



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Tesis

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una
entidad pública, Ate 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autor: Aquisé Martínez, Renzo Jasser

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6825-6204>

Autor: Santillán Cáceres, Nino Anthony


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2587-0703>

Asesora: Mg. Ruiz Bermeo, Elizabeth Estefanía

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2749-4197>

Lima – Perú

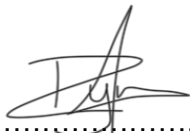
2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Aqise Martinez, Renzo Jasser egresado de la Facultad de **Ingeniería y Negocios** y Escuela Académica Profesional de **Negocios** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024” Asesorado por el docente: Ruiz Bermeo, Elizabeth Estefanía DNI: 005676377, ORCID: 0000-00013-2749-4197 tiene un índice de similitud de **20%** con OID: 14912:456224436, verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Nombres y apellidos del Egresado
 Aqise Martinez, Renzo Jasser
 DNI: 72445856




.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del Egresado
 Santillán Cáceres, Nino Anthony
 DNI: 70877737



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor
 Elizabeth Estefanía Ruiz Bermeo
 DNI: 005676377


Lima, 09 de Mayo de 2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Santillán Cáceres Nino Anthony egresado de la Facultad de **Ingeniería y Negocios** y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024” Asesorado por la docente: Mg. Ruiz Bermeo, Elizabeth Estefanía DNI: ORCID: 0000-00013-2749-4197, tiene un índice de similitud de **20% Veinte**, con oid: 14912:456224436, verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Nombres y apellidos del Egresado
 Aquise Martinez, Renzo Jasser
 DNI: 72445856



.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del Egresado
 Santillán Cáceres, Nino Anthony
 DNI: 70877737



.....
 Firma Elizabeth Estefania Ruiz Bermeo
 Nombres y apellidos del Asesor
 DNI: 005676377

Lima, 09 de Mayo de 2025

Dedicatoria

Esta investigación lo dedicamos a nuestras familias que estuvieron con nosotros apoyándonos incondicionalmente para lograr culminar nuestros estudios superiores con éxito.

Agradecimiento

A Dios y nuestros padres por brindarnos su apoyo constante, a nuestra Alma Mater por formarnos como profesionales en sus aulas para nuestro desarrollo académico y profesional.

Índice General

	Pág.
Índice General.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.4.1. Teórica	8
1.4.2. Metodológica.....	9
1.4.3. Práctica	9
1.5. Limitaciones de la investigación	10
1.5.1. Temporal.....	10
1.5.2. Espacial.....	10
1.5.3. Recursos.....	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Formulación de hipótesis	35
2.3.1. Hipótesis general	35
2.3.2. Hipótesis específica	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	36
3.1. Método de la investigación	36
3.2. Enfoque de la investigación	37
3.3. Tipo de investigación.....	37
3.4. Diseño de la investigación.....	38
3.5. Población, muestra y muestreo	38
3.6. Variables y operacionalización	40
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.7.1. Técnica.....	41
3.7.2. Instrumentos.	41
3.7.3. Validez.....	42
3.7.4. Confiabilidad	42
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	43
3.9. Aspectos éticos.....	43
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
4.1. Resultados	44
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados.....	41

4.1.2. Prueba de hipótesis.....	55
4.1.3. Discusión de resultados.....	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....	69
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	89
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	90
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	90
Anexo 4: Validez del instrumento.....	95
Anexo 5: Confiabilidad del instrumento.....	116
Anexo 6: Aprobación del Comité de Ética.....	120
Anexo 7: Formato de consentimiento informado.....	121
Anexo 8: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos.....	122
Anexo 10: Reporte Turnitin.....	125

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Relación de Expertos Validadores del Instrumento</i>	42
Tabla 2 <i>Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio</i>	55
Tabla 3 <i>Confiabilidad de la variable Satisfacción de los Usuarios</i>	55
Tabla 4 <i>Normalidad de las Variables de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios</i>	56
Tabla 5 <i>Correlaciones de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios</i>	57
Tabla 6 <i>Correlaciones de la Confiabilidad y Satisfacción de los Usuarios</i>	58
Tabla 7 <i>Correlaciones de la Capacidad de respuesta y Satisfacción de los usuarios</i>	59
Tabla 8 <i>Correlaciones de la Seguridad y Satisfacción de los usuarios</i>	60
Tabla 9 <i>Correlaciones de la Empatía y Satisfacción de los usuarios</i>	61
Tabla 10 <i>Correlaciones de la Tangibilidad y Satisfacción de los usuarios</i>	62

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Esquema del tipo correlacional</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 <i>Variable 1: calidad de servicio</i>	44
Figura 3 <i>Dimensión 1: Confiabilidad</i>	45
Figura 4 <i>Dimensión 2: Capacidad de Respuesta</i>	46
Figura 5 <i>Dimensión 3: Seguridad</i>	47
Figura 6 <i>Dimensión 4: Empatía</i>	48
Figura 7 <i>Dimensión 5: Tangibilidad</i>	49
Figura 8 <i>Variable 2: Satisfacción de los usuarios</i>	50
Figura 9 <i>Dimensión 1: Expectativas</i>	51
Figura 10 <i>Dimensión 2: Percepción del rendimiento</i>	52
Figura 11 <i>Dimensión 3: Satisfacción general</i>	53
Figura 12 <i>Dimensión 4: Valor percibido</i>	53

Resumen

El objetivo principal de nuestro estudio fue igualar las conexiones significativas entre la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública. Como parte de la metodología aplicada, el estudio es de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo considerando a 36 encuestados como su muestra. El cuestionario ha sido el instrumento a utilizar y como técnica empleada fue la encuesta.

Los resultados arrojan que el valor de p 0,000 es inferior a 0,05, lo cual indica que se accede la suposición de averiguación de coexiste de correlación entre calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024. Por otro lado, apreciándose que el factor de similitud es 0,866 es indiscutible la presencia de una similitud efectiva entre ambas variables. Por consiguiente, se puede inferir que, mejorando la calidad del servicio dará como resultado la satisfacción de los usuarios.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del usuario y confiabilidad.

Abstract

The main objective of our study was to identify significant connections between service quality and user satisfaction at the investment office in a public entity. The methodology used was a basic, non-experimental, quantitative study with a sample of 36 respondents. The instrument used was a questionnaire, and the technique employed was a survey.

The results show that the p-value of 0.000 is less than 0.05, indicating that the hypothesis of a correlation between service quality and user satisfaction at the investment office in a public entity, Ate 2024, is met. Furthermore, the similarity factor of 0.866 clearly demonstrates the existence of an effective similarity between the two variables. Therefore, it can be inferred that improving service quality will result in user satisfaction.

Keywords: Service quality, user satisfaction and reliability

Introducción

El actual estudio destaca la relevancia de la calidad de servicio y su vínculo con la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024. El trabajo se presenta en:

Capítulo I: El Problema, se expone el núcleo problemático considerando distintos ámbitos, luego se procedió a desarrollar la formulación del problema general y específicos, como también sus objetivos, a continuación, le expone la justificación de la investigación (teórico, metodológico y práctica) y se finaliza este capítulo con las limitaciones de investigación (temporal, espacial y recursos).

Capítulo II: Marco Teórico, contempla 10 antecedentes de investigaciones previas, 5 nacionales y 5 internacionales, luego se presenta las bases teóricas con la conceptualización de la variable 1 y 2, sus respectivas dimensiones y la formulación del supuesto general y específicas.

Capítulo III: Metodología, se expone el enfoque metodológico (analítico, deductivo e hipotético), se evidencia el enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental. El grupo estuvo conformado por 40 usuarios y con una muestra de 36, siendo la encuesta la técnica a emplearse y el cuestionario su instrumento.

Capítulo IV: Presentación y Discusión de los Resultados, gracias a aplicación de la estadística descriptiva e inferencial se realizaron los análisis respectivos, cabe mencionar que la aplicación de la prueba Spearman para todos los datos obtenidos no paramétricos, y se dio inicio a realizar la comparación con los antecedentes presentados en esta investigación.

Capítulo V: Se continuo a presentar las conclusiones en base a los resultados, finalizando las sugerencias brindadas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, las organizaciones públicas o privadas tienen como objetivo diferenciarse de otras y alcanzar sus metas propuestas. Para lograr ello, se requiere de la aplicación de diversas estrategias de gestión. Asimismo, según el aporte de Gamble y Dávalos (2019) refieren que, la calidad de servicio es una consecuencia de la constatación de las experiencias vividas por los usuarios en comparación con los servicios ofrecidos por la empresa. Por otro lado, según Celikkol y Bakir (2022) sostienen que, la satisfacción de los usuarios es uno de los pilares más prioritarios para el desempeño de las entidades. Por consiguiente, como resultado de lograr la calidad de servicio se podrá obtener la satisfacción de los usuarios lo cual brindará una ventaja competitiva, siendo esta la diferenciación y sobre todo destacando a la organización entre otras del mismo rubro. En resumen, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios son factores críticos con el fin de conseguir el éxito de cualquier entidad pública o privada.

Con relación a la variable calidad de servicio, su demanda es evidente a nivel global, como en Europa, donde la infrautilización de inteligencia artificial supondría una desventaja competitiva frente a otras regiones, parálisis económica y pocas posibilidades de mejorar de los ciudadanos (European Parliament, 2020). En Latinoamérica, la situación es similar; un análisis de 2021 reveló que el 60% de los usuarios se siente insatisfecho con la calidad del servicio en sectores clave, lo que ha resultado en un aumento del 10% en las quejas formales (Terán *et al.*, 2021). En Perú, específicamente, un informe de 2022 señala que, el 65% de los ciudadanos percibe una calidad de servicio deficiente en las entidades públicas, lo que se traduce en un descenso del 20% en la satisfacción del usuario (Izquierdo, 2022). En una investigación en un centro de emergencias en Lima, se encontró una correlación significativa entre la percepción de

calidad de los servicios de salud y la satisfacción del usuario, con dimensiones como la fiabilidad y la empatía desempeñando un papel clave (López, 2022). En cuanto a las entidades públicas en Lima, los problemas de eficiencia son evidentes. Sin embargo, también se observan avances en algunos sectores gracias a la digitalización. Por un lado, la burocracia excesiva y la lentitud en la respuesta generan frustración. Por otro, los esfuerzos por modernizar los servicios mediante plataformas digitales han mejorado la accesibilidad para los ciudadanos.

El satisfacer a los usuarios es un ítem clave en la evaluación de servicios en diversas regiones del mundo, y los problemas asociados son significativos. En Europa, un informe del 2022 reveló que el 53% de los encuestados se mostraron insatisfechos, lo que afecta la percepción de la calidad y la confianza en las instituciones (Accenture, 2022). En Asia, en el sudoeste la población ha mostrado su disminución en satisfacción con respecto a los servicios públicos brindados de 57% a 43% afectando la moral de la ciudadanía (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019). En Latinoamérica, la insatisfacción es preocupante con los servicios médicos y salud pública, siendo el nivel más bajo por parte de Bolivia con un 29% (Cai, 2023). En Perú, según Information Before Anyone Else informó que 73,1% de los peruanos tuvo problemas con el acceso al agua potable de manera eficiente reflejando un desafío para la gestión estatal (INFOBAE, 2024). En Lima, específicamente, un 39.2% de los habitantes ha expresado descontento con la calidad del servicio de transporte público, lo que repercute negativamente en la calidad de vida (Radio Programas del Perú, 2021). Desde una perspectiva crítica, es preocupante que las entidades públicas en Lima Metropolitana no estén abordando adecuadamente los problemas de satisfacción de los usuarios, lo que perpetúa la desconfianza y la frustración ciudadana. El poco interés de atención para encontrar las necesidades de la población es un obstáculo para el desarrollo urbano y social de la ciudad.

La baja calidad de servicio y satisfacción del usuario presentan consecuencias negativas significativas. En España el nivel de grado de satisfacción no es lineal, “en cuanto a la administración de la justicia un 66,2% de los ciudadanos están poco o nada satisfechos, al igual que la asistencia en los centros de salud y servicios sociales el nivel de satisfacción es bajo” (Fundación Sistema, 2024, párrafo octavo). En Latinoamérica y el Caribe el nivel de desconfianza a nivel intrapersonal es muy alto en el que menos de 1 de cada 3 personas confían en la administración pública de su país (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, 2022). En el Perú se registran 1874 municipalidades y hasta el 2019 se informó que el 59.6% de la población no está siendo cubierta una eficiente calidad de servicio público (Ministerio del Ambiente, 2021, p. 8). En cuanto a Lima la prioridad de los problemas que manifiestan los ciudadanos es alarmante, un 76,5% de personas encuestadas considera que la inseguridad es el principal problema, siguiendo por la calidad de transporte público con un 39,9% y corrupción de los funcionarios con 31,1% (Lima Cómo Vamos, 2022). Si bien algunas municipalidades han implementado mejoras, persisten problemas estructurales como falta de recursos y corrupción. Sin embargo, hay iniciativas positivas que muestran esfuerzos por modernizar y transparentar procesos administrativos, mejorando satisfacción del usuario a largo plazo.

Al realizar la revisión del árbol de problemas del presente trabajo de investigación se puede observar los siguientes inconvenientes (anexo 3): (a) la falta de comunicación formal entre las áreas debido al no encontrarse claros los lineamientos de trabajo; (b) el retraso en el cumplimiento de los procesos originado por la falta de personal idóneo y especializado; (c) la tecnología deficiente para la atención a los usuarios ocasionado por la no actualización de los equipos y soportes técnicos; (d) la mala atención al público usuario causado por la falta de

habilidades blandas del personal; (e) la falta de conocimiento de los procedimientos a consecuencia de la falta de capacitaciones continuas, y finalmente (f) la rotación excesiva del personal por la renovación constante del personal. Estos problemas ocasionan las siguientes consecuencias: (i) la insatisfacción y malestar de los usuarios; (ii) la desacreditación del prestigio institucional; (iii) el incumplimiento de las metas trazadas; (iv) las quejas de los usuarios a la gerencia; (v) los retrasos en los proyectos de largo plazo y por último (vi) la duplicidad de solicitud de atención. El actual trabajo de investigación propondrá las acciones a considerar para lograr alcanzar los objetivos institucionales establecidos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?

1.2.2. Problemas específicos.

PE 1: ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?

PE 2: ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?

PE 3: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?

PE 4: ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?

PE 5: ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

OE 2: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

OE 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

OE 4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

OE 5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

En correspondencia a la significación y el soporte base de las teorías de la variable de **calidad de servicio**, se consideró las siguientes teorías: (i) el modelo de calidad de servicio, propuesta por Grönroos, quien propone evaluar la experiencia del cliente en virtud a la calidad técnica y calidad funcional (Grönroos, 1993); (ii) el modelo de calidad de servicio y satisfacción dada por Zeithmal *et al.* (2006), quienes afirman que, la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción y el valor percibido; (iii) la calidad de servicio y experiencia del cliente según Kumar y Reinatz, quienes indican que, la calidad de servicio debe evaluarse en el contexto de la

experiencia total del cliente (Kumar y Reinatz, 2016).

Por otro lado, respecto a las teorías que sustentan la variable de **satisfacción del usuario** se presenta las siguientes teorías: (a) el índice de satisfacción del cliente americano (ACSI) desarrollada por Fornell *et al.* (1996), quienes propusieron medir la satisfacción del cliente a nivel macroeconómico, ejecutando encuestas para considerar la calidad y el valor percibido, como también la satisfacción general, permitiendo realizar comparaciones entre diferentes sectores y países; (b) el modelo de satisfacción del cliente presentada por Spreng y Mackoy (1996), quienes consideraron integrar la teoría de la desconfirmación de expectativas con la teoría de la equidad; (c) el modelo integral de satisfacción a nivel atributo la cual es promovida por Vaezi *et al.* (2019), propone una evaluación más precisa de la satisfacción del usuario por medio de componentes específicos del sistema, entre ellos la fiabilidad, el formato de información y también el soporte técnico.

1.4.2. Metodológica

En lo pertinente a la justificación metodológica del presente estudio de investigación que consiste en comprobar la similitud existente entre la característica de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión pública de la municipalidad de Ate 2024. Se empleará un enfoque cuantitativo por ser observable, medible y a su vez es objetivo lo cual posibilitará un análisis estadístico considerando ambas variables. La investigación permitirá conocer la correlación entre las variables en función a su problemática, que será compilada a través de la encuesta respectiva. Por último, el trabajo de investigación será una nueva fuente de consulta como aporte teórico a otras futuras investigaciones de estudiantes.

1.4.3. Práctica

En lo relacionado al alcance práctico, la investigación por ser correlacional podrá favorecer el

identificar y asociar debidamente las variables mencionadas anteriormente sin intervención alguna. También, es aplicable teniendo en cuenta los problemas que suscitan en la oficina de inversión pública de la municipalidad de Ate. A su vez permite comprender los diversos problemas asociados la calidad de servicio y satisfacción del usuario, y poder brindar posibles acciones de mejora que serán estudiadas y considerará por los funcionarios públicos de la municipalidad de Ate, para su puesta en acción.

1.5. Limitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

El compromiso de la indagación se llevó a cabo de agosto a diciembre del 2024, cumpliéndose con todas las etapas requeridas para su elaboración.

1.5.2. Espacial

La averiguación se desarrolló en la oficina de inversión pública de la municipalidad distrital de Ate.

1.5.3. Recursos

Para el desarrollo de la investigación se deberá cubrir los gastos pertinentes los cuales ascienden a S/. 7,500.00 asumidos por los tesisistas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

En el estudio desarrollado por Cabrera (2024), cuyo objetivo general fue señalar la existencia de relación entre la calidad de servicios públicos y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huánuco, 2023. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, con tipo de investigación aplicada obteniendo un nivel correlacional. En cuanto a la muestra se aplicó la técnica probabilística, con criterio finito obteniendo 378 usuarios de la municipalidad provincial de Huánuco. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Respecto a los resultados se pudo apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.678, verificando una correlación positiva moderada entre las variables, y también los datos tuvieron un nivel de significancia de $p=0.000$ concluyendo que, si existe una relación entre las variables de calidad de servicios públicos y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huánuco, 2023. Se recomendó a las autoridades municipales enfocarse en fortalecer y mejorar la calidad del servicio público brindado a los usuarios, buscando la optimización de procesos, capacitación de los funcionarios e implementación de nuevas tecnologías.

Por su parte Huallpa (2023), en su tesis para optar el grado de maestro, la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios quechuablantes en la oficina registral RENIEC de Huancavelica 2023. Se utilizó el método científico, tipo de investigación básica, alcance transversal correlacional, utilizó como instrumento un cuestionario, con una muestra de 152 usuarios quechua hablantes que recurrieron por semana al RENIEC. Concluyendo que existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y

satisfacción de los usuarios quechuablantes debido a la correlación Rho de Spearman es 0,855 con una significancia de $p=0,000$. Se recomendó actualizar los procesos de atención con novedades en los que el usuario sea lo más importante con protocolos claros y procesos definidos, siempre teniendo en cuenta la implementación del quechua.

En el año 2023, López presentó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio en consulta externa y la satisfacción del paciente en un hospital público de Lima Metropolitana, 2023. La investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional. La población conformada por 3010 pacientes y una muestra de 304 pacientes. Se empleo la técnica de encuesta e instrumento un cuestionario. El resultado del análisis inferencial en la prueba Rho de Spearman arrojó un valor $P=0,000 < 0,05$ con una correlación positiva alta de 0,773 aceptando la hipótesis alterna $H1$ concluyéndose que la existencia relación entre la calidad de servicio en consulta externa y la satisfacción del paciente en un hospital público de Lima Metropolitana, 2023. Se recomendó mejorar el sistema de calidad de servicio implementando programas de formación, sensibilidad y actualización del personal de salud.

Según Valencia (2023), en su trabajo de investigación se pretendió saber si existía relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023. La investigación fue de tipo fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, y con nivel correlacional. Con una muestra de 384 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario para ambas variables considerando en ellos la escala Likert y modelo Servperf. Se aplicó la prueba estadística de Rho Spearman arrojando 0.806 lo cual indica que existe una relación alta y fuerte entre las variables de estudio con una significancia menor a 0.05. Como recomendación se

sugirió una inversión continua para mejorar la calidad de servicio, aumentando la capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía con los usuarios llegando a un nivel de satisfacción óptimo.

Según Risco y Villareal (2022) en su investigación llevada a cabo en la ciudad de Trujillo, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los contribuyentes del servicio de administración tributaria en dicha ciudad. El estudio fue de tipo básico, con diseño correlacional y no experimental. Se planteó una población de 500 contribuyentes, y la muestra de 100 participantes. Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado. Como resultados se apreció la relación, la misma que arrojó un p-valor de la Rho de Spearman igual a 0.0000, con coeficiente igual a 0,867 que indica una relación importante entre la calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes. Se concluyó que al mejorar la calidad de servicio se aumenta el nivel de satisfacción de los contribuyentes. Se recomendó implementar estrategias de capacitación para el personal de servicio de administración tributaria, buscando optimizar la atención y mejorando la satisfacción.

Internacionales

Según Maza *et al.* (2022), en su artículo de investigación, tuvo como objetivo evaluar la calidad de los servicios educativos percibidos por los estudiantes de la Universidad de Córdoba y su relación con la satisfacción. Se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales mediante la aplicación de cuestionario, mediante la técnica de encuesta dirigida a una muestra de 481 estudiantes. Los resultados mostraron que los factores tangibles, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía alcanzaron un 65,2% de la calidad percibida de los estudiantes y el 60,2% de la satisfacción. Dados los resultados anteriores, se recomendó mejorar los procesos y herramientas para aumentar la confiabilidad y lealtad de los estudiantes.

En el estudio desarrollado por Naranjo (2020), para la obtención del grado de maestro,

cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del IESS, con un diseño descriptivo, no experimental, con una población de 84,760 personas que fueron atendidas y finalmente resultó en una muestra de 382 personas. Utilizó cuestionarios como herramientas de recopilación de datos. Los resultados arrojaron que 37.96 personas se mostraron muy insatisfechas con la atención recibida y 38.22 personas poco satisfechas, esto reflejó un nivel importante de insatisfacción, concluyendo que existen brechas en la forma de atender a los clientes que afectan la percepción de quienes son atendidos. por el IESS. Como recomendación general, se propuso introducir un programa de formación del personal con el objetivo de mejorar la atención buscando aumentar la satisfacción de los usuarios.

De acuerdo a Corrales (2022), quien realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio del registro civil de Latacunga y su relación con la satisfacción de los usuarios externos. Presentó un enfoque cuantitativo y no experimental, con diseño de investigación descriptivo y correlacional. Con una población de 500 usuarios y una muestra de 100 participantes, al aplicar el modelo SERVQUAL a través de cuestionarios, se pudo determinar que existe una relación positiva entre las variables y con relación a los resultados de la prueba de Friedman, es significativo que el valor obtenido. es menor que 0,000 en comparación con el valor $p = 0,05$. De acuerdo con las recomendaciones, se propuso realizar programas de capacitación a los empleados de la organización con el fin de mejorar la atención a los usuarios y potenciar la calidad de los servicios brindados.

Según Hidalgo (2019), en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato. Utilizó un diseño no experimental transversal, con enfoque cuantitativo, el análisis se realizó

mediante herramientas estadísticas y a nivel explicativo. El público objetivo fue 450 clientes, con una muestra de 270. Según los resultados del cuestionario aplicado, en el ámbito especial y profundo la responsabilidad fue uno de los puntos más débiles con un 75, 75% respectivamente. El punto más fuerte fue la confiabilidad con 99.62% y 90.65%, concluyendo que los clientes están satisfechos. en aspectos relacionados con la atención y seguimiento. Se recomendó, la aplicación de modelos de calidad, así como la evaluación de la satisfacción del cliente y la formación continua de los empleados en busca de un clima laboral óptimo.

En la investigación realizada por Rivera (2019), la cual tuvo como propósito el evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó el modelo de preguntas científicas de SERVIQAL. Desarrollado cuantitativamente, el modelo SERVQUAL se centra en el GAP 5, que corresponde a la diferencia entre conciencia y expectativas, utilizando métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos con un diseño no experimental. La herramienta utilizada fue una encuesta por muestra a 180 clientes. El valor p resultante = 0,000, por debajo del nivel de significancia de 0,05, confirmó la hipótesis de que la calidad del servicio efectivamente afecta la satisfacción del cliente. Se concluyó que los resultados más relevantes son los aspectos de confiabilidad y capacidad de respuesta en cuanto representan brechas negativas, sugieren mitigaciones, mejorar procesos y asignan responsabilidades a cada área de contacto con el cliente, proponen estrategias de atención a los clientes de Greenandes. negocio.

2.2 Bases teóricas

Conceptualización de la variable 1: calidad de servicio.

Según Grönroos (1984) indica que, la calidad de servicio se define como el grado de excelencia que un cliente percibe en la prestación de un servicio; este autor fue quien introdujo las

dimensiones de calidad técnica y calidad funcional. Posteriormente, Parasuraman *et al.* (1985) ampliaron esta perspectiva al identificar cinco dimensiones fundamentales como son la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Según Zeithaml (1988) indicó que, lo bien que se siente un servicio realmente se reduce a si está a la altura de lo que un cliente pensó que obtendría en comparación con lo que realmente obtuvo, señalando que se basa esencialmente en lo que la persona piensa. Posteriormente Bitner y Hubbert (1994) señalaron que, lo felices que están los clientes está profundamente entrelazado con la forma en que ven la calidad del servicio, básicamente diciendo que sentirse bien con respecto al servicio hace que la gente lo vea como de mejor calidad. Asimismo, Brady y Cronin (2001), aparecieron con una nueva idea, dividiendo todo el servicio en tres partes: qué tan buena es la interacción, el resultado y la ubicación en la que está ocurriendo, tratando de mostrar más detalles sobre lo que hace que la experiencia de un cliente se destaque. También Zeithaml *et al.* (2017), hicieron hincapié en el importante problema de mantener la prestación del servicio constante, porque cuando las cosas se vuelven demasiado agitadas, comienza a cambiar lo bueno que la gente piensa que es el servicio. Finalmente, Lovelock y Wirtz (2018), ofrecieron la noción de que la tecnología está cambiando la industria en la prestación de servicios, arrojando luz sobre fenómenos como hacer las cosas más rápidas y fáciles. Acumulando muchas ideas, un lector perspicaz puede comenzar a registrar que la inmersión profunda en lo que hace que la calidad del servicio funcione cambia con cada nueva hipótesis ofrecida por los académicos: pasar de la simple expectativa se encuentra con la realidad, a quitar capas, a quedarse con las actualizaciones digitales para mejorar las cosas en la interacción como la eficiencia en la entrega.

Es muy importante tener presente a la calidad de servicio en cualquier tipo de investigación organizacional, toda vez que se logra observar en la satisfacción y fidelización del

cliente, siendo esto vital para realizar la mejora continua y mantenerse sostenidamente dentro de un mercado competitivo, esta propuesta también es aplicable para una oficina de inversión de una entidad pública.

Teorías de la calidad de servicio.

Modelo de la calidad de servicio.

Este modelo de calidad de servicio propuesto por Grönroos (1984) considera a dos dimensiones principalmente, esta son la calidad técnica y la calidad funcional, donde la primera se refiere al resultado del servicio y la segunda al proceso de entrega, destacando siempre la importancia de la experiencia del cliente. Posteriormente, Zeithaml *et al.* (1990) mejoraron este enfoque. Se consideró cinco dimensiones claves tales como la tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía. A su vez, Brady y Cronin (2001) propusieron tres puntos principales para observar la calidad del servicio: la calidad de interacción, la calidad de resultado y la calidad del ambiente. Básicamente, proporciona una imagen más completa de cómo es para los clientes y se relaciona directamente con lo increíble o no que es el servicio.

Modelo de la calidad de servicio y satisfacción.

El estudio publicado por Zeithaml *et al.* (1996), muestra una relación entre lo bueno que es un servicio y los clientes que el lector se anima a contemplar. Por su parte Parasuraman *et al.* (1988), indicaron que, la fiabilidad es clave, y que esto sólo se preocupa si la empresa cumple lo que prometió. Asimismo, Zeithaml *et al.* (1996) indicaron que, la rapidez con la que el personal se adapta a las necesidades de los clientes, llamando a esto tiempo de respuesta, es extremadamente importante para asegurarse de que el cliente se vaya contento. Finalmente, Berry *et al.* (2004) destacaron que, la empatía, es decir, dar a los clientes ese toque personal, puede aumentar enormemente su satisfacción. Es importante mencionar que en base a la

satisfacción y lealtad del cliente se puede gestionar de mejor manera la calidad del servicio.

Modelo de la calidad de servicio y experiencia del cliente.

Este modelo fue propuesto por Kumar y Reinartz (2016), quienes indicaron la importancia dar valor a los clientes a través de un servicio excepcional. Ahora bien, no se trata de un valor cualquiera del que estamos hablando. Por otra parte, Parasuraman *et al.* (1988) indicaron que se trata de si el servicio coincide o no con lo que el cliente espera. Otra cosa importante es la amabilidad con la que se habla y se trabaja con los clientes, lo que se conoce como calidad de interacción, realmente importa para que estén satisfechos (Bitner y Hubbert, 1994). Finalmente, Kumar y Reinartz (2016) ofrecieron otra información real, indicando que, si un cliente piensa que está obteniendo un buen trato de su experiencia, es más probable que se quede y se lo recomiende. Este modelo brinda un marco integral para comprender mejor la calidad del servicio en relación con la experiencia del cliente.

Concepto de la calidad de servicio y satisfacción.

El modelo de calidad de servicio y satisfacción propuesto por Zeithaml *et al.* (1990), se focaliza en la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio en relación con sus expectativas. Según los autores, la calidad del servicio se conceptualiza como la evaluación que los clientes desarrollan en función de su experiencia, y esta percepción se erige a partir de varias dimensiones clave. Estas dimensiones incluyen la confiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad y finalmente la tangibilidad.

El cumplir con las expectativas de los clientes, es el resultado del correcto trabajo bajo la premisa de ofrecer los servicios con calidad y satisfacer las necesidades que buscan, como también se podrá contemplar el trabajo en equipo previamente concretado.

Importancia del modelo de la calidad de servicio y satisfacción.

El modelo de calidad de servicio y satisfacción que propusieron Zeithaml *et al.* (1990), es de suma importancia para las organizaciones que buscan superar sus relaciones con los clientes e incrementar su competitividad en el mercado. A continuación, se manifiestan algunas de las razones por las cuales este modelo es significativo: la mejora de la satisfacción del cliente, donde este modelo ofrece un marco claro para comprender cómo diferentes dimensiones de la calidad del servicio pasan en la satisfacción del cliente. Al concentrarse en áreas como la confiabilidad y la empatía, las organizaciones pueden identificar y analizar las deficiencias en su oferta de servicios, lo que lleva a generar a una mayor satisfacción. La fidelización del cliente se refiere a la comprensión de las expectativas del cliente y mejorar la calidad del servicio, las organizaciones pueden fomentar la lealtad. La satisfacción derivada de una experiencia positiva se traduce en una mayor probabilidad de que los clientes vuelvan y recomienden el servicio a otros clientes. La diferenciación competitiva, encontrándose en mercados saturados, pretenden ofrecer un servicio de calidad llegando a ser un factor diferenciador clave. Las organizaciones que establezcan este modelo pueden colocarse como líderes en la calidad del servicio, lo que les permite sobresalir frente a la competencia. La base para la gestión eficiente de servicios, con este modelo proporciona las herramientas y métricas que las organizaciones pueden aprovechar para evaluar y gestionar la calidad del servicio de manera constante. Esto permite a las empresas acomodarse ante las cambiantes expectativas de los clientes y así mejorar sus procesos internos. El impacto en el rendimiento financiero, tanto la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están correlacionadas con el rendimiento financiero de las empresas. Por lo que, un servicio de alta calidad puede convertirse en un aumento de las ventas y en una disminución de costos que generen la insatisfacción del cliente, como devoluciones o quejas.

En resumen, el modelo de Zeithaml *et al.* (1990) es fundamental para las organizaciones que buscan no solo cumplir, sino superar las expectativas de sus clientes, lo que resulta en una ventaja competitiva sostenible.

Aplicaciones del modelo de la calidad de servicio y satisfacción.

Zeithaml *et al.* (1990) indican que dicho modelo es extremadamente útil para muchas cosas. Estas aplicaciones pueden observarse en la **evaluación de la calidad del servicio**, cuando las empresas quieren pensar si sus servicios son buenos, pueden utilizar encuestas y saber lo que los clientes tienen que decir, con ello se trata de ser más confiable y empático. Otra aplicación es lo relacionado al **desarrollo de estrategias de marketing**, este modelo brinda información sobre cómo los clientes perciben el valor de un servicio. Con dicha información se puede diseñar mejores estrategias de marketing con las que se den a conocer la calidad y los beneficios de los servicios para lograr la atracción de nuevos clientes. Con la **capacitación del personal**, y gracias a los hallazgos encontrados se puede enseñar a sus equipos mejores formas de tratar con éxito con los clientes. Les ayuda a mejorar en partes cruciales, como ser amigables y estar alerta, lo que no solo mejora su servicio, sino que también hace que el equipo se sienta feliz e importante, ya que sienten que son miembros importantes. En lo relacionado al **diseño de servicios**, el modelo traza cómo crear servicios que dominen lo que los clientes están buscando, promoviendo experiencias increíbles. Finalmente, mediante la **gestión de la relación con el cliente** (CRM), se busca estar al día con los clientes, poner el modelo en los sistemas CRM es muy bueno. Las empresas pueden adaptar la forma en que conversan con los clientes y mejorar, o mejorar, su servicio.

En resumen, el modelo de Zeithaml *et al.* (1990) brinda la posibilidad de su aplicación en diversas áreas para lograr mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y lograr

alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción

Dimensión de confiabilidad.

La confiabilidad no se trata simplemente de que una empresa diga que hará algo; se trata de que realmente lo hagan todo el tiempo. Según Zeithaml *et al.* (2022) señalaron que, cuando una empresa es fiable, significa que la gente puede confiar realmente en ella para cumplir lo que promete en cada situación. No solo es importante para ellos simplemente entregar servicios, sino que también deben ser impecables cuando se trata de solucionar cualquier problema. Cuando discutimos si una empresa es confiable o no, nos fijamos en si están haciendo todo bien, prestando atención cuando aparecen problemas y asegurándose completamente de que están cumpliendo su palabra (Awan y Akhtar, 2021).

Esta dimensión se fundamenta en la teoría de la expectativa-confirmación, que sugiere que la satisfacción del cliente se produce cuando las experiencias superan por mucho sus expectativas iniciales (Bhattacharjee, 2001). Lograr la confiabilidad de los clientes o usuarios, es uno de los pilares más ambicioso por cualquier institución sea pública o privada, siendo la confianza el resultado del compromiso institucional por ofrecer un excelente servicio de calidad.

Dimensión de capacidad de respuesta.

Esta dimensión trata sobre el trabajo que desarrolla una organización para dar respuesta inmediata a un solicitud o queja de algún cliente de manera eficiente. Según Zeithaml *et al.* (2022) indican que, una alta capacidad de respuesta es consecuencia de un buen trabajo en la calidad del servicio. Por otro lado, Awan y Akhtar (2021) indican que, esta dimensión implica no solo la rapidez en la atención, sino también la disposición del personal para ayudar a solucionar. Los indicadores de capacidad de respuesta incluyen la velocidad en la atención, la disponibilidad

del personal y la eficacia en la resolución de problemas (Awan y Akhtar, 2021). Asimismo, esta dimensión se basa en la teoría del servicio, la cual sostiene que la satisfacción del cliente aumenta cuando sus necesidades son resueltas de manera proactiva (Parasuraman *et al.*, 1988). El atender y responder adecuadamente a un usuario, es una tarea de todo funcionario público, ya que su labor es el servicio público, debiendo ser este oportuno y de manera correcta, formalizando con lo que proponen los diversos autores sobre esta dimensión.

Dimensión de seguridad.

La dimensión de seguridad en el modelo de calidad de servicio y satisfacción se refiere a la confianza que los clientes sienten hacia una empresa, así como a la protección de sus datos y la competencia del personal. Según Zeithaml *et al.* (2022) destacan que, la percepción de seguridad también incluye la certeza de que la empresa responderá adecuadamente a cualquier incidente. De acuerdo a Awan y Akhtar (2021), a través de la seguridad se logra generar confianza, toda vez que los clientes buscan garantizar recibir un servicio profesional y seguro. A su vez esta dimensión se respalda en la teoría de la percepción de riesgo, que sugiere que la satisfacción del cliente aumenta cuando se minimizan los riesgos percibidos (Bauer *et al.*, 2021). Los indicadores de seguridad incluyen la competencia del personal, la protección de la información del cliente y la respuesta a inquietudes relacionadas con la seguridad (Awan y Akhtar, 2021). El que un usuario de cualquier tipo de servicio tenga la seguridad de que será bien atendido, que se resguarde la información que brinda, son importantes criterios por considerar en el normal desenvolvimiento de las actividades del servidor público, más aún tratándose del personal de la municipalidad, objeto del presente estudio.

Dimensión de empatía.

La dimensión de empatía en el modelo de calidad de servicio y satisfacción se refiere a la

atención personalizada y el cuidado que una empresa ofrece a sus clientes. Según Zeithaml *et al.* (2022) argumentan que, la empatía permite cimentar relaciones más fuertes y duraderas, lo que a su vez mejora la satisfacción general del cliente. De igual forma Awan y Akhtar (2021) refieren que, la empatía implica comprender las necesidades del cliente y demostrar un interés genuino en su bienestar. Los indicadores de empatía involucran la atención individualizada, la accesibilidad del personal y la comprensión de las necesidades del cliente (Awan y Akhtar, 2021). Esta dimensión se fundamenta en la teoría de la relación con el cliente, que sustenta que las interacciones positivas incrementan la lealtad y satisfacción del cliente (Grönroos, 2020). El ser empático con las personas es una de las habilidades blandas que se elaboran en la actualidad en distintas organizaciones que desean sobresalir por su trato amable y humano.

Dimensión de Tangibilidad.

La dimensión de tangibilidad en el modelo de calidad de servicio y satisfacción se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal que simbolizan el servicio. Según Zeithaml *et al.* (2022) enfatizan que, las características tangibles, como la presentación del personal y las instalaciones, son relevantes para producir una impresión positiva. Por su parte, Awan y Akhtar (2021), la tangibilidad se expresa en elementos palpables que pueden influir en las apreciaciones del cliente sobre la calidad del servicio. Los indicadores de tangibilidad incluyen la calidad de las instalaciones, la apariencia del personal y los materiales de comunicación (Awan y Akhtar, 2021). Esta dimensión se relaciona con la teoría de las expectativas, que sugiere que los clientes evalúan la calidad del servicio en función de las evidencias físicas disponibles (Parasuraman *et al.*, 1988). Las instituciones no solo se deben enfocar en la entrega de los servicios, sino también en la forma de cómo se entrega, en el lugar adecuado, a través de las personas debidas. Lo visible es importante para los usuarios, toda vez

que es un valor por considerar por parte de ellos y que permite tener en consideración a la organización para lograr brindar mejores servicios y productos.

Indicadores de la calidad de servicio.

El modelo de calidad de servicio desarrollado por Zeithaml et al. (1990), conocido como SERVQUAL, se fundamenta en cinco dimensiones esenciales que permiten evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Cada una de estas dimensiones incluye indicadores específicos que facilitan la medición de la efectividad y percepción del servicio. A continuación, se presentan las dimensiones y sus respectivos indicadores:

La dimensión **confiabilidad** presenta tres indicadores los cuales son: (a) el **cumplimiento de promesas**, relacionado a la capacidad de la organización para cumplir con lo que ha prometido; (b) la **exactitud en la prestación del servicio** refiriéndose a la provisión del servicio de manera correcta y consistente; (c) la **solución de problemas**, tratándose de la efectividad en resolver inconvenientes o errores.

La dimensión **capacidad de respuesta** presenta tres indicadores, siendo estos: (a) la **rapidez en la atención**, refiriéndose al tiempo que tarda el personal en atender solicitudes y quejas; (b) la **disposición para ayudar**, en la que se aprecia la actitud proactiva del personal para asistir a los clientes; (c) la **eficiencia en la gestión de quejas**, orientado a la capacidad para manejar y resolver problemas rápidamente.

La dimensión **seguridad** presenta tres indicadores, y se detalla a continuación: (a) la **competencia del personal**, se observa el conocimiento y las habilidades del personal para realizar su trabajo; (b) la **cortesía**, es decir la amabilidad y respeto hacia los clientes; (c) la **confianza** relacionada a la capacidad del personal para inspirar credibilidad y seguridad.

La dimensión **empatía** presenta tres indicadores, y son los siguientes: (a) la **atención personalizada**, en donde se observa el grado en que se ofrece un servicio adaptado a las necesidades individuales; (b) la **comprensión del cliente**, orientado a la capacidad para entender y anticipar las necesidades de los clientes; (c) la **disponibilidad** concerniente a la accesibilidad del personal para atender a los clientes.

La dimensión **tangibilidad** presenta tres indicadores siendo estos son siguientes: (a) la **apariciencia física**, en donde se aprecia el estado y limpieza de las instalaciones y equipos; (b) los **materiales de comunicación**, donde se aprecia la calidad y presentación de folletos, menús, etc. y finalmente (c) la **presentación del personal**, dirigida hacia los uniformes y apariciencia general del personal. La importancia de estas dimensiones y sus respectivos indicadores radica en su influencia directa sobre la satisfacción de los usuarios de los servicios que brinda la oficina de inversión pública de la municipalidad de Ate.

Conceptualización de la variable 2: satisfacción de los usuarios.

La satisfacción del usuario es un concepto fundamental en la evaluación de servicios, que ha sido definido de diversas maneras por múltiples autores. Según Yugcha y Prieto (2024) afirman que, para mantener a la gente realmente contenta con los servicios médicos, la atención debe ser de primera categoría. Esto se debe a que, si las personas piensan que están recibiendo una atención excelente, son mucho más felices. Por otro lado, Osorio *et al.* (2024), indica que, “la satisfacción del usuario con los servicios se mide a través de la comparación entre expectativas y percepciones del servicio recibido”. En el ámbito digital, Riansyah *et al.* (2024) subrayan que la gente quiere que los sitios web o las aplicaciones sean muy fáciles y funcionen rápido. Para las compras en línea y el pago de facturas. Para Salas *et al.* (2023), la seguridad y privacidad, el servicio al cliente, el pago conveniente y la calidad de la información son factores que

determinan la satisfacción del usuario con los métodos de pago en línea. En un estudio sobre la calidad de atención médica, Asimismo, Díaz *et al.* (2022) destacan que, la digitalización de los servicios gubernamentales ha dejado a mucha gente satisfecha, lo que supone un importante respaldo a la tecnología para facilitarnos la vida. En el mismo sentido, Andaleeb y Simmonds (2021), manifiestan que, a medida que la gente siga queriendo mejores artículos, importa mucho qué tan bien las instituciones pueden mantenerse al día y elevar su enfoque. Martínez *et al.* (2021) afirman que, la satisfacción del usuario está positivamente relacionada con la lealtad hacia la marca. Por lo tanto, mantener a los usuarios satisfechos no se trata simplemente de hacer que los números se vean bien, sino de asegurarse de que las personas se sientan bien al usar su servicio. Con todo en constante cambio, mantenerse al tanto de lo que la gente quiere y necesita es de vital importancia para cualquier organización que no quiera quedarse atrás.

Modelo de la satisfacción de los usuarios.

Modelo del índice de satisfacción del cliente americano (ACSI)

El índice de satisfacción del cliente americano (ACSI), desarrollado por Fornell (1996), ha sido una herramienta clave para medir la percepción de los consumidores. Recientemente, Lark (2024) resalto que, el Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense o ACSI es una buena herramienta para evaluar la eficacia de las iniciativas de calidad y garantizar operaciones centradas en el cliente, identificando oportunidades para mejorar la lealtad y la retención. Según Morgeson *et al.* (2023) destacaron que, el ACSI brinda información científicamente rigurosa y práctica para comprender cómo los consumidores forman juicios de satisfacción (percepciones) con las marcas y empresas a las que compran. De igual forma Chen (2023) señaló que, el ACSI es un indicador económico del sentimiento del consumidor estadounidense que se basa en una encuesta que incluyen cuatro niveles de índices o puntuaciones, en la que se les pide a los

consumidores estadounidenses que califiquen los productos y servicios que utilizan. En resumen, el aporte de estas teorías del índice de satisfacción del cliente americano (ACSI) se basa en su capacidad para ofrecer un marco analítico que conecta la satisfacción del cliente con el rendimiento organizacional, lo cual es crucial para entender cómo las empresas pueden mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Modelo de satisfacción del cliente.

Este modelo fue propuesto por Spreng y Mackoy y se centra en la relación existente entre la calidad percibida del servicio y las expectativas del consumidor, también se debe considerar la evaluación general de satisfacción. Por otra parte, HubSpot (2023) resalta que, la satisfacción del cliente depende no solo de la calidad del servicio, sino también de la experiencia y las percepciones previas del usuario, y que este modelo se alinea con la teoría de la confirmación de expectativas. En investigaciones recientes de Grigoroudis y Siskos (2022) destacan que, este modelo no solo incluye dimensiones racionales, sino que también considera factores emocionales, lo que lo hace más integral y adecuado para medir la satisfacción del consumidor en escenarios contemporáneos. Por otra parte, Edvardsson *et al.* (2020) refiere que, la calidad del servicio percibida influye en la satisfacción del cliente, lo que refuerza la necesidad de ajustar las expectativas con la realidad del servicio ofrecido.

Finalmente, el modelo de satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de la investigación, ya que brinda una comprensión detallada de cómo la calidad percibida y las expectativas impactan en la satisfacción general del cliente, lo que permite desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la calidad del servicio.

Modelo integral de satisfacción a nivel atributo.

El Modelo Integral de Satisfacción a Nivel Atributo, creado por Vaezi *et al.*, se fundamenta en la

valoración minuciosa de características particulares que influyen en la satisfacción del cliente. De acuerdo con Appinio (2022) señala que, este método posibilita ajustar las estrategias de mejora a las necesidades específicas del cliente, mejorando la toma de decisiones en el servicio. Adicionalmente, un estudio acerca del valor de la evaluación de la satisfacción determinó que este método es crucial para entender las expectativas y percepciones de los usuarios, garantizando una mejora constante en la calidad del servicio (Salesforce, 2022). Una investigación llevada a cabo en 2021 por Sánchez *et al.* (2021) resaltó la relevancia de reconocer elementos específicos en la experiencia del usuario, tales como la percepción de calidad y la satisfacción de las expectativas. El modelo propuesto por Vaezi *et al.* es esencial para la investigación contemporánea, pues facilita la división de la satisfacción del cliente en elementos concretos, promoviendo la optimización de procesos internos y aumentando la calidad percibida del servicio proporcionado. Esto es especialmente significativo en la administración pública, donde el cuidado en los detalles puede provocar transformaciones importantes en la percepción de los usuarios.

Concepto de satisfacción del cliente.

El modelo de satisfacción del cliente propuesto por Spreng y Mackoy (1996) se enfoca en la relación entre las expectativas del consumidor y las percepciones del desempeño del producto o servicio, donde la satisfacción se aprecia cuando se superan las expectativas (Spreng y Mackoy, 1996). La satisfacción del cliente orienta a comprender cómo las empresas pueden adaptar sus servicios para mejorar la retención de clientes y, a su vez, mejorar su desempeño en el mercado. Según Akan *et al.* (2022) indican que, el modelo en la actualidad tiene una gran relevancia en la experiencia del cliente, lo cual lo diferencia del resto. Por último, según Kumar y Reinartz (2022) indican que, la satisfacción del cliente no solo repercute en la fidelidad del cliente, sino

que también brinda recomendaciones y la creación de una ventaja competitiva a largo plazo (Kumar y Reinartz, 2022). Comprender el modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy es sumamente importante para el desarrollo de alguna investigación relacionada con la gestión de relaciones con clientes, ya que permite identificar áreas de mejora y optimizar estrategias para satisfacer y retener a los consumidores en un entorno competitivo.

Importancia del modelo de la satisfacción del cliente.

Este modelo es importante toda vez que permite comprender las diversas dinámicas que existe entre las expectativas propias de los consumidores y las percepciones sobre el desempeño del producto y servicio; se alcanza la satisfacción cuando se superan las expectativas del cliente (Spreng y Mackoy, 1996). En la presente era digital este modelo está en crecimiento, tanto la experiencia del cliente como sus exigencias son muy importante, para lograr su lealtad y desarrollara una ventaja competitiva (Chinomona y Sandada, 2023). A su vez, últimos estudios han demostrado que la satisfacción del cliente refleja su impacto en la rentabilidad de una empresa, siendo necesario integrar este modelo en la estrategia empresarial (Kumar y Reinartz, 2022).

La importancia del modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy radica en la capacidad que tienen las personas que guían las empresas para la creación de experiencias significativas para el cliente, apoyándose en adecuadas estrategias de marketing y la mejora continua en la calidad del servicio. Esto es esencial para el desarrollo de investigaciones que busquen profundizar en la relación entre satisfacción, lealtad y rendimiento empresarial.

Factores esenciales de la satisfacción del cliente.

Según Spreng y Mackoy (1996), la satisfacción del cliente está influenciada por varios factores, entre ellos lo que los clientes esperan y el nivel de servicio que reciben. Cuando obtienes lo que

esperas o incluso mejor, ¡se siente increíble! Nuevos estudios demuestran que dar un gran servicio y hacer que los clientes se sientan especiales puede hacer que quieran volver (López *et al.*, 2023). Otros estudios han demostrado que el servicio al cliente y la resolución de problemas son factores importantes que tienen un impacto significativo en la satisfacción general (Yaday y Singh, 2022). Por lo tanto, saber estas cosas es muy importante para seguir haciendo felices a los clientes y mejorar su experiencia. El análisis de los factores esenciales del modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy es vital para cualquier investigación centrada en la experiencia del cliente, ya que proporciona un marco claro para identificar áreas de mejora y optimizar la relación con los consumidores, resultando esencial para la competitividad en el mercado actual.

Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Dimensiones de las expectativas.

La parte de "expectativas" del modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy (1996) se refiere a las "prioridades" que los consumidores tienen de un producto o servicio en términos de sus expectativas sobre el producto o servicio. Para conceptualizar esta dimensión se pueden utilizar "expectativas normativas" y "expectativas empíricas", que son normas de mercado y expectativas empíricas basadas en experiencias pasadas (Parasuraman *et al.*, 2021). Según Martínez *et al.*, (2023), la percepción del desempeño real está influenciada por las expectativas, que son cruciales para mejorar la satisfacción del cliente. La teoría de la disonancia cognitiva propone que las inconsistencias entre las expectativas y la realidad pueden resultar en insatisfacción (Festinger, 1957). Los indicadores clave de este aspecto incluyen la comparación entre las expectativas iniciales y el desempeño percibido, y la influencia de la publicidad y las recomendaciones en la formación de expectativas (Zeithaml *et al.*, 2022). Comprender este

aspecto es esencial para mejorar las estrategias de marketing y la experiencia del cliente.

El aspecto de expectativas del modelo de satisfacción del cliente es esencial para comprender cómo las empresas pueden gestionar y alinear sus ofertas con las percepciones de los consumidores, lo cual es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y mejorar la satisfacción del cliente

Dimensión de la percepción del rendimiento.

El modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy (1996) identifica el aspecto de percepción del desempeño y es cómo los clientes determinan el desempeño real en comparación con sus expectativas. Esta dimensión abarca conceptos como 'calidad del servicio', que implica evaluar el desempeño con base en criterios predeterminados, y 'valor percibido', que es la relación entre los beneficios logrados y los costos incurridos (Bennett *et al.*, 2023). Según Pérez *et al.* (2022), el desempeño de un producto o el servicio se considera un factor clave para determinar la lealtad general a la marca. La confirmación de expectativas es un aspecto crucial de la teoría de la confirmación de expectativas (Bhattacharjee, 2001). La percepción del desempeño está influenciada por factores como la calidad del producto, la eficiencia de la entrega y el nivel de servicio al cliente (Kumar y Reinartz, 2022). De ahí que este factor deba tenerse en cuenta para la gestión de la satisfacción del cliente. Comprender el impacto de las experiencias de los clientes en sus niveles de satisfacción y lealtad es crucial, especialmente cuando se considera la dimensión de percepción del desempeño. Las empresas pueden identificar áreas de mejora que no sólo optimicen el rendimiento, sino que también eleven la calidad del servicio analizando esta dimensión, que es fundamental para mantener una ventaja competitiva en el entorno competitivo actual.

Dimensión de la satisfacción general.

La dimensión de “satisfacción general” en el modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy (1996) se refiere a la evaluación general de la experiencia de un cliente con un producto o servicio. Esta dimensión considera conceptos como “satisfacción de la transacción”, que trata sobre la evaluación de una experiencia de compra específica, y la “satisfacción acumulativa”, que se refiere a evaluaciones a largo plazo basadas en múltiples interacciones (Homburg *et al.*, 2022). Según Lima *et al.*, (2023), la satisfacción general está influenciada por la calidad del servicio y las expectativas previas, destacando la importancia de la lealtad del cliente. La teoría de la disonancia cognitiva también se puede aplicar aquí, ya que sugiere que la insatisfacción puede ocurrir cuando una experiencia no cumple con las expectativas (Festinger, 1957). Los indicadores clave de este aspecto incluyen compras repetidas, voluntad de recomendar el servicio e intenciones de compra futuras (Oliver, 2022).

Esta dimensión permite a las empresas identificar no solo la percepción de sus clientes, sino también áreas de mejora que pueden potenciar la lealtad y el crecimiento a largo plazo en un entorno altamente competitivo.

Dimensión del valor percibido.

La dimensión de valor percibido en el modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy (1996) se refiere a la evaluación que hace el cliente de los beneficios obtenidos y los costos incurridos al adquirir un producto o servicio. considera dos conceptos importantes, el “valor funcional”, que se refiere a la utilidad de un producto o servicio, y “valor emocional”, que se refiere a la conexión emocional que los clientes forman con la marca (Aydin *et al.*, 2023). Según González *et al.*, (2022), el valor percibido es un componente importante de la satisfacción del cliente porque influye en las decisiones de compra futuras. La teoría del intercambio social

también es relevante porque sugiere que las decisiones de los consumidores se basan en una comparación de los costos y beneficios percibidos (Homans, 1958). Los indicadores de esta dimensión incluyen la satisfacción con la calidad del producto, la disposición a pagar un precio más alto y la intención de recomendar a otros (Kumar y Reinartz, 2022).

Por lo tanto, es importante comprender el valor percibido para desarrollar estrategias efectivas que maximicen la satisfacción del cliente, permite a las organizaciones ajustar su propuesta de valor y optimizar su estrategia de marketing, lo cual es crucial para fomentar la satisfacción y la lealtad del cliente en un entorno competitivo.

Indicadores de satisfacción del cliente.

El modelo de satisfacción del cliente de Spreng y Mackoy (1996), presenta 04 dimensiones y dentro de las cuales se detallan a continuación sus indicadores:

La dimensión de **expectativas** según Spreng y Mackoy (1996), presentan tres indicadores los cuales son: (a) la **claridad de expectativas**, la cual mide cuán bien definidas están las expectativas del cliente antes de la compra; (b) las **expectativas basadas en experiencias previas**, las cuales indican cómo las experiencias pasadas del cliente con productos o servicios similares afectan sus expectativas actuales, y finalmente (c) las **expectativas comparativas**, mediante ellas se mide si las expectativas del cliente están influenciadas por comparaciones con competidores o productos alternativos. Estos indicadores ayudan a comprender cómo las expectativas influyen en la percepción del rendimiento y, en última instancia, en la satisfacción general del cliente, lo que es fundamental para mejorar la calidad del servicio y el rendimiento empresarial.

La dimensión de **percepción del rendimiento** según Spreng y Mackoy (1996), presentan tres indicadores los cuales son: (a) la **efectividad en la entrega**, la cual evalúa si el producto o

servicio fue entregado de manera oportuna y eficiente, cumpliendo con los plazos y condiciones acordadas; (b) el **cumplimiento de promesas**, la cual indica en qué medida el rendimiento del producto o servicio coincide con las promesas realizadas por la empresa durante el proceso de venta, y se concluye con (c) la **satisfacción con funcionalidades**, y se refiere a cuán satisfecho está el cliente con las características y funcionalidades específicas del producto o servicio. Estos indicadores son fundamentales para comprender cómo la percepción del rendimiento afecta la satisfacción general del cliente y su comportamiento futuro hacia la marca.

La dimensión **satisfacción general** según Spreng y Mackoy (1996), presentan tres indicadores los cuales son: (a) el **nivel de satisfacción global**, con este indicador se refiere a la evaluación general que hace el cliente sobre su experiencia con el producto o servicio, a menudo medido en una escala que va desde "muy insatisfecho" hasta "muy satisfecho"; (b) la **intención de recompra**, la cual mide la disposición del cliente para volver a comprar el producto o servicio en el futuro, lo que refleja su satisfacción general y lealtad hacia la marca, y finalmente (c) la **recomendación**, con este indicador evalúa la probabilidad de que el cliente recomiende el producto o servicio a otros, lo cual es un fuerte indicativo de satisfacción. Estos indicadores son esenciales para comprender cómo se manifiesta la satisfacción general del cliente y ayudan a las instituciones a identificar áreas de mejora para optimizar la experiencia del cliente.

La dimensión **valor percibido** según Spreng y Mackoy (1996), presentan tres indicadores los cuales son: (a) la **lealtad del cliente**, la cual trata sobre la disposición del cliente a repetir compras o recomendar la empresa a otros es un fuerte indicador de satisfacción general. Los clientes leales suelen tener una percepción positiva de su experiencia; (b) la **experiencia del cliente**, la cual considera todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa. Una experiencia positiva en cada interacción contribuye a una mayor satisfacción general, y por

último (c) el **feedback directo**, el cual incluye datos recopilados a través de encuestas y cuestionarios que permiten a los clientes expresar su nivel de satisfacción tras una interacción específica. Estos indicadores son fundamentales para que las organizaciones comprendan mejor la experiencia del cliente y realicen ajustes necesarios para mejorar su nivel de satisfacción

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

2.3.2 Hipótesis específica

HE1: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

HE2: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

HE3: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

HE4: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

HE5: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

Para el presente estudio de investigación se utilizó los métodos analítico, deductivo e hipotético con el fin de analizar la relación entre las variables objeto de estudio de la oficina de inversión pública de la municipalidad de Ate 2024. Dichos métodos fueron importantes para el análisis de la correlación entre ambas variables, como también para para la formulación y el respectivo desarrollo de las hipótesis propuestas.

Analítico: Según Ruiz y Valenzuela (2022) indica que, consiste en descomponer objetos en sus componentes individuales para comprender cómo se relacionan y cómo interactúan. Por su parte Rodríguez (2022) refiere que, las habilidades como el pensamiento crítico se utilizan a la hora de evaluar los hechos y la información que se puede descubrir mediante la realización de una investigación. Estos autores realzan la trascendencia de analizar los componentes y la aplicación de procedimientos adecuados, siendo este método muy importante para la investigación a realizar.

Deductivo: El método deductivo según Carbajal (2019) indica que, “consiste en un tipo de pensamiento o razonamiento que, a partir de un conjunto de premisas o proposiciones dadas, extrae conclusiones lógicas y válidas”. Este tipo de método también se denominan modelos de inteligencia y se utilizan en determinados casos para implementar leyes y propuestas. Esta es una estrategia utilizada en campos formales como la lógica y las matemáticas (Serrano, 2020). Los autores refieren que, basado en conocimientos se sigue una línea para considerar la hipótesis. El método deductivo se aplicará en la investigación propuesta.

Hipotético: Según Espinoza (2018) indica que, el método hipotético se basa en estudios de investigación que nos permiten formular un problema, formular una hipótesis y luego proponer

posibles explicaciones al fenómeno. Por su parte, Marfull (2017) refiere que, el método hipotético contiene herramientas para probar y evaluar teorías y leyes generales derivadas de la ciencia empírica. En otras palabras, el método de hipótesis no pretende probar la verdad absoluta de una teoría, sino más bien someter la teoría a pruebas rigurosas para revelar posibles errores.

3.2. Enfoque de la investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, toda vez que se midió ambas variables, la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, mediante el uso de la estadística. Por lo tanto, de acuerdo con los aportes de Rodríguez *et al.* (2022) menciona que, el enfoque cuantitativo es importante para lograr medir la relación. Además, Hernández (2018) manifestó que, este tipo de investigación se basa en la medición y el estudio de datos estadísticos y se utiliza de esta manera para probar hipótesis, probar teorías y generalizar resultados a una población más grande que la muestra que se está estudiando. Ambos autores hacen énfasis en medir los resultados y su posterior análisis con las respectivas variables.

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, según Ruíz *et al.*, (2022) indican que, este tipo de investigación brinda el conocimiento que se requiere para resolver y entender problemas complejos, como también es una base para la investigación aplicada. A su vez Nicomedes (2018) señala que, la investigación básica “esta nace por la curiosidad científica por comprender el misterio que guarda los fenómenos de la naturaleza, la sociedad incluso también los pensamientos”. En correspondencia con los autores, una investigación de tipo básica tiene la finalidad de recoger y analizar diversa información

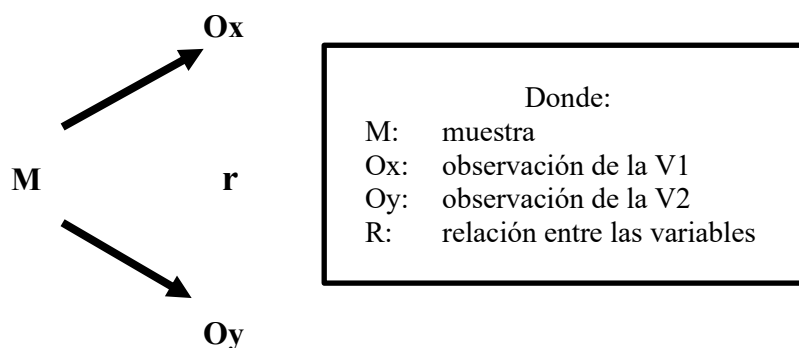
que ayude al entendimiento de los datos establecidos.

3.4. Diseño de la investigación

Según Ríos (2017) una investigación, es no experimental correlacional, cuando se mide la relación entre las dos variables. Las mismas que no son sometidas a ninguna condición experimental (p. 84). Asimismo, Arias y Covinos (2021) afirman que, este tipo de diseño no tiene condiciones experimentales ni estímulos para las variables de estudio, por lo que ninguna de las variables de estudio es manipulada. El trabajo de investigación presenta como diseño de investigación no experimental, de corte transaccional y con un nivel de alcance correlacional descriptivo. Para un mejor entendimiento, el diseño de investigación no experimental se basa en la observación de las variables sin intervenir en ellas.

Figura 1

Esquema del tipo correlacional



3.5. Población, muestra y muestreo

Población

Sobre este concepto se entiende por la cantidad de habitantes de un país o ciudad con diferentes características entre las que puedes elegir. No sólo está formado por personas y seres vivos, sino también puede considerarse a los objetos y otros elementos que tienen espacio y tiempo (Zapata,

2020). En el mismo sentido Arias y Covinos (2021) indican que, la población es un grupo de personas con iguales características, pudiendo ser una población infinito o finito. Para nuestra investigación se estimó una población de 40 usuarios de los servicios de la oficina de inversión pública en una entidad pública de Ate, correspondiente al mes de noviembre del año 2024.

Muestra

Forma parte de la población, es un subconjunto que pertenecen a este conjunto de elementos que contienen las mismas características (Hernández *et al.*, 2014). Según Arias y Covinos (2021) indican que, la muestra “es un subconjunto que se considera una parte representativa de la población o universo. Los datos recopilados se toman de la muestra y brindan una visión general de la población basada en la situación del problema de la encuesta”

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

Marco muestral	N	40
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Prevalencia de la Enf. / Prob. p		0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	36.31

Tomando en cuenta esto, fueron seleccionados 36 usuarios de los servicios de la oficina

de inversión pública en una entidad pública de Ate, correspondiente al mes de noviembre del año 2024, para cumplir con este subconjunto.

Muestreo

El presente trabajo utilizó un muestreo aleatorio simple y según Hernández *et al.* (2014) indican que, el muestreo aleatorio simple es un método probabilístico para seleccionar una muestra de una población de modo que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. A su vez Padua (2018) refiere que, el muestreo es la condición que puede poseer todos los complementos, con opción a de poder ser seleccionados.

Considerando a nuestra población de 40 usuarios se escogió al azar a 4 de ellos para que no pertenezcan a la muestra y se estableció en 36.

3.6. Variables y operacionalización

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se contempló las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario.

Definición conceptual de calidad de servicio.

Según Zeithaml (citado en Bustamante *et al.*, 2019), "la calidad de servicio es un juicio global que se basa en la evaluación de los consumidores sobre las características del servicio".

Definición operacional de calidad de servicio.

La calidad de servicio se aprecia de acuerdo al nivel en que un servicio satisface las expectativas del cliente, sus dimensiones son: la confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y finalmente la tangibilidad.

Definición conceptual de satisfacción de los usuarios.

Según Delgado *et al.* (2023), "la satisfacción del usuario es un indicador vital para evaluar la calidad del servicio prestado, reflejando no solo la eficacia de la atención, sino también aspectos

como la atención personalizada y la capacidad de respuesta del personal"

Definición operacional de satisfacción de los usuarios.

La satisfacción del usuario se aprecia de acuerdo a la evaluación general que se hace sobre un servicio o producto en función de la congruencia entre sus expectativas previas y la experiencia vivida, sus dimensiones son: las expectativas, la percepción del rendimiento, la satisfacción general y finalmente el valor percibido.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica.

Según Lifeder (2021) indica que, la técnica tiene como objetivo principal asegurar la efectividad de todo el proceso de investigación, y están compuestas por una serie de procedimientos metodológicos y sistemáticos. Por otro lado, Hernández *et al.* (2018) refiere que, la encuesta es una técnica de investigación que se emplea para recolectar datos de una muestra de individuos o grupos. De este modo, se convierte en una herramienta valiosa para obtener información sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de una población específica. En consecuencia, el presente estudio se decidió por utilizar la técnica de la encuesta para ambas variables y empleó la escala de Likert.

3.7.2. Instrumentos.

El trabajo de investigación utilizó como instrumento el cuestionario, y según Hurtado (2008) refiere que, un cuestionario es una herramienta que agrupa una serie de preguntas relacionadas con un hecho, contexto o tema específico, del cual el investigador busca obtener información. Por otro lado, Salas (2020) sostiene que, el cuestionario puede ser utilizado en estudios tanto experimentales como no experimentales.

3.7.3. Validez

El proceso de validación en el presente trabajo de investigación es muy importante, por lo que Hernández *et al.* (2018) refiere que, la validación de un cuestionario considera analizar tanto la validez como la fiabilidad del instrumento. Esto se realiza mediante pruebas estadísticas que permiten evaluar el grado de correspondencia entre los ítems y las dimensiones del constructo, así como el nivel de concordancia entre las respuestas obtenidas. Asimismo, según Hernández y Mendoza (2018) definen a la validez como “el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de la variable que se mide”. Además, Ato *et al.* (2013) señala que, la validación es considerado como “el proceso de determinar la adecuación y la relevancia de un instrumento de medición, asegurando que realmente evalúa el constructo que pretende medir”. Para efectuar la validación de los instrumentos a utilizar en a investigación se solicitó el apoyo de 05 docentes de la carrera de administración, los mismos que cuentan con el grado de Maestro o Doctor refrendado con la SUNEDU. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Relación de Expertos Validadores del Instrumento

Nro.	Apellidos y Nombres	Grado	Puntuación del V Aiken
1	Arce Guevara, Ernesto	Magister	1.00
2	Tello Gutiérrez, Jaime Gilberto	Magister	1.00
3	Ortega Zavala, Daniel Luiggi	Doctor	1.00
4	Ríos Ríos, Waldemar Segundo	Doctor	1.00
5	Rojas Romero, Karin Corina	Doctora	1.00

3.7.4. Confiabilidad

Según Carhuacho *et al.* (2019), refiere que es un elemento crucial en la investigación, pero es fundamental evaluar cuidadosamente el método de evaluación empleado para reducir posibles sesgos y errores que puedan influir en la precisión de los resultados. En el mismo sentido, Hair *et*

al. (2014) refiere que, “la confiabilidad es la capacidad de un instrumento para obtener resultados consistentes y estables en diferentes ocasiones y bajo condiciones similares”. En el presente trabajo de investigación se hizo uso del Índice de Consistencia Interna de Cronbach por tratarse de un diseño no experimental.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En este estudio se utilizó tanto la estadística descriptiva como la inferencial. La información recopilada en la sección descriptiva se analizó a través de un cuestionario. Además, se llevó a cabo el análisis estadístico inferencial para facilitar la comparación de hipótesis. Por lo tanto, se realizó pruebas del Índice de Consistencia Interna de Cronbach, seguidas de pruebas de normalidad con el método de Shapiro-Wilk, dado que la muestra es menor a 50 personas. Finalmente, se pudo determinar la aplicación de la Correlación por Rangos de Spearman o Pearson.

3.9. Aspectos éticos

En el desarrollo del trabajo de indagación, se consideró el uso adecuado de las normas APA de séptima edición, con el fin de garantizar la correcta redacción en las diversas citas y referencias de los aportes de distintos autores, libros y otros materiales. También se siguieron las directrices establecidas por la universidad para la elaboración del trabajo. De igual manera la aplicación de la IA de manera correcta, ética y apropiada. Contamos con la participación de docentes que validarán los instrumentos a emplear, lo que evidenció la legitimidad de dichos instrumentos. Se contó con la autorización del responsable de la oficina de la municipalidad distrital de Ate para el manejo y seguridad de la información obtenida, y de los usuarios de los servicios respectivos.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

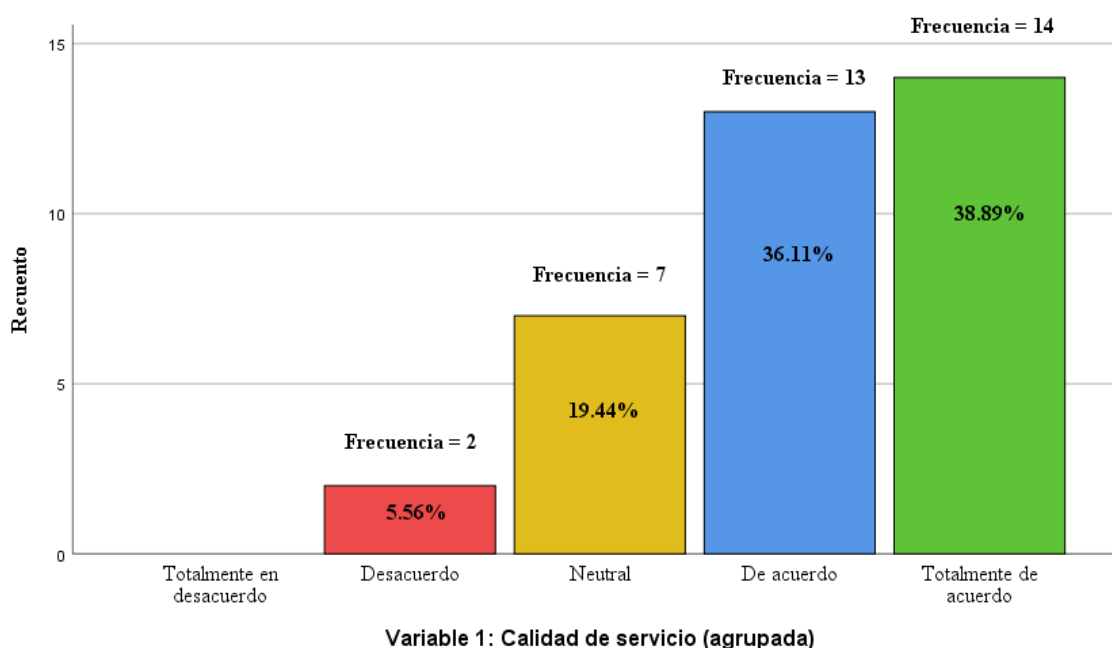
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: calidad de servicio

En el presente trabajo de investigación se consideró la participación de los 36 usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública en cuanto a la variable 1 de la calidad de servicio.

Figura 1

Variable 1: calidad de servicio



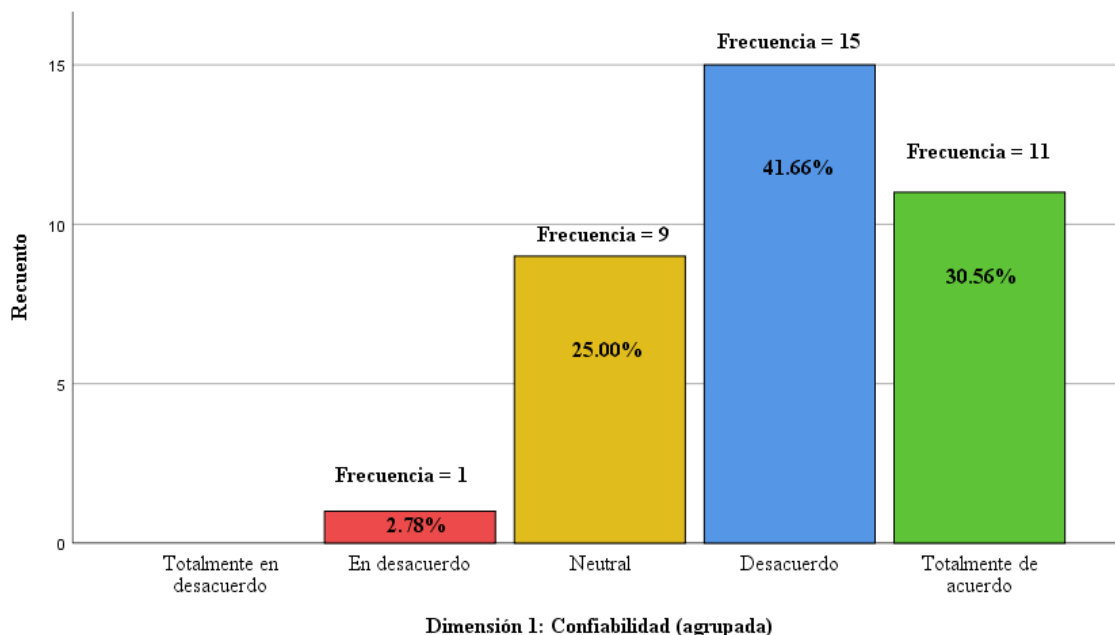
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, la variable 1 correspondiente a la calidad de servicio, 14 encuestados que equivalen a un 38.89% brindaron como respuesta “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, 13 encuestados que equivalen a un 36.11% brindaron como respuesta “De acuerdo”. Seguidamente, 7 usuarios respondieron “Neutral” que es equivalente a un 19.44% y finalmente, 2 encuestados respondieron “Desacuerdo” que significa un 5.56%.

Dimensión 1: Confiabilidad.

La primera dimensión de la variable 1 se nombra “Confiabilidad” y la conforman 5 preguntas que han sido alineadas a la escala de Likert, y muestra un elevado nivel de confiabilidad.

Figura 2

Dimensión 1: Confiabilidad



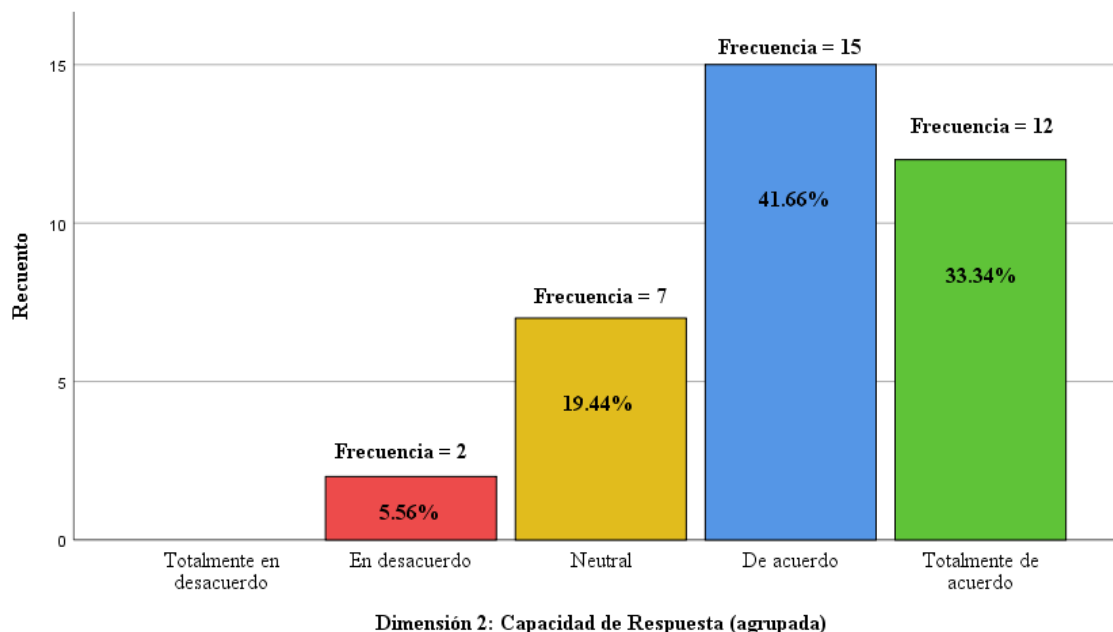
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, la confiabilidad arroja que, 15 personas que equivalen a un 41.66%, respondieron “De acuerdo”. Como también, 11 encuestados que equivale a un 30.56% indican “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, 9 usuarios respondieron “Neutral” equivalente a un 25.00% y solo 1 encuestado respondió “En desacuerdo, significando un 2.78%.

Dimensión 2: Capacidad de Respuesta.

La segunda dimensión de la variable 1 se nombra “Capacidad de Respuesta” y la conforma 5 preguntas que se han alineado a la escala de Likert, y arrojan un elevado nivel de confiabilidad

Figura 3

Dimensión 2: Capacidad de Respuesta



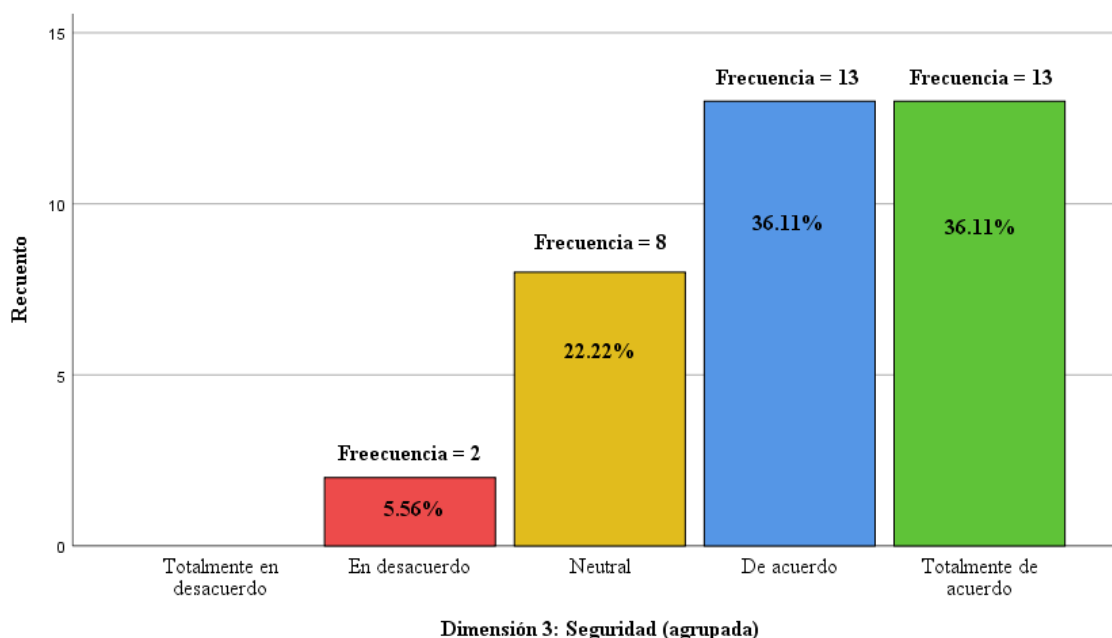
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, respecto a la capacidad de respuesta se obtiene que, 15 personas, significando un 41.66%, respondieron “De acuerdo”. De igual manera, 12 individuos, quienes representan un 33.34 % indican “Totalmente de acuerdo”, seguidamente 7 usuarios respondieron “Neutral” correspondiente a un 19.44% y 2 encuestados respondieron “En desacuerdo” significando un 5.56%.

Dimensión 3: Seguridad.

La tercera dimensión de la variable 1 denominada “Seguridad” y consta de 5 cuestiones determinadas a la escala de Likert, con un elevado nivel de confiabilidad.

Figura 4

Dimensión 3: Seguridad



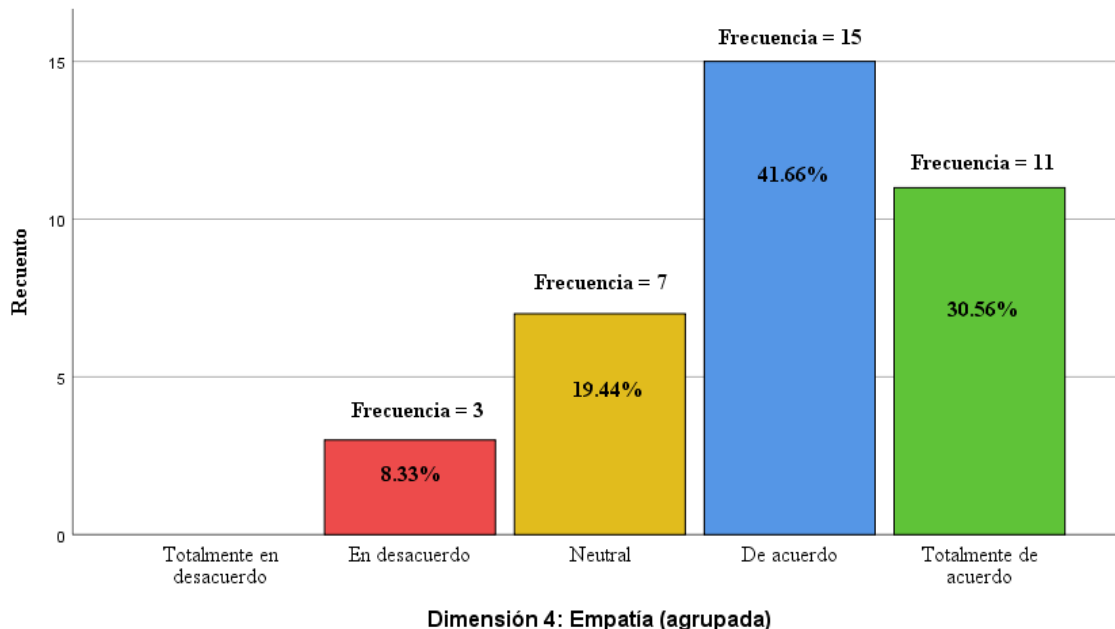
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, en referencia a la seguridad se aprecia que, 13 personas quienes representan un 36.11%, respondieron “Totalmente de acuerdo”. Además, 13 encuestados, que equivalen a un 36.11 % indican “De acuerdo”. Posteriormente, 8 usuarios respondieron “Neutral”, que equivale a un 22.22% y finalmente, 2 encuestados respondieron “En desacuerdo” que significa un 5.56%.

Dimensión 4: Empatía.

La cuarta dimensión de la variable 1 se denomina “Empatía” y se conforma por 3 preguntas que se alinearon a la escala de Likert, con un elevado nivel de confiabilidad.

Figura 5

Dimensión 4: Empatía



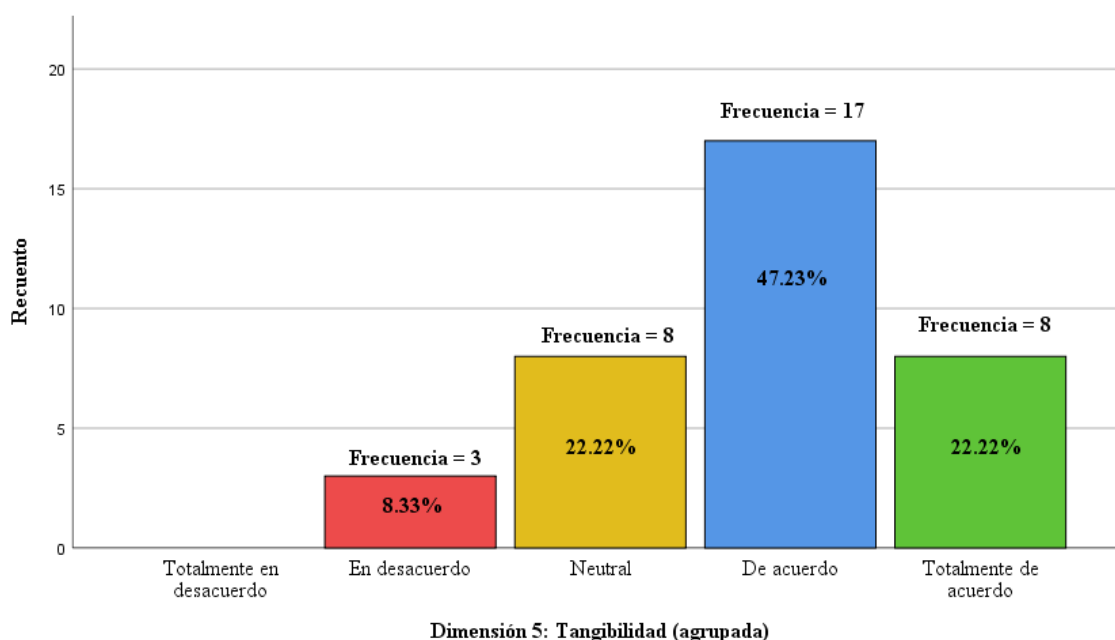
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, respecto a la empatía se aprecia que, 15 personas que representan el 41.66%, comunican su opinión “De acuerdo”. También, 11 encuestados que equivale un 30,56 % comunican “De acuerdo”. Asimismo, 7 encuestados que significa un 19.44% respondieron “Neutral” y 3 usuarios respondieron “En desacuerdo” equivalente a un 8.33%.

Dimensión 5: Tangibilidad.

La quinta dimensión de la variable 1 se denomina “Tangibilidad” y se conforma por 3 preguntas que se alinearon a la escala de Likert, con un elevado nivel de confiabilidad.

Figura 6

Dimensión 5: Tangibilidad



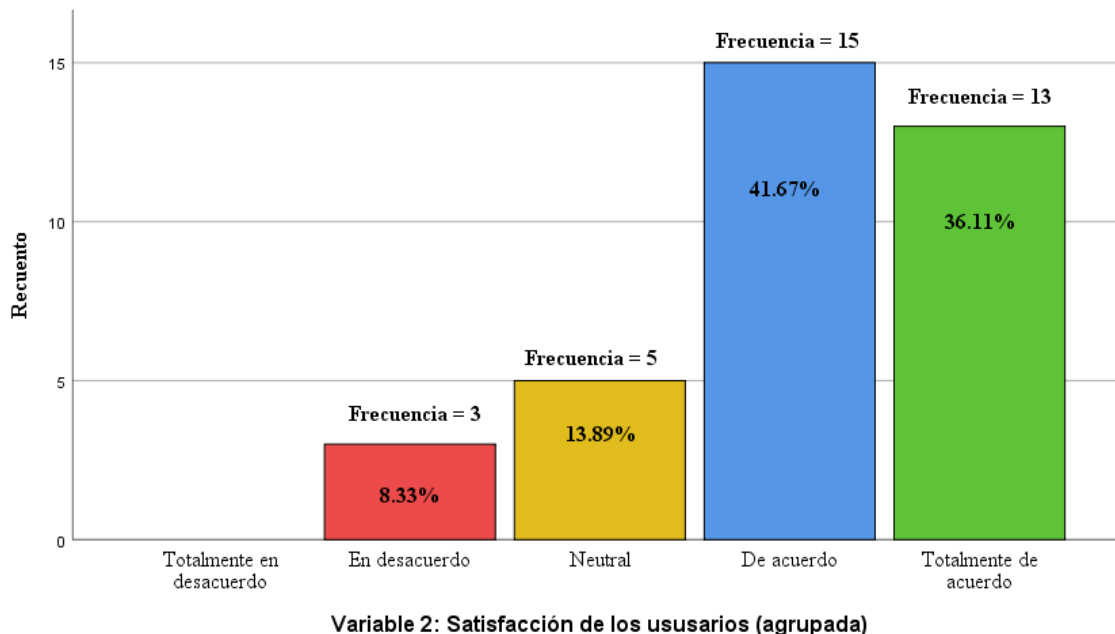
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, respecto a la tangibilidad se obtiene que, 17 personas, quienes representan el 47.23%, indicaron “De acuerdo”. De igual forma, 8 personas, quienes representan el 22.22 % respondieron “Totalmente de acuerdo”, de igual forma 8 usuarios respondieron “Neutral” equivalente a un 22.22% y 3 usuarios dieron como respuesta “En desacuerdo” que representan un 8.33%.

Variable 2: Satisfacción de los usuarios.

Este estudio incluyó la implicación de 36 usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública sobre la variable 2 de satisfacción de los usuarios.

Figura 7

Variable 2: Satisfacción de los usuarios.



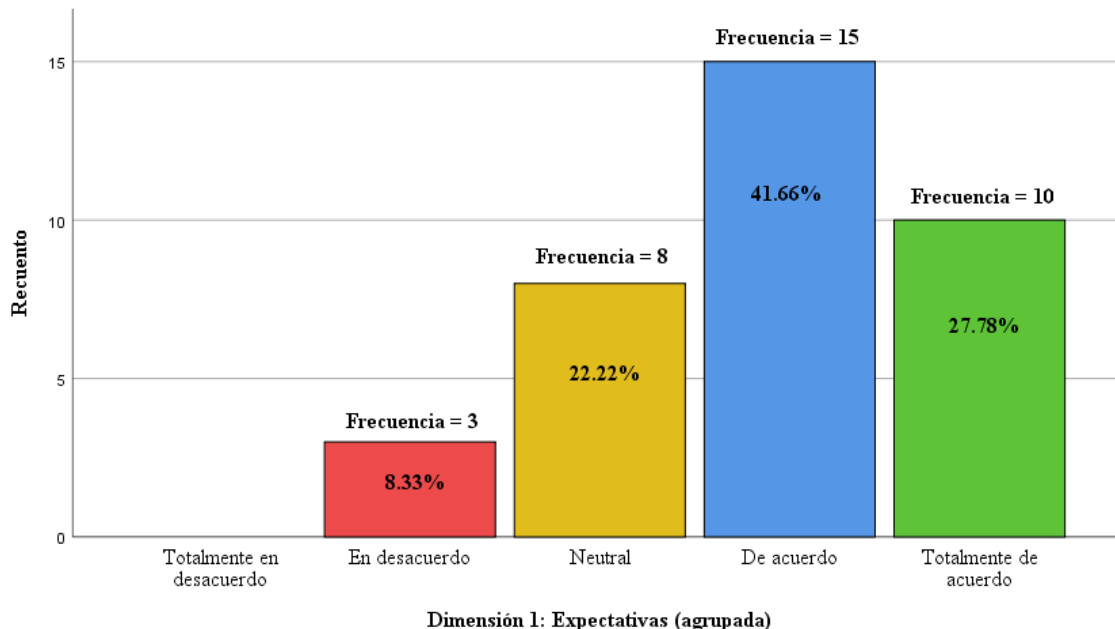
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, en cuanto a la satisfacción de los usuarios arrojó que, 15 encuestados que son un 41.67% dando como respuesta “De acuerdo”. De la misma manera, 13 encuestados que son un 36.11% dieron como respuesta “Totalmente de acuerdo”. Por otra parte, 5 encuestados que es equivalente a un 13.89% respondieron “Neutral” y finalmente, 3 encuestados respondieron “En desacuerdo” lo que representa un 8.33%.

Dimensión 1: Expectativas.

La primera dimensión de la variable 2 se denomina “Expectativas” y la conforman 5 preguntas que han sido alineadas a la escala de Likert, y reflejan un nivel alto de confiabilidad.

Figura 8

Dimensión 1: Expectativas.



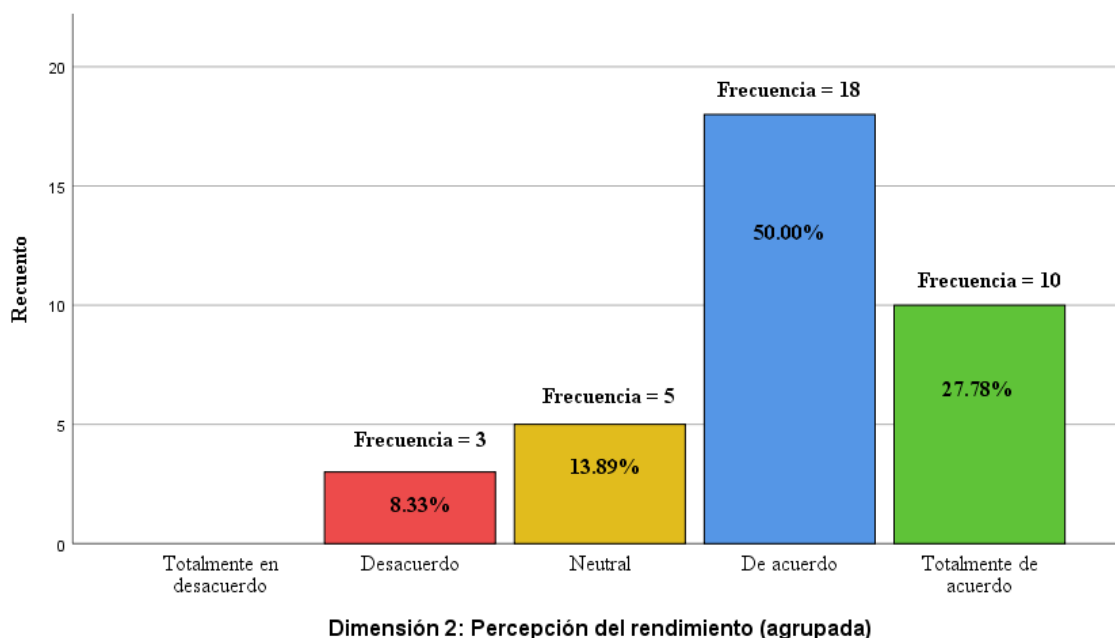
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, en cuanto a las expectativas arrojó que, 15 encuestados que son un 41.66%, dan como respuesta “De acuerdo”. Por su parte, 10 encuestados que son un 27.78 % dicen “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, 8 usuarios respondieron “Neutral” equivalente a un 22.22% y luego 3 encuestados los mismos que representan a un 8.33% respondieron “En desacuerdo”.

Dimensión 2: Percepción del rendimiento.

La segunda dimensión de la variable 2 se nombra “Percepción del rendimiento” y la conforman 4 preguntas que han sido alineadas a la escala de Likert, y muestran un nivel alto de confiabilidad.

Figura 9

Dimensión 2: Percepción del rendimiento.



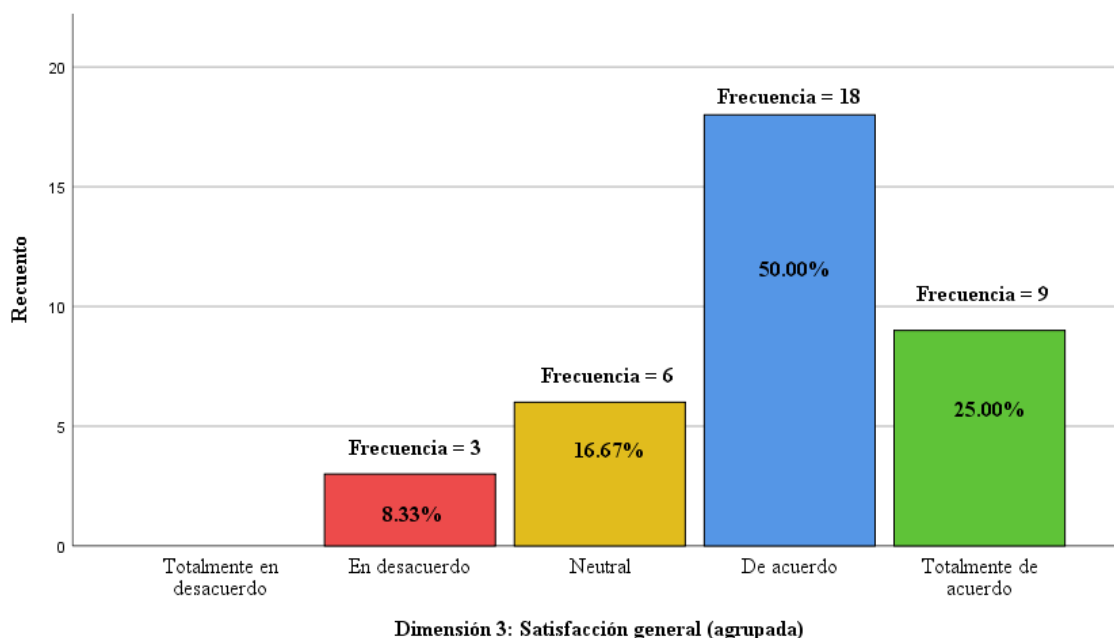
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, en cuanto a la percepción del rendimiento arroja que, 18 encuestados, representa un 50.00%, dan como respuesta “De acuerdo”. De igual manera, 10 encuestados que representa a un 27.78 % dan como respuesta “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, 5 encuestados equivalente a un 13.89% respondieron “Neutral” y 3 encuestados respondieron “Desacuerdo” lo que representa un 8.33%.

Dimensión 3: Satisfacción general.

La tercera dimensión de la variable 2 se nombró “Satisfacción general” y la conforman 5 preguntas que se alinearon a la escala de Likert, con un elevado nivel de confiabilidad.

Figura 10

Dimensión 3: Satisfacción general.



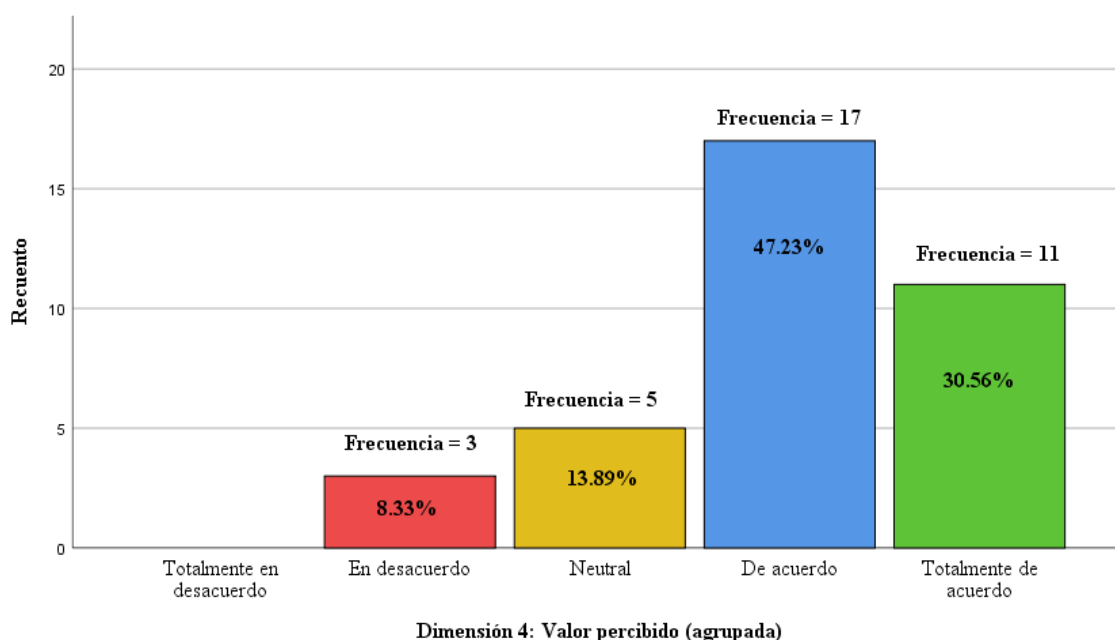
Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, en cuanto a la satisfacción general se consiguió que, 18 individuos, representan el 50.00%, diciendo “De acuerdo”. Igualmente, 9 encuestados, representa a un 25.00% diciendo “Totalmente de acuerdo”, a continuación 6 encuestados respondieron “Neutral” lo cuales representan un 16.67% y finalmente, 3 usuarios los mismos que respondieron “En desacuerdo” los que representan un 8.33%.

Dimensión 4: Valor percibido.

La cuarta dimensión de la variable 2 se denomina “Valor percibido” y la conforman 3 preguntas que han sido alineadas a la escala de Likert, con un elevado nivel de confiabilidad.

Figura 12

Dimensión 4: Valor percibido



Interpretación analítica: En este gráfico se contempla que, en cuanto al valor percibido arroja que, 17 encuestados, representan a un 47.23%, dan como respuesta “De acuerdo”. Igualmente, 11 encuestados que equivale a un 30.56 % indica que “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, 5 encuestados los mismos que representan un 13.89% respondieron “Neutral” y finalmente, 3 encuestados respondieron “En desacuerdo” los mismos que representan un 8.33%.

4.1.2 Prueba de hipótesis

A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach

Este estudio se enfocó en evaluar el nivel de confiabilidad para las dos variables, debiendo hacer uso de la magnitud del Alfa de Cronbach teniendo en consideración a las 38 preguntas elaboradas. Los resultados que se obtuvieron expresan magnitudes de **excelente**.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,977	,978	21

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Satisfacción de los Usuarios

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,981	,982	17

B. Prueba de Normalidad

Tabla 4

Normalidad de las Variables de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios

Pruebas de normalidad			
	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		Grados de Libertad	Sig.
V1: Calidad de servicio	,958	36	,190
V2: Satisfacción de los usuarios	,931	36	,026
V1D1: Confiabilidad	,948	36	,090
V1D2: Capacidad de respuesta	,943	36	,061
V1D3: Seguridad	,945	36	,071
V1D4: Empatía	,933	36	,031
V1D5: Tangibilidad	,929	36	,023

Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la tabla 4, la variable **calidad de servicio** y **satisfacción de los usuarios** ese empleo la prueba de análisis de Shapiro - Wilk, toda vez que su población es inferior a los 50 ítems. Se puede apreciar que las V1, V1D1, V1D2 y V1D3 tienen una distribución **paramétrica** y la V2, V1D4 y V1D5 pertenece a valores que poseen una distribución **no paramétrica**, se pude determinar que siendo la V2 no paramétrica y con la que se contrasta, se procede a aplicar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

C. Prueba de contraste

Prueba de contraste de la hipótesis general

Dado que los datos presentaban características tanto paramétricas como no paramétricas en la relación entre las variables y sus dimensiones, se eligió la prueba Rho de Spearman para el contraste de hipótesis.

El análisis determinó que, con un p-valor menor a 0.05, la hipótesis nula (H0) se rechazaba, apoyando la hipótesis alternativa (Hi). De lo contrario, H0 se consideraba válida. En este estudio, Hi postula que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversiones pública de Ate durante el 2024

La hipótesis nula (H0): **No** encontrando una relación relevante entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.

Tabla 5

Correlaciones de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	V2	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.866, que incumbe a una correlación “MUY BUENA CORRELACIÓN” encontrada las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Además, se logró un total de significancia de = 0.000, lo cual ratifica la negación de la hipótesis nula y se confirma que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.”, ya que el valor sig. es menor a 0.05. En otras palabras, que si la calidad de servicio desarrollada en oficina de inversión en una entidad pública, al ser cumplida de manera oportuna, genera la satisfacción de los usuarios. Ello, reafirma que la aplicación de las buenas prácticas de atención en los diversos servicios de la

oficina dirigido al público interesado, como también la confiabilidad, las expectativas y relaciones con los usuarios, conlleva a mejorar la imagen y concepto que se tiene de la entidad pública.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 1

Tabla 6

Correlaciones de la Confiabilidad y Satisfacción de los Usuarios

			Correlaciones	
			V1D1	V2
Rho de Spearman	V1D1	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	V2	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el factor de similitud de Rho de Spearman alcanza el 0.814, que incumbe a una correlación “MUY BUENA CORRELACIÓN” entre la dimensión de confiabilidad y la variable 2 de satisfacción de los usuarios. En este sentido, El valor de significación estadística calculado es = 0.000, al descartar la hipótesis nula, podemos concluir que “Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”, debido a que el valor sig. es inferior a 0.05. Es decir, que la confiabilidad relacionada a la información que brindan, al cumplimiento de los plazos, a la manera de responder ante los problemas y otros aspectos requeridos durante la atención a los usuarios de la oficina de inversión pública, conllevan a tener la satisfacción de los usuarios. Por ello, es de suma prioridad contar con personas competentes,

conocimiento de los procedimientos, comunicación interna con otras áreas, coordinación interna para lograr los mejores resultados favorables para los usuarios.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 2

Tabla 7

Correlaciones de la Capacidad de respuesta y Satisfacción de los usuarios

		Correlaciones		
			V1D2	V2
Rho de Spearman	V1D2	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	V2	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.715, que incumbe a una correlación “BUENA CORRELACIÓN” entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable 2 de satisfacción de los usuarios. De manera similar, el valor de significancia arrojado es = 0.000, afirmando el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”, debido a que el valor sig. es inferior a 0.05. Es decir, que la capacidad de respuesta a la atención oportuna, información clara, quejas tratadas con atención y profesionalismo relacionada a la solución de problemas y orientación en los trámites, los cuales son ejecutados de manera correcta y con la calidad requerida en la oficina de inversión pública, tienen como respuesta la satisfacción de sus usuarios.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 3

Tabla 8

Correlaciones de la Seguridad y Satisfacción de los usuarios

			Correlaciones	
			V1D3	V2
Rho de Spearman	V1D3	Coefficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	V2	Coefficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.862, que incumbe a una correlación “MUY BUENA CORRELACIÓN” entre la dimensión de la seguridad y la variable 2 de satisfacción de los usuarios. De manera similar, el valor de significancia arrojado es = 0.000, afirmando el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”, debido a que el valor sig. es inferior a 0.05. Es decir, que la seguridad relacionada a la competencia del personal, a la cortesía, a la confianza, a la demostración de integridad y honestidad en los diversos momentos en que se brindan los servicios de atención de la oficina de inversión de la entidad pública, conllevan a tener la satisfacción de los usuarios. Por ello, es de suma importancia contar con una cultura de calidad en el servicio dirigida a los usuarios y público en general.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 4

Tabla 9

Correlaciones de la Empatía y Satisfacción de los usuarios

			Correlaciones	
			V1D4	V2
Rho de Spearman	V1D4	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	V2	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.842, que corresponde a una correlación “MUY BUENA CORRELACIÓN” entre la dimensión de la empatía y la variable 2 de satisfacción de los usuarios. De manera similar, el valor de significancia arrojado es = 0.000, afirmando el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”, debido a que el valor sig. es menor a 0.05. Es decir, que la empatía relacionada a la comprensión del usuario, a la disponibilidad y atención personalizada de los usuarios, por parte del personal de la oficina de inversión de una entidad pública, obtienen como respuesta la satisfacción de los usuarios. Por ello la empatía es un pilar importante, dentro de las diversas actividades a cumplir en los servicios que se brinda, en especial tratándose de una institución pública.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 5

Tabla 10

Correlaciones de la Tangibilidad y Satisfacción de los usuarios

			Correlaciones	
			V1D5	V2
Rho de Spearman	V1D5	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	V2	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.797, que corresponde a una correlación “BUENA CORRELACIÓN” entre la dimensión de la tangibilidad y la variable 2 de satisfacción de los usuarios. . De manera similar, el valor de significancia arrojado es = 0.000, afirmando el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”, debido a que el valor sig. es menor a 0.05. Es decir, que la tangibilidad se ve presente, en el aspecto de las instalaciones, los materiales de comunicación, en la presentación del personal de la oficina de inversión de una entidad pública, al momento de brindar sus servicios al público en general, lo cual conlleva a la satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, es de suma importancia el desarrollar conciencia en el personal sobre la adecuada presentación de la institución y de sus servidores al momento de atender al ciudadano.

4.1.3 Discusión de resultados

Como uno de los múltiples descubrimientos en esta tesis, se llevó de manera exitosa con el objetivo general al determinar que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. En el mismo sentido, en la presente investigación en su aporte del estadístico descriptivo para la calidad de servicio, presentó un 38.89 %, lo cual equivale a una frecuencia de 14 usuarios que ofrecieron una apreciación de “Totalmente de acuerdo”, como también se observó que 13 encuestados respondieron “De acuerdo” lo que equivale a un 36.11%, ambos representan un 75% favorable en la excelencia del servicio según su percepción. Asimismo, para el bienestar percibido por los consumidores se evidenció un 41.67% de una frecuencia de 15 usuarios, presentó una valoración de “De acuerdo”. En el ámbito inferencial, la prueba de Spearman arrojó un coeficiente de 0,866, denotando una excelente correlación, respaldada por una significancia de 0,000 que permitió aceptar la hipótesis general de investigación “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. En resumen, se deduce que, al ofrecer un buen servicio de calidad a los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, se obtiene la experiencia positiva de los mismos. Asimismo, lo señalado en el presente estudio, coincide con el aporte de Cabrera (2024) quien tuvo como objetivo “determinar la relación entre los servicios públicos y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huánuco, 2023”. Con un Rho de 0.678 y $p = 0.000$, el análisis inferencial permitió refutar la hipótesis nula en favor de la hipótesis de estudio. A partir de los resultados, se deduce que, de acuerdo a que se renovar la excelencia de los servicios a los usuarios de la oficina de inversión, mejorará la lealtad de los mismos hacia la referida entidad pública. Es decir, la eficiencia del nivel del servicio, es

importante que se desarrolle muy bien desde el principio para lograr el grado de aceptación de todos los usuarios y por ende alcanzar la fidelización y reconocimientos de los usuarios por los servicios que brinda la institución pública. En sintonía con lo expuesto por Soret de los Santos y Obeso Arias (2020), los resultados reafirman que un servicio de calidad no solo satisface a los clientes, sino que también consolida su vinculación permanente con la organización.

Con respecto a la meta específica 1, que tiene como propósito “determinar la relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. En el presente estudio de investigación en lo relacionado a su aporte estadístico descriptivo de la confiabilidad evidencian que existe un 41.66% que corresponde a una frecuencia de 15 usuarios con una valoración de “De acuerdo”, como también se presenta 11 sujetos de estudio que simbolizan un 30.56% con la valoración de “Totalmente de acuerdo”, significando ambas un 72.22% favorable para la dimensión confiabilidad. Mediante el coeficiente Rho de Spearman, se identificó una correlación altamente significativa ($r = 0.814$, $p = 0.000$), lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y validar que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión pública en Ate (2024). Estos hallazgos se alinean con la investigación de Risco y Villareal (2022), quienes asociaron la dimensión fiabilidad con la satisfacción de contribuyentes en el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo en el 2022. Presentando sus resultados inferenciales con una muy buena correlación evidenciada con la prueba de Rho de Spearman con un valor de $r = 0,812$ y un p-valor correspondiente a 0,000 confirmándose con ello que existe relación directa alta, entre la fiabilidad, y la satisfacción del contribuyente. Quiere decir que, al cumplir con lo que se promete o se ha acordado se logrará una mayor satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión de la entidad pública. Lo señalado se relaciona con los aportes de

Zeithaml *et al.* (2022) quienes refieren que una institución es fiable, cuando la gente confía en ella y que se cumpla con lo que se les ha prometido en cada situación.

Con respecto a la meta específica 2, que tiene como propósito “determinar la relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. En el marco de este trabajo académico, en lo relacionado a su aplicación de técnicas descriptivas en el análisis de datos de la dimensión capacidad de respuesta constata que existe un 41.66% que corresponde a una frecuencia de 15 usuarios con una valoración de “De acuerdo”, como también 12 encuestaron respondieron “Totalmente de acuerdo lo que representa un 33.34% y ambas suman un 75% favorable para la dimensión capacidad de respuesta. Se observó una correlación moderadamente fuerte ($\rho = 0.715$) con significancia perfecta ($p = 0.000$), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y se aprueba que “Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. Asimismo, estos resultados coinciden con lo expuesto por Valencia (2023) en su estudio de diseño no experimental, con nivel correlacional, donde los resultados inferenciales utilizando la prueba de correlación de Spearman, arrojaron un valor de 0.806 estadísticamente significativa ($0,000 < 0.005$) entre las variables aplicadas donde los resultados muestran que si tienen coherencia. Del mismo modo, al estar dispuesto a atender debidamente a los usuarios de la oficina de inversión, de manera oportuna, con una buena actitud, y dar pronta respuesta a sus inquietudes conlleva a conseguir una mayor satisfacción de los usuarios y consideración hacia la entidad pública. Lo referido se relaciona con los aportes de Awan y Akhtar. (2021) quienes hacen hincapié no solo en la rapidez de atención, como también demostrar la disposición del personal para ayudar a solucionar los inconvenientes.

Respecto al objetivo específico 3, que se basa en “determinar la relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. En esta investigación, en lo relacionado a su aporte estadístico descriptivo de la dimensión seguridad evidencian que existe un 36.11.% que corresponde a una frecuencia de 13 usuarios con una valoración de “Totalmente de acuerdo”, y también se aprecia que 13 encuestados respondieron “De acuerdo” significando un 36.11%, es decir entre ambas valoraciones se llega a un 72.22% favorable para la dimensión seguridad. Se observó una correlación moderadamente fuerte ($\rho = 0.862$) con significancia perfecta ($p = 0.000$), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y se aprueba que “Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. Asimismo, estos resultados coinciden con lo expuesto por Huallpa (2023) en su investigación básica, correlacional, transversal, presenta una muy buena correlación Rho de Spearman, con valor de 0.855 y una significancia de $p = 0,000$ entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, confirmándose con ello que existe la relación. De esta forma, la seguridad es uno de los indicadores más importantes a considerar por los usuarios de la oficina de inversión de una entidad pública, al tener la certeza de ser atendido competentemente, y responder adecuadamente con honestidad e integridad en los diversos trámites o consultas a realizarse, lo que posteriormente se refleja en lograr la satisfacción del público recurrente. Esto está alineado con los aportes de Zeithaml *et al.* (2022) quienes mencionan que la percepción de la seguridad se aprecia en la certeza de que empresa responderá inmediatamente ante las inquietudes de los usuarios.

Con respecto a la meta específica 4, que tiene como propósito “determinar la relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una

entidad pública, Ate 2024”. En el marco de este trabajo académico, en lo relacionado a su aplicación de técnicas descriptivas en el análisis de datos de la dimensión empatía evidencian que existe un 41.66% que corresponde a una frecuencia de 15 usuarios con una valoración de “De acuerdo”, como también 11 encuestados respondieron “Totalmente de acuerdo” siendo equivalente a un 30.56%, correspondiendo entre ambos un 72.22% favorable para la dimensión empatía. Se observó una correlación moderadamente fuerte ($\rho = 0.842$) con significancia perfecta ($p = 0.000$), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y se aprueba que “Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. Asimismo, estos resultados coinciden con lo expuesto por Cabrera (2024) en su investigación de enfoque cuantitativo, no experimental, de nivel correlacional, presentando una buena correlación que fue evidenciada con la prueba estadística de Rho de Spearman con un valor de $r=0,678$ y un p-valor correspondiente a 0,000 permitiendo refutar la hipótesis nula y aceptar la de la investigación. De esta forma, la empatía es uno de los indicadores más importantes a considerar por los usuarios al entender y conectarse emocionalmente con el público recurrente, gracias al desarrollo de las habilidades blandas y a consecuencia de ello se logrará una mayor satisfacción de los mismos hacia la institución. Lo mencionado se relaciona con los aportes de Grönroos (2020) quien afirman que la empatía es una de las habilidades blandas que desarrolla las personas por su trato amable y humano, destacando el personal de las organizaciones por esta cualidad.

Respecto al objetivo específico 5, que se basa en “determinar la relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. En el marco de este trabajo académico, en lo relacionado a su aplicación de técnicas descriptivas en el análisis de datos de la dimensión tangibilidad evidencian que existe un

47.23% que corresponde a una frecuencia de 17 usuarios con una valoración de “De acuerdo”, como también se presenta un 22.22% correspondiente a 8 encuestados que respondieron “Totalmente de acuerdo” significando entre ambas un 69.45% favorable para la dimensión tangibilidad. De igual manera al utilizar la prueba de Rho de Spearman se demostró un coeficiente de buena correlación con un resultado de valor de 0,797 y como parte de la significancia de 0,000 por ende, rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba que “Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024”. Asimismo, estos resultados coinciden con lo expuesto por Risco y Villareal (2022) sobre la dimensión tangibilidad en la entidad pública y satisfacción de los contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – 2022. Presentando sus resultados inferenciales con una muy buena correlación evidenciada con la prueba de Rho de Spearman con un valor de $r = 0,826$ y un p-valor correspondiente a 0,000 confirmándose con ello que existe relación directa alta, entre la tangibilidad y la satisfacción del contribuyente. De igual forma, siendo lo tangible lo primero que el usuario aprecia es importante que perciban una buena infraestructura, la limpieza, el orden y la presentación del personal de manera apropiada, es decir manifestar la calidad que se ofrece, lo cual hará que se sientan muy satisfechos del servicio que reciben por parte de la entidad pública. Finalmente, lo mencionado coincide con los aportes de Awan y Akhtar (2021) quienes hacen hincapié en que la tangibilidad se aprecia en la calidad de las instalaciones, la presentación del personal y otros aspectos, para obtener posteriormente la satisfacción y lealtad de los usuarios.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1. Conclusiones

- Primero:** Logrando alcanzar el propósito central de estudio consiguiendo encontrar una conexión relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024. La relación entre las variables mostró una correlación significativamente alta ($\rho = 0.866$, $p < 0.001$) según el coeficiente Rho de Spearman. Estos resultados respaldan la implementación del modelo de gestión de calidad de servicio, estructurado en sus cinco dimensiones fundamentales de la oficina de inversión en una entidad pública está dando como resultado la satisfacción de los usuarios, manifestándose como un factor diferenciador y a su vez como una ventaja competitiva para el sector público.
- Segundo:** Se verificó el objetivo específico 1 al confirmar una relación significativa ($\rho = 0.814$, $p = 0.000$) entre confiabilidad y satisfacción de usuarios en la entidad pública de Ate (2024), mediante el análisis de Spearman. En consecuencia, en la medida que la oficina de inversión en una entidad pública, cumpla con brindar un buen servicio de calidad, no solo con los diversos trámites, con lo prometido, con lo acordado, con los compromisos asumidos, logrará una mayor satisfacción de los usuarios.
- Tercero:** Se verificó el objetivo específico 2 al confirmar una relación significativa ($\rho = 0.715$, $p = 0.000$) entre confiabilidad y satisfacción de usuarios en la entidad pública de Ate (2024), mediante el análisis de Spearman. Recalcando que los usuarios aprecian mucho la capacidad de atender y resolver los inconvenientes o

dudas por parte del personal de la oficina de inversión de una entidad pública, conllevando esto a que destaquen entre otras organizaciones del estado.

Cuarto: Se verificó el objetivo específico 3 al confirmar una relación significativa ($\rho = 0.862$, $p = 0.000$) entre confiabilidad y satisfacción de usuarios en la entidad pública de Ate (2024), mediante el análisis de Spearman. Por ende, el adecuado desenvolvimiento del personal de manera competente, honesta e íntegra al momento de brindar sus servicios con relación a los trámites y diversas gestiones pertenecientes a la oficina de inversión, permite alcanzar la satisfacción de los usuarios y su fidelización.

Quinto: Se verificó el objetivo específico 4 al confirmar una relación significativa ($\rho = 0.842$, $p = 0.000$) entre confiabilidad y satisfacción de usuarios en la entidad pública de Ate (2024), mediante el análisis de Spearman. De manera que, el lograr conectar emocionalmente con los usuarios por parte del personal de la oficina de inversión, en las diversas situaciones que enfrentan, da como resultado lograr una consideración especial por la entidad pública, manifestándose en la satisfacción y fidelización hacia la misma.

Sexto: Se verificó el objetivo específico 5 al confirmar una relación significativa ($\rho = 0.797$, $p = 0.000$) entre confiabilidad y satisfacción de usuarios en la entidad pública de Ate (2024), mediante el análisis de Spearman los aspectos tangibles que considera la entidad pública para brindar los servicios de la oficina de inversión son muy importantes por parte de los usuarios, no solo considerar la buena infraestructura, como también la operatividad de sus equipos y materiales

en buen estado, asimismo la buena presentación del personal da como resultado una mayor satisfacción y lealtad por parte de sus usuarios o público en general.

5.2. Recomendaciones

- Primero:** Los resultados del estudio permiten sugerir a la alta dirección de la oficina de inversión de la entidad pública desarrollar actividades para detectar oportunidades de mejora en los diversos servicios de los trámites ofrecidos, como también detectar nuevas necesidades de los usuarios para proponer nuevos procesos que permita una mayor satisfacción, y alcanzar un mejor prestigio y por consiguiente el crecimiento organizacional.
- Segundo:** Se recomienda elaborar campañas de publicidad con relación a los logros alcanzados como oficina de inversión y en donde se consideré los testimonios de los usuarios, para seguir creciendo la confiabilidad hacia la entidad pública. Desarrollar una estrategia de gestión relacionada a la transparencia, publicación de la información y acceso a datos. Como la ejecución de auditorías internas de manera periódicas y el seguimiento del cumplimiento de las recomendaciones.
- Tercero:** Se recomienda desarrollar talleres de capacitación sobre las mejoras en la atención al ciudadano, como también reforzar el conocimiento de los procesos correspondientes a los diversos trámites y los usuarios. Asimismo, implementar encuestas de satisfacción para los usuarios y gracias a la retroalimentación detectar oportunidades de mejoras para la entidad pública.
- Cuarto:** Se propone la adopción de un marco de seguridad informática integral que salvaguarde los datos de los usuarios mediante el estricto control de accesos (confidencialidad), prevención de alteraciones no autorizadas (integridad) y

acceso oportuno a la información (disponibilidad), como también la evaluación de los riesgos, el mantenimiento preventivo, desarrollo de simulacros y la puesta en práctica de los protocolos de emergencia con participación de los usuarios y ciudadanía en general.

Quinto: Se recomienda desarrollar capacitaciones sobre la inteligencia emocional, la cultura organizacional empática y mejoras en la comunicación con el ciudadano, todas ellas con el propósito de mejorar las competencias blandas de los colaboradores en la atención al cliente de la oficina de inversión de la entidad pública.

Sexto: Se recomienda continuar con las actividades de mejoras en las instalaciones de la entidad pública, renovación y actualización de los materiales de comunicación físicos y virtuales ofrecidos a los usuarios de la oficina de inversión. Asimismo, la uniformidad del código de vestimenta y presentación del personal para potenciar una identidad visual poderosa en la entidad pública.

REFERENCIAS

Accenture (2022). *La experiencia de los servicios públicos a través de una nueva perspectiva*.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/public-service/document/Accenture-Reimagining-Citizen-Experience-Report-Spanish.pdf>

Akan, P., Tuncalp, S., y Ozdemir, H. (2022). Customer satisfaction and loyalty in the digital age: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 144, 174-184.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>

Andaleeb, S. S., & Simmonds, P. L. (2021). Explaining user satisfaction with academic libraries: Strategic implications. *College & Research Libraries*.

<https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/15193>

Appinio (2022). Análisis del nivel de satisfacción del cliente.

<https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/analisis-de-satisfaccion-del-cliente>

Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*.

<https://institutorambell.blogspot.com/2022/12/disen-y-metodologia-de-la-investigacion.html>

Ato, M., López, J., y Vallejo, G. (2013). *Escalas de medida y análisis de datos*. Ediciones Pirámide.

Awan, U., y Akhtar, W. (2021). Service quality dimensions and customer satisfaction: A review of empirical evidence. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(5), 1200-1215. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJORM-01-2021-0028/full/html>

- Aydin, O., Toker, A., y Yildirim, E. (2023). The relationship between perceived value and customer satisfaction in e-commerce: Evidence from Turkey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103115>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Impacto de la calidad de los servicios en Latinoamérica*. <https://www.iadb.org/es/publicaciones/impacto-calidad-servicios>
- Bauer, H., Falk, T., y Hammerschmidt, M. (2021). Integrating the service experience with customer risk: The case of digital services. *Journal of Service Management*, 32(1), 43-61. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-06-2020-0247/full/html>
- Bennett, R., Rundle, S., y Long, D. (2023). Customer satisfaction and perceived performance in service settings: An integrative framework. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2022-0147>
- Berry, L., Parasuraman, A., y Zeithaml, V. (2004). Servqual: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)99901-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)99901-7)
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://www.jstor.org/stable/3250921>
- Bitner, M. y Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: A multilevel framework. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-34. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S1069-0964\(94\)03001-7/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S1069-0964(94)03001-7/full/html)

- Brady, M., y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Bustamante, Zerda *et al.* (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. 13, 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cabrera, O. (2024). *La calidad de servicios públicos y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huánuco-2023* (Tesis de titulación profesional, Universidad de Huánuco). Repositorio de la UDH.
<https://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/5191>
- Cai, O. (2023). *¿Qué factores influyen en la satisfacción con los servicios médicos y de salud pública en América Latina y el Caribe?*. Perspectivas #160, Vanderbilt University.
<https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO960es.pdf>
- Carbajal, Y. (2019). Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo. In Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Economía.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L. Guerrero, M, y Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. UÍDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Celikkol, S. y Bakir, A. (2022). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*. Dogus University Journal, 23(1), 127-148.
- Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). (2022). *Confianza: clave*

de la cohesión social y el crecimiento.

<https://clad.org/wp-content/uploads/2022/04/Webinar4-ResumenEjecutivo-BID-CScartascini.pdf>

Chen, J. (2023). American Customer Satisfaction Index (ACSI): Overview

<https://www.investopedia.com/terms/a/american-customer-satisfaction-index.asp>

Chinomona, R., y Sandada, M. (2023). The impact of customer satisfaction on brand loyalty:

Evidence from the digital marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70,

102-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102111>

Comisión Europea. (2020). *Un nuevo modelo de industria para Europa*. Recuperado de:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0102>

Corrales, N. (2022). *Calidad en el servicio en el sector público y su relación con la satisfacción*

de los usuarios externos (Trabajo de titulación previo a la obtención de maestría en

Administración Pública de la Universidad Técnica de Ambato). Repositorio UTA:

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35345>

Delgado, L., Calero, M., Noriega, S. y Castillo, C. (2023). Satisfacción del usuario y calidad de

atención del servicio de emergencia del Hospital Regional de Tumbes. *Política y*

Comunicación, 8(5), 1514-1526. <https://doi.org/10.22201/ceich.24485691e.2023.5.98>

Diario Gestión. (2024). *Informe sobre la satisfacción con los servicios municipales en Lima*.

<https://www.gestion.pe/satisfaccion-servicios-municipales-lima>

Diario Gestión. (2024, 15 de enero). *Encuesta revela baja satisfacción de usuarios con servicios*

municipales en Lima. [https://gestion.pe/economia/servicios-municipales-lima-encuesta-](https://gestion.pe/economia/servicios-municipales-lima-encuesta-revela-insatisfaccion-usuarios-noticia/)

[revela-insatisfaccion-usuarios-noticia/](https://gestion.pe/economia/servicios-municipales-lima-encuesta-revela-insatisfaccion-usuarios-noticia/)

- Díaz, M., Pizzán, N., Rosales, C., Reátegui, J. y Pizzán, S. (2022). E-government services and user satisfaction in a municipality. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 728–744. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.258>
- Edvardsson, B., Johnson, M., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2020). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Espinoza, E. (1 de Enero de 2018). La hipótesis en la investigación . *MENDIVE*, 16(1).
Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- European Parliament (2020). *Inteligencia artificial: oportunidades y desafíos*.
https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200918STO87404/20200918STO87404_es.pdf
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
<https://doi.org/10.2307/415088>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., y Bryant, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fundación Sistema. (2024). Satisfacción de los servicios públicos.
<https://fundacionsistema.com/satisfaccion-con-los-servicios-publicos/>
- Gamble, J. y Dávalos, C. (2019). *Moving with masculine care in the city*, *City*, 23(2), 189-204.
<https://doi.org/10.1080/13604813.2019.1615796>
- González, A., Ramírez, R., y Ortega, J. (2022). Understanding customer perceived value in the digital age: A systematic review. *International Journal of Market Research*, 64(4), 331-348. <https://doi.org/10.1177/14707853221112345>

González, L., y Martínez, P. (2022). *Insatisfacción con los gobiernos locales en Latinoamérica: Un análisis crítico*. *Revista de Administración Pública*, 15(3), 45-60.

<https://doi.org/10.1234/rap.v15i3.123>

González, L., y Martínez, P. (2022). *Satisfacción con los gobiernos locales en Latinoamérica: Tendencias y desafíos*. *Revista de Administración Pública*, 15(3), 45-60.

<https://doi.org/10.1234/rap.v15i3.123>

Grigoroudis, E., y Siskos, Y. (2022). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00028-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00028-6)

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Grönroos, C. (1993). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. International Service Management.

Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*.

Wiley. [https://www.wiley.com/en-](https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing%3A+Managing+the+Service+Profit+Logic%2C+4th+Edition-p-9781119601241)

[us/Service+Management+and+Marketing%3A+Managing+the+Service+Profit+Logic%2C+4th+Edition-p-9781119601241](https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing%3A+Managing+the+Service+Profit+Logic%2C+4th+Edition-p-9781119601241)

Hair, J., Anderson, E., Babin, B., y Black, W. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

Hernández et al. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández, R. (2008). Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos. Obtenido de

<https://highered.mheducation.com/sites/dl/free/1456260960/1106855/cap11sampieri.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, Ch. (2018). Metodología de la Investigación – Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Mc Graw Hill Educación.

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato* (Tesis previo a obtención del Grado de Magíster en Gestión Empresarial Basado en Métodos Cuantitativos). Repositorio UTA:

Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>

Homburg, C., Kuester, S., y Krohmer, H. (2022). *Marketing management: A contemporary perspective*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.2307/40404976>

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>

Huallpa, R. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de la atención de usuarios quechuablantes en la Oficina Registral Reniec Huancavelica 2023* (Tesis de maestría, Universidad Continental). Repositorio Institucional Continental.

<https://hdl.handle.net/20.500.12394/14423>

HubSpot. (2023). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla.

<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Editorial ITM.

<https://catalogo.itm.edu.co/gpd-principios-de-administracion.html>

INEI. (2023). *Informe sobre la calidad de los servicios públicos en Perú*.

<https://www.inei.gob.pe/publicaciones/calidad-servicios-publicos-peru>

INFOBAE (2024). El 73,7% de peruanos no tiene acceso a agua de manera segura, según INEI.

<https://www.infobae.com/peru/2024/05/09/el-737-de-peruanos-no-tiene-acceso-a-agua-de-manera-segura-segun-inei/>

Izquierdo, J. (2022). *La calidad de servicio en la administración pública*, Perú. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. Recuperado

de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/1648/2355/8129>

Kumar, A., y Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. Wiley.

<https://www.wiley.com/en-us/Creating+Enduring+Customer+Value-p-9781119251417>

Kumar, V., y Reinartz, W. (2011). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 75(6), 81-86.

https://www.researchgate.net/publication/304030130_Creating_Enduring_Customer_Value

Kumar, V., y Reinartz, W. (2022). *Creating enduring customer value*. *Journal of Marketing*, 86(1), 55-72. <https://doi.org/10.1177/00222437211014105>

La Asociación Internacional de Seguridad Social (2023). *Calidad de servicio: Experiencias en las Américas*. <https://www.issa.int/es/analysis/service-quality-experiences-americas>

Lark (2024). *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*.

https://www.larksuite.com/en_us/topics/quality-management-glossary/american-customer-satisfaction-index-acsi

Lifeder. (2021). Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>

Lima Cómo Vamos. (2022). *Lima y Callao según sus habitantes - Reporte urbano de percepción ciudadana 2022*. <https://www.limacomovamos.org/wp->

<content/uploads/2022/11/EncuestaLCV2022.pdf>

Lima, F., Martins, L. y Carvalho, J. (2023). Customer satisfaction and loyalty: A comprehensive review and future directions. *International Journal of Market Research*, 65(1), 56-72.

<https://doi.org/10.1177/14707853221101876>

López, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario durante la pandemia Covid-19 en un centro de emergencia de Lima Metropolitana*. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95691>

López, F., Alarcón, D., y Martínez, A. (2023). Service quality and customer satisfaction in the digital era: A review and future directions. *Journal of Business Research*, 147, 265-278.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.045>

López, J. (2023). *La calidad de servicio en consulta externa y la satisfacción del paciente en un hospital público de Lima Metropolitana, 2023* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/122752>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.).

Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/services-marketing-people-technology-strategy/P100000358221>

Marfull, A. (2017). El método hipotético-deductivo de Karl Popper.

<https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo/>

- Martínez, A., López, F. y Rodríguez, J. (2023). Expectations and customer satisfaction: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103115>
- Martínez, J., Gelashvili, V., y Gómez, O. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: A Study on TripAdvisor Users. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 750527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>
- Maza, F., Vergara, J., Pacheco, I., y Medrano, P. (2022). Calidad de servicio y satisfacción entre los estudiantes de la Universidad de Córdoba Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/9338>
- Ministerio del Ambiente (MINAM). (2021). *Diagnósticos de la situación de las brechas de infraestructura o de acceso a bienes/servicios*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1549252/Diagnostico%20de%20las%20brechas%20del%20Sector%20Ambiente.pdf.pdf>
- Morgeson, F., Hult, T., Sharma, U., y Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description, Volume 48, 109123. [https://www.data-in-brief.com/article/S2352-3409\(23\)00242-1/fulltext](https://www.data-in-brief.com/article/S2352-3409(23)00242-1/fulltext)
- Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS* (Tesis previo a la obtención del Grado de Magister en Administración Pública). Repositorio de la UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31521>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- Oliver, R. (2022). A conceptual model of service quality and satisfaction: A synthesis of the literature. *Journal of Retailing*, 98(3), 345-359.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.11.001>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2019). Latin American Economic Outlook 2019.
https://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2019_g2g9ff1a-es
- Osorio, R., Bueno, Y., Aguilar, Y., Quispe, V., y Goicochea, N. (2024). Satisfacción de Usuarios Respecto a Servicios Públicos en la Municipalidad Distrital de San Luis – Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 3561-3587.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11575
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de cultura Económica.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (2021). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 66(4), 420-453.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)99901-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)99901-7)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (2022). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435922000016>
- Pérez, R., Fernández, J., y Sánchez, M. (2022). The impact of perceived performance on customer satisfaction: Evidence from the service sector. *International Journal of Service Industry Management*, 33(5), 781-795. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-02-2021-0057>
- Radio Programas del Perú (2021). *79.6% de la población de Lima Metropolitana y Callao se siente insatisfecha con la seguridad ciudadana*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/796-de-la-poblacion-de-lima-metropolitana-y-callao-se-siente-insatisfecha-con-la-seguridad-ciudadana-noticia-1372286>
- Riansyah, A., Vashti, C., y Oktavia, T. (2024). The influence of E-commerce user experience on user satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(7), 3143-3153. <https://www.jatit.org/volumes/Vol102No7/33Vol102No7.pdf>
- Ríos, R. (2017). Metodología de la investigación y redacción. *Servicios Académicos Intercontinentales*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Risco, G., y Villareal, E. (2022). *La calidad de servicio en la entidad pública y satisfacción de los contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio académico UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94458>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (Tesis para obtención de grado Académico de Magíster en Administración de

- Empresas). Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, A. (2022). Método analítico: qué es, características, pasos, ejemplos. Obtenido de Lifer: <https://www.lifer.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Rodríguez, R., Gil, J., y García, F. (2022). Metodología de la investigación científica.
- Ruiz, A., Sánchez, J., y García, M. (2022). La investigación básica como fundamento para la investigación aplicada. Investigación y Desarrollo, 20(1), 15-27. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de <https://www.investigacionydesarrollo.com/arte>
- Ruiz, C. y Valenzuela, M. (2022). Metodología de la investigación. UNAT.
<https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/download/4/5/13?inline=1>
- Salas, D. (2020). La encuesta y el cuestionario. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salas, M., Hinojosa, J. y Rangel, L. (2023). Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago en línea. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 14(26), e-ISSN: 2007-3607. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.812>
- Salerforce (2022). El valor de medir la satisfacción del cliente.
https://www.salesforce.com/es/blog/valor_medicion_satisfaccion_cliente/
- Sánchez, R., Aliaga, P., Alvarado, S., y Febré, V. (2021). Atributos para caracterizar la satisfacción de estudiantes de enfermería en escenarios clínicos. Rev Cuba Enf. 2021;37(2):1-19.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=105111>

- Serrano, J. (2020). Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General. Bernardo Reyes. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Metodologia_de_la_Investigacion_edicion.html?id=XnnkDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Soret de Los Santos, I., y Obeso, M. (2020). Gestión de la Calidad. ESIC.
- Spreng, R. y Mackoy, R. (1996). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
<https://doi.org/10.1177/002224379606000302>
- Spreng, R. y Mackoy, R. (2000). *An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216.
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., y Palomino, G. del P. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/>
- Vaezi, R., Mills, A., y Chin, W. (2019). *User Satisfaction with Information Systems: A Comprehensive Model of Attribute-level Satisfaction*. *Communications of the Association for Information Systems*, 45
<https://aisel.aisnet.org/cais/vol45/iss1/13/>
- Valencia, D. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023* (Tesis para optar a titulación profesional en administración de la Universidad Privada del Norte). Repositorio de la UPN:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35652>

- Yadav, R., y Singh, D. (2022). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in e-commerce: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 102-114.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102114>
- Yugcha, G. y Prieto, D. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en Consulta Externa. *Revista Social Fronteriza*, 4(4), e44326.
<https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/326/592>
- Zapata, F. (2020). Población y muestra. LIFERDER: <https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224378805200302>
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9781259689595.html>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.

<https://www.amazon.com/Delivering-Quality-Service-Expectations-Management/dp/0029221916>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (2022). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press.

<https://www.amazon.com/Delivering-Quality-Service-Expectations-Management/dp/0029221916>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de investigación: La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024

<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?</p> <p>PE2: ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?</p> <p>PE3: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?</p> <p>PE4: ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?</p> <p>PE 5: ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Determinar la relación entre y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>OE4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>OE5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>HE4: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p> <p>HE5: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Confiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía. 5. Tangibilidad <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expectativas. 2. Percepción del rendimiento 3. Satisfacción general 4. Valor percibido 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Métodos y diseño de investigación: Método hipotético, deductivo y analítico.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal y nivel correlacional.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Población: 40 usuarios de la oficina de inversión pública de la municipalidad de Ate.</p> <p>Muestra: 36 usuarios de la oficina de inversión pública de la municipalidad de Ate.</p>
--	--	---	---	---

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Según Zeithaml (citado en Bustamante et al., 2019), "la calidad de servicio es un juicio global que se basa en la evaluación de los consumidores sobre las características del servicio".	La calidad de servicio se aprecia de acuerdo al grado en que un servicio satisface las expectativas del cliente, sus dimensiones son: la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y finalmente la tangibilidad.	Confiabilidad	El cumplimiento de promesas	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			La exactitud en la prestación del servicio	
			La solución de problemas	
		Capacidad de respuesta	La rapidez en la atención	
			La disposición para ayudar	
			La eficiencia en la gestión de quejas	
		Seguridad	La competencia del personal	
			La cortesía	
		Empatía	La confianza	
			La atención personalizada	
La comprensión del cliente				
Tangibilidad	La disponibilidad			
	La apariencia física			
	Los materiales de comunicación			
			La presentación del personal	

Variable 2: Satisfacción de los Usuarios

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Según Delgado et al. (2023), "la satisfacción del usuario es un indicador vital para evaluar la calidad del servicio prestado, reflejando no solo la eficacia de la atención, sino también aspectos como la atención personalizada y la capacidad de respuesta del personal"	La satisfacción del usuario se aprecia de acuerdo a la evaluación general que se hace sobre un servicio o producto en función de la congruencia entre sus expectativas previas y la experiencia vivida, sus dimensiones son: las expectativas, la percepción del rendimiento, la satisfacción general y finalmente el valor percibido.	Expectativas	La claridad de expectativas	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Las expectativas basadas en experiencias previas	
			Las expectativas comparativas	
		Percepción del rendimiento	La efectividad en la entrega	
			El desempeño general	
			La satisfacción con funcionalidades	
			El nivel de satisfacción global	
		Satisfacción general	La intención de volver	
			La recomendación	
			La lealtad del cliente	
Valor percibido	La experiencia del cliente			
	El feedback directo			

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión pública en una entidad pública, Ate 2024

Fecha: [/ /]

Edad: []

Sexo: Femenino [] Masculino []

Instrucciones: responder a las preguntas aquí planteadas marcando con un aspa “X” para elegir a la respuesta que considere la más adecuada, responder solo una respuesta por pregunta. teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo con lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Encuesta						
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
A. CONFIABILIDAD						
Cumplimiento de promesas	1. La oficina de inversión pública, cumple con los plazos establecidos para la entrega de información y servicios.					
	2. En caso de cambios en los plazos o condiciones, la oficina de inversión pública informa a los usuarios con anticipación.					
Exactitud en la prestación del servicio	3. La información proporcionada por la oficina de inversión pública es precisa y correcta					
	4. En caso de errores en la prestación del servicio, estos son corregidos de manera efectiva y rápida.					
Solución de problemas	5. La oficina de inversión pública responde de manera efectiva a los problemas que surgen durante el proceso de atención.					
B. CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Rapidez en la atención	6. La atención que recibí fue rápida y eficiente.					
	7. La oficina de inversión pública proporciona atención inmediata cuando se presentan problemas.					
Disposición para ayudar	8. El personal de la oficina de inversión pública mostró una actitud amigable y dispuesta a ayudarme.					
	9. La oficina de inversión pública brinda información clara y útil para ayudarme en mis trámites.					
Eficiencia en la gestión de quejas	10. Las quejas son tratadas con seriedad y profesionalismo por parte del personal de la oficina de inversión pública.					
C. SEGURIDAD						

Competencia del personal	11. El personal de la oficina de inversión pública demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece.					
	12. Me siento seguro al recibir atención del personal de la oficina de inversión pública, ya que confío en su capacidad técnica.					
Cortesía	13. La oficina de inversión pública se esfuerza por crear un ambiente agradable para los usuarios.					
	14. Estoy satisfecho con la atención recibida en términos de cortesía y amabilidad.					
Confianza	15. Confío en que el personal de la oficina actúa con integridad y honestidad					
D. EMPATÍA						
Atención personalizada	16. La oficina de inversión pública proporciona un servicio personalizado que refleja mis expectativas.					
Comprensión del cliente	17. Estoy satisfecho con el nivel de comprensión que el personal de la oficina de inversión pública tiene hacia mis requerimientos.					
Disponibilidad	18. La oficina de inversión pública proporciona múltiples canales de comunicación para acceder a sus servicios.					
E. TANGIBILIDAD						
Apariencia física	19. La oficina de inversión pública cuenta con equipos adecuados y en buen estado para brindar sus servicios.					
Materiales de comunicación	20. Los materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.) son claros y fáciles de entender.					
Presentación del personal	21. La presentación del personal de la oficina de inversión pública contribuye positivamente a mi percepción de la calidad del servicio.					

Encuesta						
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
A. EXPECTATIVAS						
Claridad de expectativas	1. La oficina de inversión pública proporciona información clara sobre lo que puedo esperar del servicio.					
	2. Las expectativas sobre el tiempo de respuesta y atención son comunicadas adecuadamente.					
Expectativas basadas en experiencias previas	3. Mis experiencias anteriores con la oficina han influido positivamente en mis expectativas actuales.					
	4. Las experiencias pasadas han sido mejor que las expectativas actuales.					
Expectativas comparativas	5. La calidad del servicio ofrecido por la oficina de inversión pública supera mis expectativas en comparación con otras entidades.					
B. PERCEPCIÓN DEL RENDIMIENTO						
Efectividad en la entrega	6. Los servicios fueron entregados dentro del plazo establecido.					
Desempeño general	7. La atención recibida por parte del personal de la oficina de inversión pública fue eficiente y profesional.					
	8. El desempeño general de la oficina de inversión pública supera mis expectativas.					
Satisfacción con funcionalidades	9. Estoy satisfecho con las herramientas y recursos disponibles para acceder a los servicios.					
C. SATISFACCIÓN GENERAL						
Nivel de satisfacción global	10. La experiencia que tuve con la oficina cumplió mis expectativas.					
	11. Me siento satisfecho con el tiempo que tomaron para atender mis necesidades.					
Intención de volver	12. Estoy dispuesto a utilizar nuevamente los servicios de esta oficina de inversión pública en el futuro.					
	13. Considero que su nivel de calidad es determinante para volver por los servicios de la oficina de inversión pública.					
Recomendación	14. Recomendaría la oficina de inversión pública a mis amigos y familiares que necesiten servicios similares.					
D. VALOR PERCIBIDO						
Lealtad del cliente	15. Me siento leal a la oficina de inversión pública debido a las experiencias positivas que he tenido.					
Experiencia del cliente	16. Mi experiencia con la oficina de inversión pública ha sido satisfactoria en general.					
Feedback directo	17. La oficina de inversión pública facilita canales adecuados para expresar mis opiniones y preocupaciones.					

Anexo 4: Validez del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración. El título nombre de la investigación es: "La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


 Nombre del investigador: Renzo
 Jasser Aquisé Martínez
 DNI: 72445856


 Nombre del investigador: Nino
 Anthony Santillán Cáceres
 DNI: 70877737

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Confiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La oficina de inversión pública cumple con los plazos establecidos para la entrega de información y servicios.	4		4		4			
2. En caso de cambios de las condiciones, la oficina de inversión pública informa a los usuarios con anticipación.	4		4		4			
3. La información proporcionada por la oficina de inversión pública es correcta.	4		4		4			
4. En caso de errores en la prestación del servicio, estos son corregidos de manera rápida.	4		4		4			
5. La oficina de inversión pública responde de manera efectiva a los problemas que surgen durante el proceso de atención.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6. La atención que recibí fue oportuna.	4		4		4			
7. La oficina de inversión pública proporciona atención oportuna cuando se presentan problemas.	4		4		4			
8. El personal de la oficina de inversión pública mostró disposición a resolver sus problemas	4		4		4			
9. La oficina de inversión pública brinda información clara y útil para ayudarme en mis trámites.	4		4		4			
10. Las quejas son tratadas con seriedad y profesionalismo por parte del personal de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. El personal de la oficina de inversión pública demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece.	4		4		4			
12. Me siento seguro al recibir atención del personal de la oficina de inversión pública, ya que confío en su capacidad técnica.	4		4		4			
13. La oficina de inversión pública se esfuerza por crear un ambiente agradable para los usuarios.	4		4		4			
14. El personal de la oficina de inversión pública le atendió de manera cordial durante su experiencia.	4		4		4			
15. Confío en que el personal de la oficina actúa con integridad y honestidad	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
16. La oficina de inversión pública proporciona un servicio personalizado que cumple mis expectativas.	4		4		4			
17. Estoy satisfecho con el nivel de comprensión que el personal de la oficina de inversión pública tiene hacia mis requerimientos.	4		4		4			
18. La oficina de inversión pública proporciona múltiples canales de comunicación para acceder a sus servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: Tangibilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. La oficina de inversión pública cuenta con equipos adecuados y en buen estado para brindar sus servicios.	4		4		4			

20. Los materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.) son intuitivos.	4	4	4					
21. La presentación del personal de la oficina de inversión pública contribuye positivamente a mi percepción de la calidad del servicio.	4	4	4					
Variable 2 Satisfacción del usuario								
DIMENSIÓN 1: Expectativas								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La oficina de inversión pública proporciona información clara sobre lo que puedo esperar del servicio.	4		4		4			
2. Las expectativas sobre el tiempo de respuesta y atención son comunicadas adecuadamente.	4		4		4			
3. Mis experiencias anteriores con la oficina han influido positivamente en mis expectativas actuales.	4		4		4			
4. Las experiencias pasadas han sido mejor que las expectativas actuales.	4		4		4			
5. La calidad del servicio ofrecido por la oficina de inversión pública supera mis expectativas en comparación con otras entidades.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Percepción del rendimiento								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6. Los resultados fueron entregados dentro del plazo establecido.	4		4		4			
7. La atención recibida por parte del personal de la oficina de inversión pública fue eficiente.	4		4		4			
8. El desempeño general de la oficina de inversión pública supera mis expectativas.	4		4		4			
9. Estoy satisfecho con las herramientas y recursos disponibles para acceder a los servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Satisfacción general								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
10. Los procesos de atención en la oficina de inversión pública se alinearon a lo que buscaba.	4		4		4			
11. Me siento satisfecho con el tiempo que tomaron para atender mis necesidades.	4		4		4			
12. Estoy dispuesto a utilizar nuevamente los servicios de esta oficina de inversión pública en el futuro.	4		4		4			
13. Considero que su nivel de calidad es determinante para volver por los servicios de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
14. Recomendaría la oficina de inversión pública a mis amigos y familiares que necesiten servicios similares.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Valor percibido								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
15. Me siento leal a la oficina de inversión pública debido a las experiencias positivas que he tenido.	4		4		4			
16. Mi experiencia en las instalaciones de la oficina de inversión pública ha sido cómoda.	4		4		4			
17. La oficina de inversión pública facilita canales adecuados para expresar mis opiniones.	4		4		4			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Arco Guevara, Ernesto DNI: 09085080

Correo electrónico institucional: arcoate.arco@uniconn.edu.pe

Metodólogo

Temático:

Estadístico

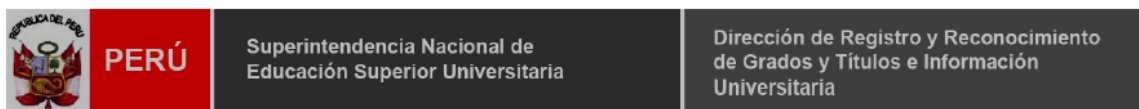
Lima, 21 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

21/11/24, 6:39 p.m.

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/03/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 30/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 05/03/2016 Fecha egreso: 15/07/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER S.A. <i>PERU</i>

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Confiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
22. La oficina de inversión pública cumple con los plazos establecidos para la entrega de información y servicios.	4		4		4			
23. En caso de cambios de las condiciones, la oficina de inversión pública informa a los usuarios con anticipación.	4		4		4			
24. La información proporcionada por la oficina de inversión pública es correcta.	4		4		4			
25. En caso de errores en la prestación del servicio, estos son corregidos de manera rápida.	4		4		4			
26. La oficina de inversión pública responde de manera efectiva a los problemas que surgen durante el proceso de atención.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
27. La atención que recibí fue oportuna.	4		4		4			
28. La oficina de inversión pública proporciona atención oportuna cuando se presentan problemas.	4		4		4			
29. El personal de la oficina de inversión pública mostró disposición a resolver sus problemas	4		4		4			
30. La oficina de inversión pública brinda información clara y útil para ayudarme en mis trámites.	4		4		4			
31. Las quejas son tratadas con seriedad y profesionalismo por parte del personal de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
32. El personal de la oficina de inversión pública demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece.	4		4		4			
33. Me siento seguro al recibir atención del personal de la oficina de inversión pública, ya que confío en su capacidad técnica.	4		4		4			
34. La oficina de inversión pública se esfuerza por crear un ambiente agradable para los usuarios.	4		4		4			
35. El personal de la oficina de inversión pública le atendió de manera cordial durante su experiencia.	4		4		4			
36. Confío en que el personal de la oficina actúa con integridad y honestidad	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
37. La oficina de inversión pública proporciona un servicio personalizado que cumple mis expectativas.	4		4		4			
38. Estoy satisfecho con el nivel de comprensión que el personal de la oficina de inversión pública tiene hacia mis requerimientos.	4		4		4			
39. La oficina de inversión pública proporciona múltiples canales de comunicación para acceder a sus servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: Tangibilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
40. La oficina de inversión pública cuenta con equipos adecuados y en buen estado para brindar sus servicios.	4		4		4			
41. Los materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.) son intuitivos.	4		4		4			

42. La presentación del personal de la oficina de inversión pública contribuye positivamente a mi percepción de la calidad del servicio.	4		4		4			
Variable 2 Satisfacción del usuario								
DIMENSIÓN 1: Expectativas								
18. La oficina de inversión pública proporciona información clara sobre lo que puedo esperar del servicio.	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. Las expectativas sobre el tiempo de respuesta y atención son comunicadas adecuadamente.	4		4		4			
20. Mis experiencias anteriores con la oficina han influido positivamente en mis expectativas actuales.	4		4		4			
21. Las experiencias pasadas han sido mejor que las expectativas actuales.	4		4		4			
22. La calidad del servicio ofrecido por la oficina de inversión pública supera mis expectativas en comparación con otras entidades.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Percepción del rendimiento								
23. Los resultados fueron entregados dentro del plazo establecido.	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
24. La atención recibida por parte del personal de la oficina de inversión pública fue eficiente.	4		4		4			
25. El desempeño general de la oficina de inversión pública supera mis expectativas.	4		4		4			
26. Estoy satisfecho con las herramientas y recursos disponibles para acceder a los servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Satisfacción general								
27. Los procesos de atención en la oficina de inversión pública se alinearon a lo que buscaba.	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
28. Me siento satisfecho con el tiempo que tomaron para atender mis necesidades.	4		4		4			
29. Estoy dispuesto a utilizar nuevamente los servicios de esta oficina de inversión pública en el futuro.	4		4		4			
30. Considero que su nivel de calidad es determinante para volver por los servicios de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
31. Recomendaría la oficina de inversión pública a mis amigos y familiares que necesiten servicios similares.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Valor percibido								
32. Me siento leal a la oficina de inversión pública debido a las experiencias positivas que he tenido.	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
33. Mi experiencia en las instalaciones de la oficina de inversión pública ha sido cómoda.	4		4		4			
34. La oficina de inversión pública facilita canales adecuados para expresar mis opiniones.	4		4		4			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Tello Gutiérrez, Jaime Gilberto

DNI: 49657267

Correo electrónico institucional: jaímichos1211@gmail

Metodólogo

Temático:

Estadístico

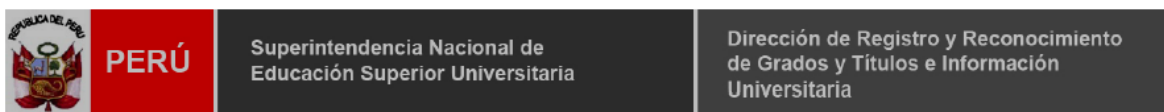
Lima, 18 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

21/11/24, 6:46 p.m.

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y CIENCIAS POLICIALES Fecha de diploma: 12/07/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA DE OFICIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ <i>PERU</i>
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 07/12/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y CIENCIAS POLICIALES Fecha de diploma: 23/12/2013 Modalidad de estudios: -	ESCUELA DE OFICIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ <i>PERU</i>
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLICIALES CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 13/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/12/2014 Fecha egreso: 10/12/2014	ESCUELA DE POSGRADO DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ <i>PERU</i>

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Confiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
43. La oficina de inversión pública cumple con los plazos establecidos para la entrega de información y servicios.	4		4		4			
44. En caso de cambios de las condiciones, la oficina de inversión pública informa a los usuarios con anticipación.	4		4		4			
45. La información proporcionada por la oficina de inversión pública es correcta.	4		4		4			
46. En caso de errores en la prestación del servicio, estos son corregidos de manera rápida.	4		4		4			
47. La oficina de inversión pública responde de manera efectiva a los problemas que surgen durante el proceso de atención.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
48. La atención que recibí fue oportuna.	4		4		4			
49. La oficina de inversión pública proporciona atención oportuna cuando se presentan problemas.	4		4		4			
50. El personal de la oficina de inversión pública mostró disposición a resolver sus problemas	4		4		4			
51. La oficina de inversión pública brinda información clara y útil para ayudarme en mis trámites.	4		4		4			
52. Las quejas son tratadas con seriedad y profesionalismo por parte del personal de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
53. El personal de la oficina de inversión pública demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece.	4		4		4			
54. Me siento seguro al recibir atención del personal de la oficina de inversión pública, ya que confío en su capacidad técnica.	4		4		4			
55. La oficina de inversión pública se esfuerza por crear un ambiente agradable para los usuarios.	4		4		4			
56. El personal de la oficina de inversión pública le atendió de manera cordial durante su experiencia.	4		4		4			
57. Confío en que el personal de la oficina actúa con integridad y honestidad	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
58. La oficina de inversión pública proporciona un servicio personalizado que cumple mis expectativas.	4		4		4			
59. Estoy satisfecho con el nivel de comprensión que el personal de la oficina de inversión pública tiene hacia mis requerimientos.	4		4		4			
60. La oficina de inversión pública proporciona múltiples canales de comunicación para acceder a sus servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: Tangibilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
61. La oficina de inversión pública cuenta con equipos adecuados y en buen estado para brindar sus servicios.	4		4		4			
62. Los materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.) son intuitivos.	4		4		4			

63. La presentación del personal de la oficina de inversión pública contribuye positivamente a mi percepción de la calidad del servicio.	4		4		4			
Variable 2 Satisfacción del usuario								
DIMENSIÓN 1: Expectativas								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
35. La oficina de inversión pública proporciona información clara sobre lo que puedo esperar del servicio.	4		4		4			
36. Las expectativas sobre el tiempo de respuesta y atención son comunicadas adecuadamente.	4		4		4			
37. Mis experiencias anteriores con la oficina han influido positivamente en mis expectativas actuales.	4		4		4			
38. Las experiencias pasadas han sido mejor que las expectativas actuales.	4		4		4			
39. La calidad del servicio ofrecido por la oficina de inversión pública supera mis expectativas en comparación con otras entidades.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Percepción del rendimiento								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
40. Los resultados fueron entregados dentro del plazo establecido.	4		4		4			
41. La atención recibida por parte del personal de la oficina de inversión pública fue eficiente.	4		4		4			
42. El desempeño general de la oficina de inversión pública supera mis expectativas.	4		4		4			
43. Estoy satisfecho con las herramientas y recursos disponibles para acceder a los servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Satisfacción general								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
44. Los procesos de atención en la oficina de inversión pública se alinearon a lo que buscaba.	4		4		4			
45. Me siento satisfecho con el tiempo que tomaron para atender mis necesidades.	4		4		4			
46. Estoy dispuesto a utilizar nuevamente los servicios de esta oficina de inversión pública en el futuro.	4		4		4			
47. Considero que su nivel de calidad es determinante para volver por los servicios de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
48. Recomendaría la oficina de inversión pública a mis amigos y familiares que necesiten servicios similares.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Valor percibido								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
49. Me siento leal a la oficina de inversión pública debido a las experiencias positivas que he tenido.	4		4		4			
50. Mi experiencia en las instalaciones de la oficina de inversión pública ha sido cómoda.	4		4		4			
51. La oficina de inversión pública facilita canales adecuados para expresar mis opiniones.	4		4		4			

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

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Daniel Luigi Ortega Zavala DNI: 08458968

Correo electrónico institucional: danielortega179@gmail.com

Metodólogo

Temático:

Estadístico

Lima, 19 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

21/11/24, 6:42 p.m.

about:blank

**PERÚ**Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/06/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 25/11/1998 Modalidad de estudios: -	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	BACHILLER EN CIENCIAS CON MENCION EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 13/05/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	BACHILLER EN CIENCIAS INGENIERIA INDUSTRIAL INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 13/05/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	DOCTOR EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 16/08/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 12/04/2019 Fecha egreso: 20/07/2022	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Confiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
64. La oficina de inversión pública cumple con los plazos establecidos para la entrega de información y servicios.	4		4		4			
65. En caso de cambios de las condiciones, la oficina de inversión pública informa a los usuarios con anticipación.	4		4		4			
66. La información proporcionada por la oficina de inversión pública es correcta.	4		4		4			
67. En caso de errores en la prestación del servicio, estos son corregidos de manera rápida.	4		4		4			
68. La oficina de inversión pública responde de manera efectiva a los problemas que surgen durante el proceso de atención.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
69. La atención que recibí fue oportuna.	4		4		4			
70. La oficina de inversión pública proporciona atención oportuna cuando se presentan problemas.	4		4		4			
71. El personal de la oficina de inversión pública mostró disposición a resolver sus problemas	4		4		4			
72. La oficina de inversión pública brinda información clara y útil para ayudarme en mis trámites.	4		4		4			
73. Las quejas son tratadas con seriedad y profesionalismo por parte del personal de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
74. El personal de la oficina de inversión pública demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece.	4		4		4			
75. Me siento seguro al recibir atención del personal de la oficina de inversión pública, ya que confío en su capacidad técnica.	4		4		4			
76. La oficina de inversión pública se esfuerza por crear un ambiente agradable para los usuarios.	4		4		4			
77. El personal de la oficina de inversión pública le atendió de manera cordial durante su experiencia.	4		4		4			
78. Confío en que el personal de la oficina actúa con integridad y honestidad	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
79. La oficina de inversión pública proporciona un servicio personalizado que cumple mis expectativas.	4		4		4			
80. Estoy satisfecho con el nivel de comprensión que el personal de la oficina de inversión pública tiene hacia mis requerimientos.	4		4		4			
81. La oficina de inversión pública proporciona múltiples canales de comunicación para acceder a sus servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: Tangibilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No

82. La oficina de inversión pública cuenta con equipos adecuados y en buen estado para brindar sus servicios.	4		4		4			
83. Los materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.) son intuitivos.	4		4		4			
84. La presentación del personal de la oficina de inversión pública contribuye positivamente a mi percepción de la calidad del servicio.	4		4		4			
Variable 2 Satisfacción del usuario								
DIMENSIÓN 1: Expectativas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
52. La oficina de inversión pública proporciona información clara sobre lo que puedo esperar del servicio.	4		4		4			
53. Las expectativas sobre el tiempo de respuesta y atención son comunicadas adecuadamente.	4		4		4			
54. Mis experiencias anteriores con la oficina han influido positivamente en mis expectativas actuales.	4		4		4			
55. Las experiencias pasadas han sido mejor que las expectativas actuales.	4		4		4			
56. La calidad del servicio ofrecido por la oficina de inversión pública supera mis expectativas en comparación con otras entidades.	4		4		4			
ENSIÓN 2: Percepción del rendimiento	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
57. Los resultados fueron entregados dentro del plazo establecido.	4		4		4			
58. La atención recibida por parte del personal de la oficina de inversión pública fue eficiente.	4		4		4			
59. El desempeño general de la oficina de inversión pública supera mis expectativas.	4		4		4			
60. Estoy satisfecho con las herramientas y recursos disponibles para acceder a los servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Satisfacción general	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
61. Los procesos de atención en la oficina de inversión pública se alinearon a lo que buscaba.	4		4		4			
62. Me siento satisfecho con el tiempo que tomaron para atender mis necesidades.	4		4		4			
63. Estoy dispuesto a utilizar nuevamente los servicios de esta oficina de inversión pública en el futuro.	4		4		4			
64. Considero que su nivel de calidad es determinante para volver por los servicios de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
65. Recomendaría la oficina de inversión pública a mis amigos y familiares que necesiten servicios similares.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Valor percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
66. Me siento leal a la oficina de inversión pública debido a las experiencias positivas que he tenido.	4		4		4			
67. Mi experiencia en las instalaciones de la oficina de inversión pública ha sido cómoda.	4		4		4			
68. La oficina de inversión pública facilita canales adecuados para expresar mis opiniones.	4		4		4			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rios Rios , Segundo Waldemar DNI: 06799562

Correo electrónico institucional: srios@undc.edu.pe

Metodólogo []

Temático: |

Estadístico []

Lima, 15 de noviembre de 202

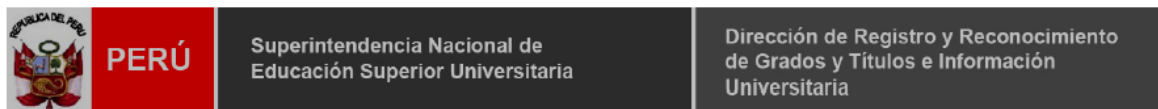


Firmado digitalmente por:
RIOS RIOS Segundo
Waldemar FAU 20401363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/11/2024 08:12:40-0500

Firma del experto informante

21/11/24, 6:44 p.m.

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	MAESTRO EN ADMINISTRACION MERCADOTECNIA MERCADOTECNIA Fecha de diploma: 22/01/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 21/08/1997 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 18/11/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	DOCTOR EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 09/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/02/2013 Fecha egreso: 09/01/2015	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Confiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
85. La oficina de inversión pública cumple con los plazos establecidos para la entrega de información y servicios.	4		4		4			
86. En caso de cambios de las condiciones, la oficina de inversión pública informa a los usuarios con anticipación.	4		4		4			
87. La información proporcionada por la oficina de inversión pública es correcta.	4		4		4			
88. En caso de errores en la prestación del servicio, estos son corregidos de manera rápida.	4		4		4			
89. La oficina de inversión pública responde de manera efectiva a los problemas que surgen durante el proceso de atención.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
90. La atención que recibí fue oportuna.	4		4		4			
91. La oficina de inversión pública proporciona atención oportuna cuando se presentan problemas.	4		4		4			
92. El personal de la oficina de inversión pública mostró disposición a resolver sus problemas	4		4		4			
93. La oficina de inversión pública brinda información clara y útil para ayudarme en mis trámites.	4		4		4			
94. Las quejas son tratadas con seriedad y profesionalismo por parte del personal de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
95. El personal de la oficina de inversión pública demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece.	4		4		4			
96. Me siento seguro al recibir atención del personal de la oficina de inversión pública, ya que confío en su capacidad técnica.	4		4		4			
97. La oficina de inversión pública se esfuerza por crear un ambiente agradable para los usuarios.	4		4		4			
98. El personal de la oficina de inversión pública le atendió de manera cordial durante su experiencia.	4		4		4			
99. Confío en que el personal de la oficina actúa con integridad y honestidad	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
100. La oficina de inversión pública proporciona un servicio personalizado que cumple mis expectativas.	4		4		4			
101. Estoy satisfecho con el nivel de comprensión que el personal de la oficina de inversión pública tiene hacia mis requerimientos.	4		4		4			
102. La oficina de inversión pública proporciona múltiples canales de comunicación para acceder a sus servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: Tangibilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No

103.La oficina de inversión pública cuenta con equipos adecuados y en buen estado para brindar sus servicios.	4		4		4			
104.Los materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.) son intuitivos.	4		4		4			
105.La presentación del personal de la oficina de inversión pública contribuye positivamente a mi percepción de la calidad del servicio.	4		4		4			
Variable 2 Satisfacción del usuario								
DIMENSIÓN 1: Expectativas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
69. La oficina de inversión pública proporciona información clara sobre lo que puedo esperar del servicio.	4		4		4			
70. Las expectativas sobre el tiempo de respuesta y atención son comunicadas adecuadamente.	4		4		4			
71. Mis experiencias anteriores con la oficina han influido positivamente en mis expectativas actuales.	4		4		4			
72. Las experiencias pasadas han sido mejor que las expectativas actuales.	4		4		4			
73. La calidad del servicio ofrecido por la oficina de inversión pública supera mis expectativas en comparación con otras entidades.	4		4		4			
ENSIÓN 2: Percepción del rendimiento	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
74. Los resultados fueron entregados dentro del plazo establecido.	4		4		4			
75. La atención recibida por parte del personal de la oficina de inversión pública fue eficiente.	4		4		4			
76. El desempeño general de la oficina de inversión pública supera mis expectativas.	4		4		4			
77. Estoy satisfecho con las herramientas y recursos disponibles para acceder a los servicios.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Satisfacción general	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
78. Los procesos de atención en la oficina de inversión pública se alinearon a lo que buscaba.	4		4		4			
79. Me siento satisfecho con el tiempo que tomaron para atender mis necesidades.	4		4		4			
80. Estoy dispuesto a utilizar nuevamente los servicios de esta oficina de inversión pública en el futuro.	4		4		4			
81. Considero que su nivel de calidad es determinante para volver por los servicios de la oficina de inversión pública.	4		4		4			
82. Recomendaría la oficina de inversión pública a mis amigos y familiares que necesiten servicios similares.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Valor percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
83. Me siento leal a la oficina de inversión pública debido a las experiencias positivas que he tenido.	4		4		4			
84. Mi experiencia en las instalaciones de la oficina de inversión pública ha sido cómoda.	4		4		4			
85. La oficina de inversión pública facilita canales adecuados para expresar mis opiniones.	4		4		4			

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rojas Romero Karin Corina

DNI: 32645104

Correo electrónico institucional: krojasr@unfv.edu.pe

Metodólogo []

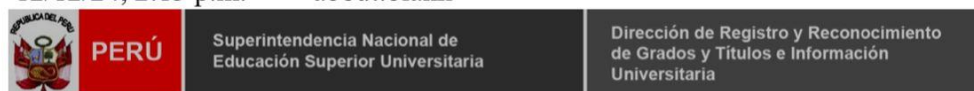
Temático:

Estadístico []



Lima, 23 de noviembre de 2024

Dra. Karin C. Rojas Romero
 ORCID:0000-0002-6867-0778
 C.R. RENACYT: P0109199
 R.CIP.110497
 D.N.I. 32645104



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	INGENIERA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 03/06/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	BACHILLER EN INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 03/11/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	BACHILLER EN INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 03/11/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 28/06/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	DOCTORA EN EDUCACION Fecha de diploma: 06/05/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 02/03/2014 Fecha egreso: 31/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/09/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,977	,978	21	

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
V1-D1: P1 - La oficina de inversión pública cumple con los plazos establecidos para la entrega de información y servicios.	3,75	,937	36
V1-D1: P2 - En caso de cambios de las condiciones, la oficina de inversión pública informa a los usuarios con anticipación.	3,56	,773	36
V1-D1: P3 - La información proporcionada por la oficina de inversión pública es correcta.	3,86	,961	36
V1-D1: P4 - En caso de errores en la prestación del servicio, estos son corregidos de manera rápida.	3,83	,845	36
V1-D1: P5 - La oficina de inversión pública responde de manera efectiva a los problemas que surgen durante el proceso de atención.	3,81	,856	36
V1-D2: P6 - La atención que recibí fue oportuna.	3,81	,980	36
V1-D2: P7 - La oficina de inversión pública proporciona atención oportuna cuando se presentan problemas.	3,81	1,009	36
V1-D2: P8 - El personal de la oficina de inversión pública mostró disposición a resolver sus problemas.	3,67	1,014	36
V1-D2: P9 - La oficina de inversión pública brinda información clara y útil para ayudarme en mis trámites.	3,94	,860	36

V1-D2: P10 - Las quejas son tratadas con seriedad y profesionalismo por parte del personal de la oficina de inversión pública.	3,78	,866	36
V1-D3: P11 - El personal de la oficina de inversión pública demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece.	3,86	,833	36
V1-D3: P12 - Me siento seguro al recibir atención del personal de la oficina de inversión pública, ya que confío en su capacidad técnica.	3,83	,910	36
V1-D3: P13 - La oficina de inversión pública se esfuerza por crear un ambiente agradable para los usuarios.	3,69	,951	36
V1-D3: P14 - El personal de la oficina de inversión pública le atendió de manera cordial durante su experiencia.	3,69	1,037	36
V1-D3: P15 - Confío en que el personal de la oficina actúa con integridad y honestidad.	3,89	,950	36
V1-D4: P16 - La oficina de inversión pública proporciona un servicio personalizado que cumple mis expectativas.	3,72	,914	36
V1-D4: P17 - Estoy satisfecho con el nivel de comprensión que el personal de la oficina de inversión pública tiene hacia mis requerimientos.	3,69	,920	36
V1-D4: P18 - La oficina de inversión pública proporciona múltiples canales de comunicación para acceder a sus servicios.	3,81	,951	36
V1-D5: P19 - La oficina de inversión pública cuenta con equipos adecuados y en buen estado para brindar sus servicios.	3,58	,937	36
V1-D5: P20 - Los materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.) son intuitivos.	3,69	,920	36
V1-D5: P21 - La presentación del personal de la oficina de inversión pública contribuye positivamente a mi percepción de la calidad del servicio.	3,83	,878	36

Alfa de Cronbach de Satisfacción de los usuarios

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,981	,982	17	

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
V2-D1: P1 - La oficina de inversión pública proporciona información clara sobre lo que puedo esperar del servicio.	3,69	,920	36
V2-D1: P2 - Las expectativas sobre el tiempo de respuesta y atención son comunicadas adecuadamente.	3,58	,937	36
V2-D1: P3 - Mis experiencias anteriores con la oficina han influido positivamente en mis expectativas actuales.	3,75	1,025	36
V2-D1: P4 - Las experiencias pasadas han sido mejor que las expectativas actuales.	3,44	1,054	36
V2-D1: P5 - La calidad del servicio ofrecido por la oficina de inversión pública supera mis expectativas en comparación con otras entidades.	3,67	,956	36
V2-D2: P6 - Los resultados fueron entregados dentro del plazo establecido.	3,78	,898	36
V2-D2: P7 - La atención recibida por parte del personal de la oficina de inversión pública fue eficiente.	3,89	,854	36
V2-D2:P8 - El personal de la oficina de inversión pública mostró una actitud amigable y dispuesta a ayudarme.	3,89	,854	36
V2-D2: P9 - Estoy satisfecho con las herramientas y recursos disponibles para acceder a los servicios.	3,83	,878	36
V2-D3: P10 - Los procesos de atención en la oficina de inversión pública se alinearon a lo que buscaba.	3,83	,910	36

V2-D3: P11 - Me siento satisfecho con el tiempo que tomaron para atender mis necesidades.	3,83	,878	36
V2-D3: P12 - Estoy dispuesto a utilizar nuevamente los servicios de esta oficina de inversión pública en el futuro.	3,83	,910	36
V2-D3: P13 - Considero que su nivel de calidad es determinante para volver por los servicios de la oficina de inversión pública.	3,81	,889	36
V2-D3: P14 - Recomendaría la oficina de inversión pública a mis amigos y familiares que necesiten servicios similares.	3,75	,874	36
V2-D4: P15 - Me siento leal a la oficina de inversión pública debido a las experiencias positivas que he tenido.	3,83	,971	36
V2-D4: P16 - Mi experiencia en las instalaciones de la oficina de inversión pública ha sido cómoda.	3,89	,854	36
V2-D4: P17 - La oficina de inversión pública facilita canales adecuados para expresar mis opiniones.	3,69	1,009	36

Anexo 6: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 23 de diciembre de 2024

Investigador(a)

Renzo Jasser Aquisé Martínez y Nino Anthony Santillán Cáceres

Exp. N°: 1145-2024

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: **“La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024.” Versión 02 con fecha 02/12/2024.**
- Formulario de Consentimiento Informado **Versión 02** con fecha **02/12/2024.**

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Renzo Jasser Aquisé Martínez.

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEIC-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
3. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

Raúl Antonio Rojas Ortega
Presidente

Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
UPNW



Anexo 7: Formato de consentimiento informado

Anexo 8: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos**CARTA DE APROBACION DE LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE ATE**

Municipalidad de Ate
Av. Nicolás Ayllón N°5818, Ate, Lima.
Perú- Lima

Quien suscribe:

Autoriza: realizar la recolección de datos de los investigadores Renzo Jasser, Aquisé Martínez identificado con DNI 72445856 y Nino Anthony, Santillán Cáceres identificado con DNI 70877737, cuyo proyecto de investigación titulada "**La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de inversión en una entidad pública, Ate 2024**".

Esta autorización se otorga bajo las siguientes condiciones:

1. El investigador se compromete a mantener la confidencialidad de los datos recolectados y a utilizar la información únicamente con fines académicos y de investigación.
2. La recolección de datos se realizará en el periodo comprendido entre 19 de agosto 2024 y 11 de diciembre 2024, de acuerdo con las normas y políticas establecidas por la organización.
3. El investigador se compromete a respetar las leyes y regulaciones vigentes en relación con la protección de datos y la privacidad de la información.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional y le deseamos éxito en el desarrollo de su investigación.

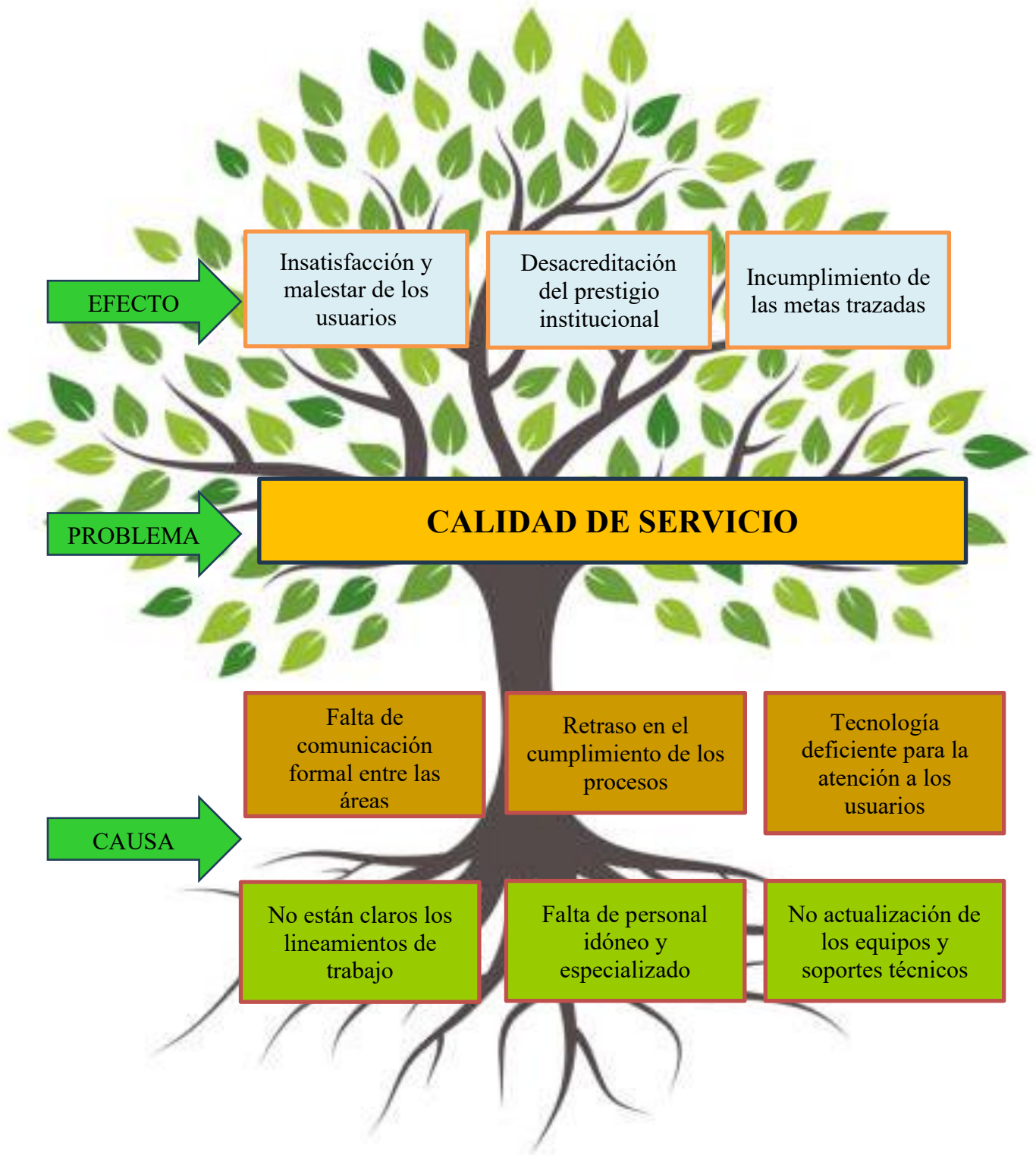
Atentamente,

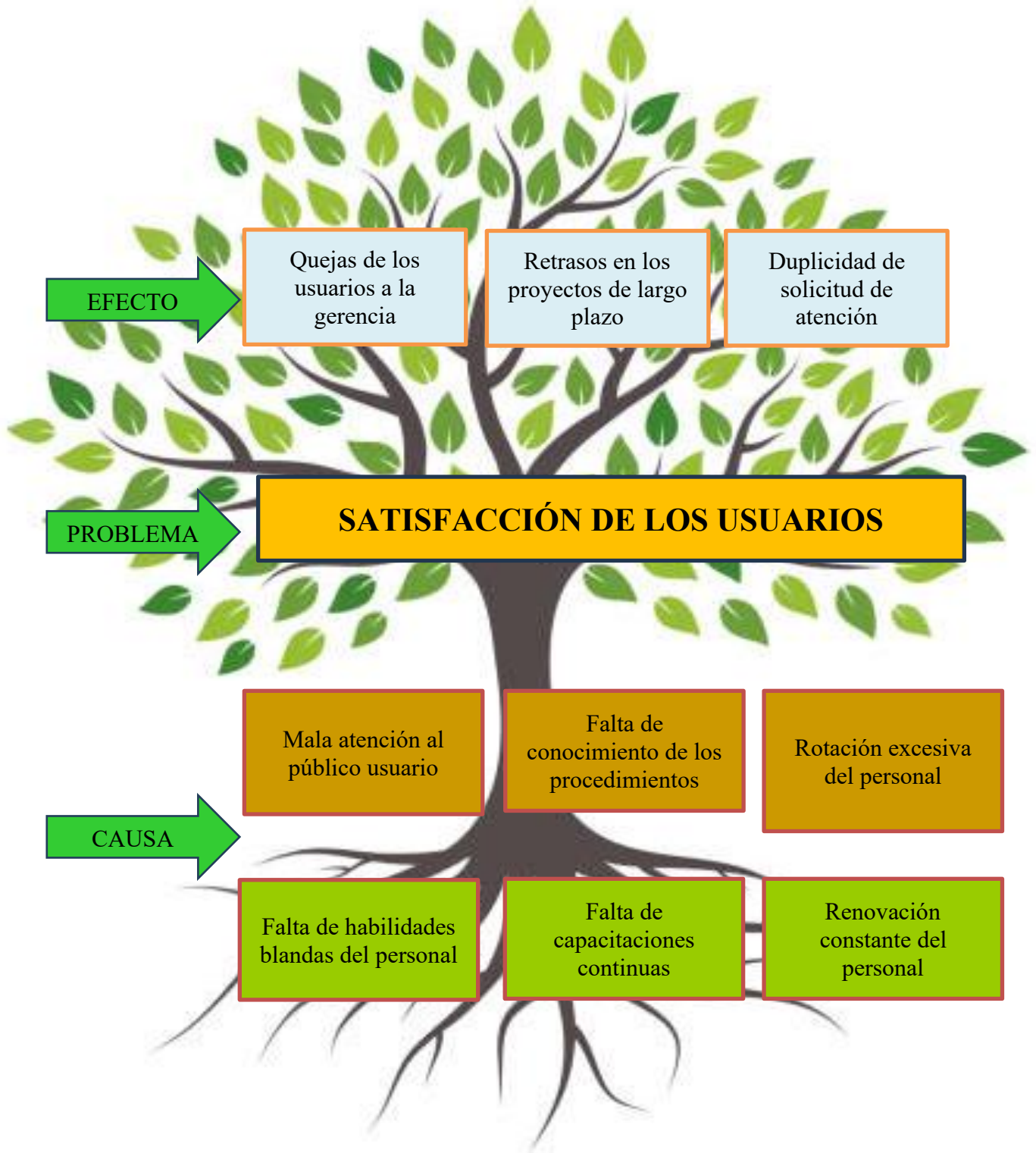
 MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE ATE


ABG. FRANCO VIDAL MORALES

ALCALDE
Dr. Franco Vidal Morales
DNI:70755505
Alcalde

Anexo 9: Árbol del problema





Anexo 10: Reporte Turnitin

● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 9% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	3%
2	uwiener on 2025-03-11 Submitted works	2%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
5	uwiener on 2025-03-04 Submitted works	1%
6	uwiener on 2025-03-07 Submitted works	<1%
7	Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-07 Submitted works	<1%
8	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%