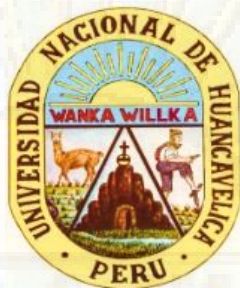


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**“COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE
ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA – PERIODO 2018”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

SECTOR GUBERNAMENTAL

PRESENTADO POR:

Bach. Kevin Sugar CONDORI ENRIQUEZ

Bach. Julio César MANRIQUE RUIZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

Huancavelica, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creado por Ley N° 25265)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Contabilidad

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

MODALIDAD VIRTUAL

En la plataforma virtual de Google Meet <https://meet.google.com/qrt-otex-ecb> a los 06 días del mes de enero del 2021, a horas 10:00 am, reunidos los miembros del jurado evaluador conformado por:

PRESIDENTE: Dr. Carlos LOZANO NUÑEZ.
SECRETARIO: Dr. Emiliano REYMUNDO SOTO.
VOCAL: Mg. Vicente Luis TORRES ALVA.

Designados inicialmente mediante Resolución N° 222-2019-FCE-R-UNH del 22.04.2019; para evaluar la tesis denominada: "COMPRAS A TRAVES DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA - PERIODO 2018". Reconformado el jurado, mediante N° 351-2020-FCE-R-UNH del 13.11.2020.

Cuyos autores son:

BACHILLER (S): Julio Cesar MANRIQUE RUIZ y Kevin Sugar CONDORI ENRIQUEZ

A fin de proceder con la sustentación de la tesis indicada y siendo programada la fecha y hora según la Resolución N° 402-2020-FCE-R-UNH, del 29.12.2020 (modalidad virtual*).

Finalizado la sustentación y evaluación; se invita al público presente y al (los) sustentante (s) abandonar la plataforma virtual (Google Meet) de la Universidad Nacional de Huancavelica; para la deliberación por parte del jurado.

luego del debate se llegó al siguiente resultado:

BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES: Julio Cesar MANRIQUE RUIZ

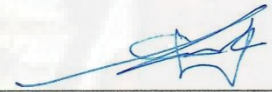
PRESIDENTE: APROBADO
SECRETARIO: APROBADO
VOCAL: APROBADO
RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES: Kevin Sugar CONDORI ENRIQUEZ

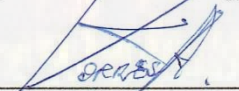
PRESIDENTE: APROBADO
SECRETARIO: APROBADO
VOCAL: APROBADO
RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

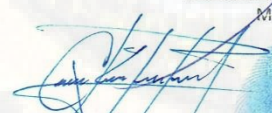
Acto seguido se da lectura al resultado final.

De conformidad a lo actuado a horas 12:30 pm. Se levanta el acta firmando en señal de conformidad.


Dr. Carlos LOZANO NUÑEZ
Presidente


Dr. Emiliano REYMUNDO SOTO
Secretario


Mg. Vicente Luis TORRES ALVA.
Vocal


Kevin Sugar CONDORI ENRIQUEZ
TESISTA


Julio Cesar MANRIQUE RUIZ
TESISTA

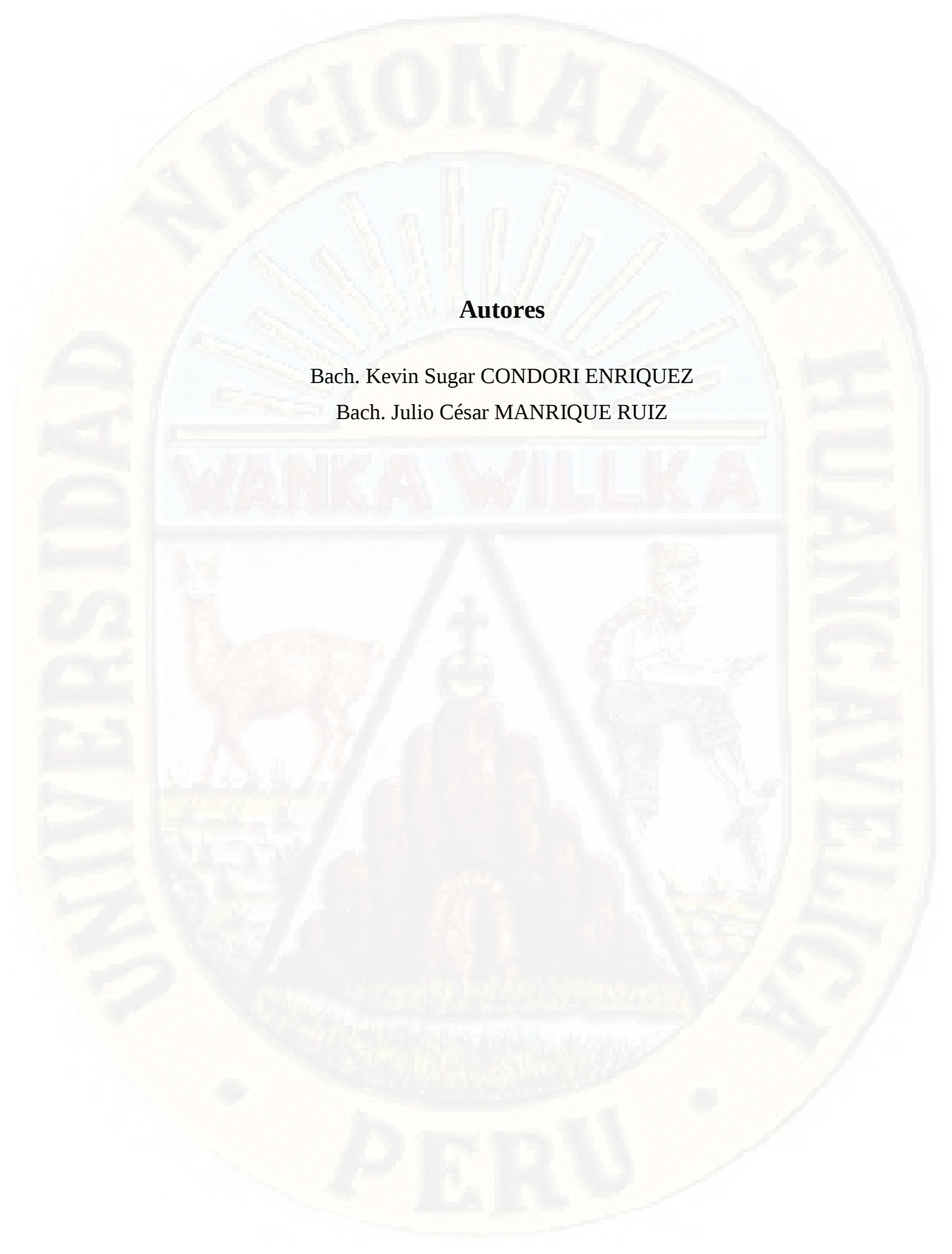
(*) Resolución N° 0355-2020-CU-UNH

Nota: Se otorgó el tiempo reglamentario para la exposición de la Tesis a los Tesistas

Observaciones: Se ha cumplido en base al Reglamento de Grados y Títulos en sus procesos.

Título

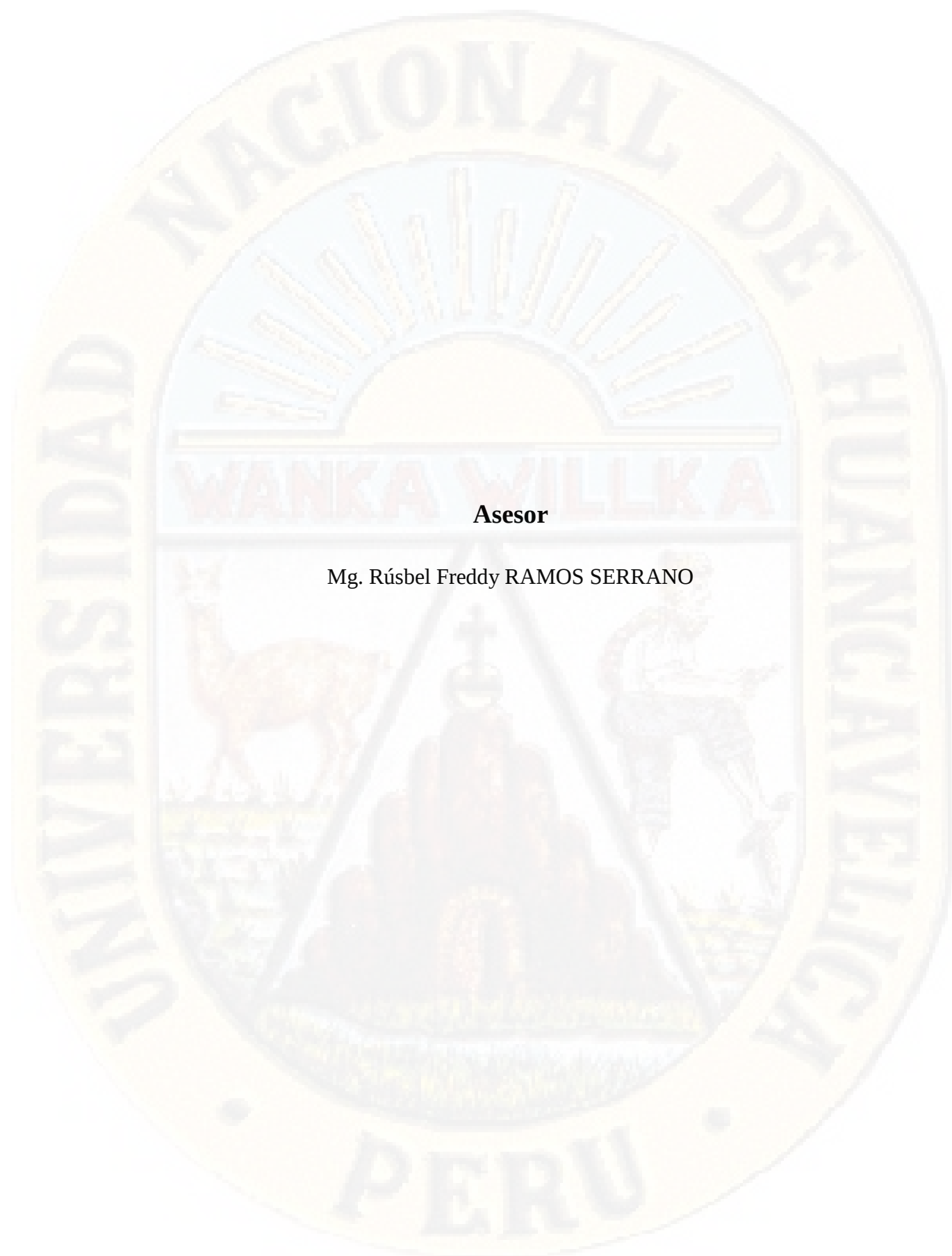
**“COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE
ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS
USUARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
HUANCAVELICA – PERIODO 2018”**



Autores

Bach. Kevin Sugar CONDORI ENRIQUEZ

Bach. Julio César MANRIQUE RUIZ



Asesor

Mg. Rúsbel Freddy RAMOS SERRANO

Dedicatoria

El presente trabajo dedico a nuestro creador quien sabe guiarme por el buen camino del éxito y trascendencia social.

A mi madre María Jesús Enríquez Quispe, tíos (as), hermanos (as), amigos (as) y demás familiares, quienes me brindaron su apoyo incondicional en este camino de mi formación Profesional como contador público.

Kevin Sugar.

A Dios por la inmensa misericordia de guiarme e iluminarme en cada momento, y en cada paso de mi vida profesional.

A mí querida madre por su esfuerzo y comprensión en todo momento y mis hermanos por ser fuente de mi inspiración de superación.

Julio César.

Tabla de contenido

Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Título ..	iii
Autores	iv
Asesor.....	v
Dedicatoria	vi
Tabla de contenido	vii
Tabla de contenido de cuadros	x
Tabla de contenido de figuras	xi
Resumen.....	xii
Abstrac	xiv
Introducción	xvi
CAPÍTULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.2.1. Problema general	23
1.2.2. Problemas específicos.....	23
1.3. OBJETIVOS.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
1.4. JUSTIFICACIÓN	24
1.4.1. Justificación teórica	24
1.4.2. Justificación práctica.....	25
1.4.3. Justificación metodológica	25
1.4.3. Justificación social.....	25
1.5. DELIMITACIÓN	26
CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO	27
2.1. ANTECEDENTES	27
2.1.1. A nivel internacional.....	27

2.1.2. A nivel nacional	28
2.1.3. A nivel local.....	30
2.2. BASES TEÓRICAS	31
2.3. HIPÓTESIS	40
2.3.1. Hipótesis general.....	40
2.3.2. Hipótesis específicas.....	40
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	41
2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	42
2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE LAS VARIABLES E INDICADORES ..	43
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1. Método General: Científico	45
3.2.2. Métodos Específicos	45
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.4.1. Población	48
3.4.2. Muestra	50
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.5.1. Técnica.....	53
3.5.2. Instrumento	53
3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	56
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS.....	57
4.1. RESULTADOS DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE LOS ACUERDO MARCO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA 2018	57
4.2. RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNH EN EL AÑO 2018	60
4.3. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNH EN EL AÑO 2018	64

4.4. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA EFICACIA DE LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS, DE LA UNH EN EL AÑO 2018	66
4.5. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS, EN TÉRMINOS DE EFICIENCIA, DE LA UNH EN EL AÑO 2018	68
4.6. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA OPORTUNIDAD DE LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS, DE LA UNH EN EL AÑO 2018	69
4.7. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL	71
4.8. PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	74
4.9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
CONCLUSIONES	81
SUGERENCIAS	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS	86
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	87
ANEXO N° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES....	88
ANEXO N° 03: CUESTIONARIO.....	88
ANEXO N° 04: MATRIZ DE DATOS	90
ANEXO N° 05 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE JUECES	95

Tabla de contenido de cuadros

Cuadro 1.	Número de órdenes y monto contratado por tipo de proveedor a través de catálogos electrónicos en la Universidad Nacional de Huancavelica, año 2018.....	22
Cuadro 2.	Número de órdenes y monto contratado a través de catálogos electrónicos en la Universidad Nacional de Huancavelica, año 2018.....	36
Cuadro 3.	Áreas usuarias que compraron bienes a través de catálogos electrónicos y cantidad de personal de la UNH – año 2018.....	49
Cuadro 4.	Muestra-Áreas usuarias que compraron bienes a través de catálogos electrónicos y cantidad de personal de la UNH – año 2018.....	52
Cuadro 5	Análisis de opinión de expertos sobre el cuestionario.....	54
Cuadro 6.	Compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco en la Universidad Nacional de Huancavelica – año 2018.....	58
Cuadro 7.	Estadísticas de resumen de compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco en la UNH–2018.....	59
Cuadro 8.	Satisfacción de las áreas usuarias de la UNH en el año 2018.....	60
Cuadro 9.	Resultado de la satisfacción de las áreas usuarias, en términos de eficacia, de la UNH en el año 2018.....	61
Cuadro 10.	Resultado de la satisfacción de las áreas usuarias, en términos de eficiencia, de la UNH en el año 2018.....	62
Cuadro 11.	Resultado de la satisfacción de las áreas usuarias, en términos de oportunidad, de la UNH en el año 2018.....	63

Tabla de contenido de figuras

Figura 1.	Principales resultados consolidado anual de Perú Compras, año 2018.....	21
Figura 2.	Evolución del monto contratado a través de catálogos electrónicos en la U.N.H., año 2018.....	22
Figura 3.	Diagrama de la Satisfacción de las áreas usuarias de la UNH en el año 2018.....	60
Figura 4.	Diagrama de eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias, de la UNH en el año 2018.....	61
Figura 5.	Diagrama de eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias, de la UNH en el año 2018.....	62
Figura 6.	Diagrama de oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias, de la UNH en el año 2018.....	63
Figura 7.	Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la satisfacción de las áreas usuarias en la UNH durante el año 2018...64	64
Figura 8.	Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias, en la UNH durante el 2018.....	66
Figura 9.	Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias, en la UNH durante el 2018.....	68
Figura 10.	Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias, en la UNH durante el 2018.....	69
Figura 11.	Prueba t de la hipótesis principal.....	73
Figura 12.	Prueba t de la primera hipótesis específica.....	74
Figura 13.	Prueba t de la segunda hipótesis específica.....	76
Figura 14.	Prueba t de la tercera hipótesis específica.....	78

Resumen

El estudio se ha enfocado considerando que la modernización de los sistemas electrónicos de las compras públicas constituye uno de los procesos de mayor impacto en el cumplimiento de los objetivos de la satisfacción de las áreas usuarias en la Universidad Nacional de Huancavelica, que ha emprendido el estado peruano cuyo interés principal es mejorar sus prácticas de gestión para ser más eficientes transparentes y de beneficio para los ciudadanos.

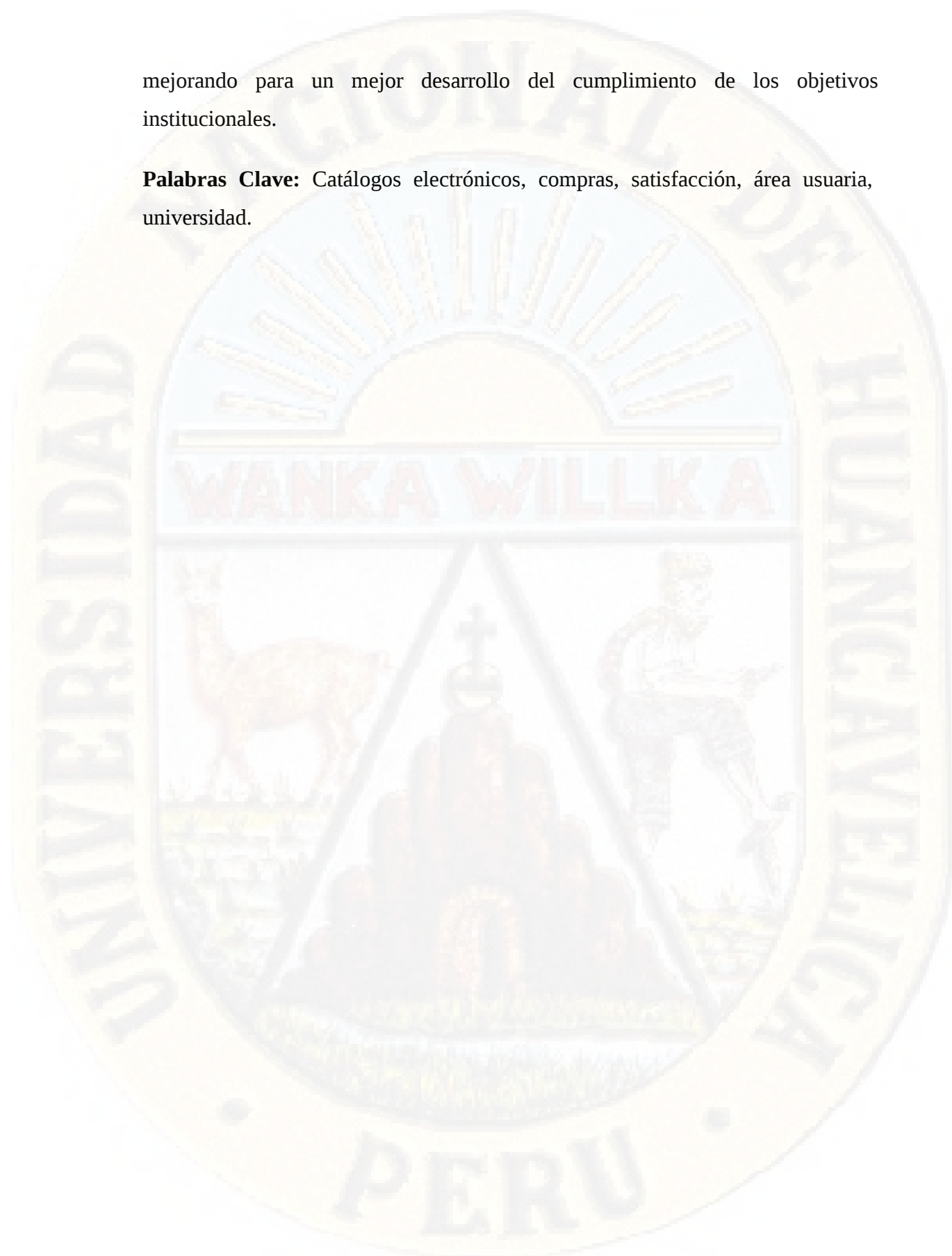
La investigación tuvo como objetivo principal buscar la relación entre las variables compras por catálogos electrónicos y satisfacción de las áreas usuarias, y establecer cómo es que los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Huancavelica se compenetran con tal relación de variables. Así mismo el trabajo de investigación busca articular la relación que existe con los elementos de la compra de catálogos electrónicos, es decir cómo se gestiona las compras buscando la eficacia, eficiencia y oportunidad.

Para todo lo mencionado en el párrafo anterior fue necesario aplicar el instrumento de medición, como la escala de Karl Pearson, lo cual nos permitió obtener resultados importantes, que nos sirvió para determinar las estrategias a aplicar y mejorar las compras por catálogo electrónico de la Universidad Nacional de Huancavelica con respecto a la satisfacción de las áreas usuarias, y así poder cumplir con los objetivos institucionales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en trabajo de investigación respecto a las compras a través de catálogos electrónicos y satisfacción de las áreas usuarias en la Universidad Nacional de Huancavelica, se puede concluir que se evidencia una relación moderada positiva entre estas dos variables. Lo que nos demuestra que las compras a través de catálogos electrónicos en esta institución educativa superior están en un buen performance el cual contribuye a buen desarrollo de la satisfacción de las áreas usuarias, considerando que las compras por catálogo electrónico siguen

mejorando para un mejor desarrollo del cumplimiento de los objetivos institucionales.

Palabras Clave: Catálogos electrónicos, compras, satisfacción, área usuaria, universidad.



Abstrac

The study has focused on considering that the modernization of electronic public procurement systems constitutes one of the processes with the greatest impact on the fulfillment of the objectives of satisfaction of user areas at the National University of Huancavelica, which the state has undertaken Peruvian whose main interest is to improve its management practices to be more efficient, transparent and of benefit to citizens.

The main objective of the research was to find the relationship between the variables purchases by electronic catalogs and satisfaction of the user areas, and to establish how it is that the administrative workers of the National University of Huancavelica interpenetrate with such a relationship of variables. Likewise, the research work seeks to articulate the relationship that exists with the elements of the purchase of electronic catalogs, that is, how purchases are managed seeking effectiveness, efficiency and opportunity.

For everything mentioned in the previous paragraph, it was necessary to apply the measurement instrument, such as the Karl Pearson, which allowed us to obtain important results, which helped us to determine the strategies to apply and improve purchases by electronic catalog of the National University of Huancavelica with respect to the satisfaction of the user areas, and thus be able to fulfill the institutional objectives.

According to the results obtained in research work regarding purchases through electronic catalogs and satisfaction of user areas at the National University of Huancavelica, it can be concluded that a moderate positive relationship is evidenced between these two variables. This shows us that purchases through electronic catalogs in this higher educational institution are performing well, which contributes to a good development of satisfaction of user areas, considering that purchases through electronic catalog continue to improve for a better development of the fulfillment of institutional objectives.

Keywords: Electronic catalogs, purchases, satisfaction, user area, university.



Introducción

Señor presidente del jurado evaluador

Señores miembros del jurado evaluador

Ponemos a su consideración el presente trabajo de investigación titulado **“COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA – PERIODO 2018”** desarrollado con fines de la obtención del título profesional de contador público.

El problema planteado es ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018?

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es correlacional, los métodos de investigación son método dialéctico, descriptivo, inductivo, analítico y sintético. El diseño de investigación es el no experimental, transversal, correlacional. La población es 483 entre funcionarios y servidores de la Universidad Nacional de Huancavelica. La muestra está conformada por 215 entre funcionarios y servidores de la Universidad Nacional de Huancavelica. La técnica fue la encuesta; y los instrumentos fue el cuestionario.

Referente a la estructura la presente tesis (informe final) consta de cuatro capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos y justificación. El Capítulo II comprende los antecedentes, marco teórico, hipótesis, definición de términos y operacionalización de las variables. El Capítulo III contiene la metodología de investigación. El Capítulo IV presenta los resultados.

Incluye las conclusiones y sugerencia. Finalmente, se anexa la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, el instrumento de medición y la matriz de datos.

Nuestro agradecimiento a los servidores y funcionarios de la Universidad Nacional de Huancavelica, en especial a la unidad de logística, a nuestro asesor y a todas las personas quienes hicieron posible la realización y culminación de la presente tesis.

Los autores.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las contrataciones en las entidades del sector público mediante catálogos electrónicos de acuerdo marco se ejecuta sin mediar el procedimiento de selección siempre en cuando los bienes formen parte de dichos catálogos electrónicos según el artículo 81° del Reglamento de la ley 30225. Así mismo, los acuerdos marco son procedimiento y acciones que son dispuestas por la central de PERÚ COMPRAS y proveedores adjudicatarios. Luego que estos últimos haya pretérito por un proceso de selección. La formalización y realización acorde al marco legal del acuerdo marco posibilita y da mayor ventaja a los proveedores en formar parte de la cartera y/o catálogo electrónico a través del cual ofertan los bienes y servicios que soliciten las entidades públicas. Así mismo cabe precisar que hasta antes de vigencia de la ley estos se citaban como convenios marco.

PERÚ COMPRAS, en su página web menciona los beneficios para las entidades públicas lo siguiente:

- Reduce los costos relacionados con la realización de procedimientos de contratación y de almacén.
- Posibilita acceder de manera sistemática y en tiempo real a una gran variedad de bienes y/o servicios, así como también a una gran base de proveedores.
- Facilita la decisión de contratación con los proveedores dado el uso de búsqueda de productos, posibilita verificar las condiciones técnicas y comerciales.
- Posibilita comprender de manera sistemática en tiempo real, certificaciones de calidad asociadas a los productos a contratar del catálogo.
- Permite que la formalización contractual pueda realizarse en un (01) día.
- Posibilita acceder en tiempo real a un módulo de gestión para realizar el seguimiento del estado de sus contrataciones.

Los beneficios de utilizar la modalidad de contratación del acuerdo marco en la gestión pública son: menores costos administrativos, consultas en tiempo real del procedimiento de contratación, el fomento de la competitividad de los proveedores, facilita al encargado de las contrataciones elegir al proveedor del bien que se requiere sopesando criterios de la compra ya sea calidad, oportunidad, precio. Además, con la aplicación del acuerdo marco se busca desplazar el costo de almacenaje al proveedor toda vez que te permite hacer varias contrataciones sin caer en fraccionamiento (Medina y Mezarina, 2013: 13).

Sin embargo, existe incertidumbre sobre su funcionabilidad de esta modalidad de contratación pública, toda vez que el propósito de OSCE es implementar la modalidad de contratación de acuerdo marco como medio de

abastecimiento muy provechoso para las entidades públicas, con criterio de oportunidad y efectividad.

La problemática referente al convenio marco, ahora acuerdo marco, al año 2011, conforme lo señala en el tercer informe de evaluación al Organismo Supervisor de las Contrataciones con el Estado efectuada por el MEF, no se ha acertado una mayor implementación de esta modalidad de contratación (Perú Compras), pese a que es un medio de aprovisionamiento oportuno para las entidades públicas, a la fecha es poco utilizada su aplicación. Según este estudio, tan sólo el 77% de los funcionarios, servidores públicos, directivos, encargados de contrataciones (OEC) conocen las directivas, normas relacionadas a esta modalidad; asimismo el 20.7% señalan que esta modalidad de contratación pública ha reflejado un impacto negativo en cada entidad, el 48.64% señalan que no genero impacto alguno, por otro lado, sólo el 31.08% manifiestan que ha reflejado un impacto positivo en la entidad pública que laboran (MEF, 2011).

Otra demostración de la problemática de la aplicación y/o funcionabilidad del convenio marco, se aprecia en la tesis de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP *“Compras electrónicas: el convenio marco de útiles de escritorio como herramienta para el funcionario público en el periodo 2010-2012”* concluye que sobre la variable eficiencia, la cual está definida por el precio y costo y duración del proceso las percepciones fueron las siguientes: con respecto al precio, tanto los Jefes como los acreditados manifestaron que no hubo variación de los precios de los útiles de escritorio. (Medina y Mezarina, 2013: 13).

Mientras que sobre la duración de los procesos los mismos actores manifestaron que hay mucha disminución en la duración de los procesos de compra, Por otro lado, los encargados de almacén y usuarios señalaron que el tiempo empleado para la atención de los requerimientos no ha tenido mayor variación (Medina y Mezarina, 2013: 13).

Con referencia a las compras realizadas, mediante la modalidad de acuerdo marco, en el Perú los principales resultados consolidados anuales de Perú Compras del año 2018 se aprecian en la Figura N° 1, en ella se puede apreciar que el monto total contratado asciende a S/ 1,01 mil millones (incluye IGV); fueron 1,669 entidades públicas contratantes; número de proveedores que contrataron fueron 1,554; el número de órdenes de compra emitidas fueron 119,485; el promedio de días hábiles de duración de contratación fue de 4.52 días; y el porcentaje de órdenes con el estado aceptada entre las publicadas fue el 96.39%.



Figura 1. Principales resultados consolidado anual de Perú Compras, año 2018.

Fuente: Central de compras públicas – Perú Compras.

Las contrataciones a través de Perú Compras en la U.N.H. a través de los catálogos electrónicos ascienden a S/ 571,712.91. En la Figura.2. Se aprecia la evolución del monto contratado a través de catálogos electrónicos de Acuerdo Marco en el año 2018. En los meses de enero y mayo se contrataron mayores montos a través de catálogo electrónico (S/ 168,481.21 y S/ 139,525.09 respectivamente) y en los meses de febrero y diciembre se contrataron menores montos (S/ 3,194.78 y S/ 2,102.85 respectivamente).

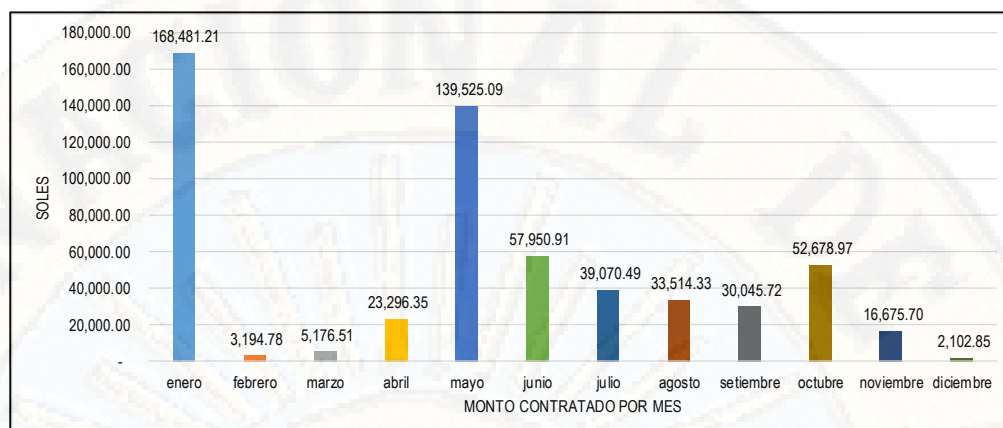


Figura 2. Evolución del monto contratado a través de catálogos electrónicos en la U.N.H., año 2018.

Fuente: Central de compras públicas – Perú Compras.
<https://www.perucompras.gob.pe/observatorio/indicadores-acuerdos-marco.php>

En el Cuadro 1. Se observa el número de órdenes y los montos contratados a través de catálogos electrónicos por proveedor en la U.N.H. en el año 2018.

Cuadro 1.

Número de órdenes y monto contratado por tipo de proveedor a través de catálogos electrónicos en la Universidad Nacional de Huancavelica, año 2018

Universidad Nacional de Huancavelica	% de monto contratado por tipo de proveedor	Monto contratado por tipo de proveedor	Numero de ordenes de compra por tipo de proveedor	% de numero de ordenes de compra por tipo de proveedor
Persona natural	26.29%	S/ 150300.02	95	41.13%
Persona juridica	73.71%	S/ 421412.89	136	58.87%
Total	100%	S/ 571712.91	231	100%

Fuente: Central de compras públicas – Perú Compras

Como se puede observar la Universidad Nacional de Huancavelica, como tal, para sus contrataciones hace uso de la metodología del acuerdo marco, por lo cual, según lo mencionado; con el presente estudio se pretende determinar, si la contratación de las compras por la modalidad de acuerdo marco tiene alguna relación con la satisfacción de las áreas usuarias en la Universidad Nacional de Huancavelica durante el año 2018, considerando que el objetivo de esta modalidad es el abastecimiento logístico oportuno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica?
- ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica?
- ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

- Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.
- Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación, permitirá encontrar el grado de relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica, esto puede ser útil en la administración pública a fin de determinar cuáles son las dimensiones a nivel de gestión que tienen que ser mejoradas y reforzadas en la gestión de compras en la Universidad Nacional de Huancavelica, ya que las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco surgen como una nueva herramienta de gestión en el proceso de adquisiciones en la administración pública.

La investigación realizada servirá como base y antecedentes para la realización de otros trabajos y/o artículos de investigación; en razón ésta mostrará una evidencia empírica de la relación existente entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la satisfacción de las áreas usuarias a través de la constatación de la hipótesis.

Asimismo, haciendo el uso del presente trabajo de investigación se podrá realizar otros estudios de materia científica, en los siguientes niveles de investigación.

1.4.2. Justificación práctica

El resultado del presente trabajo de investigación servirá como base a las personas involucradas con las contrataciones estatales a través de la modalidad de acuerdo marco, principalmente a las que dirigen la gestión en las instituciones públicas a fin de tomar decisiones coherentes relacionadas a las compras por la modalidad de acuerdo marco así lograr un mecanismo óptimo de abastecimiento oportuno para las entidades públicas.

1.4.3. Justificación metodológica

Existen también razones para la realización de este estudio por su aporte metodológico. Esta investigación tiene justificación metodológica ya que sigue una ruta metodológica para llevar a cabo la investigación, esta forma de investigación es un proceso metodológico que otros investigadores podrán seguir para realizar nuevas investigaciones de mayor alcance y profundidad en lo referido a las compras por catálogos electrónicos y satisfacción de las áreas usuarias y poder cumplir con los objetivos institucionales.

La conclusión de la presente investigación será utilidad para la realización de otros trabajos de investigación científica, relacionada a las compras electrónicas por la modalidad de acuerdo marco (Perú Compras).

1.4.3. Justificación social

Finalmente, la justificación social de la investigación es en el marco de desarrollo de las Micro y Pequeños empresarios huancavelicanos y adquisición de productos acorde a las necesidades de la población, primando así las “contrataciones más oportunas y acorde a la realidad en las entidades públicas”. Así mismo si se fortalece a la micro y pequeñas empresas a ser más competitivas en

la función de proveer compras al estado, incrementando así el ingreso de los mismos generando una mejor calidad de vida y dinamizando la economía peruana y huancavelicana.

1.5. DELIMITACIÓN

El trabajo se desarrolló en la Universidad Nacional de Huancavelica, ubicado en el Distrito y Provincia del Departamento de Huancavelica y su medición fue en el periodo del 2018.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

Hecho la revisión, a nivel internacional, se encontró los siguientes antecedentes.

Tesis desarrollada por Prado (2017) “Las contrataciones en el Perú por catálogos electrónicos por acuerdo marco y su relación con la lucha contra la corrupción” de la escuela de postgrado de la Universidad de Castilla – la Mancha, cuyo objetivo fue determinar la alta relación entre las contrataciones por Catálogos Electrónicos de la modalidad de Acuerdo Marco y la lucha contra la corrupción; la hipótesis planteada es que sí existe una relación entre la variable contrataciones por catálogos electrónicos del Acuerdo Marco y la lucha contra la corrupción; finalmente Prado arriba a las conclusiones siguientes: existe una relación entre las contrataciones

por catálogos electrónicos del Acuerdo Marco y la lucha contra la corrupción, asimismo, precisa que este método de contratación es más eficiente en relación a los procedimientos regulares porque reduce tiempos en el proceso de contratación, por otro lado, demuestra que este método de contratación contribuye a maximizar el valor de los recursos públicos reduciendo su relación con los actos de corrupción al transparentar los productos (o servicios) ofertados y los precios de los mismos (Prado, 2017).

Encontramos otro estudio realizado por Solano (2014) titulada “Evaluación ex post de la aplicación de los convenios marco implementados en el sector público como parte del Programa Estratégico para Modernización de las Compras Públicas” del Instituto Centroamericano de Administración Pública – ICAP de San José de Costa Rica, Programa de Maestría Nacional en Gerencia de Proyectos de Desarrollo, en ella se planteó como objetivo realizar la evaluación ex post de los convenios marco con la finalidad de establecer los impactos sobre la sostenibilidad del mismo a través de la evaluación de los criterios de eficacia, eficiencia, pertinencia, sostenibilidad e impacto; en este estudio se demostró que la implementación de las compras a través de los convenios marco son eficaces, eficientes y se aprovecha las economías de escala y los beneficios que genera este tipo de modalidad.

2.1.2. A nivel nacional

A nivel nacional, se encontró los siguientes antecedentes.

Estudio realizado por Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS (2018) denominado “Estudio de satisfacción del método especial de contratación de acuerdos marco”, cuyo objetivo es medir el nivel de satisfacción de las entidades públicas y proveedores que

han utilizado el método especial de contratación de Acuerdos Marco, es decir, contrataron a través de los Catálogos Electrónicos implementados por PERÚ COMPRAS. En esta investigación se arribó a las siguientes conclusiones: Las entidades públicas que compraron bienes y servicios a través de los Catálogos Electrónicos mostraron un nivel de satisfacción, con valoración positiva alta, alrededor del 68%, mientras que la valoración positiva media por parte de los proveedores alcanzó el 58.7%; estas cifras son mayores en relación a lo obtenido en el análisis de las compras de los años 2015 y 2016 (Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS,2018). Otra conclusión, es que el 69% de las entidades públicas otorgan una valoración positiva alta a los beneficios al comprar a través de los Catálogos Electrónicos, igualmente, el 62% de los proveedores confieren una valoración positiva alta a los beneficios de las compras a través de esta modalidad de contratación (Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS,2018). Por otro lado, el 78.7% de las entidades públicas valoran de manera positiva alta a los Catálogos Electrónicos en cuanto se refiere a la promoción de los principios de la contratación pública y el 57.4% de los proveedores valoran positivamente la promoción de los principios de la contratación pública (Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS,2018). Finalmente, el 69.1% de las entidades públicas consideran que las compras a través de los catálogos Electrónicos son mejores que los otros procedimientos de selección, igualmente, el 53.1% de los proveedores consideran que vender a través de los Catálogos Electrónicos es mejor que los otros procedimientos de selección (Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS,2018).

Otra investigación en el Perú es de Ñahui (2015) titulado “Modelo de Gestión de Abastecimiento en el Sector Público Peruano” de la

facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, cuyo objetivo fue mediante el modelo de gestión por resultados se mejore, innove y optimice las contrataciones de bienes y servicios del estado. Una de las conclusiones a las que se arribó es que la principal ventaja de las compras a través de la modalidad de Convenio Marco es la flexibilidad en el momento y cantidad necesaria para satisfacer las necesidades de las entidades públicas, en comparación a la modalidad de subasta inversa y los otros procesos clásicos de selección (Ñahui, 2015).

2.1.3. A nivel local

En el ámbito local, existe un estudio realizado por Mayhua y Ramos (2016) En la tesis titulado “Compras de útiles de escritorio por convenio marco y satisfacción de las áreas usuarias de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Huancavelica - periodo 2015”, tesis para optar el título profesional de contador público en la Universidad Nacional de Huancavelica, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las compras de útiles de escritorio por la modalidad de convenio marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Huancavelica - Periodo 2015, en donde arriban a las siguiente conclusión: *“Se ha evidenciado que las Compras de útiles de escritorio por convenio marco se relaciona de forma positiva débil con la Satisfacción de las áreas usuarias de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Huancavelica en el periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=20.5\%$ por lo que dicha relación es positiva débil. Asimismo, se ha determinado que el mayor porcentaje de compras que se realizaron fueron para las unidades orgánicas siguientes: Logística y Patrimonio con un 27.71% (S/*

12,309.17) de las compras totales, seguida de Dirección de caminos con una compra de 15% (S/ 6,692.39) seguida de la Oficina de Desarrollo Humano con una compra del 7.92% (S/ 3,517.22) y en la variable Satisfacción de las áreas usuarias prevalece el nivel medio (96% de los casos) (Mayhua y Ramos, 2016).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 ACUERDO MARCO

El Acuerdo Marco es una modalidad que permite a las entidades públicas a realizar compras sin realizar algún procedimiento de selección, es decir, la entidad pública contrata sin incurrir en costos de transacción en la institución referido a organización, preparación y selección, lo que implica uso óptimo de tiempo en el proceso de selección (Prado, 2017).

En esa línea, Alvarado (2007) menciona que la modalidad del Acuerdo Marco el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), selecciona, a través de un proceso, a proveedores con los que las entidades públicas contratan directamente bienes o servicios que demanden y estos bienes y servicios son ofrecidos a través del catálogo electrónico, además esta modalidad por su naturaleza no constituye fraccionamiento (Alvarado, 2007)

2.2.2. CATÁLOGO ELECTRÓNICO

El Catálogo Electrónico, en general, es una página de la World Wide Web que contiene información sobre productos y servicios que oferta una empresa. Un Catálogo Electrónico típico contiene información sobre productos y servicios, precios, características, condiciones de venta, opciones de pago y cualquier otra información

que ayude al potencial cliente a tomar decisiones de compra (López, 2005).

Para el OSCE es una herramienta que permite gestionar la contratación de bienes y servicios de un Convenio Marco, así como la administración de dichas contrataciones por parte de Entidades y Proveedores (OSCE, 2015).

Beneficios de los catálogos electrónicos para las Entidades Públicas (Perú Compra, 2016):

- A través del Catálogo Electrónico las Entidades, podrán efectuar sus contrataciones de manera directa sin que medie un proceso de selección, ahorrando tiempo y dinero.
- Generación de múltiples contrataciones, sin que éstas sean consideradas como fraccionamiento.
- Reduce los costos vinculados con la realización de procedimientos de selección y de almacén.
- Posibilita acceder de manera sistematizada a una gran variedad de productos y a una gran base de proveedores con su respectiva información técnica y comercial.
- Facilita la decisión de contratación dado el uso de búsqueda de productos, posibilidad de comparación de condiciones técnicas y comerciales según necesidad de cada Entidad.
- Posibilita conocer de manera sistematizada, certificaciones de calidad asociadas a los productos del catálogo y su contenido, resaltándose las certificaciones medioambientales.

- Permite que la formalización contractual pueda efectuarse en un (01) día en solo tres (03) pasos 100% electrónicos, promoviendo la satisfacción real de necesidades.
- Posibilita acceder a un módulo de gestión para el seguimiento del estado de sus contrataciones.

Beneficios de los catálogos electrónicos para los Proveedores (Perú Compra, 2016):

- Reduce los costos vinculados con la realización de procedimientos de selección.
- Posibilita acceder a múltiples oportunidades de venta mediante la participación en una sola convocatoria.
- Permite la promoción permanente de los productos que son ofertados.
- Posibilita la autogestión del registro de mejoras de condiciones comerciales de sus ofertas.
- Propicia mayores oportunidades de acceso a las micro y pequeñas empresas para que contraten con las entidades públicas.
- Posibilita acceder a un módulo de gestión para el seguimiento del estado de sus contrataciones.

Inicio de Vigencia de los Catálogos Electrónicos:

- Desde el 28 de febrero 2011 - Útiles de Escritorio: Papelería en General y Materiales de Oficina

- Desde el 21 de mayo de 2012 - Emisión de Boletos Electrónicos para Transporte Aéreo Nacional de pasajeros
- Desde el 16 de noviembre 2012 - Bienes de Ayuda Humanitaria: según estándar de INDECI y para usos diversos
- Desde el 11 de febrero de 2013 - Impresoras, Consumibles y Accesorios
- Desde el 13 de abril de 2013 - Computadoras de Escritorio, Portátiles, Proyector y Escáneres (OSCE, 2015).
- Desde el 10 de abril de 2017 entrada en vigencia de los Catálogos Electrónicos de Acuerdos Marco de: impresoras, consumibles y repuestos y accesorios de oficina (PERU COMPRAS, 2017)
- Desde el 18 de abril de 2017 entrarán en vigencia los Catálogos Electrónicos de útiles de escritorio, papeles y cartones, materiales e insumos de aseo y tocador (PERU COMPRAS, 2017)
- Desde el 03 de mayo de 2017 entraran en vigencia los Catálogos Electrónicos de computadoras de escritorio, computadoras portátiles, escáneres (PERU COMPRAS, 2017)
- Desde el 15 de marzo de 2018 entraran en vigencia de los Catálogos Electrónicos de: equipos multimedia y accesorios; materiales e insumos de limpieza; baterías, pilas y accesorios (PERU COMPRAS, 2018)

2.2.4. COMPARACIÓN DE PRECIOS

Procedimiento de selección para la contratación de bienes y/o servicios en general de disponibilidad inmediata, fáciles de obtener en

el mercado, que se comercialicen bajo una oferta estándar establecida por el mercado y que no se fabrican, producen, suministran o prestan siguiendo la descripción particular o instrucciones dadas por la Entidad contratante, cuyo valor estimado es inferior a la décima parte del límite mínimo establecido por la ley de presupuesto del sector público para la licitación pública y el concurso público.(PERU COMPRAS, 2016)

2.2.5. EL ACUERDO MARCO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

Las contrataciones a través de Perú Compras en la U.N.H. a través de los catálogos electrónicos ascienden a S/ 571,712.91. En la mencionada figura se aprecia la evolución del monto contratado a través de catálogos electrónicos de Acuerdo Marco en el año 2018. En los meses de enero y mayo se contrataron mayores montos a través de catálogo electrónico (S/ 168,481.21 y S/ 139,525.09 respectivamente) y en los meses de febrero y diciembre se contrataron menores montos (S/ 3,194.78 y S/ 2,102.85 respectivamente).

En el Cuadro 2 se observa el número de órdenes y los montos contratados a través de catálogos electrónicos por proveedor en la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2018.

Cuadro 2.

Número de órdenes y monto contratado a través de catálogos electrónicos en la Universidad Nacional de Huancavelica, año 2018.

Proveedores	Nro Órdenes	Monto Contratado	% M.C.
QBA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - QBA S.A.C.	5	S/191.817,80	33,55%
JHORFAG SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	10	S/72.043,11	12,60%
CONDORI MOLLEHUARA JAIME	6	S/51.230,67	8,96%
LIBRERIA BAZAR SANTA MARIA EIRL	34	S/43.671,88	7,64%
J & A DISEÑO S.R.L	32	S/32.075,66	5,61%
GIRALDEZ BENDEZU EFRAIN	15	S/22.792,50	3,99%
CENCIA CRISPIN ARMANDO	5	S/18.255,93	3,19%
VILCHEZ GUTARRA LUIS ALBERTO	12	S/16.634,37	2,91%
OMNITECH CORP S.A.C.	1	S/12.064,39	2,11%
INGA PEÑA JACKELINE	13	S/11.359,13	1,99%
HUAYLLANI LAURENTE NANCY	11	S/8.745,36	1,53%
MENDEZ HUAMAN JUSTINA	13	S/8.697,82	1,52%
OK COMPUTER E.I.R.L.	1	S/8.340,12	1,46%
LA CASA DEL SUMINISTRO S.C.R.L.	1	S/6.991,78	1,22%
SYNERBYTE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SYNERBYTE S.A.C.	1	S/6.664,26	1,17%
GRUPO ROMERO CAJA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPORC S.A.C	1	S/6.096,16	1,07%
CORPORACION ASTOR S.A.C.	6	S/5.279,72	0,92%
HUAYNATES ILDEFONSO ANNIE CONSUELO	2	S/4.251,77	0,74%
PERU DATA CONSULT E.I.R.L.	1	S/3.596,59	0,63%
SERVICIOS GENERALES WORLD SERVIS S.A.C.	5	S/3.148,39	0,55%
TECNOBRAS PERU S.A.C.	1	S/3.036,91	0,53%
INVERSIONES PERU E & C S.R.L	3	S/3.008,87	0,53%
INNOVA YEAM S.A.C.	1	S/2.864,53	0,50%
CONSORCIO JOSTOCONT & ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	5	S/2.505,65	0,44%
INVERSIONES EN OBRA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2	S/2.268,26	0,40%
GRUPO SEGURO PC S.A.C.	2	S/2.179,45	0,38%
NORMAN L&V INGENIEROS E.I.R.L.	2	S/2.036,03	0,36%
CORPORACION LUZMAR S.A.C.	3	S/1.803,98	0,32%
INVERSIONES GENERALES JAKIDIAN S.A.C.	3	S/1.752,65	0,31%
MALDONADO ARANGO DELIA DORIS	2	S/1.586,18	0,28%
MORALES RIVERA DIANA CRISTINA	1	S/1.424,64	0,25%
IMPORTEC J & V S.A.C.	2	S/1.376,34	0,24%
UNIVERSO EMPRESARIAL S.A.C.	3	S/1.301,29	0,23%
HUAMAN JUSTINIANO FRANCISCA	2	S/1.192,98	0,21%
RICSE MALLQUI NAHOMY ALEJANDRA	2	S/1.111,05	0,19%
GMP GROUP S.A.C.	1	S/971,05	0,17%
DISTRIBUIDORA LUVI E.I.R.L.	2	S/958,10	0,17%
INVERSIONES NAHOMY E.I.R.L.	1	S/844,41	0,15%
ONOFRE OREJON FEDERICO	1	S/691,98	0,12%
AMEXUD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	S/677,56	0,12%
PALOMINO HILARIO CELIA	1	S/659,03	0,12%
MENDOZA POVES LUZ SOCORRO	2	S/481,71	0,08%
C M S CORPORACION E.I.R.L.	1	S/478,75	0,08%
REPRESENTACIONES GENERALES DE SERVICIO DE COMUNICACIONES Y SISTEMA S.A.C.-SERVICOMS S.A.C.	1	S/469,64	0,08%
FINTECH S.A.C.	1	S/458,51	0,08%
GALVEZ ESPINOZA CARLOS HORACIO	3	S/437,09	0,08%
"EDILDAV" SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA- "EDILDAV SAC"	2	S/426,74	0,07%
ESPINOZA MENDOZA CARMEN	1	S/372,41	0,07%
GOLDEN BROWN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - GOLDEN BROWN E.I.R.L.	1	S/204,31	0,04%
CONDORI ESPINOZA ANGELICA	1	S/180,54	0,03%
SILVERA OSCANOVA GUSTAVO ADOLFO	1	S/139,10	0,02%
RAMOS LAPA EVERTH MANUEL	1	S/55,76	0,01%
Total	231	S/571.712,91	100,00%

Fuente: Central de compras públicas – Perú Compras.
<https://www.perucompras.gob.pe/observatorio/indicadores-acuerdos-marco.php>

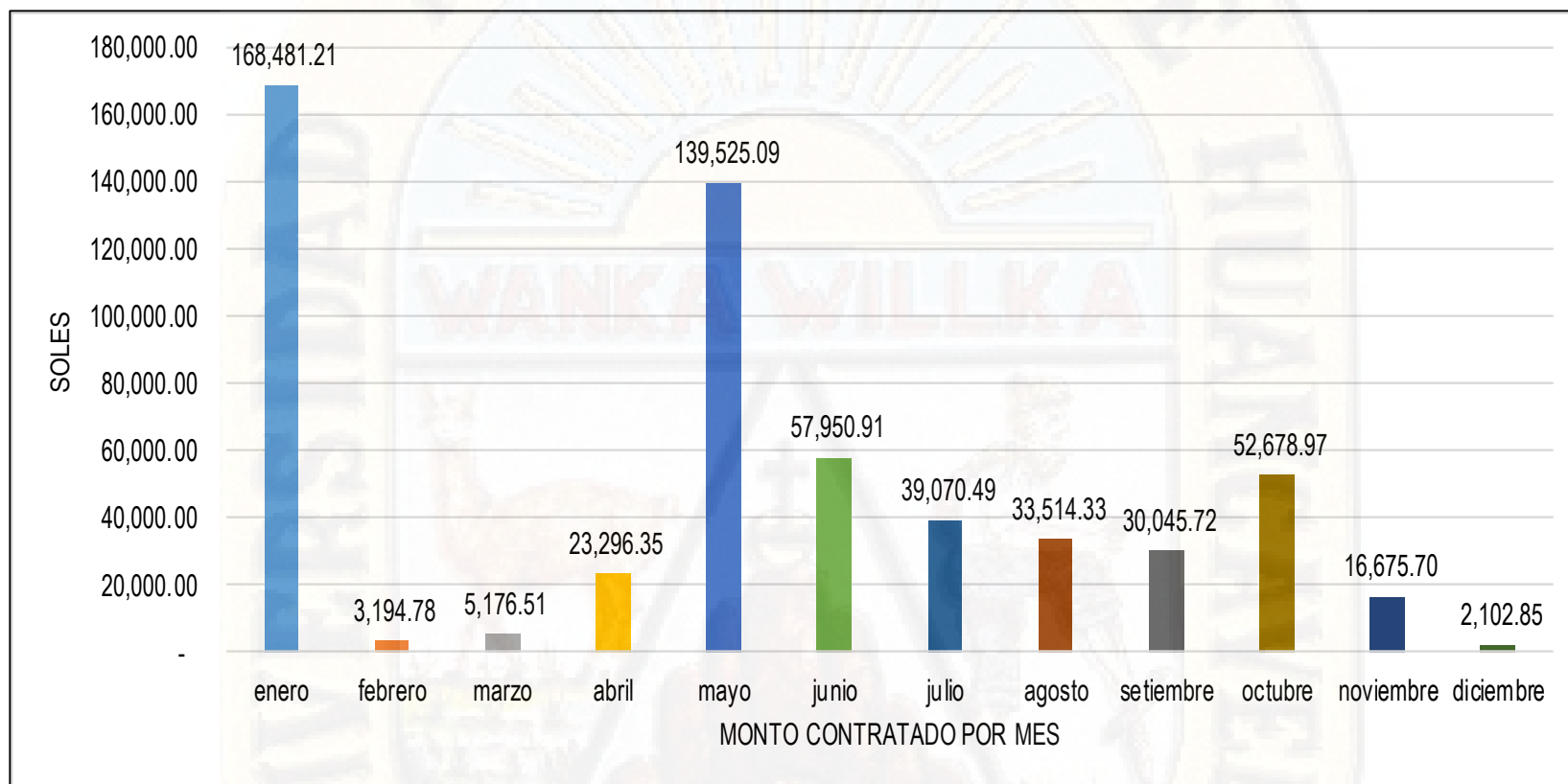


Figura 2. Evolución del monto contratado a través de catálogos electrónicos en la U.N.H., año 2018.

Fuente: Central de compras públicas – Perú Compras. <https://www.perucompras.gob.pe/observatorio/indicadores-acuerdos-marco.php>

2.2.6. SATISFACCIÓN DEL USUARIO

En su acepción general y primigenio, satisfacer significa complacer un deseo y satisfacción es la acción de satisfacer una necesidad o un deseo (Hernández, 2011).

Asimismo, Verdugo (citado por Calva) menciona que la satisfacción es el acto de solucionar una dificultad o una queja formulada (Calva, 2009: 02).

2.2.7. MODELOS TEÓRICOS DE SATISFACCIÓN

a Teoría de la no confirmación de expectativas

Esta teoría fue sostenida por Shi; Holahan; y Jurkat hacia el año 2004. Este modelo plantea que los clientes (usuarios) determinan su satisfacción comparando las expectativas que traían sobre un producto o servicio con su funcionamiento real. Al conocer las expectativas de la calidad y la experiencia real de consumo, permite predecir su satisfacción o insatisfacción. Cuando la experiencia real de consumo es igual o mayor resulta que ocurre la satisfacción, y cuando es menor ocurre la insatisfacción. Para esta teoría la calidad es una percepción subjetiva sobre el producto o servicio después de ser consumido (Hernández, 2011).

b Teoría del descontento potencial

La teoría del descontento potencial sostiene que las quejas de los clientes son variadas reacciones que nacen del descontento que experimentan cuando esperan que un servicio sea de una determinada forma. El descontento puede ser descontento externo o descontento potencial. Cuando ocurre el descontento externo el

cliente presenta su queja esperando que le den una solución, y cuando ocurre el descontento potencial el cliente no presenta su queja, empero, se encuentra insatisfecho (Hernández, 2011).

c Medición de la calidad percibida

Esta teoría fue planteada por Cronin y Taylor en el año 1992, este modelo se basa en percepciones. Según esta teoría los clientes forman sus percepciones sobre la calidad de un servicio sobre la base de una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final de esa evaluación combinan estas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio (Hernández, 2011).

2.2.8. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN

Las dimensiones de la satisfacción del usuario son las definidas por Medina y Mezarina (2013). Ellos plantean que las dimensiones de la satisfacción desde el ángulo del área usuaria son:

- Eficacia
 - i. Calidad. Variación en la percepción de la calidad de los bienes.
 - ii. Cantidad. Variación en la percepción del cumplimiento de la cantidad solicitada en atención a los requerimientos.
 - iii. Descripción del producto. Variación en la percepción de cumplimiento con la descripción del producto en atención a los requerimientos.
- Eficiencia
 - i. Precio. Percepción del precio del producto.

ii. Duración del proceso. Tiempo promedio de atención a los requerimientos.

- Oportunidad.

Percepción sobre la oportunidad en la llega de los bienes requeridos.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción del área usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018.

2.3.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la eficacia de la satisfacción del área usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.
- Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la eficiencia de la satisfacción del área usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.
- Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdo marco y la oportunidad de la satisfacción del área usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- ACUERDOS MARCO

Los Acuerdos son formalizados en la central de compras públicas – PERÚ COMPRAS y los Proveedores elegidos como resultado de una convocatoria, en el cual se instituyen las obligaciones y derechos de las dos partes durante la vigencia del mismo. Cabe recordar que hasta antes de la entrada en vigencia de la Ley N° 30225 éstos se denominaban Convenios Marco. (Central de Compras Públicas, 2018).

- COMPRAS

El concepto de compra se considera a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un importe fijado, un producto, bien o un servicio. Pero también se hace referencia a una “compra” cuando el objeto es adquirido o una vez consumado el acto de adquisición. Podemos decir que el hecho de que se produzca una compra también supone la existencia de otra parte, que es la que recibe el importe contratado por la prestación, es indicar, quien ejecuta la venta. (Central de Compras Públicas, 2018)

- CONTRATACIÓN A TRAVÉS DE LOS CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO

Método especial de contratación a través del cual las entidades públicas contratan, mediante reglas previamente definidas por PERÚ COMPRAS los bienes y/o servicios que se encuentren disponible en los Catálogos Electrónicos de Acuerdo Marco, siempre que estos permitan la atención del requerimiento y se cuente con la disponibilidad de recursos. (Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS (2018). *Estudio de satisfacción del método especial de contratación de acuerdos marco.*)

- MODALIDAD

Al hablar, necesariamente clasificamos las cosas. Todo está dentro de un conjunto, un orden o un grupo. Sin embargo, un grupo de algo existe porque cada elemento tiene una semejanza con los otros elementos, es decir, todos en este grupo tienen algo en común. Por lo tanto, la modalidad es una de las diferencias que existe dentro de un conjunto. Ilustremos esta idea con un ejemplo: las formas distintas de nadar. Se puede nadar en estilo mariposa, de espalda, a braza o en estilo libre (también llamado crol). Cada forma de hacerlo es una modalidad. Son diferentes, pero todas estas formas tienen algo en común, realizan la misma actividad: nadar.

- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En su acepción general y primigenio, satisfacer significa complacer un deseo y satisfacción es la acción de satisfacer una necesidad o un deseo (Hernández, 2011).

- CATÁLOGO ELECTRÓNICO

Es una herramienta electrónica de gestión de contrataciones utilizada por las entidades contratantes (compradores) y proveedores facultados en el catálogo electrónico (vendedores), que posibilita la interacción entre ambas partes para definir la formalización de la relación contractual de manera ágil y eficiente.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.5.1. Variable 1:

Compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco.

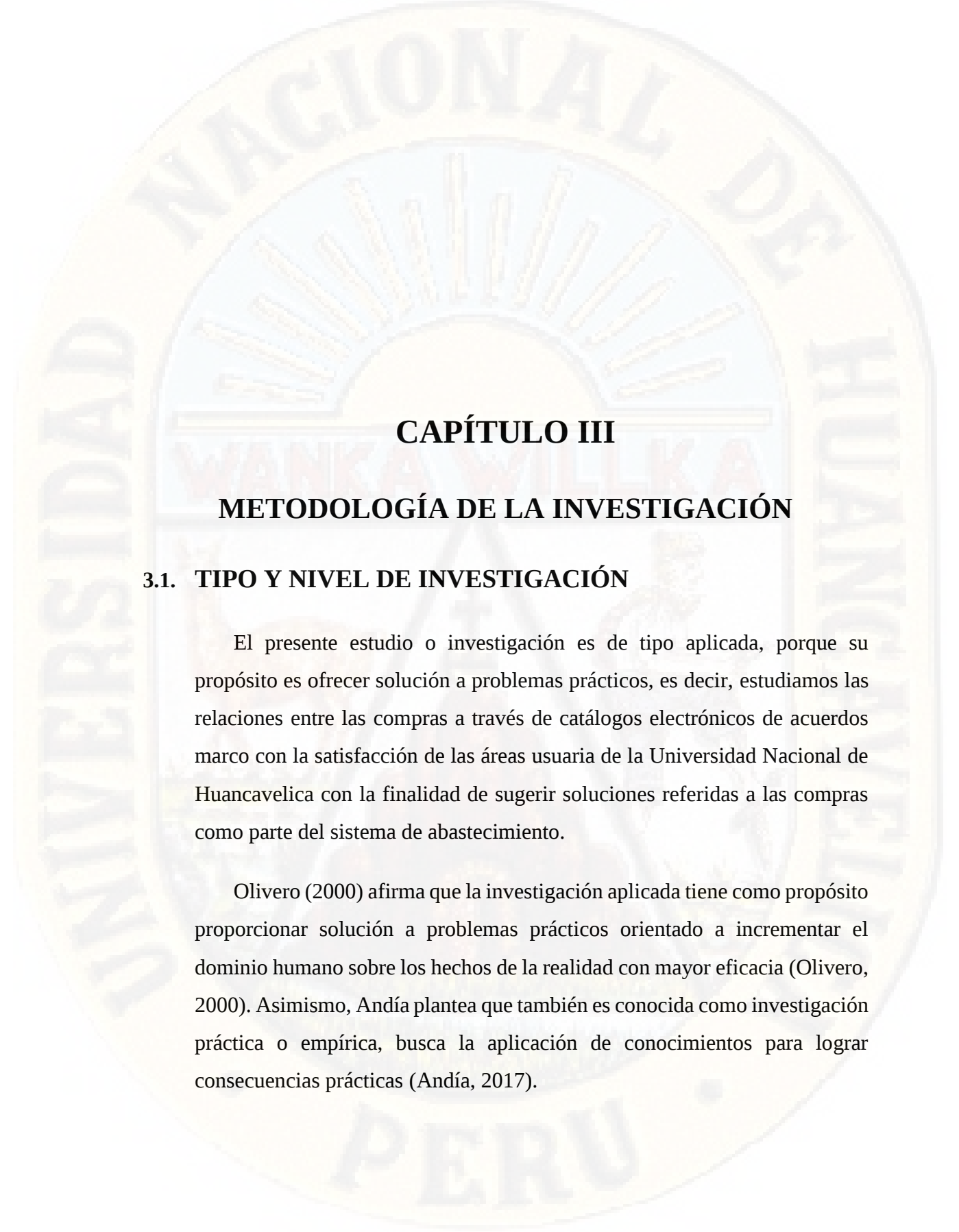
2.5.2. Variable 2:

Satisfacción de las áreas usuarias.

2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE LAS VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA		
		DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR
VARIABLE 1: COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO	Método Especial de Contratación a través del cual las Entidades Públicas contratan, mediante reglas previamente definidas por PERÚ COMPRAS los bienes y/o servicios que se encuentren disponible en los Catálogos Electrónicos de Acuerdo Marco, siempre que estos permitan la atención del requerimiento y se cuente con la disponibilidad de recursos. (Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS (2018). Estudio de satisfacción del método especial de contratación de acuerdos marco.)	IMPORTE DE COMPRAS	(No aplica)	– Monto acumulado en nuevos soles de órdenes de compra formalizadas por cada área usuaria.
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS	En su acepción general y primigenio, satisfacer significa complacer un deseo y satisfacción es la acción de satisfacer una necesidad o un deseo (Hernández, 2011).	EFICACIA	Calidad	– Percepción de calidad de los útiles de escritorio
			Cantidad	– Percepción del cumplimiento de la cantidad solicitada en la atención de requerimientos
			Descripción del producto.	– Percepción de cumplimiento de la entrega del producto conforme a la descripción en el requerimiento.
		EFICIENCIA	Precio	– Percepción del precio que sea razonable.
			Duración del proceso	– Tiempo promedio de atención de requerimientos. – Tiempo promedio de anticipación de solicitud de requerimiento. – Percepción de variación en tiempo de atención de requerimiento.
		OPORTUNIDAD	(No aplica)	– Percepción de oportunidad en la llegada de los bienes.

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio o investigación es de tipo aplicada, porque su propósito es ofrecer solución a problemas prácticos, es decir, estudiamos las relaciones entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco con la satisfacción de las áreas usuaria de la Universidad Nacional de Huancavelica con la finalidad de sugerir soluciones referidas a las compras como parte del sistema de abastecimiento.

Olivero (2000) afirma que la investigación aplicada tiene como propósito proporcionar solución a problemas prácticos orientado a incrementar el dominio humano sobre los hechos de la realidad con mayor eficacia (Olivero, 2000). Asimismo, Andía plantea que también es conocida como investigación práctica o empírica, busca la aplicación de conocimientos para lograr consecuencias prácticas (Andía, 2017).

El nivel de investigación de la presente tesis es correlacional, en razón que se determina la relación o asociación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

En esa línea Ávila refiere que los estudios de nivel correlacional tratan de determinar el grado de relación existente entre variables (Ávila, 1991)

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General: Científico

El método general de investigación es el método científico; es un medio de actuación general que se sigue en el conocimiento científico, este procedimiento se concreta en un conjunto de fases o etapas.

Al respecto, Méndez (1998), declara que “El Método Científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de un modo lógico para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión de conocimientos, tanto en la parte teórica como en el aplicado” (pág.132)

3.2.2. Métodos Específicos

Descriptivo

Utilizamos el método descriptivo a fin de describir las variables y la propia relación existente entre las variables de estudio. Es decir, nos permitió definir, especificar y particularizar nuestras variables y su relación o asociación entre ellas.

Como dice Arroyo (1997), este método es utilizado cuando los investigadores tienen un interés de descubrir la naturaleza o frecuencia de una o más variables (Arroyo, 1997).

El método inductivo

Asimismo, utilizamos el método inductivo en el proceso de investigación. Gracias a este método inductivo partimos de lo particular o específico para llegar a lo general.

Como expresa Andía (2017) el método inductivo “es un proceso que va de lo singular a lo universal ... se trata de un procedimiento lógico que se emplea para generalizar la experiencia, comienza con la observación de casos singulares para llegar a una ley universal” (Andía, 2017).

El método de análisis

También se utilizó el método de análisis como método específico. Este método consiste en la descomposición de un todo en sus partes para estudiarlos.

A juicio de Andía (2017) “El método análisis consiste en una operación que se realiza con el propósito de conocer los principios o elementos del objeto que se investiga, para examinar con detalle un problema” (Andía, 2017).

El método sintético

Finalmente, se utilizó como método específico al método sintético. Este método nos ayuda a generalizar a partir del estudio de la desintegración de un todo.

La síntesis “es el acto de integrar las partes del todo, operación de reconstrucción de elementos que están separados” (Andía, 2017).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

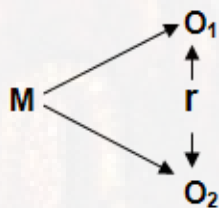
El diseño de investigación de la presente tesis es No experimental, transversal y correlacional. No experimental puesto que las variables no serán manipuladas intencionalmente, transversal porque las variables fueron estudiadas en un solo momento y correlacional porque buscamos el grado de asociación o relación entre ellas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que las investigaciones no experimentales son las que se realizan sin la manipulación de las variables y los fenómenos son estudiados en su ambiente natural.

En cuanto al diseño transversal Príncipe (2016) define que el diseño transversal recolecta datos en un solo momento con la intención de describir las variables de estudio.

Y sobre el diseño descriptivo, Valdivia (2009) afirma que este diseño “trata de explicar cómo se relacionan dos variables o más, y si esta relación es directa o inversa, así como la magnitud en que se da” (Valdivia, 2009).

Esquema:



Donde:

M : Muestra de estudio.

O₁ : Observación de la primera variable.

O₂ : Observación de la segunda variable.

r : Relación entre la primera y segunda variable.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

“El concepto de población está referido al conjunto de elementos de las unidades comprendidas en la investigación...” (Olivero,2000)

Las oficinas solicitantes o usuarios de las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco en la Universidad Nacional de Huancavelica son los servidores y Funcionarios conforme a la Cuadro 3.

Por lo tanto, la población está conformada por 483 entre servidores y funcionarios de la Universidad Nacional de Huancavelica. Precizando que son las áreas usuarias que compraron bienes a través de catálogos electrónicos.

Cuadro 3.

Áreas usuarias que compraron bienes a través de catálogos electrónicos y cantidad de personal de la UNH – año 2018.

Nº	UNIDADES ORGÁNICAS	CANT DE PERSONAL
1	ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	6
2	VICERRECTORADO DE INVESTIGACION	2
3	VICERRECTORADO ACADEMICO	4
4	SECRETARIA GENERAL	3
5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	20
6	DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	2
7	DIRECCIÓN DE GESTIÓN ACADÉMICA	6
8	DIRECCION DE EXTENSIÓN CULTURAL Y PROYECCIÓN SOCIAL	4
9	OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	6
10	OFICINA DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	2
11	OFICINA DE GESTIÓN LABORATORIOS Y CENTROS EXPERIMENT	2
12	OFICINA DE GESTIÓN DE CALIDAD	4
13	OFICINA DE ADMISIÓN	2
14	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN - VICERRECTORADO INVESTIG.	3
15	CENTRO PREUNIVERSITARIO	2
16	CENTRO DE IDIOMAS	2
17	DECANATURA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA	7
18	DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	7
19	DECANATURA DE LA FACULTAD DE ENFERMERÍA	6
20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	50
21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	47
22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CC HUMANIDADES - FED	45
23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	56
24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	57
25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	40
26	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA CIVIL HUANCAMELICA	3
27	ESCUELA PROFESIONAL DE ING. AMBIENTAL Y SANITARIA	9
28	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	3
29	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN PRIMARIA	3
30	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE MINAS	4
31	ESCUELA PROFESIONAL DE ZOOTECNIA	3
32	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL	3
33	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	3
34	ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICA	3
35	ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA	3
36	ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD	3
37	ESCUELA DE POSGRADO	1
38	UNIDAD DE POSTGRADO –FED	2
39	UNIDAD DE POSTGRADO – FCI	2
40	UNIDAD DE POSTGRADO - FCE	1
41	UNIDAD DE POSTGRADO - FEN	2
42	UNIDAD DE POSTGRADO - FIMCA	1
43	UNIDAD DE POSTGRADO - FDYCCPP	2
44	UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES	8
45	UNIDAD FORMULADORA	3
46	UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO Y GRADUADO	1
47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	12
48	UNIDAD DE CALIDAD ACADÉMICA - FIES	1
49	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES- FCS	1
50	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES - FCI	1
51	UNIDAD DE GESTIÓN CURRICULAR	1
52	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCI	1
53	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN- FIES	1
54	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCE	1
55	UNIDAD DE PATRIMONIO	4
56	UNIDAD DE PERFECCIONAMIENTO DOCENTE	1
57	PROGRAMA DE SEGUNDA ESPEC. INTERCULTURAL BILINGÜE	1
58	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA - PCA	1
59	BIBLIOTECA CENTRAL	8
60	DEFENSORÍA UNIVERSITARIA	1
TOTAL		483

Fuente: Unidad de Recursos Humanos y Logística de la UNH - 2018.

3.4.2. Muestra

Olivero define a la muestra como “el subconjunto o parte del universo al que representa en sus características fundamentales con miras a estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, ... partiendo de una observación de una fracción de la población considerada” (Olivero, 2000).

Para determinar la muestra se consideró un diseño de muestreo estratificado, con un nivel de confianza de 95%, margen de error del 5%, obteniéndose una muestra inicial de **215** servidores, de las áreas usuarias, que consumen las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco. Ver Cuadro 8. Debe precisarse que la aplicación de la fórmula se obtiene la cantidad mínima de la muestra, pudiendo ser mayor.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^2)(p)(q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (Z_{\alpha/2}^2)(p)(q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 195.

p = Proporción de acierto = 0.5.

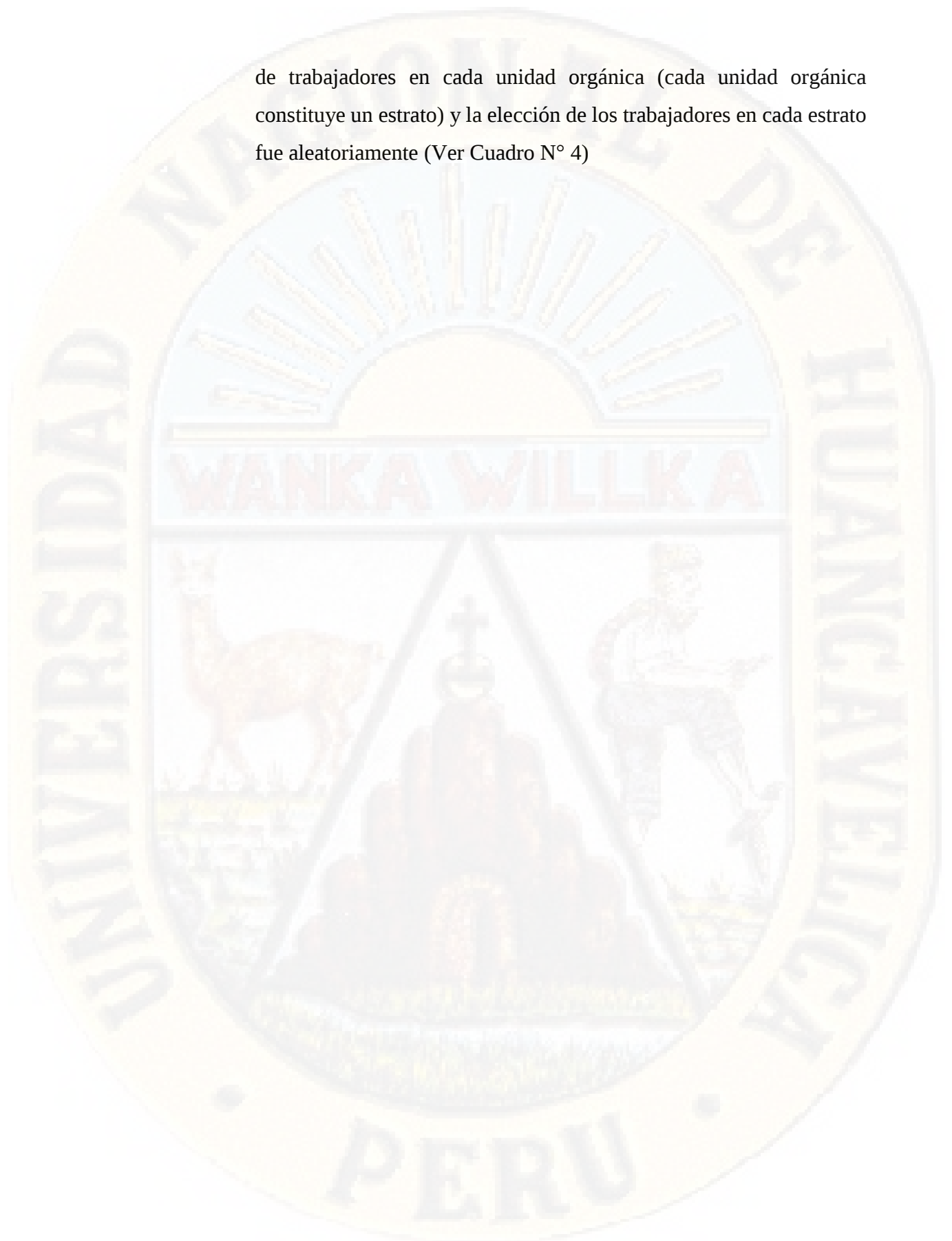
q = Proporción de no acierto = 0.5.

e = margen de error = 5%

$Z_{\alpha/2} = 1.96$

Sin embargo, como puede apreciarse, en el Cuadro 4, tuvo que redondearse en muchas unidades por exceso. Obteniéndose una muestra final de **223** servidores y funcionarios de la UNH que consumen bienes comprados a través de catálogos electrónicos. Debemos precisar que el tamaño mínimo de la muestra con la fórmula es de 215 y esta se ha distribuido de forma proporcional a la cantidad

de trabajadores en cada unidad orgánica (cada unidad orgánica constituye un estrato) y la elección de los trabajadores en cada estrato fue aleatoriamente (Ver Cuadro N° 4)



Cuadro 4. Muestra-Áreas usuarias que compraron bienes a través de catálogos electrónicos y cantidad de personal de la UNH – año 2018.

Nº	UNIDADES ORGÁNICAS	CANTIDAD PERSONAL	TANTO POR UNO	MUESTRA	MUESTRA FINAL
1	ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	6	0.0124224	2.6708075	3
2	VICERRECTORADO DE INVESTIGACION	2	0.0041408	0.8902692	1
3	VICERRECTORADO ACADEMICO	4	0.0082816	1.7805383	2
4	SECRETARIA GENERAL	3	0.0062112	1.3354037	1
5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	20	0.0414079	8.9026915	9
6	DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	2	0.0041408	0.8902692	1
7	DIRECCIÓN DE GESTIÓN ACADÉMICA	6	0.0124224	2.6708075	3
8	DIRECCION DE EXTENSIÓN CULTURAL Y PROY.SOCIAL	4	0.0082816	1.7805383	2
9	OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	6	0.0124224	2.6708075	3
10	OFICINA DE TIC	2	0.0041408	0.8902692	1
11	OFICINA DE GESTIÓN DE LAB. CENTROS EXPERIMENT.	2	0.0041408	0.8902692	1
12	OFICINA DE GESTIÓN DE CALIDAD	4	0.0082816	1.7805383	2
13	OFICINA DE ADMISIÓN	2	0.0041408	0.8902692	1
14	INSTITUTO DE INVESTIG.- VICERRECTORADO INVESTIG.	3	0.0062112	1.3354037	1
15	CENTRO PREUNIVERSITARIO	2	0.0041408	0.8902692	1
16	CENTRO DE IDIOMAS	2	0.0041408	0.8902692	1
17	DECANATURA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA	7	0.0144928	3.115942	3
18	DECANATURA DE LA FACULTAD DE CC EMPRESARIALES	7	0.0144928	3.115942	3
19	DECANATURA DE LA FACULTAD DE ENFERMERÍA	6	0.0124224	2.6708075	3
20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	50	0.1035197	22.256729	22
21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRONICA - FIES	47	0.0973085	20.921325	21
22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO -CC HUMANIDADES - FED	45	0.0931677	20.031056	20
23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO - CIENCIAS DE LA SALUD	56	0.115942	24.927536	25
24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE FIMCA	57	0.1180124	25.372671	25
25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	40	0.0828157	17.805383	18
26	ESCUELA PROFESIONAL DE ING. CIVIL HUANCVELICA	3	0.0062112	1.3354037	1
27	ESCUELA PROFESIONAL DE ING.AMB. Y SANITARIA	9	0.0186335	4.0062112	4
28	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	3	0.0062112	1.3354037	1
29	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN PRIMARIA	3	0.0062112	1.3354037	1
30	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE MINAS	4	0.0082816	1.7805383	2
31	ESCUELA PROFESIONAL DE ZOOTECNIA	3	0.0062112	1.3354037	1
32	ESCUELA PROFESIONAL DE ING AGROINDUSTRIAL	3	0.0062112	1.3354037	1
33	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	3	0.0062112	1.3354037	1
34	ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CC POLITICA	3	0.0062112	1.3354037	1
35	ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA	3	0.0062112	1.3354037	1
36	ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD	3	0.0062112	1.3354037	1
37	ESCUELA DE POSGRADO	1	0.0020704	0.4451346	1
38	UNIDAD DE POSTGRADO -FED	2	0.0041408	0.8902692	1
39	UNIDAD DE POSTGRADO - FCI	2	0.0041408	0.8902692	1
40	UNIDAD DE POSTGRADO - FCE	1	0.0020704	0.4451346	1
41	UNIDAD DE POSTGRADO - FEN	2	0.0041408	0.8902692	1
42	UNIDAD DE POSTGRADO - FIMCA	1	0.0020704	0.4451346	1
43	UNIDAD DE POSTGRADO - FDYCCPP	2	0.0041408	0.8902692	1
44	UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES	8	0.0165631	3.5610766	4
45	UNIDAD FORMULADORA	3	0.0062112	1.3354037	1
46	UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO Y GRADUADO	1	0.0020704	0.4451346	1
47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	12	0.0248447	5.3416149	5
48	UNIDAD DE CALIDAD ACADÉMICA - FIES	1	0.0020704	0.4451346	1
49	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES- FCS	1	0.0020704	0.4451346	1
50	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES - FCI	1	0.0020704	0.4451346	1
51	UNIDAD DE GESTIÓN CURRICULAR	1	0.0020704	0.4451346	1
52	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCI	1	0.0020704	0.4451346	1
53	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN- FIES	1	0.0020704	0.4451346	1
54	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCE	1	0.0020704	0.4451346	1
55	UNIDAD DE PATRIMONIO	4	0.0082816	1.7805383	2
56	UNIDAD DE PERFECCIONAMIENTO DOCENTE	1	0.0020704	0.4451346	1
57	PROGRAMA DE 2DA ESPEC. INTERCULTURAL BILINGÜE	1	0.0020704	0.4451346	1
58	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA - PCA	1	0.0020704	0.4451346	1
59	BIBLIOTECA CENTRAL	8	0.0165631	3.5610766	4
60	DEFENSORÍA UNIVERSITARIA	1	0.0020704	0.4451346	1
TOTAL		483	1	215	223

Fuente: Unidad de Recursos Humanos y Logística de la UNH - 2018.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnica

Peñuelas Rodríguez, (2008), expresó: *“La técnica, es el medio empleado para recolectar información, entre las que sobresalen la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”* (p. 10).

Para efectuar un trabajo de investigación se requiere, de una selección apropiada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizó para llevar a cabo dicha investigación. Para tal resultado se utilizó técnicas y herramientas que contribuyan al investigador a la elaboración de su estudio.

Las técnicas que se utilizó en la presente investigación científica es la encuesta.

3.5.2. Instrumento

Las encuestas *“... son un procedimiento que permiten explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo adquirir esa información de un número considerable de personas; así, por ejemplo: Permite examinar la opinión pública y los valores que están vigentes de una sociedad, temas de importancia científica y de importancia en las sociedades democráticas”* (Grasso, 2006: p.13)

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos en la presente investigación científica es el cuestionario.

Validez del cuestionario

La validez del cuestionario implica el grado en que realmente mide la variable que pretende medir, es decir, la validez es un procedimiento técnico cuyo propósito es “medir de alguna manera demostrable las variables de estudio libre de distorsiones sistemáticas” (Ander-Egg: 1995, citado por Príncipe:2016)

En esa línea, la validez de la encuesta se determinó a través de la opinión de tres expertos o jueces conforme al Cuadro 5.

Cuadro 5 *Análisis de opinión de expertos sobre el cuestionario.*

INDICADOR	Calificación del Juez			Decisión del Indicador	
	1	2	3		
Claridad	4	4	4	0,80	Aprobado
Objetividad	4	4	3	0,73	Aprobado
Actualidad	3	4	4	0,73	Aprobado
Organización	4	5	4	0,87	Aprobado
Suficiencia	4	4	4	0,80	Aprobado
Pertinencia	4	5	4	0,87	Aprobado
Consistencia	4	4	3	0,73	Aprobado
Coherencia	5	4	4	0,87	Aprobado
Metodología	4	4	4	0,80	Aprobado
Aplicación	4	4	4	0,80	Aprobado

Elaboración: Propia

El indicador de aprobación (IA) fue calculado mediante la siguiente fórmula

$$IA = \frac{N^{\circ} \text{ de acuerdos}}{N^{\circ} \text{ de acuerdos} + N^{\circ} \text{ de desacuerdos}}$$

Con esta metodología cada ítem debe aceptarse si el valor del IA es mayor o igual a 0,60.

Confiabilidad del instrumento de medición

La confiabilidad del instrumento, en nuestro caso del cuestionario, se refiere al grado de precisión de la medición en que la aplicación repetida al mismo individuo debe producir resultados iguales. Además de las múltiples estadísticas que se utilizan, para ello se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para tal efecto, se realizó una prueba piloto en quince los servidores de la Universidad Nacional de Huancavelica. Sobre la base de esta prueba piloto se determinó el índice de confiabilidad del cuestionario con la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{S^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Siendo:

K	Número de Ítems
S ²	Varianza total
Si ²	Varianzas individuales

Al aplicar la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$\alpha = \frac{8}{8 - 1} \left(\frac{0.6322222 - 0.1333333}{0.6322222} \right) = 0.9018328 \approx 90.18\%$$

Conforme a la metodología de Alfa de Cronbach si el valor obtenido es mayor a 0,70. Siendo así, el cuestionario es confiable.

3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

3.6.1. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para realizar el procesamiento de los datos se utilizaron el paquete estadístico SPSS v.23 y Microsoft Office - Microsoft Excel 2010.

Sobre la base de datos se clasificó y se ha procedido a generar las tablas de frecuencia y gráficos.

3.6.2. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis e interpretación de los datos se resuelve a través de la aplicación de la estadística descriptiva (tabulación de cuadros y gráficos estadísticos,) y la estadística inferencial, se desarrolla a través la prueba t.

Para realizar el procesamiento y el análisis de la información conseguida mediante los instrumentos de medición se emplearon dos técnicas:

Estadística descriptiva

- Las Tablas de contingencia y frecuencias simple
- Los Gráficos de barras simple, agrupadas.
- Medidas de tendencia central y de dispersión.

Estadística inferencial

- Prueba de hipótesis.

Para la implementación de estos modelos se aplicaron los siguientes programas informáticos: MS-Excel y el SPSS.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE LOS ACUERDO MARCO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA 2018

En el Cuadro 6 muestra las compras a través de catálogos electrónicos en la Universidad Nacional de Huancavelica durante el año 2018. Las mayores compras se realizaron para las unidades de Logística (S/ 60,380.4 soles), seguida para las unidades de la Escuela Profesional de Educación Primaria (S/ 36,564.54), Oficina de Admisión (S/ 33,760.45), Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias de Ingeniería (24,502.36), Centro de Idiomas (S/ 22,432.89), Unidad de Posgrado de la Facultad de Educación (18,968.49), Programa de Segunda Especialidad Intercultural Bilingüe de la Facultad de Educación (S/ 18,839.39) y Biblioteca Central (S/ 16,532.06).

Por otro lado, las menores compras se realizaron para la unidad de Vicerrectorado Académico (S/ 226.47) seguida para la unidad de Investigación de la Facultad de Educación (S/ 235.71), Unidad de Calidad Académica de la Facultad de Ingeniería Electrónica y Sistemas (S/ 240.04), Departamento Académico de Ciencias de la Salud (S/ 448.64), Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería de Minas, Civil y Ambiental (S/ 471.22) y para la Dirección de Bienestar Universitario (S/ 478.87).

Cuadro 6. *Compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco en la Universidad Nacional de Huancavelica – año 2018.*

N°	UNIDADES ORGÁNICAS	IMPORTE DE COMPRAS S/
1	ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	7,773.29
2	VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	5,648.49
3	VICERRECTORADO ACADÉMICO	226.47
4	SECRETARÍA GENERAL	2,158.66
5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	478.87
6	DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	5,128.28
7	DIRECCIÓN DE GESTIÓN ACADÉMICA	2,044.28
8	DIRECCION DE EXTENSIÓN CULTURAL Y PROY. SOCIAL	583.04
9	OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	713.00
10	OFICINA DE TECNOLOGÍA DE INFORMAC. Y COMUNIC.	948.83
11	OFICINA DE GESTIÓN DE LABORAT. Y CENTROS EXP.	1,254.40
12	OFICINA DE GESTIÓN DE CALIDAD	2,976.45
13	OFICINA DE ADMISIÓN	33,760.45
14	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	1,658.58
15	CENTRO PREUNIVERSITARIO	13,134.11
16	CENTRO DE IDIOMAS	22,432.89
17	DECANATURA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA	3,157.30
18	DECANATURA DE LA FACULTAD DE CC EMPRESARIALES	1,117.13
19	DECANATURA DE LA FACULTAD DE ENFERMERÍA	3,802.53
20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	5,481.94
21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	10,260.04
22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CC HUMANIDAD.-FED	1,071.68
23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CC DE LA SALUD	448.64
24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1,705.99
25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	802.55
26	ESCUELA PROFESIONAL DE ING. CIVIL HUANCAMELICA	853.80
27	ESCUELA PROFESIONAL DE ING. AMBIENTAL Y SANIT.	1,445.85
28	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	1,013.24
29	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN PRIMARIA	36,564.54
30	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE MINAS	2,924.42
31	ESCUELA PROFESIONAL DE ZOOTECNIA	2,435.54
32	ESCUELA PROFESIONAL DE ING. AGROINDUSTRIAL	1,296.89
33	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	1,115.89
34	ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CC POLÍTICA	506.05
35	ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA	673.64
36	ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD	508.11
37	ESCUELA DE POSGRADO	2,192.24
38	UNIDAD DE POSTGRADO – FED	18,968.49
39	UNIDAD DE POSTGRADO – FCI	24,502.36
40	UNIDAD DE POSTGRADO - FCE	8,961.46
41	UNIDAD DE POSTGRADO - FEN	5,098.35
42	UNIDAD DE POSTGRADO - FIMCA	471.22
43	UNIDAD DE POSTGRADO - FDYCCPP	907.31
44	UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES	1,370.44
45	UNIDAD FORMULADORA	392.59

46	UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO Y GRADUADO	1,424.64
47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	60,380.40
48	UNIDAD DE CALIDAD ACADÉMICA - FIES	240.04
49	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES- FCS	1,911.46
50	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES - FCI	1,132.14
51	UNIDAD DE GESTIÓN CURRICULAR	1,097.75
52	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCI	548.58
53	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN- FIES	711.93
54	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCE	235.71
55	UNIDAD DE PATRIMONIO	1,035.18
56	UNIDAD DE PERFECCIONAMIENTO DOCENTE	5,586.38
57	PROGRAMA DE 2da ESPEC.INTERCULTURAL BILINGÜE	18,839.39
58	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA - PCA	1,142.52
59	BIBLIOTECA CENTRAL	16,523.06
60	DEFENSORÍA UNIVERSITARIA	1,485.11
TOTAL		353,264.61

Fuente: Ficha de observación – Unidad de Logística de la UNH.

Cuadro 7.

Estadísticas de resumen de compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco en la UNH–2018.

COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS - UNH	
Media	5,887.74
Mediana	1,435.25
Moda	N/A
Desviación estándar	10,732.74
Varianza de la muestra	115,191,680.43
Rango	60,153.93
Mínimo	226.47
Máximo	60,380.40
Suma	353,264.61
Cuenta	60.00
Nivel de confianza (95.0%)	2,772.56

Fuente: Base de datos.

En el Cuadro 7 muestra las estadísticas de resumen de las compras a través de los catálogos electrónicos. Ésta muestra que la media es de 5,887.74 soles; la mediana se ubica en 1,435.25 soles, y no existe una compra en soles que se repite con mayor frecuencia (moda = N/A). Asimismo, la compra mínima a través del catálogo electrónico es 226.47 soles y la compra máxima es por 60,380.40 soles, haciendo un rango de 60,153.93 soles. En lo que se refiere a las medidas de dispersión, los cuales miden la variabilidad o

dispersión de los datos, tenemos a la desviación estándar de 10,732.74 soles y la varianza cuyo valor es 115,191,680.43.

4.2. RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNH EN EL AÑO 2018

En el Cuadro 8 y la Figura 3 se aprecian los resultados de la *satisfacción de las áreas usuarias* de la Universidad Nacional de Huancavelica, referente a las compras realizadas a través de los catálogos electrónicos en el periodo 2018. Se evidencia que el 1.3% (3) de los trabajadores de la UNH creen que el nivel de *satisfacción de las áreas usuarias* es bajo, el 69.5% (155) de los servidores de las áreas usuarias piensan que el nivel de *satisfacción de las áreas usuarias* es medio y el 29.1% (65) de los encuestados consideran que el nivel de *satisfacción de las áreas usuarias* es alto. En estos resultados se observa que el nivel de *satisfacción de las áreas usuarias* que predomina es el del nivel medio.

Cuadro 8.

Satisfacción de las áreas usuarias de la UNH en el año 2018.

SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS	F	%
<i>Bajo</i>	3	1.30
<i>Medio</i>	155	69.50
<i>Alto</i>	65	29.10
Total	223	100.00

Fuente: cuestionario aplicado

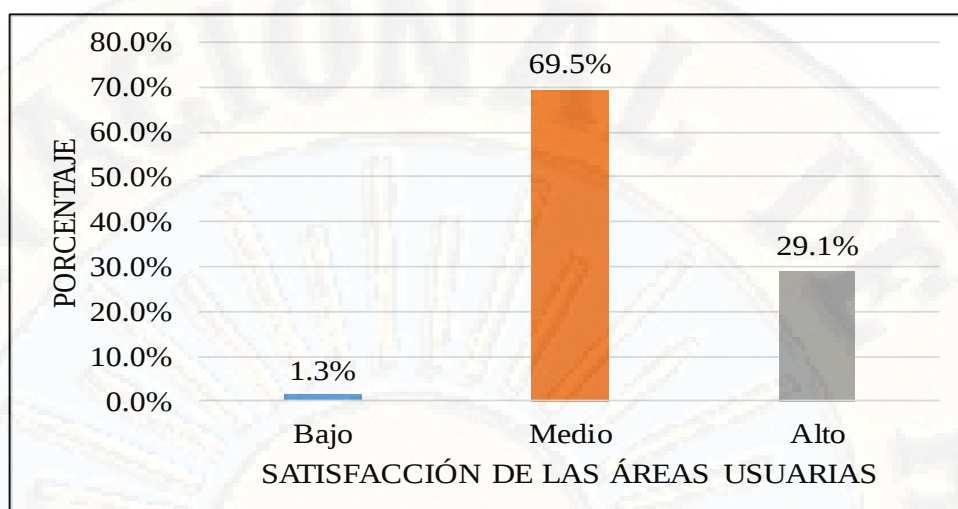


Figura 3. Diagrama de la Satisfacción de las áreas usuarias de la UNH en el año 2018.

Fuente: Cuadro 8.

Cuadro 9

Resultado de la satisfacción de las áreas usuarias, en términos de eficacia, de la UNH en el año 2018.

SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS – EFICACIA	f	%
Bajo	14	6
Medio	166	74
Alto	43	19
Total	223	100

Fuente: cuestionario aplicado

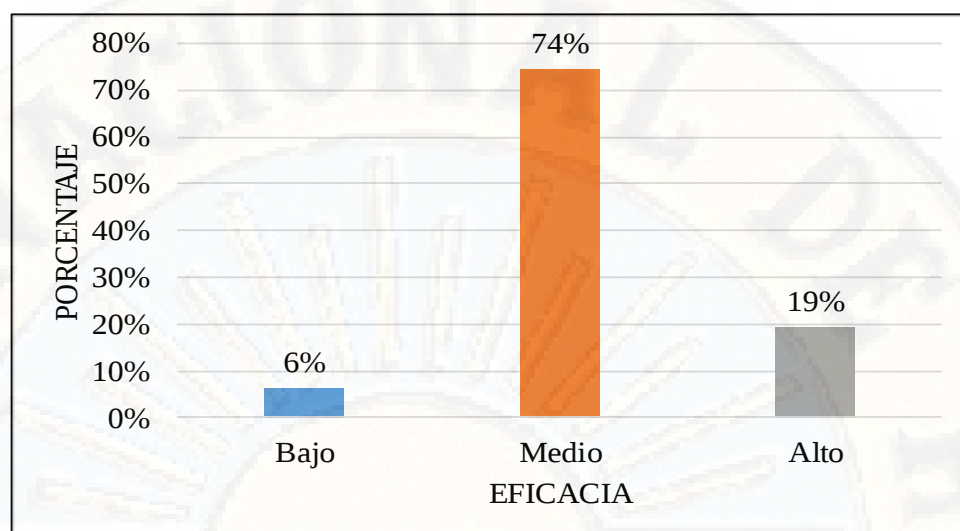


Figura 4. Diagrama de eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias, de la UNH en el año 2018.

Fuente: Cuadro 9

En el Cuadro 9 y la Figura 4 se aprecian los resultados de la eficacia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, de la Universidad Nacional de Huancavelica, referente a las compras realizadas a través de los catálogos electrónicos en el periodo 2018. Se evidencia que el 6% (14) de los trabajadores creen que el nivel de eficacia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, es bajo; el 74% (166) de los servidores piensan que el nivel de eficacia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, es medio y el 19% (43) de los servidores reflexionan que el nivel de eficacia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, es alto. En estos resultados se observa que el nivel de eficacia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, que predomina es el del nivel medio.

Cuadro 10.

Resultado de la satisfacción de las áreas usuarias, en términos de eficiencia, de la UNH en el año 2018.

SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS – EFICIENCIA	F	%
Bajo	55	25
Medio	129	58
Alto	39	17

Total	223	100
--------------	-----	-----

Fuente: cuestionario aplicado

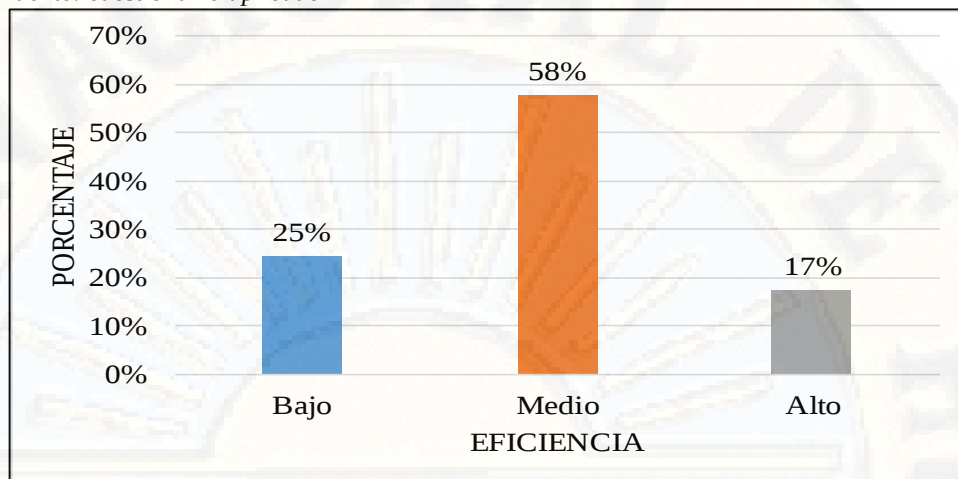


Figura 5. Diagrama de eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias, de la UNH en el año 2018.

Fuente: Cuadro 10

En el Cuadro 10 y la Figura 5 se aprecian los resultados de eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, de la Universidad Nacional de Huancavelica, referente a las compras realizadas a través de los catálogos electrónicos en el periodo 2018. Se evidencia que el 25% (55) de los servidores piensan que el nivel de eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, es bajo; el 58% (129) de los encuestados consideran que el nivel de eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, es medio y el 17% (39) de los servidores creen que el nivel de eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, es alto. En estos resultados se observa que el nivel de eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, que predomina es el del nivel medio.

Cuadro 11.

Resultado de la satisfacción de las áreas usuarias, en términos de oportunidad, de la UNH en el año 2018.

SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS – OPORTUNIDAD	f	%
Bajo	20	9
Medio	163	73

Alto	40	18
Total	223	100

Fuente: cuestionario aplicado

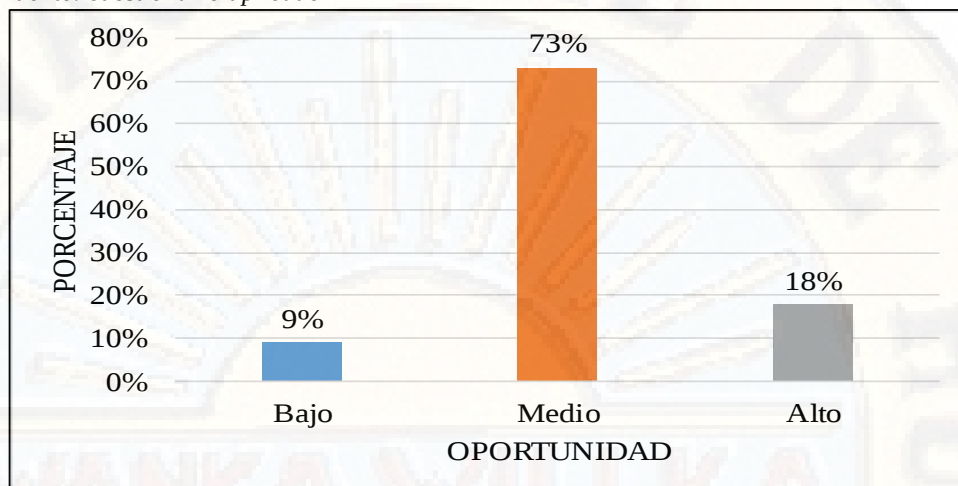


Figura 6. Diagrama de oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias, de la UNH en el año 2018.

Fuente: Cuadro 11

En el Cuadro 11 y la Figura 6 se aprecian los resultados de la oportunidad de la *satisfacción de las áreas usuarias*, de la Universidad Nacional de Huancavelica, referente a las compras realizadas a través de los catálogos electrónicos en el periodo 2018. Se evidencia que el 9% (20) de los servidores públicos creen que el nivel de oportunidad de la *satisfacción de las áreas usuarias*, es bajo; el 73% (163) de los servidores públicos creen que el nivel de oportunidad de la *satisfacción de las áreas usuarias*, en términos de oportunidad, es medio y el 18% (40) de los trabajadores creen que el nivel de oportunidad de *satisfacción de las áreas usuarias*, es alto. En estos resultados se observa que el nivel de oportunidad de la *satisfacción de las áreas usuarias*, que predomina es el del nivel medio.

4.3. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA

SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNH EN EL AÑO 2018

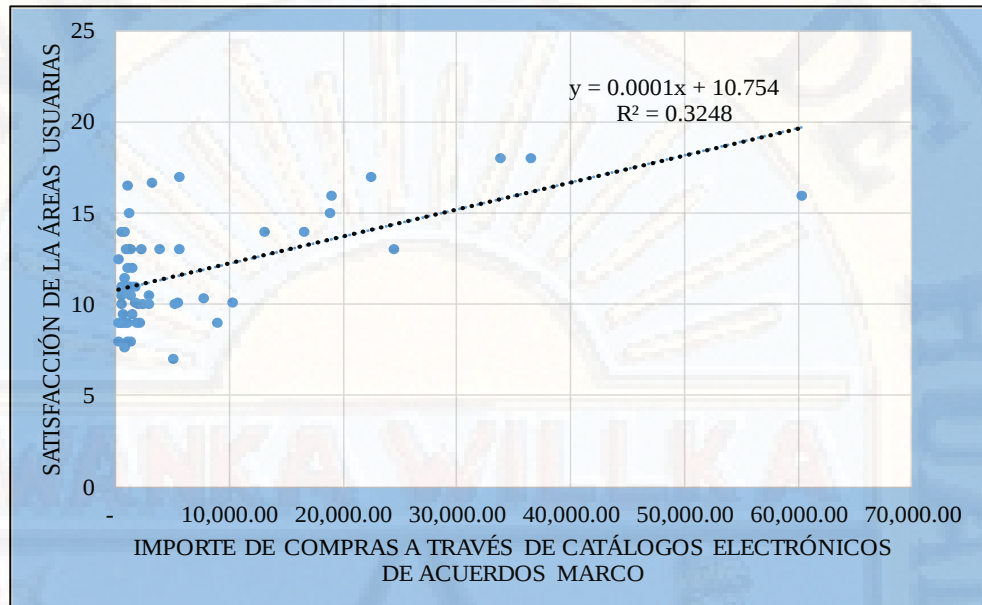


Figura 7. Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la satisfacción de las áreas usuarias en la UNH durante el año 2018.

Fuente: Base de datos.

En la Figura 7 se grafica los valores de cada unidad de análisis sobre los importes de las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de la *satisfacción de las áreas usuarias* en la UNH, en donde se aprecia que los valores de las *a través de catálogos electrónicos* y *satisfacción de las áreas usuarias* se relacionan de manera positiva o directa. En tal sentido, previamente concluimos que existe una relación positiva o directa entre las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de la *satisfacción de las áreas usuarias* en la UNH en el año 2018.

De manera específica, se determinó la intensidad de la mencionada correlación entre dichas variables, para ello usamos las puntuaciones originales obtenidos por los instrumentos de medición, y lo medimos a través del coeficiente de relación “r” de Pearson que obedece a la siguiente fórmula.

$$r = \frac{Cov(x,y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): Covarianza de las dos variables.

S_x: Desviación estándar de la variable *compras a través de catálogos electrónicos*.

S_y: Desviación estándar de la variable *satisfacción de las áreas usuarias*.

Aplicamos los datos a la fórmula:

$$r = \frac{17120.766}{10732.739 \times 2.7989014}$$

$$r = 0.5699346 \approx 0.57$$

La intensidad de la correlación es alrededor del 0.57 positiva.

4.4. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA EFICACIA DE LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS, DE LA UNH EN EL AÑO 2018

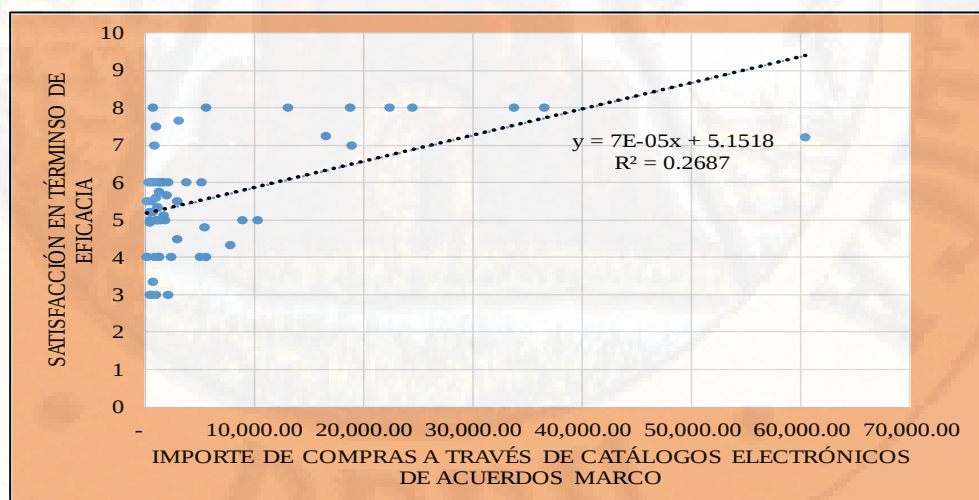


Figura 8. Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias, en la UNH durante el 2018.

Fuente: Base de datos.

En la Figura 8 se grafica las puntuaciones de las variables, es decir los importes de las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de eficacia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, en la UNH, donde se aprecia que los valores *a través de catálogos electrónicos* y la *eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias*, se relacionan de manera positiva o directa. En tal sentido, anticipadamente podemos concluir que existe una relación positiva o directa entre las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de eficacia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, en la UNH en el año 2018.

De manera específica, se determinó la intensidad de la mencionada correlación entre dichas variables, para ello usamos las puntuaciones originales obtenidos por los instrumentos de medición, y lo medimos a través del coeficiente de relación “r” de Pearson que obedece a la siguiente fórmula.

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): Covarianza de las dos variables.

S_x: Desviación estándar de la variable *compras a través de catálogos electrónicos*.

S_y: Desviación estándar de la variable *satisfacción de las áreas usuarias, en términos de eficacia*.

Aplicamos los datos a la fórmula:

$$r = \frac{8095.7566}{10732.739 \times 1.4551041}$$

$$r = 0.5183855 \approx 0.52$$

La intensidad de la correlación es alrededor del 0.52 positiva.

4.5. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS, EN TÉRMINOS DE EFICIENCIA, DE LA UNH EN EL AÑO 2018

En la Figura 9 se aprecia las puntuaciones de las variables por cada unidad de análisis, es decir los importes de las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, en la UNH, donde se aprecia que los valores *a través de catálogos electrónicos* y la *eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias*, se relacionan de manera positiva o directa. En tal sentido, anticipadamente podemos concluir que existe una relación positiva o directa entre las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias*, en la UNH en el año 2018.

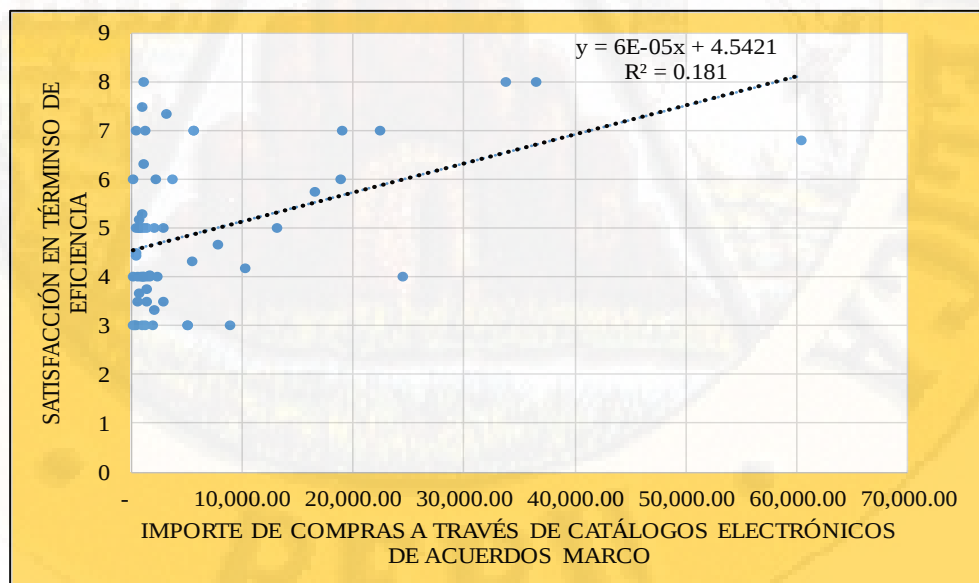


Figura 9. Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias, en la UNH durante el 2018.

Fuente: Base de datos.

De manera específica, con la finalidad de determinar la intensidad de la mencionada correlación entre dichas variables, usamos las puntuaciones originales obtenidos por los instrumentos de medición, y lo medimos a través del coeficiente de relación “r” de Pearson que obedece a la siguiente fórmula.

$$r = \frac{Cov(x,y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): Covarianza de las dos variables.

S_x: Desviación estándar de la variable *compras a través de catálogos electrónicos*.

S_y: Desviación estándar de la variable *satisfacción de las áreas usuarias, en términos de eficiencia*.

Aplicamos los datos a la fórmula:

$$r = \frac{6863.9461}{10732.739 \times 1.5031272}$$

$$r = 0.4254687 \approx 0.43$$

La intensidad de la correlación es alrededor del 0.43 positiva.

4.6. RESULTADOS DE RELACIÓN DE LAS COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS Y LA

OPORTUNIDAD DE LA SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS, DE LA UNH EN EL AÑO 2018

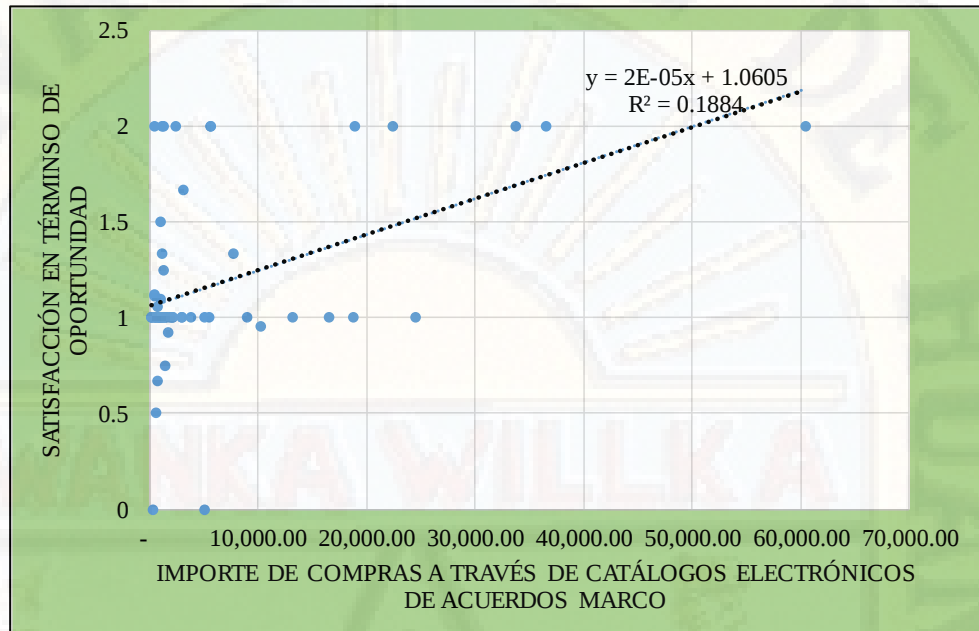


Figura 10. Diagrama de la relación de compras por catálogo electrónico y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias, en la UNH durante el 2018.

Fuente: Base de datos.

En la Figura 10 se aprecia los pares de valores de cada variable en cada encuestado, es decir los importes de las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de oportunidad de la *satisfacción de las áreas usuarias*, en la UNH, donde se aprecia que los valores a *través de catálogos electrónicos* y la *oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias*, se relacionan de manera positiva o directa. En tal sentido, anticipadamente podemos concluir que existe una relación positiva o directa entre las *compras a través de catálogos electrónicos* y los puntajes de oportunidad de la *satisfacción de las áreas usuarias*, en la UNH en el año 2018.

De manera específica, con la finalidad de determinar la intensidad de la mencionada correlación entre dichas variables, usamos las puntuaciones

originales obtenidos por los instrumentos de medición, y lo medimos a través del coeficiente de relación “r” de Pearson que obedece a la siguiente fórmula.

$$r = \frac{Cov(x,y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): Covarianza de las dos variables.

S_x: Desviación estándar de la variable *compras a través de catálogos electrónicos*.

S_y: Desviación estándar de la variable *satisfacción de las áreas usuarias, en términos de oportunidad*.

Aplicamos los datos a la fórmula:

$$r = \frac{2161.0637}{10732.739 \times 0.4639028}$$

$$r = 0.4340402 \approx 0.43$$

La intensidad de la correlación es alrededor del 0.43 positiva.

4.7. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

Para la prueba de hipótesis de la correlación, utilizamos la prueba t.

4.7.1 SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis Nula (H₀)

No existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional.

Hipótesis Alterna (Ha)

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018.

$$\rho > 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional.

4.7.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

4.7.3. ESTADÍSTICA DE PRUEBA

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 213 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 213 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.64, obtenido de la tabla correspondiente “Valores críticos de t”.

4.7.4. CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “Vc” de la “t” es:

$$t = Vc = 0.57 \times \sqrt{\frac{215 - 2}{1 - 0.57^2}} = 9.8838325972 \approx 9.88$$

4.7.5. TOMA DE DECISIÓN

El valor calculado (Vc) y tabulado (Vt) situamos en el diagrama de la función “t” (ver Figura 11).

En la Figura 11, se aprecia que el valor calculado ($Vc=9.88$) cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho). También, se nota que $Vc > Vt$ ($9.88 > 1.64$), por lo que se ha encontrado evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018.

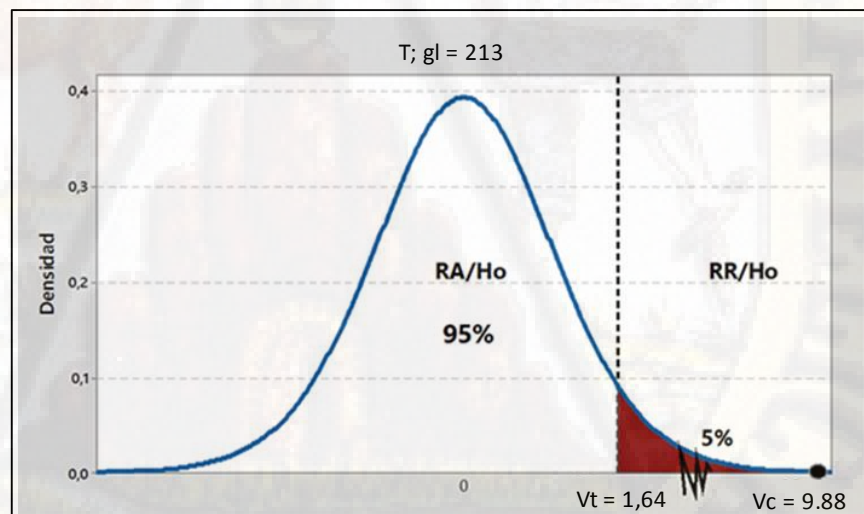


Figura 11. Prueba t de la hipótesis principal

Fuente: Generado con el Software Estadístico

4.8. PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.8.1 PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Hipótesis Alterna (H_a)

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica,

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \quad \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 213 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

El valor tabulado “ V_t ” de la prueba para 213 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.64, obtenido de la tabla correspondiente “*Valores críticos de t*”.

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “ V_c ” de la “t” es:

$$t = Vc = 0.52 \times \sqrt{\frac{215 - 2}{1 - 0.52^2}} = 8.8848629406 \approx 8.88$$

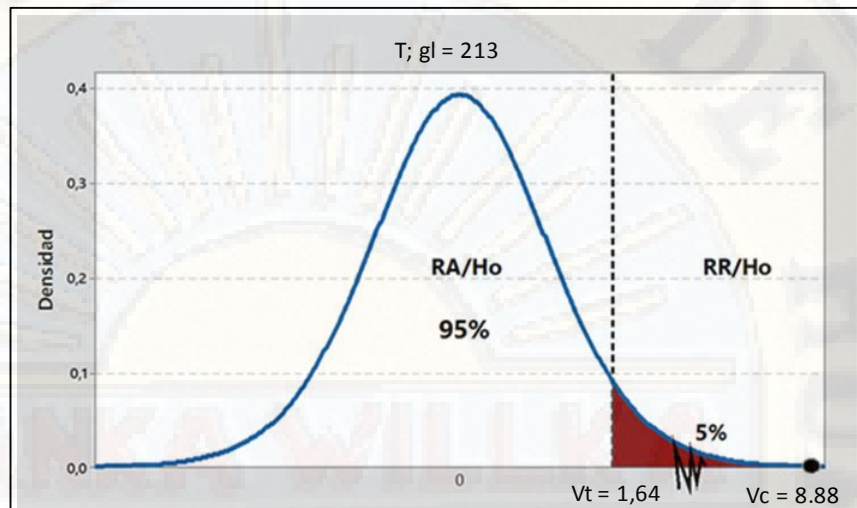


Figura 12. Prueba t de la primera hipótesis específica

Fuente: Generado con el Software Estadístico

En la Figura 12, se aprecia que el valor calculado ($Vc=8.88$) se sitúa en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho). Además, se nota que $Vc > Vt$ ($8.88 > 1.64$), en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna:

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

4.8.2 PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Hipótesis Alterna (Ha)

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica..

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA

(γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 213 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

El valor tabulado “Vt” de la prueba para 213 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.64, obtenido de la tabla correspondiente “Valores críticos de t”.

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “Vc” de la “t” es:

$$t = Vc = 0.43 \times \sqrt{\frac{215 - 2}{1 - 0.43^2}} = 6.9510883852 \approx 6.95$$

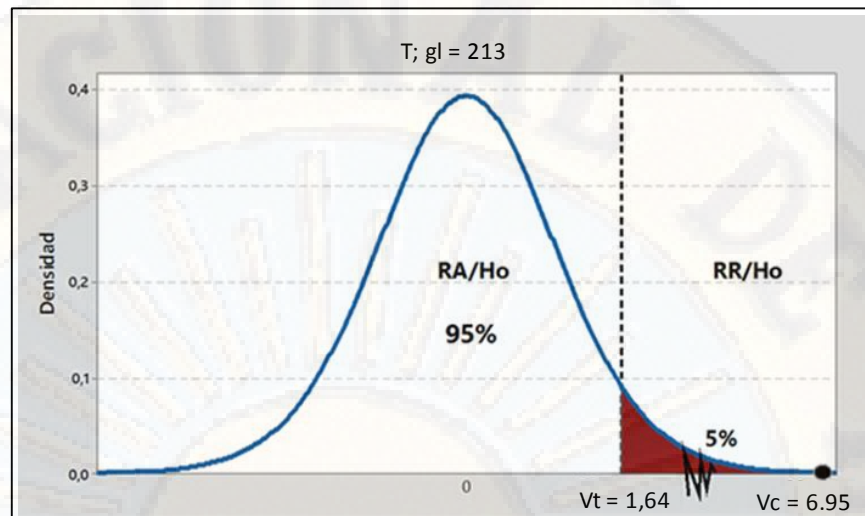


Figura 13. Prueba *t* de la segunda hipótesis específica

Fuente: Generado con el Software Estadístico

En la Figura 13, se aprecia que el valor calculado ($V_c=6.95$) se sitúa en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/H_o). Igualmente, se nota que $V_c > V_t$ ($6.95 > 1.64$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna:

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

4.8.3 PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (H_o)

No existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Hipótesis Alterna (H_a)

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 213 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

El valor tabulado “Vt” de la prueba para 213 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.64, obtenido de la tabla correspondiente “Valores críticos de t”.

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “Vc” de la “t” es:

$$t = Vc = 0.43 \times \sqrt{\frac{215 - 2}{1 - 0.43^2}} = 6.9510883852 \approx 6.95$$

En la Figura 14, se aprecia que el valor calculado (Vc=6.95) se sitúa en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho). También, se aprecia que Vc>Vt (6.95>1.64), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna:

Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

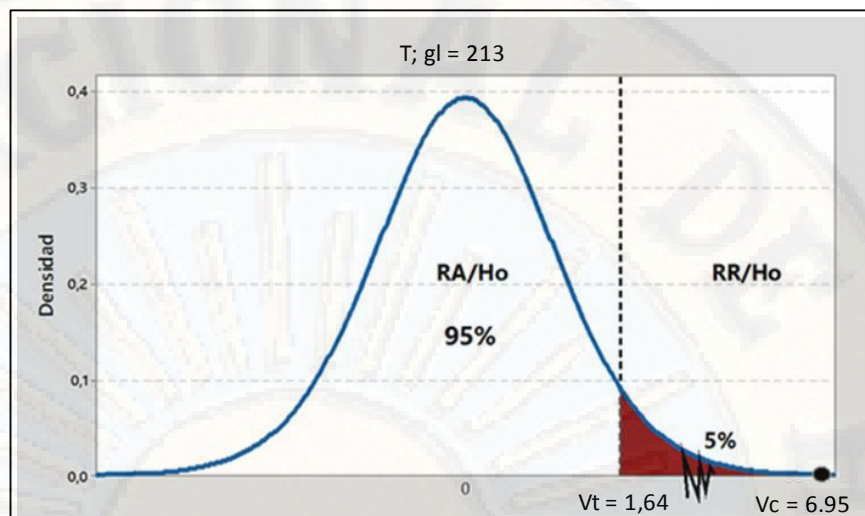


Figura 14. Prueba t de la tercera hipótesis específica

Fuente: Generado con el Software Estadístico

4.9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme a los resultados que viene obteniéndose, se evidencia la relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco con la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2018.

Para afirmar que es válida estos resultados, es decir, de la relación existente entre las variables en estudio, nos basamos en el tamaño de la muestra y el modelo de predicción. Para estimar una relación válida y precisa el tamaño de la muestra es suficiente ($n = 215$).

En general se ha descrito la relación positiva moderada entre las *compras a través de catálogos electrónicos y la satisfacción de las áreas usuarias* de la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2018. La intensidad de la relación hallada es $r = 0.57$ y la prueba de hipótesis resulta una relación moderada con lo cual se logra el objetivo planteado en la investigación.

Nuestros resultados, que las compras a través de catálogos electrónicos se relacionan moderadamente con la satisfacción de las áreas usuarias, coinciden con las conclusiones arribadas en el estudio “Evaluación ex post de la aplicación de los convenios marco implementados en el sector público como parte del Programa Estratégico para Modernización de las Compras Públicas” (2014), realizada por Solano, donde concluye que la implementación de las compras a través de convenios marco son eficaces, eficientes y se logra aprovechar las economías de escala, así mismo se aprovecha los beneficios que ofrecen esta modalidad de compras públicas.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación moderada positiva entre las *compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco con la satisfacción de las áreas usuarias* de la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2018. La intensidad de la relación encontrada es de $r = 0.57$ por lo que la relación es positiva moderada. Asimismo, se ha encontrado que las mayores compras se realizaron para las unidades de Logística (S/ 60,380.4 soles), seguida para las unidades de la Escuela Profesional de Educación Primaria (S/ 36,564.54), Oficina de Admisión (S/ 33,760.45), Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias de Ingeniería (24,502.36), Centro de Idiomas (S/ 22,432.89), Unidad de Posgrado de la Facultad de Educación (18,968.49), Programa de Segunda Especialidad Intercultural Bilingüe de la Facultad de Educación (S/ 18,839.39) y Biblioteca Central (S/ 16,532.06). Por otro lado, se encontró que el nivel de *satisfacción de las áreas usuarias* que predomina es el del nivel medio (69.5%).
- Se ha determinado que existe una relación moderada entre las *compras a través de catálogos electrónicos y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias*, de la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2018. La intensidad de esta relación es $r = 0.52$, en tal sentido, esta relación es positiva y moderada. Además, se ha determinado que predomina el nivel medio de la satisfacción de las áreas usuarias, en términos de eficacia, 74% de los casos.
- Se concluye que hay una relación moderada entre las *compras a través de catálogos electrónicos y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias*, de la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2018. La intensidad de esta relación es $r = 0.43$, por lo que, esta relación es positiva y moderada. Además, se ha determinado que en lo referente a la eficiencia de la *satisfacción de las áreas usuarias* prevalece el nivel medio (58% de los

casos).

- Se ha determinado que hay una relación moderada entre las *compras a través de catálogos electrónicos* y la *oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias*, de la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2018. La intensidad de esta relación también es $r = 0.43$, por lo que, esta relación es positiva y moderada. Además, se ha determinado que en lo referente a la oportunidad de la *Satisfacción de las áreas usuarias* prevalece el nivel medio (73% de los casos)

SUGERENCIAS

- A los funcionarios de la Universidad Nacional de Huancavelica implementar un plan de fortalecimiento de capacidades de los servidores y funcionarios en compras a través de catálogos electrónicos de los acuerdos marco con la finalidad de aprovechar sus beneficios y lograr una mayor satisfacción de las áreas usuarias.
- A los directivos de la Universidad Nacional de Huancavelica el monitoreo y seguimiento del cumplimiento de las metas y objetivos institucionales relacionadas con las compras de bienes a través de los catálogos electrónicos, en razón que la satisfacción de las áreas usuarias en términos de eficacia se relaciona moderadamente con las compras por esta modalidad.
- A los directivos de la Universidad Nacional de Huancavelica revisar el proceso de las compras a través de los catálogos electrónicos públicos de los acuerdos marco, puesto que la satisfacción de las áreas usuarias en términos de eficiencia se encuentra en un nivel medio.
- A los miembros de la alta dirección de la Universidad Nacional de Huancavelica a revisar los plazos de entrega de las compras de los bienes a través de los catálogos electrónicos, puesto que la satisfacción de las áreas usuarias en términos de oportunidad en su mayoría se encuentra en un nivel medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, Karina. (2007). *El Convenio Marco de precios – Modalidad de selección del sistema de adquisición y contratación público peruano*. Revista Gestión Pública. Lima Perú.
- Andía Valencia, Walter (2017). *Manual de investigación universitaria. Pautas para la planificación de una tesis*. 1ra. Edición. Ediciones Arte & Pluma. Lima, Perú.
- Arroyo Morales, Angélica (1997). *Metodología de la investigación científica. Su aplicación en las ciencias contables y financieras, teoría y práctica*. 2da edición. Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Cusco, Perú.
- Ávila Acosta, Roberto B. (1991). *Guía para elaborar la tesis*. Estudios y ediciones R.A. Lima, Perú.
- Calva Gonzáles, Juan José. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. Cuaderno de investigación, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad nacional Autónoma de México.
- Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS (2018). *Estudio de satisfacción del método especial de contratación de acuerdos marco*. Av. República de Panamá N° 3629 - San Isidro Perú. perucompras.gob.pe
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Caracas: Brujas.
- Hernández Salazar, Patricia (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México, en Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 34, 349-368.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México.

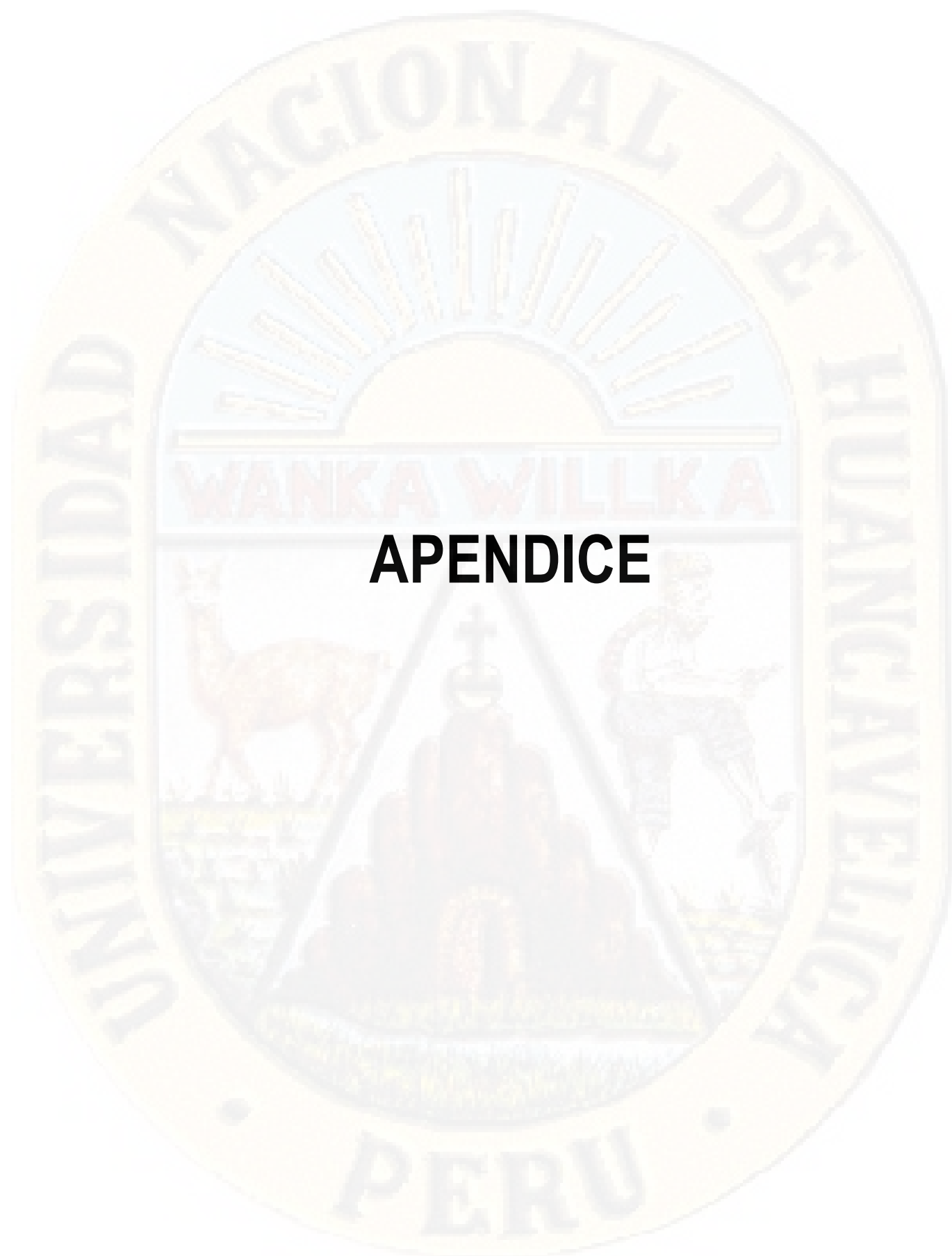
- López, Gustavo (2005). ***Diseño de catálogos electrónicos***. Tesis de Magister en Administración de Negocios. Facultad Regional Haedo de la Universidad Tecnológica Nacional, Argentina.
- Mayhua y Ramos (2016). ***Compras de útiles de escritorio por convenio marco y satisfacción de las áreas usuarias de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Huancavelica - periodo 2015***, tesis para optar el título profesional de contador público en la Universidad Nacional de Huancavelica
- Medina, Gustavo Alonso y Mezarina, Jimena. (2013). ***Compras electrónicas: el convenio marco de útiles de escritorio como herramienta para el funcionario público en el periodo 2010 – 2012***. Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión Pública, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Pontificia Universidad La Católica. Lima Perú.
- Méndez A. Carlos E. (1998). ***Metodología de la investigación en ciencias económicas, contables y administrativas***. Segunda Edición. Editorial McGRAW-HILL.
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (2011) ***Tercer Informe: Intervención Pública Evaluada: Organismo Supervisor De Contrataciones del Estado – OSCE***. Panelistas Nelson Shack y otros. Lima – Perú.
- Ñahui, José Luis. (2015). ***Modelo de Gestión de Abastecimiento en el Sector Público Peruano***. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, E.A.P. de Ingeniería Industrial. Lima – Perú.
- Olivero Pacheco, Nancy (2000). ***Seminario de Tesis***. Centro de complementación, capacitación y profesionalización universitaria en educación. Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Peñuelas Rodríguez M. A. (2008). ***Técnicas e Instrumentos de Investigación*** México.
- Prado Cardona, Víctor (2017) ***Las contrataciones en el Perú por catálogos electrónicos por acuerdo marco y su relación con la lucha contra la corrupción***. tesis de la sección de post grado de derecho de la escuela de postgrado de la Universidad de Castilla – La Mancha

Príncipe Cotillo, Guillermo. (2016). ***La investigación científica. Teoría y metodología***. Primera edición. Universidad César Vallejo. Lima Perú.

Solano García, Jeannette. (2014). ***Evaluación ex post de la aplicación de los convenios marco implementados en el sector público como parte del Programa Estratégico para Modernización de las Compras Públicas***. Tesis para optar el grado de Magíster Scientiae en Gerencia de Proyectos de Desarrollo del Instituto Centroamericano de Administración Pública – ICAP, Programa de Maestría Nacional en Gerencia de Proyectos de Desarrollo. San José de Costa Rica.

Valdivia Dueñas, M. Raúl (2009) ***Elaborando la tesis. Una propuesta***. 1ra edición. Fondo editorial de la Universidad Privada de Tacna. Tacna – Perú.

Valles Herrera, Ángel. (2013). ***Ventajas y conveniencia del convenio marco***. Diapositivas, División Convenios Marco de la Dirección Chile Compra del Ministerio de Hacienda del Ministerio de Hacienda. Gobierno de Chile.



APENDICE

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA - PERIODO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				METODOLOGÍA
			VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	
Problema general ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018?	Objetivo general Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018	Hipótesis General Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018.	Variable 1: Compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco.	Importe de compras	(No aplica)	Monto acumulado en nuevos soles de órdenes de compra formalizadas	TIPO: Aplicada. NIVEL: Correlacional. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo correlacional POBLACIÓN Y MUESTRA. Población: Los 483 funcionarios de la Universidad Nacional de Huancavelica Muestra: Conformado por 215 funcionarios de la Universidad Nacional de Huancavelica. TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS. La encuesta y la observación. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANALISIS DE DATOS. Las Medidas de Tendencia Central, medidas de dispersión y sus gráficos de histogramas. La "r" de Pearson.
Problemas específicos 1. ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica?	1. Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	1. Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficacia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.		Eficacia	Calidad	Percepción de calidad de los útiles de escritorio	
					Cantidad	Percepción del cumplimiento de la cantidad solicitada en la atención de requerimientos	
					Descripción del producto	Percepción de cumplimiento de la entrega del producto conforme a la descripción en el requerimiento	
2. ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica?	2. Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica	2. Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la eficiencia de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.		Eficiencia	Precio	Percepción del precio que sea razonable.	
					Duración del proceso	– Tiempo promedio de atención de requerimientos. – Tiempo promedio de anticipación de solicitud de requerimiento. – Percepción de variación en tiempo de atención de requerimiento	
3. ¿Qué relación existe entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica?	3. Medir la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	3. Existe una relación positiva entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la oportunidad de la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica..		Oportunidad	(No aplica)	Percepción de oportunidad en la llegada de los bienes.	
			Variable 2: Satisfacción de las áreas usuarias.				

ANEXO N° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

TÍTULO: COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA - PERIODO 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
VARIABLE 1: COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO	Método Especial de Contratación a través del cual las Entidades Públicas contratan, mediante reglas previamente definidas por PERÚ COMPRAS los bienes y/o servicios que se encuentren disponible en los Catálogos Electrónicos de Acuerdo Marco, siempre que estos permitan la atención del requerimiento y se cuente con la disponibilidad de recursos	IMPORTE DE COMPRAS	(No aplica)	– Monto acumulado en nuevos soles de órdenes de compra formalizadas	(No aplica)
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2002: 40-41)	EFICACIA	Calidad	– Percepción de calidad de los útiles de escritorio	– Al solicitar bienes o productos al órgano encargado de contrataciones ¿le entregaron con la calidad que requirió? – ¿En éste año, respecto a los años anteriores, ha mejorado la calidad de los bienes o productos entregados por el órgano encargado de contrataciones?
			Cantidad	– Percepción del cumplimiento de la cantidad solicitada en la atención de requerimientos	– Al solicitar bienes o productos al órgano encargado de contrataciones ¿le entregaron la cantidad que requirió?
			Descripción del producto.	– Percepción de cumplimiento de la entrega del producto conforme a la descripción en el requerimiento.	– Al solicitar bienes o productos al órgano encargado de contrataciones ¿le entregaron los productos o productos conforme a la descripción en el requerimiento?.
		EFICIENCIA	Precio	– Percepción del precio que sea razonable.	– ¿Los precios de los bienes o productos que figuran en la PECOSA son razonables?
			Duración del proceso	– Tiempo promedio de atención de requerimientos. – Percepción de variación en tiempo de atención de requerimiento.	– ¿En qué tiempo (promedio) le entregaron los bienes o productos, después de hecha el requerimiento? – ¿En éste año, respecto a los años anteriores, ha mejorado el tiempo de atención de entrega de los bienes o productos?
		OPORTUNIDAD	(No aplica)	– Percepción de oportunidad en la llegada de los bienes.	– En general, ¿Cómo ha sido la oportunidad de entrega de los bienes o productos?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA - PERIODO 2018” ANEXO N° 03: CUESTIONARIO

Estimado servidor (a), estamos realizando una investigación científica, cuyo objetivo es Determinar la relación entre las compras a través de catálogos electrónicos de acuerdos marco y la satisfacción de las áreas usuarias de la Universidad Nacional de Huancavelica - Periodo 2018, por lo que recurrimos a su persona a fin de conocer su opinión referente a la variable **SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS**.

Garantizamos la confidencialidad de sus respuestas y serán utilizadas sólo con fines de académicos.

DIMENSIÓN: EFICACIA	
1. Al solicitar bienes o productos al órgano encargado de contrataciones ¿le entregaron con la calidad que requirió?	Siempre (2) ☐ Algunas veces (1) ☐ Nunca (0) ☐
2. ¿En éste año, respecto a los años anteriores, ha mejorado la calidad de los bienes o productos entregados por el órgano encargado de contrataciones?	Bastante (2) ☐ Poco (1) ☐ Nada (0) ☐
3. Al solicitar bienes o productos al órgano encargado de contrataciones ¿le entregaron la cantidad que requirió?	Siempre (2) ☐ Algunas veces (1) ☐ Nunca (0) ☐
4. Al solicitar bienes o productos al órgano encargado de contrataciones ¿le entregaron los productos o productos conforme a la descripción en el requerimiento?.	Siempre (2) ☐ Algunas veces (1) ☐ Nunca (0) ☐
DIMENSIÓN: EFICIENCIA	
5. ¿Los precios de los bienes o productos que figuran en la PECOSA son razonables?	Siempre (2) ☐ Algunas veces (1) ☐ Nunca (0) ☐
6. ¿En qué tiempo (promedio) le entregaron los bienes o productos, después de hecha el requerimiento?	En una semana (4) ☐ Entre 2 y 4 semanas (3) ☐ Entre un mes y 2 meses (2) ☐ Más de 2 meses (1) ☐

7. ¿En éste año, respecto a los años anteriores, ha mejorado el tiempo de atención de entrega de los bienes o productos?	Bastante (2) ☐ Poco (1) ☐ Nada (0) ☐
DIMENSIÓN: OPORTUNIDAD	
8. En general, ¿Cómo ha sido la oportunidad de entrega de los bienes o productos?	Bastante (2) ☐ Poco (1) ☐ Nada (0) ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN;

ANEXO N° 04: MATRIZ DE DATOS

N°	CÓDIGO UNIDAD ORGÁNICA	UNIDADES ORGÁNICAS	SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS														SUMA VARIABLE	NIVEL VARIABLE
			EFICACIA						EFICIENCIA						OPORTUNIDAD			
			1	2	3	4	SUMA	NIVEL	5	6	7	SUMA	NIVEL	8	NIVEL			
1	1	ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
2	1	ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
3	1	ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	0	4	MEDIO	2	ALTO	10	MEDIO	
4	2	VICERRECTORADO DE INVESTIGACION	1	1	1	1	4	MEDIO	1	4	2	7	ALTO	2	ALTO	13	ALTO	
5	3	VICERRECTORADO ACADEMICO	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
6	3	VICERRECTORADO ACADEMICO	1	2	2	1	6	MEDIO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	14	ALTO	
7	4	SECRETARIA GENERAL	0	1	1	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
8	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	2	1	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	2	ALTO	10	MEDIO	
9	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	2	1	2	1	6	MEDIO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
10	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	2	2	1	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	16	ALTO	
11	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
12	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	1	1	1	2	5	MEDIO	0	2	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO	
13	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	0	BAJO	7	MEDIO	
14	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	1	1	0	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
15	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	1	2	2	2	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
16	5	DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
17	6	DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO	
18	7	DIRECCIÓN DE GESTIÓN ACADÉMICA	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO	
19	7	DIRECCIÓN DE GESTIÓN ACADÉMICA	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	2	ALTO	11	MEDIO	
20	7	DIRECCIÓN DE GESTIÓN ACADÉMICA	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	0	3	BAJO	0	BAJO	9	MEDIO	
21	8	DIRECCION DE EXTENSIÓN CULTURAL Y PROYECCIÓN SOCIAL	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
22	8	DIRECCION DE EXTENSIÓN CULTURAL Y PROYECCIÓN SOCIAL	1	2	1	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	0	BAJO	8	MEDIO	
23	9	OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	1	2	1	1	5	MEDIO	0	3	0	3	BAJO	0	BAJO	8	MEDIO	
24	9	OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	1	2	1	0	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
25	9	OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	0	0	0	1	1	BAJO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	6	BAJO	
26	10	OFICINA DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
27	11	OFICINA DE GESTIÓN DE LABORATORIOS Y CENTROS EXPERIMENTALES	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO	
28	12	OFICINA DE GESTIÓN DE CALIDAD	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO	
29	12	OFICINA DE GESTIÓN DE CALIDAD	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
30	13	OFICINA DE ADMISIÓN	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	18	ALTO	
31	14	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN - VICERECTORADO DE INVESTIGACION	1	2	2	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
32	15	CENTRO PREUNIVERSITARIO	2	2	2	2	8	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	14	ALTO	
33	16	CENTRO DE IDIOMAS	2	2	2	2	8	ALTO	2	3	2	7	ALTO	2	ALTO	17	ALTO	
34	17	DECANATURA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA	1	2	2	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	15	ALTO	
35	17	DECANATURA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	18	ALTO	
36	17	DECANATURA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	17	ALTO	
37	18	DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	2	2	1	1	6	MEDIO	1	4	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
38	18	DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	1	1	1	2	5	MEDIO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	15	ALTO	
39	18	DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
40	19	DECANATURA DE LA FACULTAD DE ENFERMERÍA	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	16	ALTO	
41	19	DECANATURA DE LA FACULTAD DE ENFERMERÍA	1	1	2	2	6	MEDIO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
42	19	DECANATURA DE LA FACULTAD DE ENFERMERÍA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
43	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	2	2	1	6	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	12	MEDIO	
44	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	1	1	1	5	MEDIO	2	2	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
45	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	4	1	6	MEDIO	0	BAJO	10	MEDIO	
46	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	1	2	2	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
47	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	1	1	1	5	MEDIO	1	3	0	4	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
48	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
49	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	0	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
50	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO	

N°	CÓDIGO UNIDAD ORGÁNICA	UNIDADES ORGÁNICAS	SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS														
			EFICACIA						EFICIENCIA					OPORTUNIDAD		SUMA	NIVEL
			1	2	3	4	SUMA	NIVEL	5	6	7	SUMA	NIVEL	8	NIVEL	VARIABLE	VARIABLE
51	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	1	1	1	5	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
52	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	0	2	1	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO
53	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
54	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
55	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	2	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
56	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
57	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
58	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	1	1	1	5	MEDIO	2	1	1	4	MEDIO	0	BAJO	9	MEDIO
59	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	1	1	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
60	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
61	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
62	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
63	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	0	4	MEDIO	2	ALTO	10	MEDIO
64	20	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS AGRARIAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	4	2	7	ALTO	2	ALTO	13	ALTO
65	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
66	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	2	1	6	MEDIO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	14	ALTO
67	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	0	1	1	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
68	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	2	1	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	2	ALTO	10	MEDIO
69	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	2	1	2	1	6	MEDIO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO
70	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	2	2	1	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	16	ALTO
71	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
72	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	1	1	2	5	MEDIO	0	2	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
73	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	0	BAJO	7	MEDIO
74	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	1	0	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
75	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	2	2	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO
76	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
77	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
78	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
79	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	2	ALTO	11	MEDIO
80	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	0	3	BAJO	0	BAJO	9	MEDIO
81	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
82	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	1	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	0	BAJO	8	MEDIO
83	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	1	1	5	MEDIO	0	3	0	3	BAJO	0	BAJO	8	MEDIO
84	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	1	2	1	0	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
85	21	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ELECTRÓNICA - FIES	0	0	0	1	1	BAJO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	6	BAJO
86	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
87	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO
88	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
89	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
90	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	0	1	3	BAJO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	8	MEDIO
91	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	2	2	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
92	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	2	2	2	2	8	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	14	ALTO
93	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
94	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	2	2	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	15	ALTO
95	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	18	ALTO
96	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	17	ALTO
97	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	2	2	1	1	6	MEDIO	1	4	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO
98	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	1	2	5	MEDIO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	15	ALTO
99	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
100	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	16	ALTO

N°	CÓDIGO UNIDAD ORGÁNICA	UNIDADES ORGÁNICAS	SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS														
			EFICACIA						EFICIENCIA					OPORTUNIDAD		SUMA VARIABLE	NIVEL VARIABLE
			1	2	3	4	SUMA	NIVEL	5	6	7	SUMA	NIVEL	8	NIVEL		
101	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	2	2	6	MEDIO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO
102	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
103	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	2	2	1	6	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	12	MEDIO
104	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	2	1	1	1	5	MEDIO	2	2	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
105	22	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS HUMANIDADES - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	4	1	6	MEDIO	0	BAJO	10	MEDIO
106	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	1	2	2	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO
107	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	1	1	1	5	MEDIO	1	3	0	4	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
108	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
109	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	0	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
110	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO
111	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	1	1	1	5	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
112	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	0	2	1	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO
113	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
114	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
115	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	2	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
116	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
117	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
118	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	1	1	1	5	MEDIO	2	1	1	4	MEDIO	0	BAJO	9	MEDIO
119	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	1	1	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
120	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
121	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO
122	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
123	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	0	4	MEDIO	2	ALTO	10	MEDIO
124	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	1	1	1	4	MEDIO	1	4	2	7	ALTO	2	ALTO	13	ALTO
125	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
126	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	1	2	2	1	6	MEDIO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	14	ALTO
127	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	0	1	1	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
128	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	1	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	2	ALTO	10	MEDIO
129	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	1	2	1	6	MEDIO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO
130	23	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA SALUD	2	2	1	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	16	ALTO
131	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
132	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	1	2	5	MEDIO	0	2	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
133	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	0	BAJO	7	MEDIO
134	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	0	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
135	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	2	2	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO
136	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
137	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
138	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO
139	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	2	ALTO	11	MEDIO
140	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	0	3	BAJO	0	BAJO	9	MEDIO
141	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
142	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	1	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	0	BAJO	8	MEDIO
143	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	1	1	5	MEDIO	0	3	0	3	BAJO	0	BAJO	8	MEDIO
144	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	1	0	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
145	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	0	0	0	1	1	BAJO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	6	BAJO
146	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO
147	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO
148	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO
149	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO
150	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	0	1	3	BAJO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	8	MEDIO

N°	CÓDIGO UNIDAD ORGÁNICA	UNIDADES ORGÁNICAS	SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS															
			EFICACIA						EFICIENCIA						OPORTUNIDAD		SUMA VARIABLE	NIVEL VARIABLE
			1	2	3	4	SUMA	NIVEL	5	6	7	SUMA	NIVEL	8	NIVEL			
151	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	2	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
152	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	2	2	2	2	8	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	14	ALTO	
153	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
154	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	1	2	2	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	15	ALTO	
155	24	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE LA FIMCA	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	18	ALTO	
156	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	17	ALTO	
157	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	2	1	1	6	MEDIO	1	4	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
158	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	1	2	5	MEDIO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	15	ALTO	
159	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
160	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	16	ALTO	
161	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	2	2	6	MEDIO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
162	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
163	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	2	2	1	6	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	12	MEDIO	
164	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	1	1	1	5	MEDIO	2	2	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
165	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	4	1	6	MEDIO	0	BAJO	10	MEDIO	
166	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	1	2	2	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
167	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	1	1	1	5	MEDIO	1	3	0	4	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
168	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
169	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	0	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
170	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO	
171	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	2	1	1	1	5	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
172	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	0	2	1	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO	
173	25	DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PEDAGOGÍA - FED	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
174	26	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA CIVIL HUANCAMELICA	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
175	27	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL Y SANITARIA	1	1	2	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO	
176	27	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL Y SANITARIA	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO	
177	27	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL Y SANITARIA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
178	27	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL Y SANITARIA	2	1	1	1	5	MEDIO	2	1	1	4	MEDIO	0	BAJO	9	MEDIO	
179	28	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	2	1	1	1	5	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO	
180	29	ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN PRIMARIA	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	18	ALTO	
181	30	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE MINAS	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	10	MEDIO	
182	30	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE MINAS	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
183	31	ESCUELA PROFESIONAL DE ZOOTECNIA	1	1	1	1	4	MEDIO	1	3	0	4	MEDIO	2	ALTO	10	MEDIO	
184	32	ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL	1	1	1	1	4	MEDIO	1	4	2	7	ALTO	2	ALTO	13	ALTO	
185	33	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	1	2	1	1	5	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
186	34	ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICA	1	2	2	1	6	MEDIO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	14	ALTO	
187	35	ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA	0	1	1	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
188	36	ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD	2	1	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	2	ALTO	10	MEDIO	
189	37	ESCUELA DE POSGRADO	2	1	2	1	6	MEDIO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
190	38	UNIDAD DE POSTGRADO -FED	2	2	1	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	16	ALTO	
191	39	UNIDAD DE POSTGRADO - FCI	2	2	2	2	8	ALTO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
192	40	UNIDAD DE POSTGRADO - FCE	1	1	1	2	5	MEDIO	0	2	1	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO	
193	41	UNIDAD DE POSTGRADO - FEN	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	0	BAJO	7	MEDIO	
194	42	UNIDAD DE POSTGRADO - FIMCA	1	1	0	1	3	BAJO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
195	43	UNIDAD DE POSTGRADO - FDYCCPP	1	2	2	2	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
196	44	UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
197	44	UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO	
198	44	UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES	2	2	1	1	6	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	MEDIO	10	MEDIO	
199	44	UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	2	ALTO	11	MEDIO	
200	45	UNIDAD FORMULADORA	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	0	3	BAJO	0	BAJO	9	MEDIO	

N°	CÓDIGO UNIDAD ORGÁNICA	UNIDADES ORGÁNICAS	SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS														SUMA VARIABLE	NIVEL VARIABLE
			EFICACIA						EFICIENCIA				OPORTUNIDAD					
			1	2	3	4	SUMA	NIVEL	5	6	7	SUMA	NIVEL	8	NIVEL			
201	46	UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO Y GRADUADO	1	2	1	2	6	MEDIO	2	1	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
202	47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	1	2	2	2	7	ALTO	2	3	2	7	ALTO	2	ALTO	16	ALTO	
203	47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	1	2	2	2	7	ALTO	2	3	2	7	ALTO	2	ALTO	16	ALTO	
204	47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	1	2	2	2	7	ALTO	2	2	2	6	MEDIO	2	ALTO	15	ALTO	
205	47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	2	2	2	2	8	ALTO	2	3	2	7	ALTO	2	ALTO	17	ALTO	
206	47	UNIDAD DE LOGÍSTICA	2	2	2	1	7	ALTO	2	3	2	7	ALTO	2	ALTO	16	ALTO	
207	48	UNIDAD DE CALIDAD ACADÉMICA - FIES	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	8	MEDIO	
208	49	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES- FCS	1	2	1	1	5	MEDIO	1	2	0	3	BAJO	1	MEDIO	9	MEDIO	
209	50	UNIDAD DE ESTUDIOS GENERALES - FCI	2	2	1	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
210	51	UNIDAD DE GESTIÓN CURRICULAR	1	1	0	1	3	BAJO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	8	MEDIO	
211	52	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCI	1	2	2	1	6	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	11	MEDIO	
212	53	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN- FIES	2	2	2	2	8	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	14	ALTO	
213	54	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCE	1	1	1	1	4	MEDIO	1	2	1	4	MEDIO	1	MEDIO	9	MEDIO	
214	55	UNIDAD DE PATRIMONIO	1	2	2	2	7	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	15	ALTO	
215	55	UNIDAD DE PATRIMONIO	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	18	ALTO	
216	56	UNIDAD DE PERFECCIONAMIENTO DOCENTE	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	2	ALTO	17	ALTO	
217	57	PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD INTERCULTURAL BILINGÜE	2	2	2	2	8	ALTO	1	4	1	6	MEDIO	1	MEDIO	15	ALTO	
218	58	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA - PCA	1	1	1	2	5	MEDIO	2	4	2	8	ALTO	2	ALTO	15	ALTO	
219	59	BIBLIOTECA CENTRAL	1	2	2	1	6	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	12	MEDIO	
220	59	BIBLIOTECA CENTRAL	2	2	2	2	8	ALTO	2	4	1	7	ALTO	1	MEDIO	16	ALTO	
221	59	BIBLIOTECA CENTRAL	2	2	2	2	8	ALTO	2	3	1	6	MEDIO	1	MEDIO	15	ALTO	
222	59	BIBLIOTECA CENTRAL	2	2	2	1	7	ALTO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	13	ALTO	
223	60	DEFENSORÍA UNIVERSITARIA	1	2	2	1	6	MEDIO	1	3	1	5	MEDIO	1	MEDIO	12	MEDIO	

ANEXO N° 05: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE

JUECES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Paiton Huamani Maximo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe de Tesorería en la D. N. H.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 1.4. Autor (es) del instrumento: Kevin S. London Enriquez y Julio C. Henrique Ruiz.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADOR	CRITERIO	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS

(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)

A

B

C

D

E

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{(1 * A) + (2 * B) + (3 * C) + (4 * D) + (5 * E)}{50}$$

III. CLASIFICACIÓN GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORIA	INTERVALO
Desaprobado ☐	[0,00 – 0,60]
Observado ☐	<0,60 – 0,70]
Aprobado ☒	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aprobado
 Lugar y fecha: Huancavelica, 24 de octubre del 2018

Maximo Paiton Huamani
 FIRMA DEL JUEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Chancha Calderón Juan Alberto
1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe Contabilidad Gobierno Regional Huancavelica
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
1.4. Autor (es) del instrumento: Kevin S. Conden Enríquez y Julio C. Montoya Ruiz

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADOR	CRITERIO	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.			X		
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{(1 * A) + (2 * B) + (3 * C) + (4 * D) + (5 * E)}{50}$$

III. CLASIFICACIÓN GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORIA	INTERVALO
Desaprobado ☐	[0,00 – 0,60]
Observado ☐	<0,60 – 0,70]
Aprobado ☒	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Lugar y fecha: Huancavelica, 24 de Octubre del 2018





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: MANSILLA CARHUAPOMA PERCY
 1.2. Cargo e institución donde labora: JEFE LOGISTICA EN LA MUNICIPALIDAD CROCHACASA
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO
 1.4. Autor (es) del instrumento: KEVIN S. CONDORI ENRIQUEZ y JULIO C. MONRIQUE RUIZ

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADOR	CRITERIO	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS

(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)

A B C D E

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{(1 * A) + (2 * B) + (3 * C) + (4 * D) + (5 * E)}{50}$$

III. CLASIFICACIÓN GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORIA	INTERVALO
Desaprobado ☐	[0,00 – 0,60]
Observado ☐	<0,60 – 0,70]
Aprobado ☒	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aprobado
 Lugar y fecha: Huancavelica, 24 de Octubre del 2018

FIRMA DEL JUEZ



UNICHECK

Certificado de Originalidad

Por medio de este documento de Originalidad el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica, certifica y da fe que el trabajo de investigación titulado: **"COMPRAS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE ACUERDOS MARCO Y SATISFACCIÓN DE LAS ÁREAS USUARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HUANCAMELICA - PERIODO 2018"** presentado por las autoras: **MANRIQUE RUIZ, Julio Cesar** y **CONDORI ENRIQUEZ, Kevin Sugar** cuyo docente asesor es: **Mg. RAMOS SERRANO, Rúsbel Freddy**. Con la finalidad de obtener el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO** el Repositorio Institucional hace saber que **es una obra original** y no ha sido presentado ni publicado en otras revistas científicas nacionales e internacionales ni en sitio o portal electrónico.

Por tanto, basándonos en el cumplimiento del Art.7 inciso b) del Reglamento del Software Anti plagio de la UNH y su Directiva, el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica dictamina que este trabajo de investigación fue analizado por el software anti plagio UNICHECK y al estar dentro de los parámetros establecidos, esta investigación es **aceptado como original**.

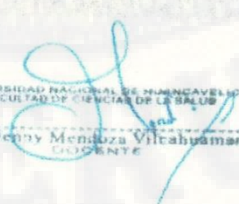
ORIGINALIDAD	SIMILITUD
82.7 %	17.3 %

ADJUNTO:

- ✓ Captura de pantalla de la revisión del trabajo de investigación en el software anti plagio - UNICHECK.

El presente Certificado se expide el 26 de agosto del año 2020.




UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Dra. Jenny Mendoza Vilcahuaman
LICENCIADA

N° 049-2020