interacción con los prestadores del servicio (Kasiri et al., 2017).

Calidad del Servicio

Básicamente la “calidad de servicio es la relación de interdependencia entre satisfacción y expectativas de los clientes” (Jemes Campaña et al., 2019, p. 2). Esto quiere decir que, los factores predictores de la satisfacción posibilitan definir la calidad en términos de niveles de aceptación u conformidad.

No obstante, en términos prácticos es clave y está vigente la definición de Choi et al.(2004, p. 7) al precisar de que “la calidad del servicio se comprende y actúa como un predecesor o determinante de la satisfacción”. Es decir, existen factores preponderantes que orientan la medida de satisfacción de los compradores al rendir la evaluación que les permita obtener la certificación.

Asimismo, “es una medida requerida para gestionar la experiencia de los clientes, que brinda un papel particular a los colaboradores que interactúan directamente y producen satisfacción al prestar el servicio” (González y Aranda, 2022, p. 218). Es decir, la experiencia de los prestadores de servicio directo es clave en la relación con los compradores que experimentan el servicio de evaluación.

En el sentido anterior, González y Aranda (2022) señalan que “tanto servicio y la calidad son procesos contruidos, que deben proporcionar a los clientes ganancias evidenciados en el concepto” (p. 220). Quiere decir que la calidad resulta de la valoración del servicio se evidencia en algo, esto es, por ejemplo, el grado de satisfacción u conformidad.

Por otro lado, Henao (2020) argumenta que “calidad de servicio implica el juicio general de los clientes sobre el servicio, que es producto del contraste entre el binomio expectativas y percepciones” (p. 4). De allí que, definir los alcances del servicio, a fin de que lo que esperan los compradores al recibir el servicio no genera una brecha de la experiencia real.

En efecto, coincidimos con Mansour (2020) cuando señala que “un enfoque de servicio implica el compromiso directo del prestador directo del servicio al cliente” (p. 832). Entendemos, que esto debido a que esta persona es la que facilita directamente formarse una valoración de la calidad e influye directamente en la satisfacción de los compradores.

2.2 Importancia de las Variables

Importancia de los Factores Determinantes de la Satisfacción

La relevancia de los factores vinculados al constructo calidad se demuestra con el efecto que poseen las valoraciones de los clientes post uso del servicio (Nath et al., 2018). Esto se aplica a la realidad observada en el objeto tratado, debido a que los compradores que se someten a la experiencia del servicio de evaluación de dominios técnicos, hacen uso de componentes físicos (computadora, etc.), además de interactuar en diferentes momentos de la prestación del servicio con el personal que los atiende, por lo que dicha capacidad de respuesta de estos representantes de la organización también constituye un predictor importante; de la misma manera que representa la organización del servicio.

En esa línea, reforzamos la idea de que existen factores determinantes que predicen la satisfacción luego de evaluar la calidad, siendo uno de ellos, como bien argumentan Kato & Tsuda (2018) la imagen de la organización, ya que la sola percepción puede influir positivamente en el grado de satisfacción.

En ese sentido, debido a que tanto la satisfacción como calidad se relacionan directamente, lo importante no es si se valora la experiencia o la calidad, sino que el propósito final para la organización, en este caso para el sector, es evaluar si el servicio prestado satisface la exigencia de los clientes, es decir, de los compradores de las entidades.

De la misma forma, existen otros elementos en la perspectiva de factores predictores, uno de los cuales de acuerdo con Pai & Chary (2016) tiene que ver con que el factor aspectos tangibles, va más allá de la infraestructura, considerando componentes como equipos, vestimenta de los aplicadores, limpieza y aseo de los espacios físicos, por ejemplo.

Por consiguiente, la relevancia de los factores que Serrano-del Rosal & Loriente-Arín (2008) incorporan como influyente en la variable criterio radica en que tanto los aspectos de infraestructura (tangibles) y el factor organización impactan directamente sobre el grado de satisfacción. Naturalmente, esta forma de influir se da sobre el puntaje directo que se obtiene al adicionar los reactivos de la medida utilizada.

Importancia de la Calidad del Servicio

Schmalbach et al. (2018) refieren la importancia de los juicios de valor de los clientes en el ámbito gubernamental, ya que al estar vinculados se posibilita implantar estrategias de mejora. Efectivamente, el propósito y la utilidad de los hallazgos exigen introducir mejoras en el servicio prestado en exclusividad a los compradores de las entidades.

En ese orden de ideas, diversos análisis y sondeos evidencian que existe consistencia conceptual al asumir de que los factores de calidad determinan la estimación de la satisfacción (Ubilla et al., 2019). Por consiguiente, lo importante es que el modelo asumido precise y aterrice a una secuencia de medición de la calidad asociado a la satisfacción. Esto quiere decir que, el modelo se operativiza en la aplicación de una herramienta de medida, que en este caso es una encuesta que recoge información sobre dimensiones adaptadas del modelo de performance, evidenciado en los reactivos y factores de calidad propuestos (Chen et al., 2008).

2.3 Modelos Explicativos de las Variables

Modelos Explicativos de la Satisfacción de la Calidad del Servicio.

Diversos son los planteamientos teóricos que abordan la evaluación de la calidad del servicio. Al respecto, Colmenares y Saavedra (2007, como se citó en Ruiz, 2019) sintetizan el avance de estas propuestas teóricas que puntualizan la medición de la calidad de servicios, desde los ochenta.

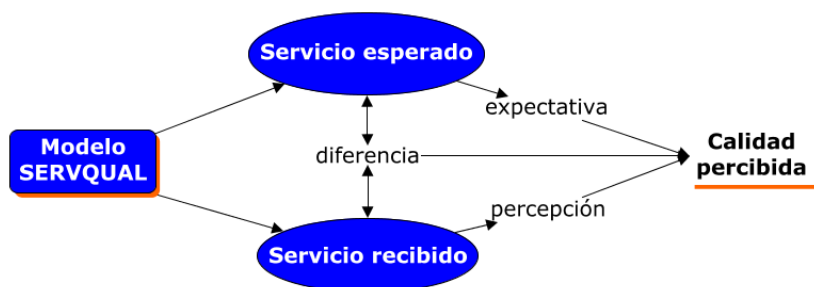
Es importante precisar que se asume la postura teórica del modelo del servicio de performance (servperf) en el sentido de que únicamente la valoración de los compradores públicos determina la medida de la calidad y posteriormente el grado de satisfacción; por consiguiente, la medición de las evidencias que se reportan seguirán esta postura teórica, concordante, por ejemplo con Espinoza y Fragoso (2022) al referir que la medida de las percepción es más relevante que la estimación de la brecha entre expectativas y valoraciones.

En consecuencia, a continuación se presentan algunos modelos teóricos que se alinean con la postura del investigador para conceptualizar, medir y evaluar la satisfacción de la calidad del servicio en la unidad de análisis propuesta, esto es, de los compradores públicos del Perú en el año 2021.

Modelo de Evaluación de la Calidad del Servicio Interno. Esta propuesta norteamericana constituye una herramienta de uso frecuente para medir la calidad desde la mirada de los clientes. Gráficamente la propuesta es la siguiente, y establece una relación directa entre expectativas y valoraciones (Parasuraman et al., 1985).

Figura 1

Modelo SERVQUAL

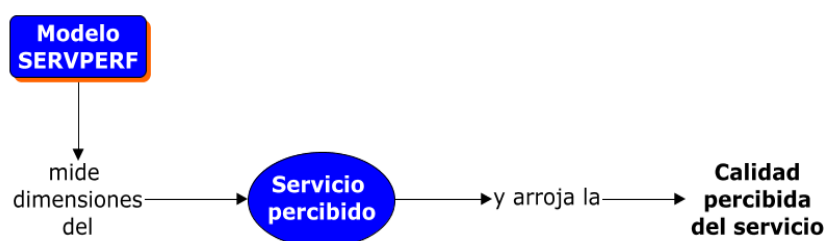


La premisa básica del modelo sostiene que la percepción de los clientes o usuarios se denota por la diferencia de las mediciones de las expectativas de lo que espera recibir del servicio y lo que realmente percibe. Sin embargo, este planteamiento tiene posiciones contrarias desde lo metodológico como la de Le & Fitzgerald (2014) quienes argumentan en contra de la dificultad para establecer las expectativas y para interpretar los alcances del modelo.

Modelo de Calidad de Servicio. La propuesta de performance del servicio representa una contraposición teórica a la propuesta clásica de Parasuraman, en el sentido de que esta escala de medición del performance del servicio solo concibe como válidas las percepciones de los usuarios o clientes, y no las expectativas de estos (Cronin y Taylor, 1994), como se evidencia a continuación:

Figura 2

Modelo SERVPERF

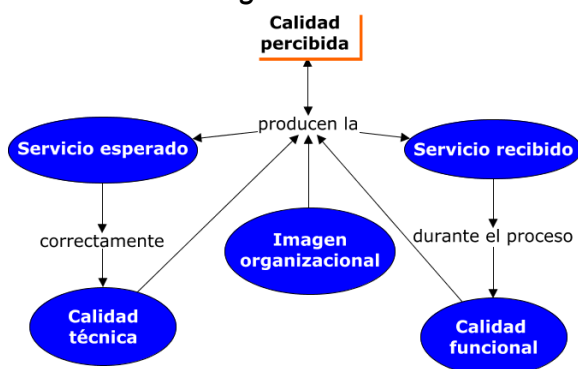


En otras palabras, este modelo excluye de su ecuación las valoraciones de las expectativas por no estar alineada con la satisfacción del servicio. En virtud de ello, el instrumento a través de sus dimensiones mide 22 ítems en un único momento de medición, los cuales determinan la satisfacción del servicio. En ese sentido, es usual utilizar este modelo para medir la calidad, como es el caso, por lo que en la misma línea que Espinoza y Fragosó (2022) se necesita revisar y adaptar el instrumento.

Modelo de la Imagen. Este modelo de la imagen de la organización parte de la idea de que la calidad del servicio es el producto de la interacción de elementos como el aspecto técnico y funcional, así como la imagen corporativa u de la organización (Grönroos, 1984). En síntesis, lo “que” los clientes reciben representa el componente técnico, mientras que el “como” recibe el servicio constituye el componente funcional. Ambos afectados por la imagen de la organización.

Figura 3

Modelo de la imagen de servicio

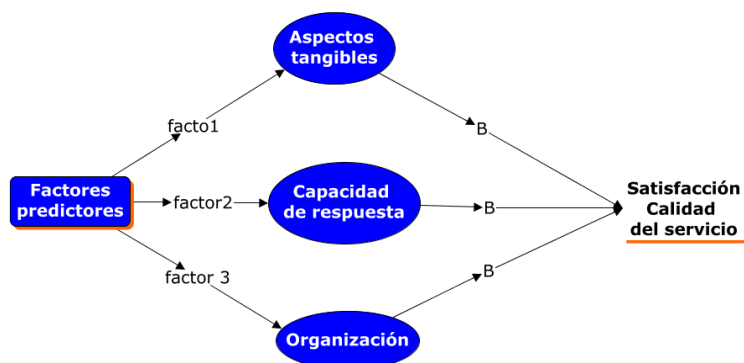


Sin embargo, Aguilar et al.(2022) argumentan que este esquema no se adapta a las exigencias de medición de calidad de servicios, ya que comprende al servicio como un producto elaborado, comercializado y adquirido; a pesar del punto de encuentro con los modelos previos en la imagen que se forma el cliente.

Modelo Asumido. De acuerdo con Salvador (2005, como se citó en Bustillos y Sopla, 2018) el grado de satisfacción, entre ellas de las entidades que prestan servicios exclusivos a los usuarios presentan alto grado de cumplimiento y se ven afectados por varios factores. En consecuencia, en base a los modelos SERVQUAL de Parasuraman y el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor se utilizan y adaptan las dimensiones, a fin de diseñar, validar y estimar las propiedades del instrumento.

Figura 4

Predictores de la satisfacción



Modelo de Servicio de Evaluación de Competencias. En el escenario de la evaluación de competencias de la unidad de análisis, China (2013) señala que es clave profesionalizar a los servidores responsables de las contrataciones estatales, ya que en el sector público se requiere contratar a personas idóneas que maximicen las probabilidades de brindar soluciones a problemas organizacionales.

Modelo Chileno de Profesionalización de las Compras Públicas. Por citar una práctica cercana, en el modelo chileno de profesionalización de las compras públicas, este tipo de evaluación posibilita: Medir el nivel de conocimientos teóricos aplicativos mediante preguntas de selección múltiple, y la aplicación de conocimientos mediante casos de decisión, generando un impacto al interior de las entidades.

Modelo Peruano de Evaluación y Certificación de Competencias. El modelo peruano postula obtener obligatoriamente la certificación de los compradores públicos para laborar en una dependencia estatal. Para ello, regula la implementación de un servicio de evaluación de competencias y a partir de los resultados alcanzados por los postulantes, entre ellos los compradores, lograr certificación en un nivel, ya sea este básico, medio u avanzado (OSCE, 2020).

Lo anterior es concordante con los hallazgos del análisis situacional del proceso de la contratación estatal del año 2019, la cual, entre otros, evidencia los efectos de la evaluación de competencias en la Certificación y en consecuencia en el desempeño, como se observa:

Figura 5

Efectos de la evaluación de competencias



2.4 Análisis Comparativo

Tabla 1

Análisis comparativo de las definiciones y modelos teóricos

Autor(es)	Variable	Definición/ Propuesta	Análisis	Comparación
Grönroos (1984)	Calidad de servicio	Es el resultado de la calidad técnica, funcional e imagen corporativa.	La percepción de la organización, del servicio recibido y como lo recibe, son determinantes de la calidad y de la satisfacción.	Coincide con Ávila (2017) al considerar la valoración del factor organizacional como un elemento central.

Autor(es)	Variable	Definición/ Propuesta	Análisis	Comparación
Ávila (2017)	Calidad de servicio	Constituye la prestación del servicio, responde a la calidad física, corporativa y la calidad interactiva.	la misma valoración y tal cual, circunscrito a aspectos tangibles, de la organización y atención recibida.	Se diferencia de la definición de Grönroos (1984) en el sentido que a calidad no se concibe como un resultado, sino como la entrega del mismo servicio.
Chang et al. (1999)	Satisfacción personal.	La satisfacción componen un factor organizativo, atención recibida y el trato del asociado.	Existen 3 factores asociados a la satisfacción: físico-organizativo, y asociado a la atención.	A diferencia de Chirinos et al. (2018) señala factores influyentes que devienen en la satisfacción.
Chirinos et al. (2018)		La satisfacción es una consecuencia de la calidad percibida.	Los determinantes de la calidad producen una medida de satisfacción.	A diferencia de Chang et al. (1999) señala a los factores de la calidad como antecedente.

Autor(es)	Variable	Definición/ Propuesta	Análisis	Comparación
Parasuraman et al. (1985)		Modelo plantea que la calidad es el producto de la diferencia entre las valoraciones y expectativas.	Es una propuesta sólida, pero con limitaciones en el alcance metodológico de la medición de las expectativas.	A diferencia del modelo Servperf, mide dimensiones de criterios definidos para percepciones y expectativas.
Cronin y Taylor (1994)	Modelo Calidad de servicio	Modelo Servperf propone medir solo las percepciones del cliente en relación con el servicio recibido.	Es un planteamiento donde lo central es medir las percepciones y no el nivel abstracto de expectativas.	A diferencia del modelo clásico de 2 factores, vinculan calidad como determinante de la satisfacción.
Grönroos (1984)		Modelo de la imagen organizacional establece un factor técnico y otro funcional afectados por la imagen percibida.	Planteamiento que limita la valoración de los clientes a 3 factores que ocurren durante la experiencia directa del servicio.	En contraste a las posturas previas, aquí se asume una relación directa entre el prestador del servicio y la experiencia percibida.

2.5 Análisis Crítico

La estimación de la calidad y la satisfacción plantea un binomio relacionado en la presente investigación. Esta relación a priori va más allá de hallar un grado de conformidad o satisfacción o conocer los niveles de calidad percibidos por los compradores de las dependencias de las entidades.

Por el contrario, el sentido de sondear y establecer vínculos relevantes implica determinar el peso estadístico de los predictores de la variable criterio. En ese sentido, concordamos con la mirada de implementar estrategias resultado de los hallazgos de los niveles de calidad, a fin de mantener una valoración positiva (Villacreses et al., 2022). Sin embargo, ello no es suficiente, la postura asumida exige identificar otros factores, además de las condiciones tangibles, capacidad de respuesta y organización, declarados como factores de calidad, determinantes de la satisfacción.

Por otro lado, es clave que los resultados que se reportan conlleven a implantar medidas que aseguren la calidad como una política de prestaciones de servicios controlados, fácilmente regulables desde las acciones correctivas que se apliquen, a partir de los cambios que la organización ejecute en base a evidencias. En esa línea, solo un primer punto de encuentro a corto plazo de implementar mejoras para la unidad de análisis requiere cumplir objetivos de la organización, a nivel de planificación, y sobre todo de gestión de la calidad (Pineda, 2020).

Si bien es cierto que en toda prestación la insatisfacción es inevitable, la meta más alta no es cumplir un porcentaje de conformidad; por el contrario, el análisis debe dirigirse a profundizar en la inconformidad con las categorías de valoración negativa de cada uno de los factores identificados, y a partir de ello continuar renovando el espectro de factores explicativos hasta ampliarlo, buscando que estos predictores aumenten la capacidad explicativa y abarquen en mayor medida la medición de los aspectos más trascendentes desde la perspectiva de los clientes.

Por consiguiente, el propósito de la investigación es partir de establecer una medida correlacional considerable entre los factores de calidad prestados en el servicio de evaluación de dominios técnicos relacionados con las compras públicas y la satisfacción de los gestores de las compras en los 3 niveles de gobierno en nuestra realidad (Silva-Treviño et al., 2021). Finalmente, la propuesta es definir un modelo para la organización que sirva para afinar los comportamientos de los prestadores directamente ligados a la interacción con los compradores en los momentos claves de la experiencia del servicio; además, es vital estimar la contribución de los factores de calidad para explicar la satisfacción (Mora y Croda, 2020).

Capítulo III Marco Referencial

3.1 Reseña Histórica del Sector

Comprender los factores explicativos de la satisfacción de los compradores públicos respecto de la calidad del servicio de evaluación de competencias, implica situar la interacción de estas variables en el sector economía y finanzas del ámbito peruano. Este sector, tiene como visión promover crecer económicamente de manera sostenida y contribuir a mejorar las condiciones de vida; vincula su visión con la razón de existir del ente rector de las contrataciones públicas (actualmente OSCE), esto es, promover compras públicas con eficiencia y transparencia.

Origen

El sector goza de autonomía jurídica, económica, presupuestaria y funcional, y remonta su creación al año 1999, a partir del primer marco regulatorio de las contrataciones estatales, es decir, la Ley N° 26850 (Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado [CONSUCODE], 2008).

Evolución

Sobre la base de un nuevo marco regulatorio (Ley N°1017) en el 2008 se da lugar al OSCE, que a partir del 2011 promueve la Certificación de personas compradores públicos potenciales de las entidades contratantes, a través de la

prestación de un servicio exclusivo desde setiembre del 2017, esto es, el servicio de evaluación de competencias (examen de certificación).

Asimismo, otro hito clave del actual servicio de la evaluación de competencias de los compradores públicos fue la entrada en vigor en el 2012, de las disposiciones regulatorias que establecen la obligatoriedad de obtener la “Certificación” del OSCE a través de la aprobación de un examen y el cumplimiento de determinados requisitos relacionados con la experiencia laboral, a fin de pertenecer a una dependencia encargada de contratar. Por consiguiente, este hito de implementar la Certificación es clave, ya que esto se produce en el contexto de implementar y alinear estas acciones con la política de profesionalizar la función del comprador público, acorde con el Plan Estratégico de las Contrataciones estatales peruano (OSCE, 2020).

No obstante, desde la perspectiva de los clientes o usuarios finales, el actual servicio de evaluación de competencias tuvo cambios metodológicos en el proceso de avanzar hacia una evaluación de competencias. De acuerdo con el OSCE (2021a) se pasó de evaluar conocimientos a medir conocimientos y habilidades, que a partir del puntaje obtenido en un examen clasifica la certificación en tres niveles, desde el básico hasta el avanzado, posibilitando a las entidades contratar profesionales o técnicos con el perfil que mejor se alinee a sus necesidades institucionales.

En ese contexto, la Ley N° 1439 da pie al renaciente Sistema de abastecimiento público, que incluye al OSCE y a otras entidades como parte de su estructura, otorgándole la competencia de desarrollar capacidades y competencias de los actores involucrados en compras (Ministerio de Economía [MEF], 2018).

No obstante, independiente a esta regulación, a partir de la publicación del ROF del OSCE, la Subdirección de Desarrollo de Capacidades en Contrataciones del Estado es responsable de implementar el servicio de evaluación de competencias de los profesionales y técnicos que laboren en las dependencias encargadas de las Entidades Públicas (MEF, 2016).

De esta manera, las bases para implantar el actual servicio de evaluación de competencias (examen de certificación) fueron los resultados de la consulta internacional adjudicada con financiamiento del BID, el cual aportó con los Perfiles por competencia de los niveles de certificación de competencias (Ortiz, 2020).

Estado Actual

Actualmente, existen disposiciones legales que diferencian dos etapas para obtener la Certificación en cuestión por 2 años renovables, estas son, el examen de certificación o lo que en otras palabras es el servicio de evaluación de competencias, objeto de la presente investigación; y por otro lado, la acreditación documental de requisitos de experiencia y formación académica (OSCE, 2020). Este servicio prestado a exclusividad se realiza en todos los departamentos del país con el apoyo de las Oficinas Desconcentradas del OSCE. Tiene la particularidad de evaluar dominios de planeación y programación, adjudicación y contratos, en una evaluación que dura 120 minutos y se desarrolla a través de una computadora asignada con la supervisión presencial de un aplicador de examen, y del monitoreo remoto de especialistas de la entidad.

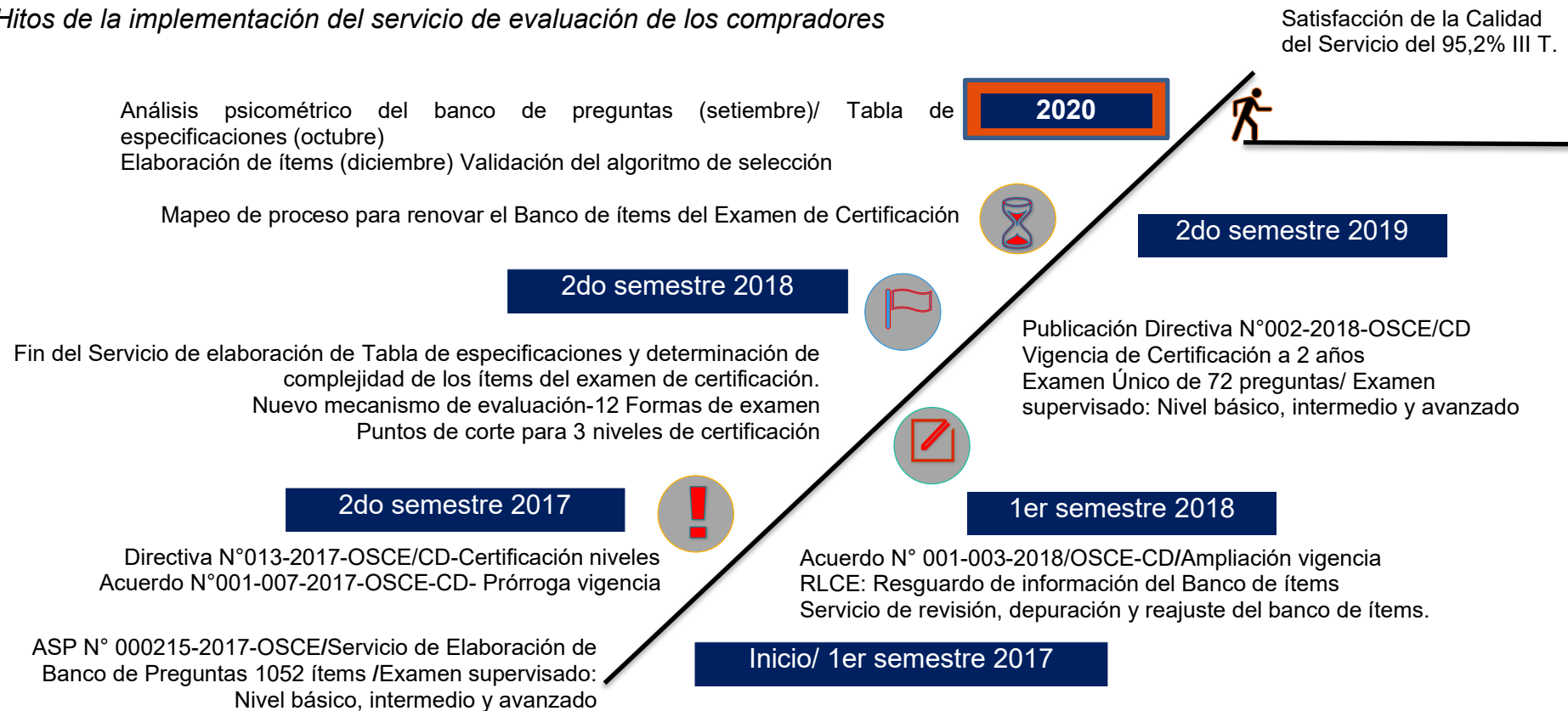
Así, según el OSCE (2021a) en 4 años de implementación de la evaluación de competencias que otorga la Certificación por niveles para laborar en una dependencia responsable de contratar a favor de una entidad pública, se certificaron más de 12 500 usuarios, a nivel nacional.

Este nacimiento y evolución del sector responsable de las compras públicas en el país posibilitaron al ente rector, luego de un largo proceso de implementación, obtener la certificación ISO 9001 por demostrar la calidad para el proceso de “Certificación” del servicio descrito.

En ese sentido, a continuación se gráfica a manera de resumen, los hechos e hitos de los principales acontecimientos relacionados con la planificación, implementación, y evaluación del servicio de evaluación de competencias de los compradores estatales.

Figura 6

Hitos de la implementación del servicio de evaluación de los compradores



Nota. La Figura muestra los procesos y actividades realizadas desde el origen de la certificación por niveles en el 2017 hasta la ejecución del servicio de evaluación de competencias en el año 2020.

3.2 Presentación de Actores

En el servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos participan múltiples actores que hacen factible regular, planificar, implementar, supervisar, proveedor y demandar el servicio y valorar la satisfacción. Desde la perspectiva de los clientes internos, los actores que intervienen son los siguientes (OSCE, 2020).

OSCE

Establece las disposiciones regulatorias del servicio de evaluación de competencias a través del examen de certificación.

Subdirección de Desarrollo de Capacidades

Responsable de planear, implementar el servicio y ejecutar las operaciones logísticas necesarias para el funcionamiento idóneo; así como evaluar la calidad e implantar acciones correctivas.

Prestadores Directos del Servicio

Son los profesionales, representantes de la entidad, responsables aplicar el examen, esto es, de controlar la identidad de los postulantes y el desarrollo del servicio de evaluación de competencias en la sede correspondiente.

Por otro lado, desde la orientación de los clientes externos, los actores que participan son los siguientes:

Compradores Públicos

Son aquellos técnicos y profesionales que ejercen en las entidades, funciones operativas o estratégicas en relación con las actividades de la contratación pública.

Postulantes

Son principalmente los compradores públicos, y/o cualquier otro profesional, técnico o ciudadano que paga el concepto de servicio de evaluación de competencias, rinde un examen para obtener la certificación del OSCE y responde una encuesta de satisfacción de calidad del servicio.

Entidades

Son todas las instituciones circunscritas al ámbito de aplicación de la normativa de contrataciones y realizan contrataciones estatales.

3.3 Diagnóstico Sectorial

En el ámbito del sector economía y finanzas, el OSCE (2019) en cooperación con otros organismos diagnosticaron el estado nacional de las compras públicas, resultado del cual identificaron, entre otras, el déficit de competencias de los compradores públicos como principal causa problemática del sistema.

En consecuencia, según evidencias de la OCDE, en el contexto peruano las compras públicas representan poco más del 50% del gasto público y poco más del 11% del PIB (OSCE, 2019). Esto es preocupante, si consideramos que los responsables de gestionar compras eficientes y transparentes no poseen las competencias idóneas para utilizar los recursos económicos públicos; la calidad del gasto repercute directamente en la calidad de las condiciones de vida de los ciudadanos, evidenciado en las obras públicas y bienes adquiridos por las entidades.

Además, no obstante a que entre enero y setiembre del 2021 la valoración de la satisfacción de la calidad del servicio fue mayor al 90%, el 65,4% de postulantes, entre ellos los compradores públicos, lograron certificar solo en el nivel básico, lo cual evidencia una brecha de desempeño que tiene correlato con las competencias limitadas de estos servidores (OSCE 2021a).

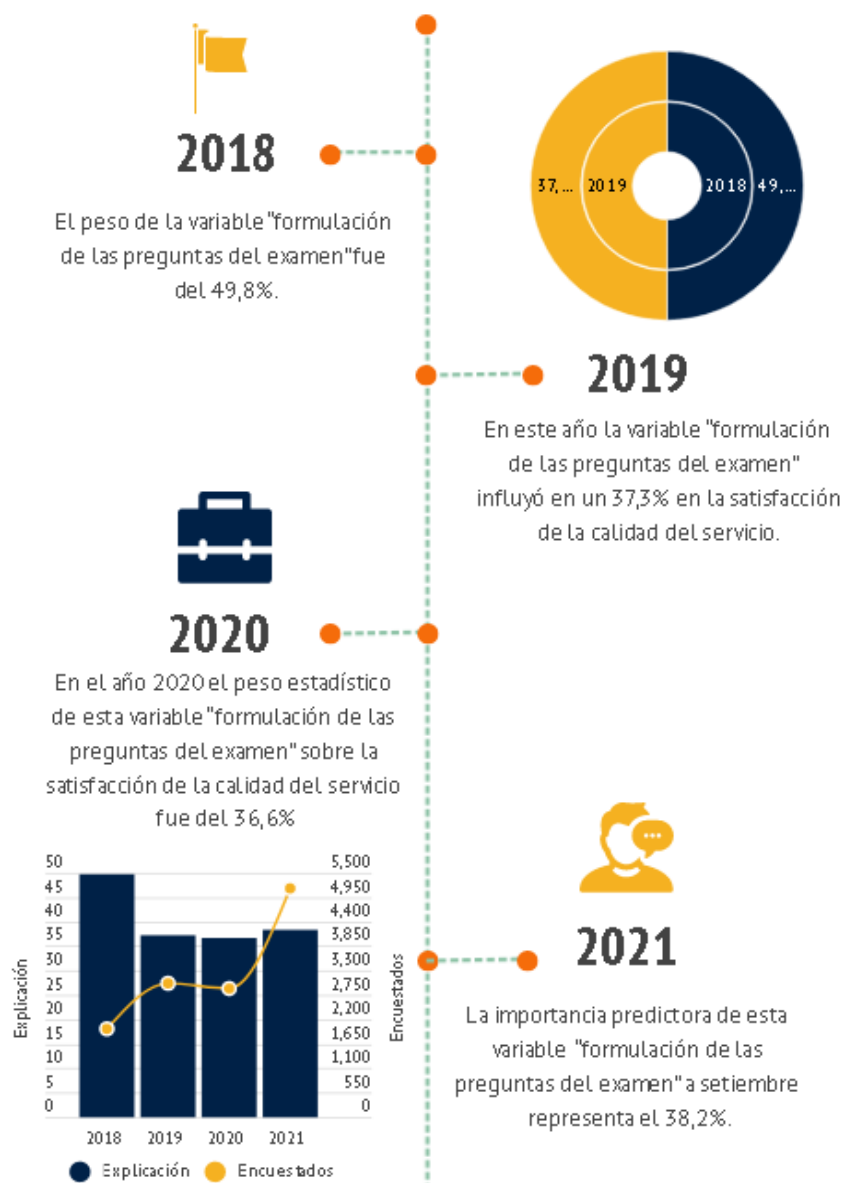
Por otro lado, de acuerdo con Ortiz (2020) obtener la Certificación por niveles, resultado de experimentar el servicio de evaluación de competencias, se ve influenciado por variables sobre las que el OSCE tiene el control, como por ejemplo la percepción de los postulantes para valorar su satisfacción, como parte de un modelo explicativo dónde uno de los factores críticos es la valoración que tienen las y los compradores respecto a la formulación de las preguntas del examen. Este factor influyente, es decir, la valoración del factor formulación de las preguntas de la evaluación en cuestión constituye un factor problemático ya que su magnitud es independiente al grado de satisfacción o insatisfacción del servicio percibido.

Por consiguiente, previo diagnóstico del sector, se ha determinado que los compradores públicos poseen competencias insuficientes y limitadas, las cuales impactan en más de la mitad del gasto estatal, y como consecuencia directa, al someterse a la evaluación de competencias atribuyen al factor formulación de las preguntas de la evaluación el mayor peso explicativo de la satisfacción, a partir de un análisis realizado entre 2018 y setiembre de 2021 (OSCE 2021a), como se evidencia en el siguiente diagrama:

Figura 7

Atribución de causa del factor preponderante de la satisfacción

2018, 2019, 2020, setiembre 2021, basado en una población de 13,028 encuestados



En ese orden de ideas, con base en los antecedentes y considerando el conocimiento, experiencia y perspectiva crítica del investigador, a continuación se describe los factores externos (OA) e internos (FD) sobre el análisis y diagnóstico del sector en relación con la investigación propuesta.

Tabla 2

Análisis de los factores internos del sector en la unidad de análisis

Fortalezas		Debilidades	
F1	Se cuenta con un marco regulatorio estable para medir y evaluar la calidad del servicio por periodos.	D1	Las computadoras asignadas para desarrollar la evaluación eventualmente no funcionan correctamente.
F2	Existe un Token digital para acceder a rendir la evaluación de competencias para controlar la identidad de los postulantes.	D2	Dificultades para mantener una conexión estable a internet en las sedes de evaluación.
F3	El documento emitido que Certifica las competencias del comprador público constata su veracidad empleando tecnología del Blockchain.	D3	Existe una brecha entre la alta complejidad de la evaluación en relación y el déficit de competencias de los compradores públicos.
F4	Se cuenta con soporte informático moderno que permite terminar de rendir la evaluación a pesar de problemas con el internet, fluido eléctrico, etc.	D4	No existe homogeneidad en el factor aspectos tangibles en las sedes de evaluación.

	Fortalezas		Debilidades
F5	Existe una tendencia de un alto grado de satisfacción respecto a la calidad del servicio.	D5	El factor capacidad de respuesta de los prestadores directos del servicio no es homogéneo.
F6	Los resultados de la evaluación aparecen al término del examen y se notifican por correo electrónico inmediatamente.	D6	La programación de la evaluación de los postulantes puede demorar más de un mes debido a la alta demanda y escasa aforo.
F7	Existe un protocolo de aplicación del servicio de evaluación de competencias que se revisa y actualiza con frecuencia.	D7	No existe monitoreo en línea del 100% de las sedes de evaluación.

Tabla 3

Análisis de los factores externos del sector en la unidad de análisis

	Amenazas		Oportunidades
A1	Que los clientes externos, compradores públicos y postulantes reciben información insuficiente sobre los pasos post aprobación de la evaluación.	O1	Maximizar la capacidad de aforo de los locales para influir en la satisfacción del servicio prestado.
A2	La percepción permanente de los clientes externos de errores en las características de las preguntas de la evaluación (extensión, etc.).	O2	Incorporar aspectos tangibles faltantes como mouse para todos los equipos en las sedes de evaluación.

Amenazas		Oportunidades	
A3	No identificar los factores relevantes para explicar la satisfacción de la calidad del servicio.	O3	Considerar el factor percepción de la formulación de las preguntas de evaluación como una variable preponderante.
A4	Reducir los indicadores de calidad al grado de satisfacción del servicio.	O4	Analizar el comportamiento de la certificación de los compradores.
A5	Reincidir en la lentitud de la capacidad de respuesta de los prestadores directos del servicio para resolver incidencias.	O5	Identificar los factores que causan insatisfacción y mitigarlos conociendo el peso de dichas variables predictoras.
A6	No graduar la complejidad de la evaluación en función al déficit de competencias de los compradores	O6	Mitigar el déficit de competencias implementando un servicio de evaluación estandarizado.

En conclusión, en el contexto del sistema de contratación pública peruano existen evidencias que denotan problemas en las competencias del recurso humano responsable de contratar para satisfacer las demandas ciudadanas. Sin embargo, estos compradores públicos actúan en un marco de referencia dónde participan diversos actores, entre ellos el ente rector de la contratación estatal, entidad que a través de la prestación exclusiva del servicio de evaluación de competencias Certifica que un comprador puede laborar en una entidad contratante. Es así que durante la prestación de este servicio pagado por los clientes, los compradores valoran los factores influyentes de la calidad en la satisfacción.

Capítulo IV Resultados

4.1 Marco metodológico

Tipo

La investigación siguió una metodología cuantitativa y fue de tipo descriptivo y correlacional multivariable (Carrasco, 2015).

Diseño

El diseño aplicado fue no experimental, por la ausencia de la manipulación de variables. Asimismo, transversal, debido a que se recogieron datos en una medición única (Carrasco, 2015).

Población, Muestra y Muestreo

Población. El universo lo conformaron todos los compradores públicos de las dependencias encargadas de las contrataciones, que, independiente al vínculo laboral o contractual, respondieron la encuesta de satisfacción de la calidad del servicio en el año 2021. Dicha población fue de 3000 encuestados.

Criterio de Inclusión. Compradores públicos que declararon laborar en una entidad pública de cualquier departamento en el año 2021.

Criterio de Exclusión. Postulantes que respondieron la encuesta en el año 2021, pero declararon no laborar en una entidad pública.

Muestra

Corresponde a la totalidad de la población, es decir a los 3000 compradores públicos que al responder la encuesta de satisfacción declararon laborar en una entidad pública de Lima u otro departamento del Perú, en el año 2021.

Muestreo

Se utilizó el muestreo por conveniencia por motivos de accesibilidad y proximidad a los compradores públicos (Otzen y Manterola, 2017).

Técnicas e Instrumentos

Encuesta. Se empleó la encuesta, que tiene el propósito de recopilar información de personas seleccionadas previamente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Encuesta de Satisfacción del Servicio del Examen de Certificación. Elaborado por la Subdirección de Desarrollo de Capacidades del OSCE en el 2020. Está compuesto por 10 reactivos agrupados en tres factores, aspectos tangibles, capacidades de respuesta y organización, seleccionados previo análisis de factores. El instrumento tiene el propósito de medir factores de calidad y la satisfacción del servicio de evaluación de competencias de los compradores públicos (OSCE, 2020).

Propiedades Psicométricas. La encuesta se analizó psicométricamente con 127 casos únicos (n=127) correspondientes a la población de postulantes, entre ellos los compradores públicos, que respondieron la encuesta (muestra censal) entre el 10 y 11 de febrero de 2020, a nivel nacional, esto es, en todas las sedes de aplicación.

Resultado del análisis psicométrico, post reajuste del instrumento, se evidenció un nivel de confiabilidad alto ($\alpha = 0,8110$, n ítems=10). Antes del reajuste de la encuesta, también se evidenciaba buena confiabilidad ($\alpha = 0,8048$; n ítems=12). Posteriormente, se utilizó la técnica del análisis de factores para determinar la composición final de la encuesta. Inicialmente, la encuesta estaba compuesta por 3 factores, con un total de 12 ítems o preguntas distribuidas para cada componente. Posterior al reajuste del instrumento, se eliminaron 2 ítems y la encuesta quedó integrada por el factor 1 aspectos tangibles (ítems 3 y 4), factor 2 capacidad de respuesta (ítems 1, 2,6 y 7) y factor 3 organización (ítems 5,8, 9 y 10).

Los 3 factores de la encuesta explicaron el 66,3% de la satisfacción de los usuarios. De igual forma, se evidenció la validez de constructo a través de la correlación Ítem constructo usando los índices de correlación de Spearman, que evidenció niveles altamente significativos ($p < .0001$), siendo las correlaciones superiores de .42, siendo el mínimo requerido de .20, de acuerdo con (Kline, 2015).

Aplicación. La aplicación fue individual y en línea usando una computadora asignada como parte del servicio prestado, y se desarrolló al término del examen en la sede de evaluación presencial. Tuvo una duración aproximada de 5 minutos para responder 10 ítems y fue anónima.

Calificación del Instrumento. Los ítems al estar formulados en sentido positivo, a excepción de los ítems 8 al 10 a los cuales se aplicó una transformación previa a la calificación aditiva del puntaje directo; por lo que mayores puntajes significan mayor presencia del constructo evaluado. El instrumento utilizó un formato Likert de cinco puntos (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre).

Procedimiento

Los encuestados aceptaron el consentimiento informado antes de responder la encuesta. Luego, respondieron datos de perfil y enseguida las preguntas. Al término de la aplicación, se revisaron las respuestas y eliminaron los casos atípicos.

Método de Análisis

Se utilizó la versión 26.0 del SPSS para Windows, GPower 3.1 y Factor en su versión 12.01.02. No obstante a que el instrumento cuenta con propiedades psicométricas, se reporta en los resultados las evidencias de confiabilidad y validez de constructo. Los análisis descriptivos, comparativos, de correlación lineal, multivariable y de regresión se aplicaron previo análisis del comportamiento de normalidad de las variables, con el fin de utilizar el estadístico correspondiente.

4.2 Resultados según objetivos

Prueba de normalidad

En la Tabla 4 se muestra las salidas de los estimadores frecuentes de normalidad, evidenciando que los datos de la variable satisfacción y los factores influyentes no muestran un comportamiento normal (Sig. <.05). Considerando que la prueba clásica de K-S es pertinente para muestras amplias (Yazici y Yolacan, 2007) se ejecutaron estadísticos no paramétricos (Zimmerman, 1998).

Tabla 4

Comportamiento de las variables

Variables/factores	K-S ^a		Shapiro-Wilk	
	n	Sig.	n	Sig.
Satisfacción de la Calidad	3000	.000	3000	.000
Factor Aspectos tangibles (F1)	3000	.000	3000	.000
Factor Capacidad de respuesta (F2)	3000	.000	3000	.000
Factor Organización (F3)	3000	.000	3000	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. n=Muestra, Sig.=significancia

Resultado del objetivo general

En la Tabla 4 se presentan, la significancia (Sig.), efecto (p) y potencia (1- β). Se encontró una correlación significativa, moderada y directamente proporcional entre los factores influyentes y la satisfacción de la calidad, así como tamaños del efecto grandes o mayores a .50, lo que indica que la fuerza de estas correlaciones positivas, que oscilan entre .637 a .915, son considerables, importantes y relevantes (Cárdenas Castro y Arancibia, 2014).

Tabla 5*Correlación entre factores influyentes y la satisfacción*

		Factores influyentes		
		Aspectos tangibles	Capacidad de respuesta	Organización
Satisfacción de la calidad	rho	.637**	.657**	.915**
(n =3000)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.79	.81	.95
	1- β	1	1	1

Nota. ** Sig. < .01; *p* = .10 pequeño, .30 mediano, .50 grande

En la Tabla 6, el modelo de predicción es altamente significativa ($p < .01$). Los predictores explican el 91,4% de la variación total de la satisfacción. Los pesos beta estandarizados, indican que los 3 factores son significativos y relevantes para predecir la satisfacción de la calidad; no obstante, el factor de mayor capacidad explicativa es el factor organización con el 53,8%, seguido de la capacidad de respuesta (37,9%) y los aspectos tangibles (27,7%), respectivamente.

Tabla 6*Modelo de predicción de la satisfacción*

<i>R</i> = .956		F = 10634,597		
<i>R</i> ² = .914 <i>p</i> = 10.6 1- β = 1		Sig. = .000		
Variables	Beta	IC95%	Sig.	
Factor Organización	,538	[IC95%=3,477-3,627]	.000	
Factor Capacidad	,379	[IC95%=3,688-4,026]	.000	

de respuesta			
Factor Aspectos tangibles	,277	[IC95%=2,458-2,782]	.000

Nota. *Sig. < .05 ** Sig. < .01; p= .02 pequeño, .15 mediano, .35 grande

Resultado del objetivo específico 1

Se detalla en la Tabla 7, que el nivel “muy bueno” representó el 84,5%, seguido del nivel “bueno” con el 12,2%. Por otro lado, entre las categorías “malo” y “muy malo” se obtuvo una valoración negativa del 1%, mientras que del 2,3% para el nivel “regular”, respectivamente.

Tabla 7

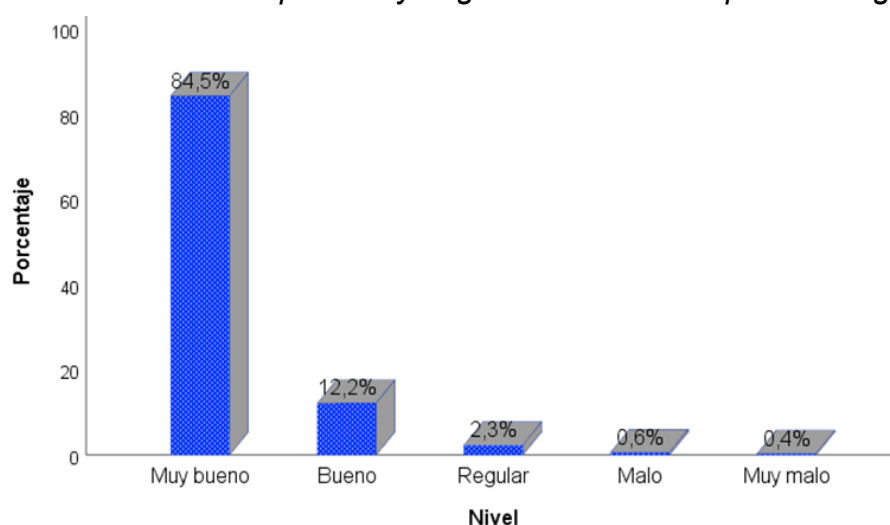
Nivel de valoración positiva y negativa del factor aspectos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	2534	84,5%
Bueno	366	12,2%
Regular	70	2,3%
Malo	19	,6%
Muy malo	11	,4%
Total	3000	100,0%

Se visualiza en la Figura 8, que la valoración positiva del factor predictor aspectos tangibles consolida un 96,7% (muy bueno y bueno), en contraste al 1% de la negativa (malo y muy malo), y al 2,3% del nivel regular.

Figura 8

Nivel de valoración positiva y negativa del factor aspectos tangibles



Se detalla en la Tabla 8, que el nivel “muy bueno” fue del 86,6%, mientras que el nivel “bueno” del 10,7%. No obstante, las categorías “malo” y “muy malo” representaron el .8% de valoración negativa, ligeramente inferior al 1,9% del nivel regular.

Tabla 8

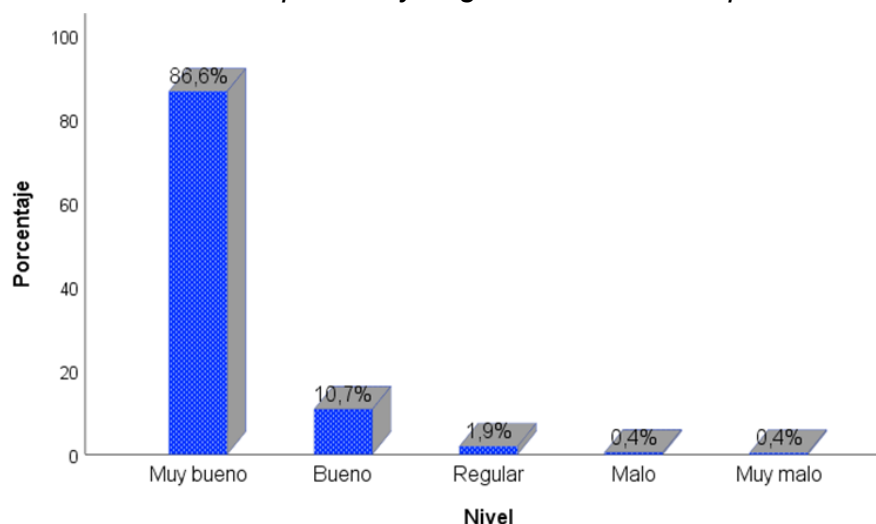
Nivel de valoración positiva y negativa del factor capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	2597	86,6%
Bueno	322	10,7%
Regular	57	1,9%
Malo	13	,4%
Muy malo	11	,4%
Total	3000	100,0%

Se visualiza en la Figura 9, que la valoración positiva del factor influyente capacidad de respuesta fue del 97,3%, en contraste al .8% de la negativa y al 1,9% del nivel regular.

Figura 9

Nivel de valoración positiva y negativa del factor capacidad



Se observa en la Tabla 9, que el 72,8% de los compradores valoró como “muy bueno” el factor organización, a diferencia del 18% que lo hizo como “bueno”. Sin embargo, las categorías “malo” y “muy malo” equivalieron al 3,5%, en contraste al 5,7% del nivel regular.

Tabla 9

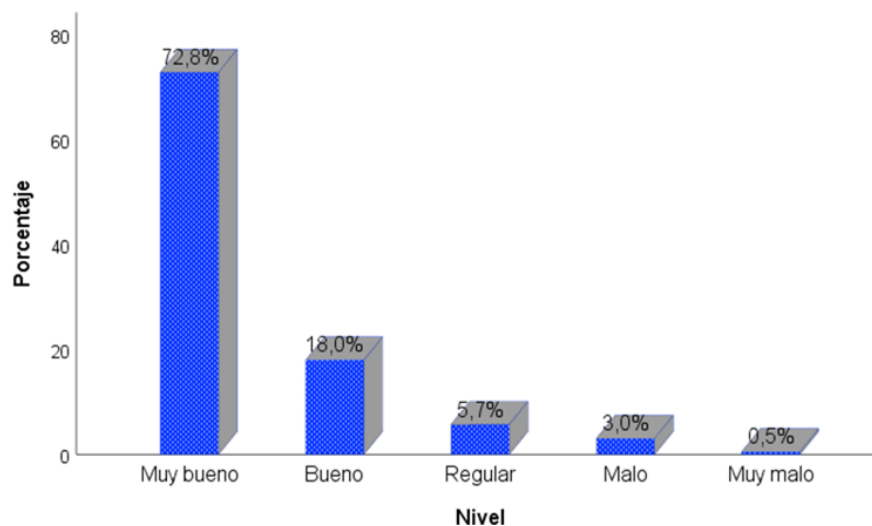
Nivel de valoración positiva y negativa del factor organización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	2184	72,8%
Bueno	539	18,0%
Regular	171	5,7%
Malo	91	3,0%
Muy malo	15	,5%
Total	3000	100,0%

Se observa en la Figura 10, que la valoración positiva del factor organización fue del 90,8%, mientras que la negativa fue 3,5% y la regular del 5,7%.

Figura 10

Nivel de valoración positiva y negativa del factor organización



Resultado del objetivo específico 2

Se observa en la Tabla 10 una correlación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional entre los factores influyentes y la satisfacción, de acuerdo al género, así como tamaños del efecto grandes o mayores a .78, lo que da cuenta de que las magnitudes de estas correlaciones son positivas, se encuentran entre .611 a .925, son considerables, importantes y relevantes (Cárdenas Castro y Arancibia, 2014), tanto para el género masculino y femenino.

Tabla 10

Correlación entre factores influyentes y la satisfacción, según género

Factores influyentes		
Aspectos tangibles	Capacidad de respuesta	Organización

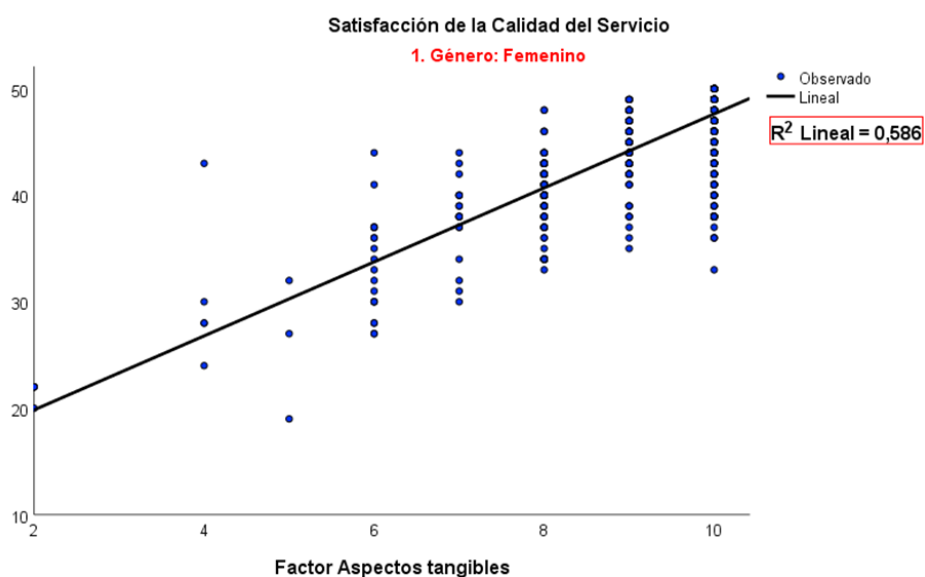
Satisfacción		rho	.655**	.657**	.925**
de la calidad	Masculino	Sig.	.000	.000	.000
(n =1758)		p	.80	.81	.96
		1- β	1	1	1
Satisfacción		rho	.611**	.637**	.905**
de la calidad	Femenino	Sig.	.000	.000	.000
(n =1242)		p	.78	.79	.95
		1- β	1	1	1

Nota. Sig. < .01; $p = .10$ pequeño, $.30$ mediano, $.50$ grande

Se observa en la Figura 11 la dispersión de la interdependencia o influencia del 58,6% del factor aspectos tangibles respecto a la satisfacción, aplicable al género femenino de la unidad de análisis, evidenciando una relación significativa, positiva y moderada.

Figura 11

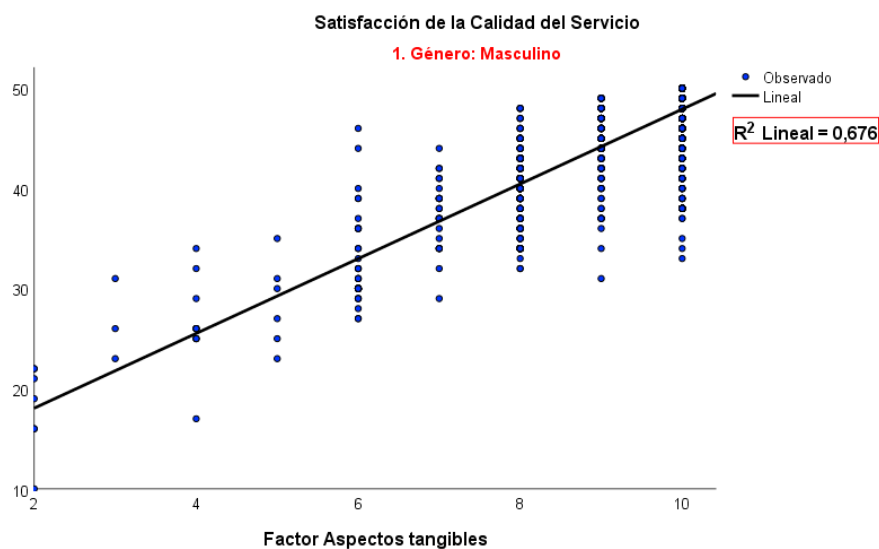
Dispersión de la correlación factor aspectos tangibles -satisfacción, femenino



En la Figura 12, el factor aspectos tangibles influye en un 67,6% en la satisfacción de los compradores. Al igual que para género femenino, esta correlación de ida y vuelta es significativa desde lo estadístico, además directa y considerable

Figura 12

Dispersión de la correlación factor aspectos tangibles - satisfacción, masculino



En la Figura 13 se precisa una influencia del 60,4% del factor capacidad de respuesta en la satisfacción de las compradoras públicas. Esta magnitud o influencia es moderada y la segunda en orden de relevancia, por detrás de los aspectos tangibles.

Figura 13

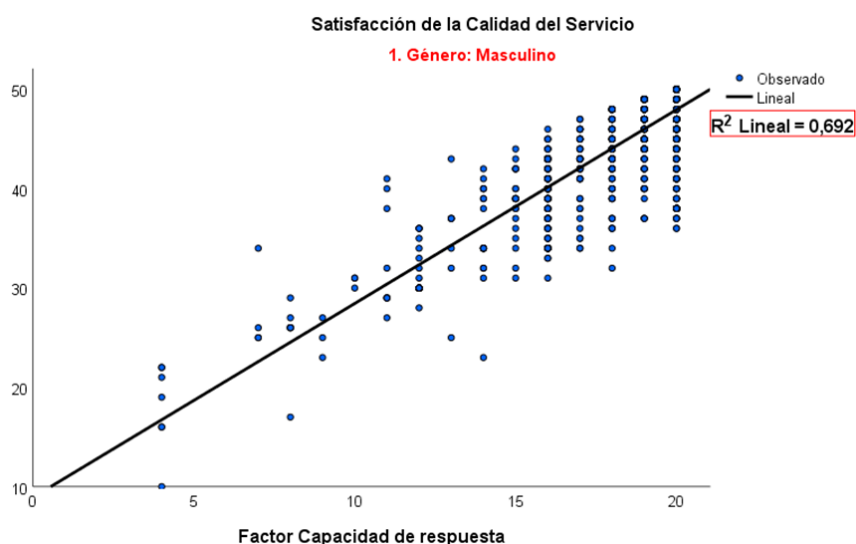
Dispersión de la correlación factor capacidad de respuesta - satisfacción, femenino



En la Figura 14 se observa una influencia del 69,2% del factor capacidad de respuesta en la satisfacción de los compradores públicos. Siendo esta preponderancia estadística superior a la que se presenta para el género femenino.

Figura 14

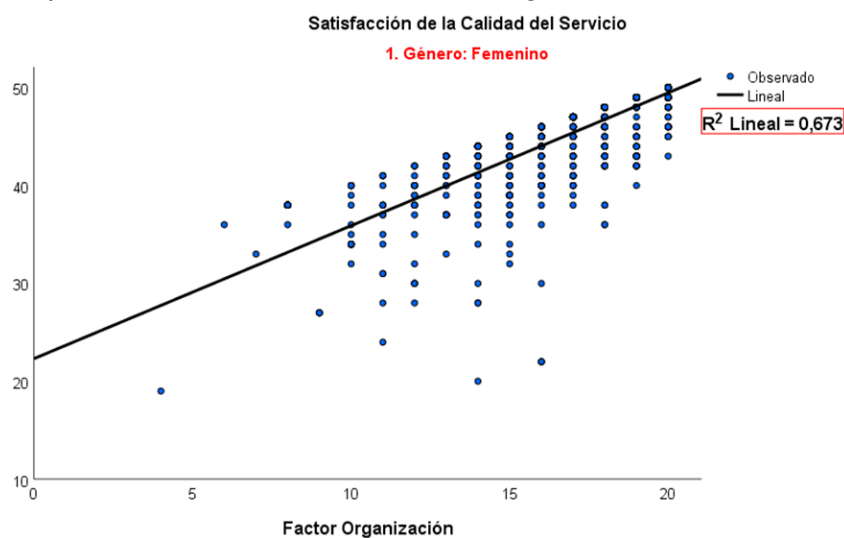
Dispersión de la correlación factor capacidad de respuesta - satisfacción, masculino



Se detalla en la Figura 15, la interdependencia del factor organización en la satisfacción en un 67,3%, correspondiente al género femenino, la cual es levemente inferior a la relevancia explicativa para los compradores.

Figura 15

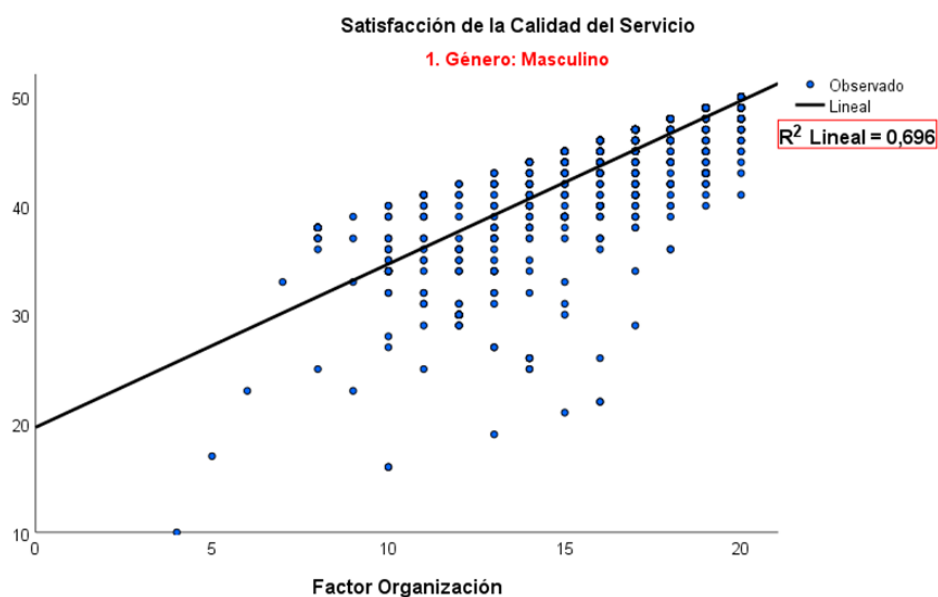
Dispersión de la correlación factor organización - satisfacción, femenino



En la Figura 16 se evidencia una influencia del 69,6% del factor organización en la satisfacción de los compradores públicos. Esta capacidad explicativa no muestra una brecha amplia respecto a la preponderancia observada para las mujeres (67%).

Figura 16

Dispersión de la correlación factor organización-satisfacción, masculino



Resultado del objetivo específico 3

En la Tabla 11 se observa para cada una de las sedes de evaluación de competencias de las y los compradores correlaciones estadísticamente significativas (Sig.<.01) positivas y moderadas, que oscilan entre .33 y .73 para los aspectos tangibles; .42 y .77 para el factor capacidad de respuesta, y entre .85 y .96 para el factor organización, respecto a la satisfacción; a excepción de la sede Chachapoyas, dónde solo el primer factor de aspectos tangibles no muestra interdependencia con la satisfacción (Sig.>.05).

Asimismo, las magnitudes del efecto fueron grandes, mayores a .50, lo que significa que las fuerzas de estas correlaciones moderadas y altas, son importantes y relevantes (Cárdenas Castro y Arancibia, 2014) para las sedes.

Tabla 11

Correlación entre factores influyentes y la satisfacción, según sedes

Satisfacción de la calidad	Factores influyentes			
		Aspectos tangibles	Capacidad de respuesta	Organización
Abancay	rho	.732**	.674**	.911**
(n =91)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.85	.82	.95
Arequipa	rho	.705**	.699**	.885**
(n =144)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.83	.83	.94
Ayacucho	rho	.612**	.776**	.867**
(n =136)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.78	.88	.93
Cajamarca	rho	.562**	.608**	.946**
(n =124)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.74	.77	.97
Chiclayo	rho	.722**	.698**	.915**
(n =166)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.84	.83	.95
Cusco	rho	.682**	.713**	.908**
(n =247)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.82	.84	.95

Satisfacción de la calidad		Aspectos tangibles	Capacidad de respuesta	Organización
Huancavelica	rho	.729**	.654**	.930**
(n =91)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.85	.80	.96
Huancayo	rho	.616**	.666**	.877**
(n =183)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.78	.81	.93
Huánuco	rho	.734**	.752**	.893**
(n =95)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.85	.86	.94
Huaraz	rho	.658**	.807**	.854**
(n =87)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.81	.80	.92
Iquitos	rho	.556**	.629**	.936**
(n =93)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.74	.79	.96
Lima	rho	.608**	.556**	.925**
(n =488)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.77	.74	.96
Piura	rho	.626**	.687**	.911**
(n =134)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.79	.82	.95
Pucallpa	rho	.585**	.594**	.969**
(n =66)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.76	.77	.98

Satisfacción de la calidad		Aspectos tangibles	Capacidad de respuesta	Organización
Puerto	rho	.627**	.613**	.914**
Maldonado	Sig.	.000	.000	.000
(n =31)	<i>p</i>	.79	.78	.95
Puno	rho	.647**	.669**	.879**
(n =126)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.80	.81	.93
Tacna	rho	.590**	.534**	.952**
(n =101)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.76	.73	.97
Tarapoto	rho	.469**	.501**	.930**
(n =152)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.68	.70	.96
Trujillo	rho	.656**	.649**	.910**
(n =186)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.80	.80	.95
Ica	rho	.592**	.618**	.950**
(n =80)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.76	.78	.97
Tumbes	rho	.338**	.427**	.917**
(n =43)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.58	.65	.95
Pasco	rho	.587**	.768**	.963**
(n =35)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.76	.87	.98

Satisfacción de la calidad		Aspectos tangibles	Capacidad de respuesta	Organización
Moquegua	rho	.499**	.571**	.891**
(n =60)	Sig.	.000	.000	.000
	<i>p</i>	.70	.75	.94
Chachapoyas	rho	.237	.324**	.923**
(n =41)	Sig.	.136	.000	.000
	<i>p</i>	-	.56	.96

Nota. ** Sig. < .01; p= .10 pequeña, .30 mediana, .50 grande

Resultado del objetivo específico 4

En la Tabla 12 los hallazgos del contraste de hipótesis señalan que existen diferencias significativas al comparar la satisfacción de acuerdo con el mes de prestación del servicio de evaluación de competencias (H de Kruskal-Wallis= 124,884, gl = 11, Sig. <.01). Es decir, la satisfacción tuvo un comportamiento diferente por lo menos entre dos pares de meses de prestación del servicio en las sedes de evaluación de competencias de los compradores en el año 2021.

Tabla 12

Prueba de Kruskal-Wallis de diferencias entre la satisfacción, según el mes

Estadísticos de contraste^{a,b}	
	Satisfacción de la calidad
H de Kruskal-Wallis	124,884
gl	11
Sig.	,000

En la Tabla 13 se detallan los rangos promedio de las puntuaciones directas de la variable satisfacción, de acuerdo con los meses de prestación del servicio de evaluación de competencias de los compradores durante el año 2021.

Tabla 13

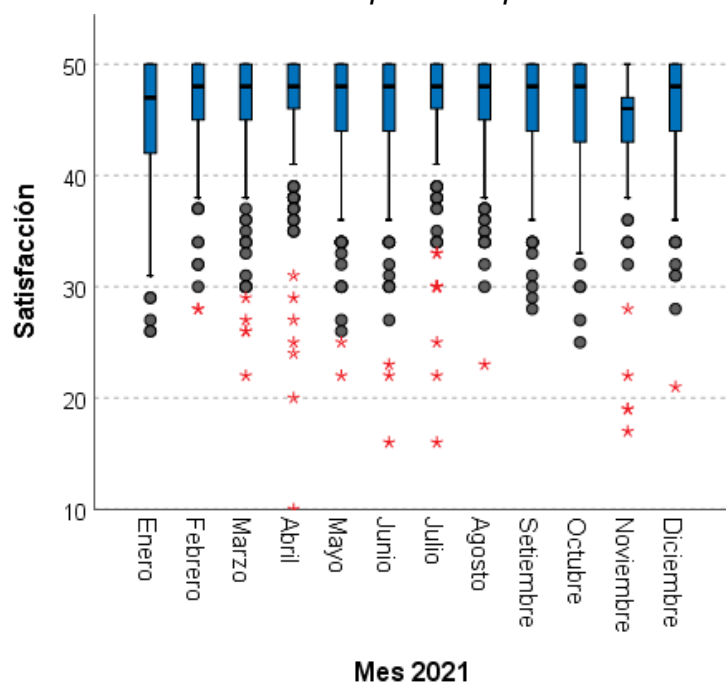
Rangos promedio de las puntuaciones de la satisfacción, según el mes

Rangos			
	Mes	N	Rango promedio
Satisfacción	enero	270	1364,47
	febrero	148	1611,88
	marzo	288	1573,64
	abril	244	1606,57
	mayo	270	1556,51
	junio	373	1552,29
	julio	290	1598,71
	agosto	238	1535,44
	setiembre	207	1591,74
	octubre	197	1479,78
	noviembre	270	992,21
	diciembre	205	1619,98
	Total	3000	

En el sentido anterior, en la Figura 17 se observa que el rango del mes de noviembre difiere de los demás, por lo que a priori aquí se encontrarían las diferencias reportadas previamente.

Figura 17

Prueba de Kruskal-Wallis para comparar la satisfacción según el mes



En la Tabla 14 se presenta los hallazgos de la prueba a posteriori de las comparaciones múltiples por parejas de acuerdo con el mes para establecer entre que pares existen diferencias significativas respecto a la satisfacción percibida por las y los compradores públicos en la experiencia de servicio valorada.

Así, se evidencia diferencias significativas (Sig. <.001) entre los pares de meses noviembre-enero, hasta noviembre-diciembre 2021, lo que quiere decir que el mes de noviembre en comparación a los demás meses fue crítico en la valoración percibida por los compradores al término del servicio de evaluación de competencias en la sede correspondiente.

Tabla 14*Post hoc por parejas según el mes*

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico	Desv. Error	Sig. ajustada
noviembre-enero	372,257	73,283	,000
noviembre-octubre	487,562	79,784	,000
noviembre-agosto	543,228	75,707	,000
noviembre-junio	560,073	68,037	,000
noviembre-mayo	564,298	73,283	,000
noviembre-marzo	581,421	72,129	,000
noviembre-setiembre	599,524	78,662	,000
noviembre-julio	606,499	72,009	,000
noviembre-abril	614,355	75,210	,000
noviembre-diciembre	-627,763	78,879	,000
enero-octubre	-115,304	79,784	1,000
enero-agosto	-170,971	75,707	1,000
enero-junio	-187,816	68,037	,381
enero-mayo	-192,041	73,283	,579
enero-marzo	-209,163	72,129	,246
enero-setiembre	-227,267	78,662	,255
enero-julio	-234,242	72,009	,075
enero-abril	-242,097	75,210	,085
enero-febrero	-247,410	87,086	,297
enero-diciembre	-255,506	78,879	,079
octubre-agosto	55,667	82,016	1,000

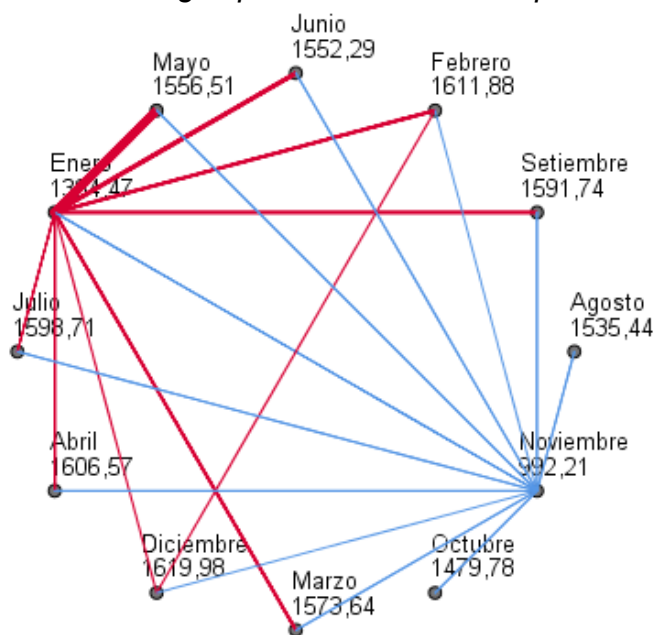
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Sig. ajustada
octubre-junio	72,512	74,993	1,000
octubre-mayo	76,736	79,784	1,000
octubre-marzo	93,859	78,725	1,000
octubre-setiembre	111,962	84,751	1,000
octubre-julio	118,937	78,615	1,000
octubre-abril	126,793	81,558	1,000
octubre-febrero	132,105	92,623	1,000
octubre-diciembre	-140,201	84,952	1,000
agosto-junio	16,845	70,640	1,000
agosto-mayo	21,070	75,707	1,000
agosto-marzo	38,192	74,590	1,000
agosto-setiembre	-56,296	80,924	1,000
agosto-julio	63,271	74,474	1,000
agosto-abril	71,126	77,573	1,000
agosto-febrero	76,438	89,135	1,000
agosto-diciembre	-84,535	81,135	1,000
junio-mayo	4,225	68,037	1,000
junio-marzo	21,347	66,792	1,000
junio-setiembre	-39,451	73,798	1,000
junio-julio	-46,426	66,662	1,000
junio-abril	54,281	70,108	1,000
junio-febrero	59,594	82,719	1,000
junio-diciembre	-67,690	74,030	1,000

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Sig. ajustada
mayo-marzo	17,122	72,129	1,000
mayo-setiembre	-35,226	78,662	1,000
mayo-julio	-42,201	72,009	1,000
mayo-abril	50,057	75,210	1,000
mayo-febrero	55,369	87,086	1,000
mayo-diciembre	-63,465	78,879	1,000
marzo-setiembre	-18,104	77,588	1,000
marzo-julio	-25,078	70,834	1,000
marzo-abril	-32,934	74,086	1,000
marzo-febrero	38,246	86,117	1,000
marzo-diciembre	-46,343	77,808	1,000
setiembre-julio	6,975	77,476	1,000
setiembre-abril	14,831	80,460	1,000
setiembre-febrero	20,143	91,658	1,000
setiembre-diciembre	-28,239	83,900	1,000
julio-abril	7,856	73,969	1,000
julio-febrero	13,168	86,016	1,000
julio-diciembre	-21,264	77,696	1,000
abril-febrero	5,312	88,714	1,000
abril-diciembre	-13,408	80,672	1,000
febrero-diciembre	-8,096	91,844	1,000

En la Figura 18 se confirma, a partir del valor del rango promedio del mes de noviembre, las diferencias existentes con los valores promedio de los meses enero-diciembre 2021. Por consiguiente, la satisfacción desde la valoración de los compradores públicos se diferenció en noviembre respecto a los otros meses.

Figura 18

Salida gráfica de rangos promedio de las comparaciones de pares de mes



Cada nodo muestra el rango promedio de la muestra de Mes.

Resultado del objetivo específico 5

En la Tabla 15 se reporta el output del objetivo relacionado con la comparación entre los factores de calidad según el género, por lo que se ejecutó la U de Man, en virtud de la ausencia de comportamiento normal de las variables. Se observa que se acepta la hipótesis de diferencias únicamente para los aspectos tangibles ($p < .05$), lo que quiere decir que el comportamiento de dicho factor varía en las y los compradores públicos, ligeramente a favor de las mujeres.

No obstante, la relevancia de estas diferencias es muy pequeña ($d = .07$) y no se podría afirmar que estas diferencias sean aplicables a toda la población por poseer una potencia baja ($1 - \beta = .47$). En consecuencia, la diferencia de los factores explicativos de la satisfacción respecto al género no es determinante.

Tabla 15

Diferencias en los factores de calidad, según el género de los compradores

Variables	Género		Z	U	p	1- β	d
	Masculino n=1758 Rango promedio	Femenino n=1242 Rango promedio					
Factor							
Aspectos tangibles	1480,71	1528,51	-2.010	1056924	.04*	.47	.07
Capacidad de respuesta	1499,55	1501,85	-.089	1090046	.92	-	-
Organización	1509,05	1488,40	-.660	1076691	.50	-	-

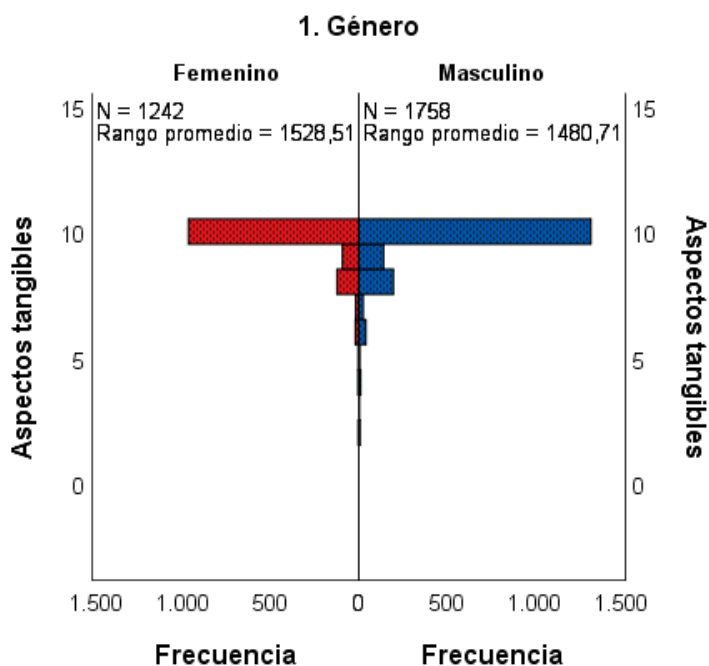
Nota. * $p < .05$; $d = .20$ pequeño, $.50$ mediano, $.80$ grande

En la Figura 19 se evidencia un rango promedio mayor para las mujeres (1528,51), en contraste a los compradores (1480,71) respecto al factor aspectos tangibles. Esto significa que las mujeres, a pesar de representar un tamaño muestral menor ($n=1242$) al masculino ($n=1758$) perciben en mayor medida positivamente las condiciones de infraestructura, entre otros elementos físicos presentes en la experiencia del servicio de evaluación de competencias.

Figura 19

Rangos promedio de las diferencias en el factor aspectos tangibles según género

Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes



Resultado del análisis psicométrico

No obstante a que lo central no es realizar un análisis instrumental-estructural del instrumento aplicado, es importante reportar los hallazgos relacionados con la consistencia y evidencias de validez.

Confiabilidad. En la Tabla 16 se reporta la estimación de la consistencia del instrumento aplicando Omega de McDonald (ω) cuyos índices favorables están en el rango .70 y .90 (Campo-Arias y Oviedo, 2008). Este indicador (omega) fue construido para reactivos ordinales, como es el caso, y tiene como ventaja que dicho coeficiente no se afecta por el instrumento de medida, cantidad de reactivos, y tampoco por la amplitud del escalamiento (Ventura-León y Caycho-Rodríguez, 2017) como sucede con el índice de fiabilidad de Cronbach, pertinente para variables continuas.

El cálculo del Omega de McDonald (ω) se realizó utilizando una macro de ampliación construido por Hayes y Coutts (2020) que permite estimar las cargas factoriales de los reactivos, de forma análoga a los hallazgos de un análisis de factores de tipo confirmatorio. En ese sentido, se observa en la Tabla 16 un nivel de confiabilidad óptimo ($\omega=.81$) para el instrumento utilizado, así como indicadores superiores al .70 para los factores que lo componen, lo cual evidencia la consistencia interna de la encuesta aplicada.

Tabla 16

Confiabilidad de la encuesta mediante el coeficiente de omega de McDonald

Variable/factor	n de ítems	ω
Satisfacción	10	.816
Aspectos tangibles	2	.796
Capacidad de respuesta	4	.886
Organización	4	.776

Evidencias de validez de constructo. La Tabla 17 evidencia que los ítems que componen los factores de la encuesta saturan entre .22 y .85, siendo el mínimo requerido de .20, de acuerdo con Kline (2015). Asimismo, se observa que los dos primeros factores presentan cargas factoriales superiores, en contraste a las saturaciones de los ítems que componen el tercer factor, que muestra al reactivo diez con menor peso y valor promedio respecto a los demás ítems.

Tabla 17*Saturaciones de reactivos por factores del instrumento aplicado*

	Reactivo	Media	DS	Cargas factoriales
	1	4,691	.703	.751
Capacidad de respuesta	2	4,750	.608	.854
	6	4,767	.622	.841
	7	4,770	.601	.744
Aspectos tangibles	3	4,789	.563	.708
	4	4,709	.666	.814
	5	4,709	.695	.787
Organización	8	4,435	.976	.299
	9	4,462	.975	.291
	10	3,895	1.194	.220

Por otro lado, en la Tabla 18 se muestran las correlaciones pertinentes para medir la magnitud de las relaciones entre ítems de tipo ordinal. Se observa que todos los ítems entre sí están correlacionados positivamente y muestran coeficientes entre .24 y .91. De la misma forma, entre los ítems 8 y 9 (.919), 1 y 4 (.862), 3 y 4 (.861), 4 y 5 (.861), 5 y 6 (.860), y entre los ítems 1 y 5 (.846), entre otros, se observan los índices de mayor magnitud.

Asimismo, las relaciones bidireccionales de los reactivos 10 y 3 (.240), 10 y 7 (.241), 10 y 6 (.258), 10 y 1 (.268), 10 y 5 (.277) y 10 y 4 (.295), respectivamente, muestran las correlaciones de menor magnitud, pero que aportan a la validez del constructo medido.

Tabla 18*Correlaciones policóricas de los reactivos del instrumento aplicado*

ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2	.830									
3	.810	.700								
4	.862	.769	.861							
5	.846	.773	.785	.861						
6	.817	.756	.762	.814	.860					
7	.792	.752	.706	.751	.797	.761				
8	.371	.504	.308	.385	.373	.348	.382			
9	.365	.531	.311	.376	.343	.351	.368	.919		
10	.268	.317	.240	.295	.277	.258	.241	.616	.634	

Finalmente, en la Tabla 19 se reportan algunos índices de ajuste con sus respectivos intervalos de confianza al 95%, a fin de valorar desde una aproximación estructural el instrumento aplicado. Estos índices son la chi-cuadrado de Satorra-Bentler (χ^2), el GFI -AGFI (bondad de ajuste-modificado), el CFI (ajuste comparativo), el NNFI (ajuste no normado, que deben presentar un indicador $\geq .95$); mientras que el RMSEA (error cuadrático medio) debe ser menor a .05, de acuerdo con los planteamiento de Hooper et al.(2007). En esa línea, se halló un valor de chi-cuadrado (χ^2) de 56.453 con un valor de p o significancia menor a .01; ajuste comparativo (CFI) de ,999, y el RMSEA menor a .05, indicativos de un buen ajuste del modelo del instrumento original a lo datos de la muestra aplicada (n=3000).

Tabla 19*Índices de ajuste del instrumento aplicado*

χ^2	p	GFI	AGFI	CFI	NNFI	RMSEA
56.453	<.01	1.000	.999	.999	.998	.027
[IC 95%]	-	1.000	[.999 - 1.000]	[.998 - .999]	[.997 - .999]	[.0146 - .0323]

Capítulo V Sugerencias

Conclusiones

En función a los propósitos de la investigación, a nivel general y específico, y considerando los hallazgos y resultados relevantes, formulamos las siguientes conclusiones:

1. En cuanto al propósito general de determinar la capacidad explicativa de los factores influyentes en la satisfacción del Servicio de evaluación de competencias en la unidad de análisis, se concluye que dichos factores clave impactan moderadamente y de forma considerable en la satisfacción, logrando predecir el 91,4% de su variabilidad. No obstante, el peso explicativo de dichos factores respecto a la satisfacción no fue homogéneo, encontrando una relevancia predictiva del 53,8% para la Organización, 37,9% para la Capacidad de respuesta, y 27,7% para los Aspectos tangibles.

2. Respecto al propósito específico de valorar el comportamiento de los factores constituyentes de la calidad, es decir, la tendencia favorable y negativa que presentaron desde la perspectiva de la unidad de análisis, se concluye que para los tres factores el nivel de valoración fue positiva, con un nivel entre “bueno” y “muy bueno” superior al 90%, en contraste a la valoración negativa que tuvo su punto más alto en 3,5%, inferior al 5,7% del nivel regular, evidenciando con ello una brecha de valoración negativa mínima, pero relevante para tratarla como una oportunidad de cambio.

3. En cuanto al objetivo de determinar la medida de influencia de los factores de calidad en la satisfacción en función al género de los compradores, se concluye que la correlación de cada uno de los factores propiciadores de la satisfacción fue positiva con índices de intensidad moderada, entre .611 y .925, lo que quiere decir que mientras dichos determinantes sean favorables y presenten mayores niveles de valoración positiva, la satisfacción también será mayor, y viceversa. Puntualmente, en el caso de las compradoras (femenino), el mayor peso explicativo de la satisfacción lo tuvo el factor organización con el 67,3%, mientras que la capacidad para responder rápidamente y los aspectos de tangibilidad representaron el 60,4% y 58,6%, respectivamente; en contraste a los compradores (masculino) para quienes la tendencia explicativa de los factores sigue el mismo orden de importancia, no obstante, la distancia porcentual es menor, es decir, entre los factores, organización, 69,6%, capacidad de respuesta, 69,2% y aspectos tangibles, 67,6%, solo hubo una diferencia porcentual del 2%, mientras que para el género femenino está brecha fue del 8,7%.

4. Con relación al objetivo de estimar la correlación entre los factores influyentes en la satisfacción en función a sedes departamentales dónde se presta directamente el Servicio de evaluación de competencias, se concluye que la magnitud de estas interdependencias son moderadas, entre .73 y .77, y altas, entre .85 y .96, presentando el factor organización en relación a la satisfacción, segmentado por sedes, intensidades entre .85 y .96, lo que implica que la unidad de análisis atribuye mayor preponderancia a dicho factor, en contraste a la capacidad de respuesta (.42 y .77) y el factor vinculado con los aspectos de tangibilidad (.33 y .73), el mismo que para una de las sedes de evaluación, esto es, Chachapoyas, no evidenció correlación con la satisfacción, lo que constituye un indicador para profundizar en los por qué.

5. En cuanto al objetivo de comparar la satisfacción en función al mes de prestación del servicio de evaluación de competencias, se concluye que existieron diferencias significativas no atribuibles al azar, esto decir, desde la perspectiva de los compradores la satisfacción fue heterogénea en el mes de noviembre, respecto a los demás meses. Además, al estimar las comparaciones por parejas de meses se determinó que las únicas diferencias halladas corresponden a noviembre con cada uno de los demás meses, lo que implica un comportamiento valorativo diferente en la unidad de análisis en noviembre 2021.

6. En relación con el propósito de evaluar si considerando el género de los compradores difirió el comportamiento de los factores de calidad del Servicio de evaluación de competencias, se concluye que únicamente para los aspectos tangibles existieron diferencias significativas, no obstante, la importancia de dichas diferencias es pequeña y con un peso estadístico minúsculo, lo que conlleva a no traspolar dicho hallazgo a la población. A pesar de esta alerta y de representar un tamaño muestral menor en comparación al masculino, el rango promedio de las mujeres fue superior para este factor, lo que quiere decir que las mujeres valoran de forma más favorable que los varones los elementos que integran los aspectos de tangibilidad, como la infraestructura, mobiliario, entre otros elementos físicos que experimentan en la prestación del servicio.

7. Finalmente, se concluye que las estimaciones reportadas para las medidas correlacionales, comparativas y para el modelo predictivo de los factores influyentes en la satisfacción proporcionan el valor agregado de informar el tamaño del efecto y la potencia estadística, a fin de tomar en cuenta la relevancia de los hallazgos y la posibilidad de generalización a la población de compradores.

Por último, además de reportar las propiedades psicométricas básicas del instrumento original, se concluye luego de estimar la consistencia interna del instrumento usando el coeficiente de Omega de McDonald (ω), un buen nivel de confiabilidad ($\omega=.81$), así como indicadores satisfactorios de validez de constructo, ya que la totalidad de los ítems están correlacionados positivamente entre sí y muestran índices entre .24 y .91, al igual que las cargas factoriales de los reactivos asociados a cada factor saturan entre .22 y .85, lo que permitió encontrar un buen ajuste de la estructura interna del instrumento.

Recomendaciones

En virtud de las conclusiones, los resultados y considerando los hallazgos clave, formulamos las siguientes recomendaciones:

1. A partir de los resultados del propósito general de establecer el peso y preponderancia de los factores predictores de la satisfacción, se recomienda evaluar la posibilidad, de acuerdo a las necesidades del investigador para el sector a sondear, así como para la unidad de análisis, la inclusión de otros factores determinantes y explicativas de la satisfacción, debido a que los modelos evaluativos de la calidad del servicio, brindan un conjunto de predictores que requieren ponderarse y adaptarse a cada realidad problemática.
2. Considerando los hallazgos del nivel de valoración de los factores de la calidad, se recomienda implementar mejoras rápidas a través de reportes cuantitativos del análisis de la brecha de la valoración negativa de los factores influyentes en la conformidad de la unidad de análisis en cuestión, a fin de comprender la composición de la valoración negativa e implementar una estrategia para su reducción porcentual o mantenimiento en el caso de que no constituya un problema para los propósitos del sector.
3. En cuanto a los hallazgos de los determinantes de la satisfacción, segmentado por el género de los compradores, se recomienda, siempre y cuando exista una tendencia normal en las variables, estimar la correlación aplicando inferencia bayesiana, incluyendo otros factores determinantes que expliquen la variable criterio satisfacción, a fin de agregar valor y enriquecer los resultados.

4. En virtud de los resultados de las magnitudes de la correlación entre los factores influyentes en la satisfacción según sedes departamentales donde las y los compradores experimentaron y valoraron el servicio, se recomienda para el caso de la sede Chachapoyas, evaluar cualitativamente mediante la realización de grupos de enfoque, si los elementos que conforman los aspectos tangibles no cumplen las condiciones mínimas requeridas, incluyendo una muestra de compradores que valoraron negativamente los reactivos de dicho factor.
5. Se recomienda profundizar en el análisis a nivel mixto, cuantitativo a nivel descriptivo, y posteriormente a nivel de contenidos, a fin de sondear si las diferencias encontradas al comparar la satisfacción según el mes de prestación del servicio responden a la presencia de eventos críticos en dicho mes, o si estos outputs se deben principalmente a particularidades de la unidad de análisis.
6. Se recomienda profundizar en los motivos de las diferencias promedio encontradas a favor de las mujeres en la valoración de los aspectos tangibles. Para ello, es necesario configurar un algoritmo que cumpla las condiciones de selección de casos únicamente de aquellos compradores varones que respondieron negativamente los reactivos vinculados a dicho factor de aspectos tangibles.
7. Finalmente, se recomienda incluir en el modelo de factores influyentes predictivos de la satisfacción otras variables de perfil de los compradores, como los años de experiencia, el grado de especialización en las compras, área de formación, rango etario, principalmente, a fin de complementar la preponderancia explicativa de los factores de calidad.

Referencias

- Aguilar, C. H., Remache, A. V., Sánchez, N. M., y Black, W. E. R. (2022). UNE-EN13816, modelo clave para mejorar la calidad del servicio en empresas transportistas de carga liviana en El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 26-42.
- Bustamante Sánchez, Y. (2005). PROPUESTA PARA INICIAR UN PROCESO DE CAMBIO ORGANIZACIONAL MODELO GAT. *Gestión en el Tercer Milenio*, 8(15), 13-17. <https://doi.org/10.15381/gtm.v8i15.9690>
- Bustillos, V. D., y Sopla, I. M. (2018). *Análisis de factores que determinan la satisfacción laboral de médicos y la satisfacción de usuarias: Caso instituto nacional materno perinatal, periodo marzo 2017-enero 2018* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12458>
- Campo-Arias, A., y Oviedo, H. C. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: La Consistencia Interna. *Revista de Salud Pública*, 10(5). <https://doi.org/10.1590/S0124-00642008000500015>
- Carbajal, O. A., y Molla, D. W. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20632>
- Cárdenas Castro, J. M., y Arancibia, H. (2014). Potencia estadística y cálculo del tamaño del efecto en G*Power: Complementos a las pruebas de significación estadística y su aplicación en psicología. *Salud & Sociedad*, 5(2), 210-244. <https://doi.org/10.22199/S07187475.2014.0002.00006>

- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.
- Carvajal Cuello, K., Ossa Barraza, M., y Cataldo Cataldo, A. (2018). Factores organizacionales y de entorno que predicen el uso de TIC en empresas chilenas: Una aplicación de redes neuronales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(2), 296-306. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052018000200296>
- Chen, Y., Spohrer, J., y Lelescu, A. (2008). Three Factors to Sustainable Service System Excellence: A Case Study of Service Systems. *2008 IEEE International Conference on Services Computing*, 119-126. <https://doi.org/10.1109/SCC.2008.28>
- China, O. (2013). Cualificación, acreditación y certificación de la Contratación Pública en América Latina y el Caribe. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 56, 210-226.
- Chiou, J.-S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Chirinos, D. S., Hualan, V. G., y Palomino, G. L. (2018). *Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13511>

Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., y Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)

Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado. (2008). *Memoria Institucional del Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado*.

Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

Cruz, A. A., Orduña, M. D., y Álvarez, J. G. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio (Evolution of the concept of quality and service quality measurement models). *Revista Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259-278.

<https://doi.org/10.29105/rinn15.30-7>

Espinoza, I. L., y Fragoso, J. T. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: Un caso en el Istmo de Tehuantepec. *Contaduría y administración*, 67(1), 5.

Fierro-Celis, F. A. (2020). Cambio organizacional: Un modelo que dinamiza la transformación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 13-31.

González, G. B., y Aranda, M. F. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hayes, A. F., y Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Henao, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3), 36.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hooper, D., Coughlan, J., y Mullen, M. (2007). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6.
- Jemes Campaña, I. C., Romero-Galisteo, R. P., Labajos Manzanares, M. T., y Moreno Morales, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: Revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 90(5), 301-309.
<https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., y Sidin, S. Md. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kato, T., y Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126, 1368-1377. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>

- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Fourth Edition*. Guilford Publications.
- Le, P., y Fitzgerald, G. (2014). Applying the SERVPERF scale to evaluate quality of care in two public hospitals at Khanh Hoa Province, Vietnam. *Asia Pacific Journal of Health Management, 9*(2), 66-76.
- Mansour, A. M. (2020). Internal marketing and service quality in Jordanian Hotels. *WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 16*, 831-843. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.86>
- Ministerio de Economía. (2016). *Decreto Supremo N°076-2016-EF*.
- Ministerio de Economía. (2018). *Decreto Legislativo N° 1439 del Sistema Nacional de Abastecimiento*.
- Mora, J. G. M., y Croda, R. M. C. (2020). Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios., 7*(2), 1-15.
- Morillo, M. C., y Morillo, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales, 22*(2), 111-131. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>
- Nath, P., Devlin, J., y Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter? *Journal of Business Research, 90*, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.001>
- Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado. (2019). *Evaluación del Sistema de Compras y Contrataciones Públicas del Perú Módulo de Profesionalización*.
- Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado. (2020). *Directiva N° 002-2020-OSCE/CD*.

- Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado. (2021a, octubre 28). *Más de 12,000 profesionales y técnicos cuentan con certificación para laborar en órganos encargados de las contrataciones.*
- Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado. (2021b). *ESTADÍSTICAS GENERALES DE CONTRATACIONES PÚBLICAS. Datos actualizados al 18 de diciembre de 2021.*
- Ortiz, C. M. (2020). *Modelo para el Diagnóstico de la situación actual de los Recursos Humanos que intervienen en el proceso de la Contratación Pública: Primer entregable.*
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pai, Y. P., y Chary, S. (2016). *Measuring Hospital Service quality a conceptual framework.* 192-195. <http://eprints.manipal.edu/145691/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pineda, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1), 41-62.
- Ruiz, D. A. (2019). *Percepción de calidad de servicio de enseñanza en alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de una universidad privada en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia].
<https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/6660>

- Serrano-del Rosal, R., y Lorient-Arín, N. (2008). La anatomía de la satisfacción del paciente. *Salud Pública de México*, 50(2), 162-172.
<https://doi.org/10.1590/S0036-36342008000200010>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tejeda-Villanueva, A., Blanco-Jiménez, M., y Guerra-Moya, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación administrativa*, 48(124), 1-16.
- Terreno, D. D., Sattler, S. A., y Castro Gonzalez, E. L. (2018). Capacidad predictiva de la rentabilidad en empresas del mercado de capitales de Argentina. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-20.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1147>
- Torrejón, D. S. R. (2018). *Diseño de estrategias de retención de posventa en una empresa automotriz de vehículos livianos aplicando marketing analytics* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12526>
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., y Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Umar, A., y Bahrún, R. (2017). The Mediating Relationship of Customer Satisfaction Between Brand Trust, Brand Social Responsibility Image with Moderating Role of Switching Cost. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9020-9025.
<https://doi.org/10.1166/asl.2017.10015>

- Ventura-León, J. L., y Caycho-Rodríguez, T. (2017). *El coeficiente Omega: Un método alternativo para la estimación de la confiabilidad*. 15, 4.
- Vergara Schmalbach, J. C. V., Quesada Ibargüen, V. M. Q., y Maza Ávila, F. J. M. (2018). Calidad del servicio y determinantes de la satisfacción en usuarios de los servicios hospitalarios de Cartagena de Indias, Colombia // Perceived Quality and Determining the Satisfaction in Users of Hospital Services in Cartagena, Colombia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 26, 203-219.
- Villacreses, T. L. M., Sornoza, G. S. G., y Ortiz, M. J. L. (2022). Estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(3), 38.
- Xin, G., y Choi, J.-G. (2020). The Impact of Factors Forming Employee Service Attitude on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 25(3), 84-95.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.84>
- Yazici, B., y Yolacan, S. (2007). A comparison of various tests of normality. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 77(2), 175-183.
<https://doi.org/10.1080/10629360600678310>
- Zimmerman, D. W. (1998). Invalidation of Parametric and Nonparametric Statistical Tests by Concurrent Violation of Two Assumptions. *The Journal of Experimental Education*, 67(1), 55-68.
<https://doi.org/10.1080/00220979809598344>

Anexo

Encuesta de Calidad del Servicio del Examen de Certificación

Hola, con esta encuesta deseamos saber un poco más de tu experiencia con la calidad del servicio del examen de certificación. Te demandará muy poco tiempo contestarla (máximo 5 minutos) y nosotros podremos mejorar la calidad del servicio.

Muchas gracias

1. Género

Femenino

Masculino

2. ¿En qué sede del OSCE rindió el examen de certificación?

Abancay Huancayo Piura

Arequipa Huánuco Pucallpa

Ayacucho Huaraz Puerto Maldonado

Cajamarca Ica Puno

Chachapoyas Iquitos Tacna

Chiclayo Lima Tarapoto

Cusco Moquegua Trujillo

Huancavelica Pasco Tumbes

De acuerdo con su experiencia, con qué frecuencia ocurrieron las siguientes situaciones, ANTES de la rendición del examen de certificación:		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1.	El personal del OSCE se presentó amablemente como aplicador/a responsable de la rendición del examen.					
2.	El/la aplicador/a del examen comunicó de forma clara y concisa las indicaciones necesarias a seguir para el inicio del examen, desarrollo y término del mismo.					
3.	La sala de rendición del examen se encontraba limpia y bien iluminada.					
4.	La computadora asignada funcionaba correctamente, estaba conectada a internet y mostraba la página de inicio del Sistema (SICAN).					
5.	El examen inició a la hora programada por el SICAN, sin dificultades o contratiempos.					
6.	El/la aplicador/a del examen brindó información suficiente sobre los pasos que siguen a la aprobación o desaprobación del examen.					
7.	El/la aplicador/a del examen estuvo presente en la sala antes del inicio del examen, durante y después de culminado para atender las consultas o dudas de manera satisfactoria.					
De acuerdo con su experiencia, con qué frecuencia ocurrieron las siguientes situaciones DURANTE la rendición del examen de certificación:		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
8.	Fallas del Sistema (SICAN).					
9.	Fallas del internet.					
10.	Problemas con la pregunta (dificultad, extensión del texto, tiempo para responder, etc.).					