

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la
Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo-2023**

Jennifer Lisseli Aliaga Rojas
Fanny Leonela Pizarro Rimari
Marisol Alvarez Torres

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : William Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Felix Simeon Castañeda Aranda
Asesor de trabajo de investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación

FECHA : 05 de Diciembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA REGIONAL JUNÍN OSINERGMIN, HUANCAYO – 2023”

Autor:

1. Jennifer Lisseli Aliaga Rojas – EAP. Administración
2. Fanny Leonela Pizarro Rimari – EAP. Administración
3. Marisol Alvarez Torres – EAP. Administración

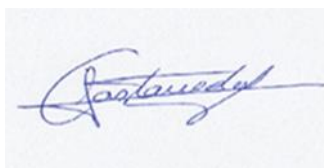
Se procedió con la carga del documento a la plataforma “Turnitin” y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 16% de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI NO
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir “SI”): 40
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Felix Simeon Castañeda Aranda
Asesor de trabajo de investigación

Dedicatoria

Agradezco a Dios, por la vida que me da y la sabiduría necesaria para llevar a cabo con éxito este proyecto académico. A mi madre; Carmen Rojas, le debo su amor incondicional, su apoyo constante y su protección emocional; sin ella, este sueño académico no habría sido posible. A mi padre; Luis Aliaga, cuyo recuerdo me ha motivado a enfrentar y superar cada reto en mi vida. A mis hermanos, Jeancarlo y Luis, gracias por estar a mi lado en cada fase de mi trayectoria profesional. Su apoyo y compañía han sido fundamentales en este camino.

Jennifer Aliaga

A mi padre; que desde el cielo me ayuda, guía e ilumina; a mi madre por su ayuda y amor incondicional, y a mis hermanos por su apoyo constante, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles; y a una persona especial que de una y otra manera caminó junto a mí en toda esta etapa, gracias por ser mi pilar y fuente de inspiración.

Fanny Pizarro

El presente trabajo lo dedico a Dios por que gracias a él he logrado concluir mi carrera; a mi esposo porque siempre estuvo ahí apoyándome y acompañándome en este proceso; a mi mamá por estar siempre a mi lado alentándome y por cuidar de mí y de los que más amo; a mis hijos por la paciencia y por ser quienes me impulsan a mejorar cada día tanto en lo profesional y personal, los amo.

Marisol Álvarez

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a Dios; quien nos ha bendecido con salud y sabiduría, permitiéndonos alcanzar esta meta tan significativa en nuestro desarrollo personal. Su protección y cuidado hacia nuestros seres queridos han sido una fuente constante de fortaleza.

Agradecemos de corazón a nuestras familias por su apoyo incondicional, por creer en nosotras y por darnos la fuerza necesaria para crecer en la vida. A nuestros padres; quienes han sido nuestra roca en momentos de debilidad, gracias por otorgarnos la vida y enseñarnos valiosas lecciones llenas de aprendizajes y reflexiones.

Nuestro sincero agradecimiento va también para los docentes de la Universidad Continental. Su invaluable contribución, apoyo, dedicación y orientación han sido pilares fundamentales en la realización de esta tesis. Gracias por compartir sus conocimientos y guiarnos en cada paso de este proceso de investigación.

Las autoras.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Índice.....	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	18
1.1. Delimitación de la investigación	18
1.1.1. Territorial.....	18
1.1.2. Temporal.....	18
1.1.3. Conceptual.....	18
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Formulación del problema	24
1.3.1. Problema general	24
1.3.2. Problemas específicos.....	24
1.4. Objetivos de la investigación	24
1.4.1. Objetivo general	24

1.4.2. Objetivos específicos.....	24
1.5. Justificación de la investigación.....	25
1.5.1. Justificación teórica.....	25
1.5.2. Justificación práctica.....	27
1.5.3. Justificación metodológica.....	27
Capítulo II: Marco Teórico.....	29
2.1. Antecedentes de investigación.....	29
2.1.1. Artículos científicos.....	29
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	32
Tesis internacionales.....	32
Tesis nacionales.....	35
2.2. Bases teóricas.....	38
2.2.1. Teoría sobre la calidad de servicio.....	38
Definiciones de la calidad de servicios.....	38
2.2.2. Teoría sobre la satisfacción del usuario.....	48
2.3. Definición de términos básicos.....	56
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	61
3.1. Hipótesis.....	61
3.1.1. Hipótesis general.....	61
3.1.2. Hipótesis específicas.....	61
3.2. Identificación de las variables.....	62

3.3. Operacionalización de las variables	63
Capítulo IV: Metodología	65
4.1. Enfoque de la investigación	65
4.2. Tipo de investigación	65
4.3. Nivel de investigación.....	66
4.4. Métodos de investigación.....	66
4.5. Diseño de investigación	68
4.6. Población y muestra	69
4.6.1. Población	69
4.6.2. Muestra	70
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	71
4.7.1. Técnicas	71
4.7.2. Instrumentos	72
Capítulo V: Resultados	78
5.1. Descripción del trabajo de campo	78
5.2. Presentación de resultados	79
5.2.1. Resultados de datos generales	79
5.2.2. Resultados descriptivos por variables.....	84
5.2.3. Resultados descriptivos por componentes de variables.....	87
5.2.4. Resultados descriptivos por dimensiones	90
5.3. Contrastación de resultados.....	101

5.3.1. Prueba de normalidad	101
5.3.2. Comprobación de hipótesis general.....	102
5.3.3. Comprobación de hipótesis específicas	104
5.4. Discusión de resultados	111
Conclusiones	115
Recomendaciones	118
Referencias.....	120
ANEXOS	126
Anexo 1. Matriz de consistencia	127
Anexo 2. Matriz de operacionalización variables	129
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos	131
Anexo 4. Validación de instrumentos	134
Anexo 5. Matriz Tripartita	137
Anexo 6. Carta de culminación de investigación	142
Anexo 7. Fotografías del estudio.....	143

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	63
Tabla 2. Técnicas e instrumentos en la investigación.....	72
Tabla 3. Estructura del diseño del instrumento.....	73
Tabla 4. Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach.	74
Tabla 5. Confiabilidad Alfa de Cronbach para el instrumento de variable calidad de servicio.	75
Tabla 6. Confiabilidad Alfa de Cronbach para el instrumento de Variable satisfacción del usuario.....	75
Tabla 7. Resultados de la validación por expertos.....	76
Tabla 8. Resultados de género.	79
Tabla 9. Datos de la edad.....	80
Tabla 10. Datos nivel de estudio.....	81
Tabla 11. Datos de la ciudad de procedencia.....	82
Tabla 12. Resultado de lugar de procedencia por género.	83
Tabla 13. Variable Calidad de Servicio (V1).....	84
Tabla 14. Satisfacción del usuario.	86
Tabla 15. Variable Calidad de Servicio (V1).....	87
Tabla 16. Dimensiones de Satisfacción del usuario (V2).	88
Tabla 17. Dimensión elementos tangibles.	90
Tabla 18. Dimensión fiabilidad.....	91
Tabla 19. Dimensión capacidad de respuesta.	92
Tabla 20. Dimensión seguridad.	93
Tabla 21. Dimensión empatía.	94
Tabla 22. Dimensión expectativa del usuario.	95

Tabla 23. Dimensión calidad percibida.....	96
Tabla 24. Dimensión valor percibido.....	97
Tabla 25. Dimensión satisfacción del usuario.	98
Tabla 26. Dimensión quejas.....	99
Tabla 27. Dimensión lealtad de usuarios.	100
Tabla 28. Prueba de normalidad.	101
Tabla 29. Prueba de hipótesis general.....	103
Tabla 30. Interpretación del coeficiente de Rho de Spearman.	104
Tabla 31. Prueba de hipótesis específica 1.	105
Tabla 32. Prueba de hipótesis específica 2.	106
Tabla 33. Prueba de hipótesis específica 3.	108
Tabla 34. Prueba de hipótesis específica 4.	109
Tabla 35. Prueba de hipótesis específica 5.	110

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.	23
Figura 2. Factores que determinan la calidad	39
Figura 3. Esquema del modelo SERVQUAL.	43
Figura 4. Los 5 gaps o brechas en el servicio.	44
Figura 5. Esquema del modelo SERVPERF.....	46
Figura 6. Modelo de satisfacción ACSI.....	51
Figura 7. Modelo de satisfacción ECSI.	52
Figura 8. Modelo de Satisfacción Kano.....	53
Figura 9. Datos de género.	80
Figura 10. Resultados de edad.	81
Figura 11. Resultados del nivel de estudio.	82
Figura 12. Resultados de la ciudad de procedencia.	83
Figura 13. Variable Calidad de Servicio (V1).	85
Figura 14. Satisfacción del usuario.....	86
Figura 15. Variable Calidad de Servicio.....	87
Figura 16. Dimensión de Satisfacción del usuario.	89
Figura 17. Dimensión elementos tangibles.....	90
Figura 18. Dimensión fiabilidad.	91
Figura 19. Dimensión capacidad de respuesta.....	92
Figura 20. Dimensión seguridad.....	93
Figura 21. Dimensión empatía.....	94
Figura 22. Dimensión expectativa del usuario.....	95
Figura 23. Dimensión calidad percibida.	96
Figura 24. Dimensión valor percibido.	97

Figura 25. Dimensión satisfacción del usuario.....	98
Figura 26. Dimensión quejas.....	99
Figura 27. Dimensión lealtad de usuarios.....	100

RESUMEN

El estudio “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023” cuyo propósito general fue determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la entidad del Osinergmin al periodo 2023.

La investigación utilizó modelos teóricos sobre las variables; orientados a los modelos de la calidad de servicio como SERVQUAL y SERVPERF, respecto a la satisfacción del usuario se utilizó el modelo ACSI. Metodológicamente, fue un estudio cuantitativo, tipo básico y correlacional, con un diseño no experimental transeccional. Se aplicó el método científico, analítico, deductivo e inductivo.

La población comprendió el promedio semestral de usuarios que realizan trámites en Osinergmin Junín, siendo 197 usuarios; la muestra que se tuvo fue de 130 usuarios a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos (cuestionario) en una escala para la medición ordinal de tipo Likert en 5 niveles para ambas variables, donde dichos instrumentos fueron verificados su confiabilidad por medio de una prueba piloto resultado aceptable, así como validado por la opinión de tres expertos, quienes dieron una opinión favorable; donde su estructura fueron 20 preguntas que corresponden a la calidad de servicio y así también 17 preguntas para la medición de la satisfacción del usuario.

En los resultados de la comprobación de la hipótesis general por medio de la evaluación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman; se obtuvo 0.930, lo cual es significativo ($p < 0,05$) indicando una correlación fuerte y positiva. El estudio concluyó que la calidad de servicio sostiene una asociación significativa positiva con la satisfacción del usuario lo que indica que a mejor calidad de servicio, se mejora la satisfacción en el usuario.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción y entidad pública.

ABSTRACT

The study "Service Quality and User Satisfaction in the Regional Office of Junín Osinergmin, Huancayo 2023" aimed to determine the relationship between service quality and user satisfaction at Osinergmin for the year 2023.

The research utilized theoretical models related to the variables, focusing on service quality models such as SERVQUAL and SERVPERF, while user satisfaction was measured using the ACSI model. Methodologically, it was a quantitative study, basic and correlational in nature, with a non-experimental cross-sectional design. The scientific method was applied, employing analytical, deductive, and inductive approaches.

The population consisted of the average semi-annual number of users conducting transactions at Osinergmin Junín, totaling 197 users; the sample included 130 users who were given a data collection instrument (questionnaire) on a Likert scale with five levels for both variables. The reliability of these instruments was verified through a pilot test with acceptable results and validated by three experts who provided favorable opinions. The structure included 20 questions regarding service quality and 17 questions for measuring user satisfaction.

In the results of testing the general hypothesis through the evaluation of the Spearman Rho correlation coefficient, a value of 0.930 was obtained, which is significant ($p < 0.05$), indicating a strong positive correlation. The study concluded that service quality has a significant positive association with user satisfaction, suggesting that improved service quality leads to increased user satisfaction.

Keywords: Quality, service, satisfaction and public entity.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada respecto a la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo en el periodo 2023, surgió con la finalidad de tener conocimiento acerca de la situación; debido a la inexistencia de antecedentes de estudio en dicha entidad pública, caso que si se evidencia en otras entidades públicas como privadas.

Actualmente las diferentes entidades públicas del país están orientadas a adoptar medidas para lograr una mejora de la calidad de los servicios para que se tenga un impacto en la satisfacción de los usuarios. En este sentido, el elemento esencial es implementar estrategias que garanticen servicios de calidad, con oportunidad, pertinencia y eficacia, a fin de identificar puntualmente los aspectos que se requieran modificar en cada una de las diferentes áreas: orientación, trámites y conocer los aspectos que deben ser corregidos o potenciados.

Respecto al propósito de la presente investigación fue identificar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en la entidad perteneciente a la oficina regional de Junín de Osinergmin; ya que es importante para la gestión de la imagen pública en las entidades supervisoras. Este análisis es fundamental; a razón de que la calidad del servicio que ofrece Osinergmin tiene la capacidad de ser influyente de forma directa en la percepción y satisfacción de los usuarios que requieren sus servicios donde se busca implementar mejoras que optimicen la atención al usuario con una mayor satisfacción y lealtad. También es importante reconocer que cada actividad que realizan los trabajadores públicos y asociados a la entidad supervisora tienen un impacto en el usuario; así como en las empresas asociadas a los sectores de la energía, hidrocarburos, como también en la minería, lo cual se tiene una conexión en dichas actividades económicas.

Osinermin es una entidad que actúa como defensor de los derechos de los usuarios, garantizando que reciban servicios de energía y minería de calidad, con tarifas justas y transparentes, también se encarga de investigar y resolver reclamos presentados por los usuarios en casos de irregularidades o deficiencias en los servicios.

Para el abordaje de la temática, el estudio se ha estructurado en las siguientes partes.

En el capítulo I, se ha realizado el Planteamiento del estudio donde se delimita la investigación de forma territorial, temporal y conceptual; posteriormente se realiza el planteamiento del problema, que identifica las dificultades que enfrentan los usuarios en la Oficina Regional Osinermin. Este análisis permite formular el problema central, el objetivo general, los objetivos específicos y estableciéndose la justificación del estudio tanto teórico como práctico.

En el capítulo II, se ha realizado el Marco teórico que incluye una revisión exhaustiva de los antecedentes de investigación, abarcando tanto artículos científicos como tesis; tanto a nivel nacional como internacional, posteriormente se describen las bases teóricas relacionadas a las variables de estudio. Este análisis incluye definiciones, características, dimensiones de dichas variables y finalmente la definición de los términos básicos para la comprensión de la investigación desarrollada.

En el capítulo III, se han formulado las hipótesis del estudio y se identifican las variables para posteriormente realizar la operacionalización de las variables definiéndose el aspecto conceptual, dimensiones, indicadores e ítems para cada una de ellas.

En el capítulo IV, se realizó la Metodología para el desarrollo de la investigación; que se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, se clasifica como una investigación básica de nivel correlacional y se optó por un diseño no experimental, en la cual la recolección de datos tuvo característica de corte transversal, usando los métodos científicos, analítico, deductivo e

inductivo, se establece claramente la población y la muestra a investigar. Además, se describen los instrumentos y técnicas empleadas para recabar los datos, asegurando que sean apropiados y efectivos.

En el capítulo V, se presentan los resultados del estudio; donde se describe el trabajo desarrollado en campo, la presentación descriptiva de los resultados del cuestionario aplicado, la contrastación de resultados y la discusión de los mismos.

Para finalizar el estudio se han presentado las conclusiones, recomendaciones, referencias y los apéndices del estudio según las normas de investigación establecidas por la Universidad Continental.

Capítulo I:

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La tesis se delimitó espacialmente en el departamento de Junín, en la entidad del Osinergmin cuya dirección es calle San José 284 – San Carlos, provincia de Huancayo.

1.1.2. Temporal

El desarrollo de la investigación se ha realizado en el periodo desde septiembre de 2023 hasta septiembre de 2024, el cual ha sido adecuado para el propósito del estudio.

1.1.3. Conceptual

En la investigación se pretende conocer la relación acerca de las variables de la “calidad del servicio” y “satisfacción del usuario”.

Calidad de servicio: es un concepto importante en la cual se halla definido como la alineación entre las expectativas y necesidades de los usuarios. Según Vargas y Aldana (2014), esta calidad se logra mediante la utilización de diversos recursos, incluyendo materiales, personal y

tecnología, para proporcionar un valor significativo a los clientes y usuarios durante el proceso de servicio. Este enfoque no solo se orienta en satisfacer las demandas inmediatas de las personas, sino que también implica un compromiso de forma continua para la mejora, la cual debe ser adaptativa a los entornos cambiantes de las organizaciones.

Satisfacción del usuario: Teniendo en cuenta a Zeithaml y Bitner (2002) quienes mencionaron que la satisfacción orientada al usuario o personas involucra al proceso de evaluación que desarrolla la persona (cliente o usuario) en relación al servicio o producto obtenido en relación al cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

1.2. Planteamiento del problema

En el plano internacional; de acuerdo a Terán et al. (2021) el nivel de la satisfacción que se tienen en los usuarios respecto a los servicios públicos está íntimamente vinculado a la calidad de los servicios que son otorgador por estas entidades; asimismo, Pareja y Morales (2020) expresó que la confianza en las entidades públicas se hallan complementadas con el buen trato a las personas, la calidad de servicios, honestidad, la transparencia y menor corrupción; en relación a la honestidad y la calidad son categorías, que se hallan muy asociadas a la confianza en el gobierno por parte de los ciudadanos de diversos países, como: Chile, Paraguay, Ecuador, Panamá y Uruguay; excepto en Ecuador, el cual tiene un orden particular como “protección social”; en Uruguay la “seguridad pública” ocupó un tercer lugar. Por su parte Naranjo (2020) expresó respecto a la calidad de servicio en relación a su estudio de la entidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESE, donde en los resultados de una muestra de 382 usuarios que el 38.5% expresó estar poco satisfecho con la atención brindada por el personal; asimismo, tiene una conexión con la satisfacción del usuario de dicha entidad, a pesar de que el personal cuenta con una formación profesional sólida y está altamente calificado en sus respectivas áreas de trabajo.

Se considera al usuario como la pieza más importante dentro de las organizaciones; en este contexto, la conducta que adoptan los ciudadanos está estrechamente relacionado a la presentación de servicios. Desde esta perspectiva, las instituciones públicas han estudiado mejorar la calidad del servicio, así como la satisfacción que presenta el usuario. Según el estudio de Taipe y Tipanguano (2022) ejecutó el Modelo SERVQUAL a un grupo de 382 usuarios en Ecuador, donde buscan exponer de manera exclusiva los siguientes puntos: Mejorar la atención del usuario, mejorar la capacidad de la respuesta, motivar al personal para que esté comprometido y; por ende, mejorar la imagen corporativa; donde el 35.1% expresó que casi siempre la calidad de servicio así como la satisfacción del usuario es apto en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Salcedo.

En el plano nacional del Perú, en los aspectos de la calidad del servicio a nivel público y privado; actualmente, es importante tanto para gestores privados, y de la administración pública, debido a los beneficios de mejora tanto para las personas como en las organizaciones. Para Izquierdo y Anastasio (2021) la secretaria de Gestión Pública (SGP) del Estado peruano, por medio de la Política Nacional de la Modernización de Gestión Pública (PNMGP) proyectada hasta al 2021; se propuso una serie de esfuerzos articulados para garantizar que todos los servicios que brinda el Estado sean de calidad; sin embargo, precisa que cada usuario tiene una forma particular de percibir la calidad de servicios. De acuerdo a los estudios realizados por Ipsos en el 2017, los usuarios indicaron que existen 3 principales causantes que desafían al Estado para dar una buena calidad de servicio, las cuales son: los procesos burocráticos se llevan el primer lugar con un 43%, el 41% indica que hay mucha deficiencia en cuanto a la comunicación, la información no es clara, pésima coordinación y un 29% confirmo que el personal no es eficiente, ni eficaz y es poco preparado (Concha-Bendezú et al., 2022).

Actualmente en el Perú, así como en otros países; hay empresas que no le dan mucha importancia a la satisfacción de los clientes, ya que se evidencia que en muchas entidades del

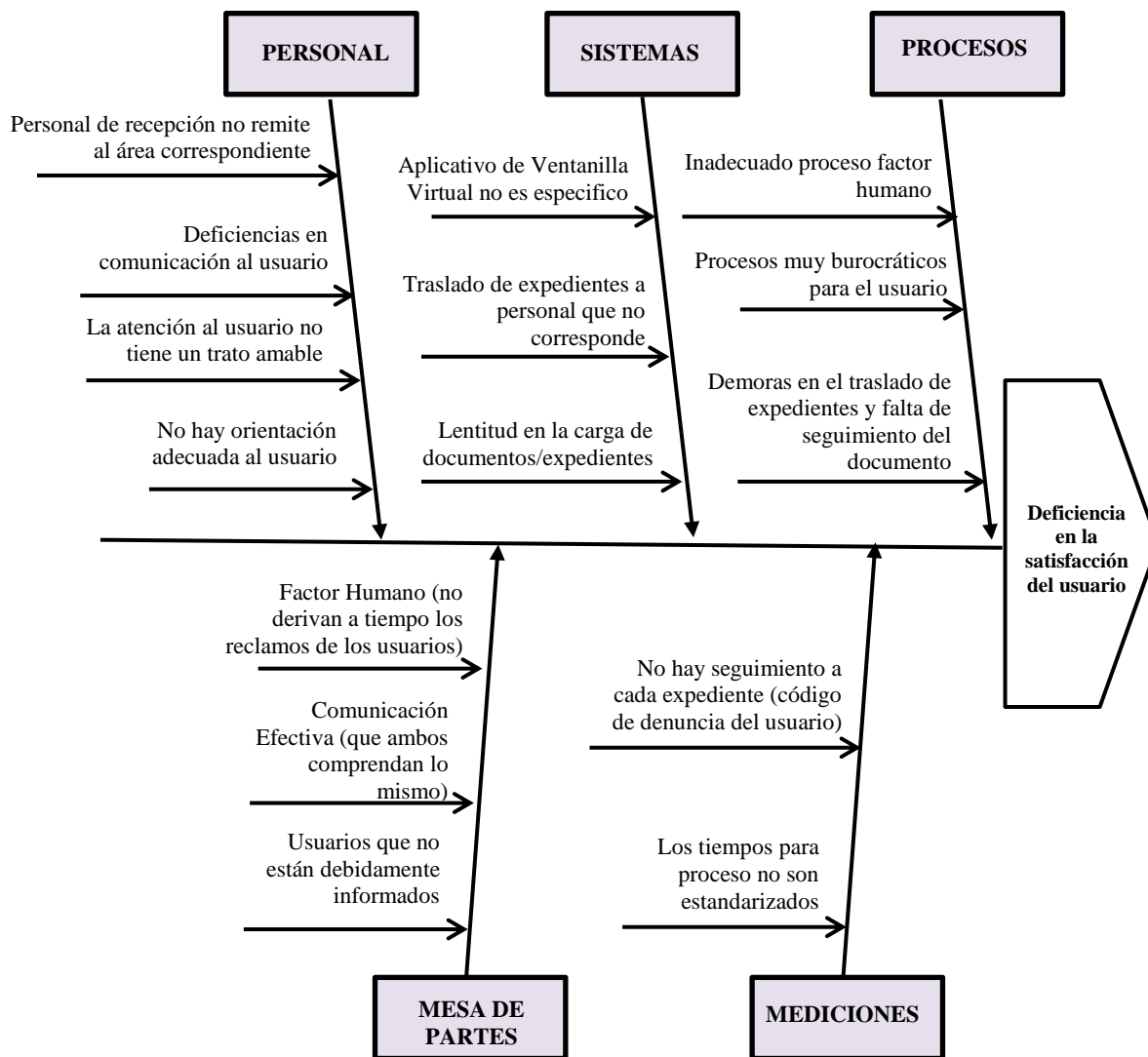
Estado existe poca empatía en sus colaboradores al brindar información y la falta de orientación a las personas. Como afirma Izquierdo (2021) respecto a la calidad de servicio es una variable importante para así poder dar como resultado una excelente satisfacción de los clientes, la cual está en conexión con la calidad de servicios y cabe indicar que ambos factores son determinantes para ver si el cliente retorna a la organización o a la entidad para realizar trámites, transacciones o solicitar algún servicio adicional. Como plantea Huamaní et al. (2022) las organizaciones deben considerar que los usuarios son muy importantes y deben preocuparse por mejorar el servicio brindado hacia los usuarios, donde se debe generar conciencia en atender a sus necesidades.

En el contexto local del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin) de la ciudad de Huancayo ubicado en la calle San José N° 284- San Carlos, es un organismo regulador y fiscalizador que verifica que las empresas eléctricas y de hidrocarburos brinden un servicio permanente, seguro y de calidad. El organismo tiene como funciones: asegurar la continuidad del servicio de las empresas proveedoras de electricidad, la atención debida en las concesionarias en la facturación correcta del consumo, el establecer las tarifas de electricidad y del transporte de gas natural, a la vez realiza audiencias públicas para que la ciudadanía participe en el proceso para fijar dichas tarifas. Además, resuelve en segunda instancia los reclamos relacionados a estos servicios públicos; es decir, realiza una revisión de estos y garantiza una solución imparcial, cuando los usuarios no están de acuerdo con la resolución que les da la empresa eléctrica o de gas natural a sus reclamos.

Asimismo, se ha identificado que en la oficina San Carlos, Huancayo de la entidad del Osinergmin; existen distintas dificultades en el aspecto de la atención a los usuarios de sus reclamos ingresados, que no hay una buena comunicación por parte del organismo y en las demoras del proceso de la ejecución de reclamo presentados por parte del usuario; elevada rotación de personal de servicio; también que la demora en la atención de los expedientes es

muy larga causando incomodidad al usuario y que el personal de atención al usuario no tiene un trato amable; no se tiene un seguimiento a cada expediente (código de denuncia del usuario); el personal ingresante no se encuentra altamente capacitado y desconoce de todos los procedimientos operativos que se tienen que desarrollar, existe lentitud en la ventanilla virtual para poder subir un reclamo o queja; las áreas no tienen una buena comunicación; por ende hay retrasos en la atención de usuarios; se tiene desconocimiento del plazo del personal para poder dar atención a los reclamos y quejas; no brindan los plazos indicados a los usuarios, para así evitar futuras sanciones o incomodidades; no son estandarizados los procesos; también existe la falta de notificación al usuario para constatar si el problema ya ha sido atendido o aún persiste.

En el siguiente diagrama de Ishikawa se presentan los factores que han estado afectando a la satisfacción del usuario de la entidad supervisora; lo que en aspectos generales indican que el nivel adecuado en una entidad pública puede variar según sus estándares y métricas, en la cual se estima que un nivel superior al 85% de satisfacción y calidad de servicio es aceptable para una entidad pública (Cornejo Rallo, 2012); ya que es importante revalorar la calidad del servicio para una buena atención a las necesidades de la población, y que el servicio de las entidades públicas mejore su percepción respecto a otras organizaciones privadas, las cuales mantienen de alguna manera un manejo adecuado en la atención a las personas.

Figura 1.*Diagrama de Ishikawa.*

Se observa en el diagrama de Ishikawa que el problema principal es la deficiencia en la satisfacción del usuario; siendo sus causas principales: personal, sistemas, procesos, mesa de partes y mediciones, en las cuales se presentan sus raíces de factores potenciales del problema en el diagrama presentado, las cuales sintetizan lo expuesto en los párrafos descritos anteriormente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023?

PE2. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023?

PE3. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023?

PE4. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023?

PE5. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

OE2. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

OE3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

OE4. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

OE5. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La investigación permite dar a conocer los diferentes modelos teóricos sobre las variables, orientándose a los modelos más destacados en la calidad de servicios como el modelo SERVQUAL y SERVPERF; asimismo, el estudio aportó en la organización de los conocimientos y teorías relacionadas tanto en la calidad de servicio, así como la satisfacción de los usuarios. De acuerdo con Izquierdo (2021) en el Perú no existe un instrumento normalizado que permita la evaluación de la calidad de servicio de sector público; por lo cual, a través del presente estudio, se buscó aportar con medir la calidad de servicio que se da a los usuarios en entidades supervisoras como el Osinergmin; es así que se utilizaron los modelos SERVQUAL y SERVPERF que son los referentes en empresas y el sector privado. Dichos modelos, tanto del SERVQUAL como del SERVPERF al poseer las mismas dimensiones ayudan a generar aportes en la evaluación de la satisfacción del ciudadano, permitiendo a Osinergmin enfocar sus esfuerzos en la mejora de su atención; así como desarrollar políticas de calidad, basada en políticas y procedimientos de atención, información, soporte y guía al ciudadano y también a las empresas asociadas del sector electricidad, hidrocarburos y minería

para el cumplimiento de las disposiciones legales en el sector respectivo. En cuanto a las ventajas del SERVQUAL, se hallan la identificación de las brechas que se presenta entre las expectativas y la percepción real del servicio; estructura clara basada en 5 dimensiones y su adaptabilidad al contexto; sin embargo, sus desventajas son que: requiere un tiempo amplio; debido a su medición en tiempos, la subjetividad de resultados que es influenciada por la propia perspectiva del usuario; y las expectativas cambiantes. Respecto al modelo SERVPERF sostiene su ventaja en poseer mayor eficiencia basándose solo en la medición de percepciones, el desempeño percibido, eliminando las expectativas; teniendo por lo cual, mayor validez predictiva, y facilidad de interpretación; en cuanto a sus desventajas se pueden hallar: limitaciones en aplicaciones donde las expectativas pueden tener un rol importante, el menor detalle de análisis comparativo de expectativas; ya que, son suprimidas, y la falta de contexto; debido a que, no involucran a las ideas que las expectativas aportan en su medición.

De estos modelos mencionados, ya han sido propuestas sus aplicaciones en diversos estudios en Ecuador como Taipe y Tipanguano (2022) en un municipio, Demarquet y Chedraui, (2022) en la entidad de la cámara de comercio, Corrales (2022) en la oficina de Registro Civil, Hernández Tello et al. (2022) del servicio del usuario de matriculación de transporte. En cuanto a estudios en Perú, se revisaron los siguientes: Concha-Bendezú et al. (2022) en un municipio, Chavez (2021) en la dirección del gobierno regional de Lima, Maturrano (2019) en el centro de empleos también del gobierno regional de Lima, Oyola (2023) en la entidad de la SUNAT sede Tumbes, Palomino (2022) en una municipalidad, Roncal (2022) también en un municipio; entre otros donde abarcaron a los modelos tanto del SERVQUAL y SERVPERF.

Si bien existen muchas teorías relacionadas a la calidad de servicio así como en la satisfacción del usuario; la investigación aportó en una revisión teórica asociada al sector público; ya que se tienen varios estudios relacionados al sector privado, es así que en el presente

estudio se pretende dar ese enfoque del sector estatal, organizando la información, revisando modelos de la calidad de servicios, y de la medición de la satisfacción orientada al usuario.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación es importante; debido a que, permitió generar conocimientos, información y datos acerca de la entidad Osinergmin, estas van a servir a la gerencia e interesados para que se tenga información que sirva para poder generar estrategias de solución en la mejora del nivel de satisfacción de la entidad pública. Este estudio aportó en evidencias y hallazgos respecto al nivel de la calidad de servicios y también de la satisfacción del usuario de Osinergmin; lo cual puede ser beneficioso en el desarrollo profesional de los trabajadores, mejorando su conocimiento y capacidad de atención a los usuarios. La importancia de la investigación, radica en dar a conocer las apreciaciones de los usuarios sobre la calidad de servicios y satisfacción en dicha entidad, también a la mejora de la gestión, que ayuda a conocer las deficiencias que presentaba la entidad pública respecto a la calidad que se tienen en los servicios y la satisfacción del usuario; por ende, la institución evaluó las deficiencias para su posterior implementación de métodos de mejora. Debido a que los hallazgos de la investigación han identificado diversas situaciones en las cuales se hacen necesarios los cambios y adaptaciones; el informe sirve de base para la implementación de cambios, modificaciones y adecuaciones por parte de las autoridades de la entidad pública supervisora de Osinergmin.

1.5.3. Justificación metodológica

La ejecución de la investigación, ha permitido que se desarrolle la creación del instrumento para la adecuada recopilación de los datos que permitieron analizar y comprender la metodología del tratamiento de los datos de las variables; para lo cual, se han validado por tres expertos y su confiabilidad fue comprobada en la prueba piloto aplicada a los usuarios de la entidad supervisora. El desarrollo de este instrumento aporta en el proceso metodológico para recabar los datos asociados en la calidad de servicio; así como en la satisfacción, las cuales

comprenden ítems que ayudan a la medición de las dimensiones de las variables estudiadas, cuyos conceptos son interrelacionados e impactan directamente en la percepción del servicio ofrecido, especialmente en el ámbito de la atención al usuario; así como la mejora continua de los servicios brindados.

Capítulo II:

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

Concha-Bendezú et al. (2022), en la publicación del artículo científico “Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en la municipalidad de Huarochirí, Perú”, tuvieron la finalidad de hallar la asociación que tiene la calidad de atención y la satisfacción de usuarios de la entidad municipal de Huarochirí. En cuanto al método, la investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, siendo no experimental el diseño, y de corte de toma de datos transversal. Respecto a la población estudiada, consistió en 250 usuarios de la municipalidad, empleando el cuestionario como instrumento dirigido. Respecto a los hallazgos, dan evidencia que la calidad de atención se correlaciona con la satisfacción, con correlación de Spearman de $r=0.880$, indicando una correlación elevada; en cuanto a la dimensión como la capacidad de respuesta se tuvo una conexión de nivel alto ($\rho=0.707$), y dimensión empatía con nivel moderado ($\rho=0.577$) En conclusión, se indica que las variables si tienen una alta correlación. Este antecedente ha servido a la presente investigación para el apartado de la discusión de los resultados.

Rodríguez-Arista et al. (2023) publicaron el artículo académico “Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de clientes” en el cual plantearon el objetivo de determinar la calidad del servicio se encuentra en asociación con la satisfacción y lealtad del cliente en Grupo de SAC Foods, el tipo de estudio fue básica, donde se ha utilizado métodos cuantitativos; asimismo, fue un estudio correlacional, descriptivo y de diseño tipo no experimental. Respecto a la técnica utilizada, fue una encuesta que fue aplicada a 135 clientes. En cuanto a los hallazgos encontrados en los resultados, se determinó una conexión entre la calidad del servicio con la satisfacción, mediante el estadístico de Rho de Spearman $r=0.467$ indicando una correlación moderadamente positiva de forma significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente; ya que Rho Spearman = 0.466 lo que también sostiene una asociación significativa moderadamente positiva. Concluyeron que los resultados muestran que los esfuerzos para mejorar la calidad de servicio afectan la satisfacción, así como la lealtad del cliente y muestran una relación positiva moderada, sugiriendo que las acciones para mejorar la calidad del servicio también afectan la lealtad que tiene el cliente hacia la organización. Este antecedente ha servido a la presente investigación para la revisión de las bases teóricas.

Hernández-Tello et al. (2022) en su investigación científica “Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción de usuario” tuvo el propósito de relacionar las variables de investigación derivadas del marco teórico con la satisfacción de usuarios y los servicios que se brindan en la matriculación de vehículos. El desarrollo del estudio se basa en un enfoque cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional; y se realizó con una muestra de 130 participantes seleccionados de una población total de 101 897 individuos. En los resultados se revela una correlación de la calidad del servicio, las expectativas presentadas del usuario y la comunicación efectiva, que se hallaron con el coeficiente de correlación de $r=0.832$, lo que sostiene una relación fuerte y estadísticamente significativa. La conclusión del estudio es que la satisfacción de usuarios está

relacionada con la calidad de los servicios de matriculación de vehículos. Asimismo, las unidades municipales autónomas que tienen derechos sobre el tráfico y el transporte terrestre deben guiarse por el modelo orientado hacia la gestión de satisfacción del usuario en sus estrategias de mejora continua.

Flores-Machaca et al. (2020) con la publicación de su investigación “Percepción de la calidad y satisfacción en discentes de la escuela de administración de la UNAJMA Apurimac, 2019”; buscó examinar la relación entre los enfoques de la economía empresarial, los tipos centrales, las asociaciones relacionales, las percepciones y la satisfacción de la calidad escolar. Respecto al método de estudio; se basó en un diseño no experimental y transversal, utilizando un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra probabilística de 149 individuos (55% mujeres y 45% hombres), el instrumento validado contenía 44 ítems con un valor alfa de Cronbach de 0,897. Respecto a los resultados; muestran que, considerando semestre y edad final, las mujeres tienen la menor satisfacción; la cual es un nivel directo más alto, correlación de Spearman $r=0.765$ a nivel de dimensión correlación de Spearman entre confiabilidad; mientras que, la empatía se correlacionó menos con Rho de Spearman = 0.362. Se concluyó que las percepciones de calidad y satisfacción de los estudiantes fueron altas, correspondientemente se obtuvieron correlaciones altas con la dimensión de la capacidad de respuesta y de correlación media para la dimensión de tangibilidad y seguridad; por lo que las condiciones de una mejor percepción acerca de la calidad de servicio pueden aumentar la satisfacción. Este estudio ha servido para la discusión de los resultados de la investigación.

Malpartida-Meza et al. (2022) con el artículo científico denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021” se propusieron determinar cómo la calidad de servicio se conecta con la satisfacción del cliente en una empresa dedicada a la venta de sistemas de climatización. Respecto al método utilizado, adopta un

enfoque de modo cuantitativo y un diseño tipo no experimental de corte transeccional correlacional-causal. Utilizaron un cuestionario estructurado tipo Likert, cuya muestra incluyó a 100 clientes que compraron durante el periodo 2021, los datos fueron procesados con el software JASP. En los resultados se determinó la correlación que se comprobaron mediante el coeficiente de Rho de Spearman con valor de 0.822, que sostiene un nivel elevado de asociación. Lo que permitió a los investigadores concluir la existencia de una asociación fuerte y significativa de las variables estudiadas; que sugieren que mejorar la calidad del servicio puede conducir a un aumento considerable en la satisfacción del cliente; lo que es crucial para el éxito y la competitividad de la empresa en el mercado; ya que al tener mayor satisfacción del cliente no solo fomenta la lealtad, sino que también puede generar aumento de clientes. El antecedente aportó a la presente investigación con aspectos en la comparativa de la discusión de resultados.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Tesis internacionales

Naranjo (2020) en la tesis titulada “La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS” planteó como objetivo desarrollar la relevancia de la satisfacción para el usuario que recibe la atención en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad en las diversas modalidades de servicios. Respecto a la metodología utilizada, estuvo enmarcada dentro del enfoque predominante cuantitativo, mediante un estudio de correlación para determinar la conexión que se tienen de las dos variables de estudios; la muestra consistió en 382 usuarios. El resultado de la investigación concluyó que en la correlación de Pearson es un $r=0.626$, el cual se considera una correlación positiva con nivel moderado; indica una asociación entre las variables cuya relación es directa; asimismo se presenta un nivel de satisfacción en la calidad de servicios del 29% de la muestra. Por lo cual se concluye que la calidad de servicio que ofrece la institución no cumple a cabalidad las

exigencias de los usuarios. Esta tesis ha servido a la presente investigación para la discusión de resultados.

Corrales (2022) en la tesis “Calidad de servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos” presentó como propósito el establecer instrumentos de medición de la calidad de servicio y del nivel de satisfacción en los usuarios para poder conocer las fortalezas y también las debilidades. Respecto al método elegido fue el descriptivo, con enfoque cuantitativo, de investigación descriptiva y correlacional, la muestra del estudio fue establecido de 385 usuarios donde se les aplicó el instrumento de medición el cual estuvo basado en 27 ítems de tipo ordinal Likert. Respecto a los resultados del estudio, en las dimensiones que tienen la calidad del servicio con la satisfacción de la encuesta aplicada a los clientes, resultó un Chi cuadrado de $\chi^2=1814.008$; cuyo p-valor es menor al 0.05; por lo que permite aceptar que la calidad del servicio en la Agencia del Registro Civil Latacunga incide con el nivel de la respuesta de la satisfacción que presenta el usuario. Se concluye que, existe una correlación alta y directa de la calidad del servicio con la satisfacción que demuestran los usuarios del servicio. Esta tesis ha servido a la presente investigación para la sección de la discusión de resultados.

Remache (2019) en su estudio acerca de la “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”, tuvo la finalidad de determinar el nivel de la asociación que tienen la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa de estudio. Respecto al método de estudio que se utilizó, fue de tipo no experimental con un diseño correlacional y la muestra del estudio consistió en 12 clientes. Respecto al resultado, se halló la relación de variables donde se indica que el coeficiente de Pearson fue de $r=0.579$ con significancia bilateral de p-valor=0.048 que indica una relación positiva de nivel medio entre la calidad de servicio con el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa en estudio en el período 2018. En la investigación se concluyó que se

presenta una relación directa de nivel medio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente; que según la calidad de servicio del cliente se tienen mejoras, la satisfacción del cliente puede incrementarse en modo significativo. Esta tesis ha servido a la presente investigación para el apartado de bases teóricas, así como en la discusión de resultados.

Rivera (2019), desarrolló su investigación denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”. Siendo el propósito del estudio el analizar la calidad de servicio, y también a la satisfacción al cliente en dicha empresa en Ecuador. Respecto al método que se ha utilizado fue de enfoque cuantitativo, el cual presentó un diseño no experimental transversal; la muestra del estudio comprendió a 180 clientes. Respecto a los resultados, se indicó que en la prueba de hipótesis del coeficiente de Spearman es de $r=0.457$, y $p\text{-valor}=0.00$ es menor al nivel establecido de la significancia (0.05); por lo que se indica en la calidad en el servicio sostiene una influencia en la satisfacción de clientes que se disponen en la empresa; ya que, indica la existencia de una relación positiva con nivel bajo entre las variables. La investigación concluye que, la orientación hacia la atención del cliente puede mejorar la satisfacción, los que generan una cultura en el servicio, que se mejora con los beneficios, siendo que la calidad de servicios y la satisfacción se hallan asociadas y se deben aprovechar las oportunidades. Esta tesis ha servido a la presente investigación para el apartado de la discusión de resultados.

Gancino (2020) en la tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato” planteó como finalidad, establecer la relación que se tienen entre la calidad de servicio respecto a la satisfacción del cliente en la entidad de la dirección de transporte del GAD en Ambato. Respecto a la metodología, se tuvo un estudio tipo cuantitativa de nivel descriptivo, con alcance de nivel correlacional y predictor, la muestra fue compuesta por 379 usuarios, a quienes se aplicó el instrumento basado en el cuestionario.

Los resultados del estudio hallaron que la calidad percibida tiene correlación con la satisfacción del cliente con nivel de correlación de Pearson de $r=0.738$ y un p -valor= 0.000 . La investigación concluye que, es necesario instaurar la filosofía y estrategias de la calidad para que la prestación del servicio público orientado hacia la ciudadanía tenga la calidad adecuada; debido a que, al tener una correlación alta se estima que, al mejorar la calidad de servicio, también se incrementan los niveles de satisfacción. Este antecedente ha servido en la revisión de teorías como en su aporte para la discusión de resultados.

Tesis nacionales

Oyola (2023) en el estudio “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022”. tuvo como propósito principal hallar qué influencia presenta la calidad de servicio en referencia a la satisfacción de usuarios de la entidad de la SUNAT en Tumbes durante el 2022. Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva-correlacional y explicativa, con un diseño no experimental transversal. Así como en la población fue de 23,455 usuarios, de los cuales se obtuvo una muestra de 265 personas. Como resultados del estudio se tienen que, la calidad de servicio sostiene una correlación baja con la satisfacción, que fue medida a través de Rho de Spearman de $r=0.282$ y un p -valor= 0.000 . Los estudios concluyeron que la calidad de servicio tiene en representación del 95.85% de nivel alto en las respuestas, sostuvo una influencia de grado positiva débil en la satisfacción; esto sugiere que los usuarios mantienen una percepción ligeramente positiva al de la calidad del servicio, pero aún hay margen de mejora para aumentar su satisfacción. Este antecedente se ha estimado como revisión de las teorías tratadas en la presente tesis.

Roncal (2022) en la tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de El Tambo, Huancayo, 2021” tuvo como propósito establecer relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Huancayo, 2021. El el proceso del método sostuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada de

nivel descriptivo – correlacional, diseño del modo no experimental y con un corte transversal, la muestra del estudio fue de 280 usuarios. En los hallazgos de los resultados generados por el desarrollo de la investigación han determinado que, si existe un relación directa y moderada entre las variables de la Municipalidad Distrital de El Tambo; ya que, el coeficiente de relación de Spearman resultó de $r=0.428$ con una significancia bilateral de $p\text{-valor}=0.000$. por lo cual, los estudios concluyeron que, cerca de un 70% de los usuarios considera entre mala y regular a la calidad de servicio ofrecida por la entidad municipal mientras que, un 77% de los encuestados sienten que la satisfacción a la hora de realizar algún trámite es mala o regular. Dicho antecedente se consideró en los aspectos teóricos y de la discusión de resultados.

Chávez (2021) en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, 2021” tuvo como objetivo, analizar la conexión entre calidad del servicio con la satisfacción del usuario en dicha subgerencia durante el año 2021. Se empleó una metodología aplicada, con una orientación de forma correlacional; así como el diseño no experimental. Para la población que estuvo compuesta por 54 operarios de la entidad, mientras que la muestra probabilística incluyó a 114 personas usuarias del servicio. Los resultados revelaron una correlación significativa entre las variables estudiadas, evidenciada por un análisis estadístico inferencial que utilizó la prueba de correlación de Pearson, obteniendo un coeficiente de $r=0.815$ y un $p\text{-valor}$ de 0.000. Así, se concluyó que efectivamente se tiene una correlación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en la em dicha subgerencia obras. Por lo cual en este antecedente sirvió para el análisis de la revisión teórica del estudio.

Palomino (2022) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”, tuvo como finalidad el identificar la asociación entre la calidad del servicio con el nivel de satisfacción de usuarios en la entidad de dicha entidad municipal. El enfoque del estudio fue orientación cuantitativa, con un tipo

aplicado, con un nivel correlacional, lo cual el diseño presentado es no experimental, utilizando una muestra de 193 usuarios. Los resultados se analizaron mediante el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, en la cual se obtuvo un valor de $r=0.835$ y un p-valor de 0.000, que es inferior al nivel de 0.05. La conclusión del estudio indica que existe una relación significativa que se tienen de las variables de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, destacando un alto nivel de correlación de las variables; donde se recomendó mejorar la rapidez en la atención a los usuarios que visitan la municipalidad. Dicho antecedente aportó en el análisis y organización teórica del estudio.

Maturrano (2019) en su estudio sobre la “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima sede Huacho 2019” tuvo como finalidad evidenciar la conexión de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en dicha área del Gobierno Regional de Lima. Donde se utilizó una metodología del enfoque mixto, tanto cualitativo y cuantitativo, en el cual el estudio se basaba en un diseño no experimental, con obtención de datos del corte transversal y también con alcance o nivel correlacional, abarcando una muestra que alcanza a 217 personas usuarios de la entidad en estudio. De los resultados se obtuvieron que, al aplicar el coeficiente de Pearson, se halló un valor de $r=0.866$, que indica una correlación de tipo positiva y alta en su fuerza de trabajo, con un nivel de significancia p-valor =0.000, el cual indica que los aspectos inferenciales en la comprobación de hipótesis llegan a decidir qué se debe rechazarse la forma de H_0 . Esto permitió concluir que existe una relación significativa entre ambas variables en el mencionado centro de empleo; la investigación indicó que efectivamente hay una relación significativa entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en dicha entidad gubernamental que se halla en Lima metropolitana. Dicho antecedente ha permitido que se puedan revisar los aspectos metodológicos del estudio como el análisis de la estructura que se tienen de las variables.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría sobre la calidad de servicio

Definiciones de la calidad de servicios

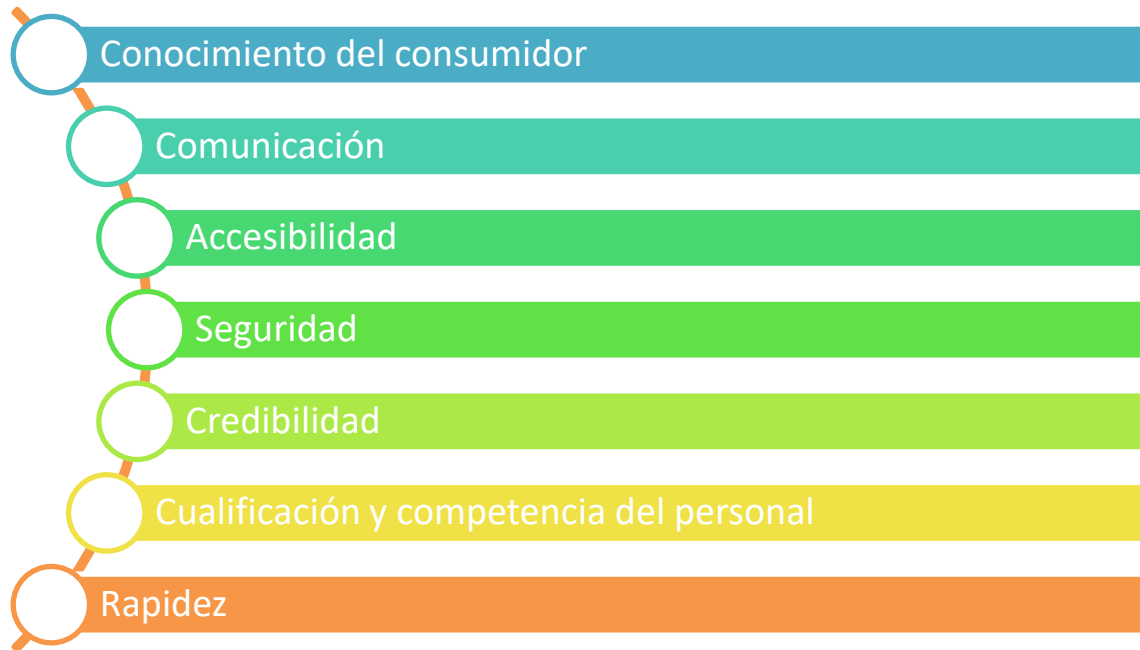
Para la comprensión de la calidad de servicio es importante reconocer los términos de dicha variable; por lo que se definen según la revisión académica en los párrafos siguientes:

- Calidad

Según Reyes y Veliz (2021) la calidad se define como la satisfacción que se tienen de las necesidades y de las expectativas que tiene el cliente; es decir, cuando el usuario o cliente recibe lo que espera del dispositivo, queda satisfecho con la calidad de su servicio. También establece que la calidad de la administración pública debe medirse por la capacidad que se evalúa para poder satisfacer tanto las necesidades como las expectativas de los ciudadanos de manera oportuna y adecuada, en comparación con metas predeterminadas que corresponden a las metas y objetivos más altos de la administración pública.

Si bien la calidad en la administración pública es un aspecto muy debatible debido a que se tiene de alguna forma un tipo de cliente “cautivo”, donde la persona que es usuario de los servicios públicos solo tiene una alternativa, a diferencia del sector privado, donde las personas sostienen diferentes alternativas a seleccionar, por ese motivo es importante que el servicio público también ofrezca solución ante la calidad del servicio.

Demarquet y Chedraui (2022) indicaron que cuando se trata de la definición de calidad, se sugiere que “la calidad es el objetivo del negocio y el cliente es quien mantiene los resultados globales”. En un mercado cada vez más competitivo, según Sánchez (2019) ; a medida que los clientes están más informados, la calidad se convierte en una de las piedras angulares del éxito de una empresa; también menciona que la calidad tiene diversos factores tales como se presentan en la figura siguiente:

Figura 2.*Factores que determinan la calidad*

Nota: Adaptado de “Calidad Total en las Organizaciones” de Sánchez (2019).

De acuerdo a Vargas y Aldana (2014) la calidad es un factor de progreso porque busca la perfección e implica lograr que el cliente o usuario se halle satisfecho y el cumplimiento según los requisitos especificados. Dice que la calidad se logra cuando un servicio o producto se acerca más a las expectativas del usuario; cabe destacar que la calidad comienza desde el primer contacto con él, y se desarrolla a partir de la atención: se debe mejorar continuamente, tratando siempre de minimizar los defectos para garantizar la satisfacción del usuario.

Parasuraman et al. (1985) afirmaron que la calidad de servicio se mide por medio del proceso establecido de las dimensiones de calidad basadas en expectativas y desempeño demostrado. Asimismo, el autor identifica cinco dimensiones: 1.-Tangibles, entendida como todo el entorno material involucrado en la atención al usuario, 2.-confiabilidad refiere al desempeño realizado en base a un procedimiento que busca minimizar las fallas y lograr el servicio esperado, 3.-sensibilidad, se dice que es la comprensión mostrada por parte del

trabajador, siendo considerado con el usuario ,4.-aseguramiento,abarca el conocimiento y habilidades blandas para la adecuada comunicación y atención por parte de los empleados y así generar confianza en el usuario, 5.-empatía, identificarse con los sentimientos del usuario desarrollando cada atencion de forma personalizada.

Duque (2005) indicó que es el comportamiento e impacto de los servicios, los bienes económicos, que conforman el llamado sector terciario; la cual tiene las siguientes características: a) intangibilidad, b) heterogeneidad, c) inseparabilidad. El servicio es el trabajo realizado para otras personas para satisfacer las necesidades que al final solo el resultado será observado. También el servicio es una serie de actividades generadoras de satisfacción a los consumidores; que se da como resultado en la interacción entre los clientes y una persona. Según Lovelock y Wirtz (2009) los servicios son actividades económicas proporcionadas por una parte a otra que proporcionan resultados óptimos a lo largo del tiempo. El servicio incluye una amplia gama de actividades como ventas, almacenamiento, entrega, compras, facturación y todas las áreas de la empresa como finanzas, contabilidad, administración, relaciones públicas. Cualquier actividad realizada por los empleados de la empresa tiene un componente de servicio y afecta la calidad real entregada a los clientes.

Calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) la calidad del servicio se genera entre la interacción de un cliente con los componentes que tiene la organización respecto al servicio ofrecido; por otro lado, también depende de si el servicio satisface las necesidades y deseos que presenta el cliente. Asimismo, los autores establecen que la calidad percibida del servicio es como la valoración general que hace un cliente de su supremacía o superioridad, medida por la relación de las expectativas de los consumidores (quienes creen que la empresa de servicios debería ofrecer) y sus expectativas de los resultados del servicio, derivadas de comparaciones;

y sus percepciones acerca de los resultados del servicio que se ofrece, en este proceso los autores desarrollaron una técnica denominada SERVQUAL que proporciona la medición del enfoque en la calidad de servicio, desarrollando cinco dimensiones; 1) Confianza o empatía; 2) fiabilidad; 3) responsabilidad y seguridad; 4) capacidad de respuesta; y 5) tangibilidad.

Matsumoto (2014) indicó que la calidad de servicio es parte del proceso de calificación que otorga el consumidor al realizar la comparativa de sus percepciones y expectativas con las percepciones que han obtenido las personas; por lo cual sostiene que a pesar de no tener aspectos que sean claramente medibles, estas dependen mayormente de las experiencias previas a los que se ha expuesto el cliente; así como de la cualidad que presenta la organización que brinda el producto o servicio.

Duque (2005) expresó que la calidad en el servicio se encuentra asociada con la calidad percibida; que incluye las evaluaciones de los consumidores sobre la excelencia y superioridad del producto. En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, implica un mayor nivel de abstracción que cualquier atributo específico del producto y es de naturaleza multidimensional, así como compleja de evaluarse. Para Demarquet y Chedraui (2022) La calidad del servicio es el factor diferenciador y en muchos casos determinante en las decisiones de los clientes, y hoy ya no se guían por la disponibilidad o el precio de las opciones de soporte, sino por la calidad del servicio y los procedimientos brindados. Los procesos deben ser simples y receptivos con personal bien capacitado.

De acuerdo con Gutiérrez y Díaz (2019) la calidad del servicio se vincula directamente con el servicio que las empresas o instituciones brindan y son los clientes quienes evalúan la prestación percibida, la cual puede ser evaluada como la superioridad del servicio brindado. Por su parte Camison et al (2006) Sostiene que la calidad de servicio posee un concepto relativo, y que no es absoluto; debido a que su determinación depende de la interacción entre las

expectativas así como las necesidades que los clientes tienen y el alcance al cual la empresa tiene la capacidad para poder conseguir satisfacerlas. También lo define como la cercanía que existe entre el servicio deseado y el servicio recibido. Este se genera de acuerdo a la satisfacción del servicio recibido de acuerdo al grado en el que se hayan cumplido los requisitos del usuario.

Para Tschohl (2018) la calidad del servicio es la dirección que orientan a todos los recursos y empleados de la empresa, sin excepción; que trabajan en conjunto para ofrecer un servicio de calidad y lograr que se logre en los clientes queden satisfechos. Asimismo, Tschohl expone un enfoque de la calidad de servicio de modo integral, donde cada trabajador de la empresa u organización contribuye a la calidad de servicio, así como en todos los procesos; no solo el personal que tiene contacto directo con los clientes a través de diferentes medios es responsable para la calidad del servicio, sino que es un esfuerzo combinado de toda la organización; es decir, el control de inventarios, sistemas, relaciones públicas entre otros aspectos de la organización.

Modelos de la calidad de servicios

Modelo SERVQUAL

Dicha modelo fue establecido por Parasuraman et al (1985) el cual busca que se relaciona la aplicación para la medición de la calidad de servicio que se dan en organizaciones que ofrecen algún tipo de servicio; asimismo, en este modelo se involucra la medición las expectativas en comparación con las percepciones. El modelo tiene cinco dimensiones, las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta la seguridad, empatía, y los elementos tangibles. Este modelo se basa en el paradigma de la Desconfirmación, que fue establecido por Grönroos en el año 1978, donde los autores Parasuraman et al. (1985) desarrollaron en la siguiente ecuación: donde “n” es el número de atributos a evaluar:

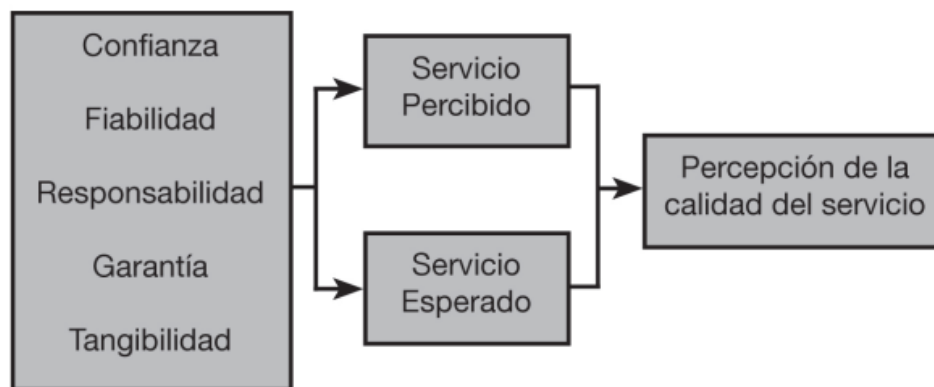
$$CS_i = \sum (P_i - E_i) ; i: 1 \dots n$$

Siendo P_i = medición de las percepciones, y E_i = medición de las expectativas.

De acuerdo a Duque Oliva (2005) el modelo que desarrollaron Parasuraman y otros autores en la década de 1980, se puede representar las dimensiones o componentes que hacen parte del modelo en el siguiente esquema:

Figura 3.

Esquema del modelo SERVQUAL.



Nota: Tomado de Parasuraman et al. (1985).

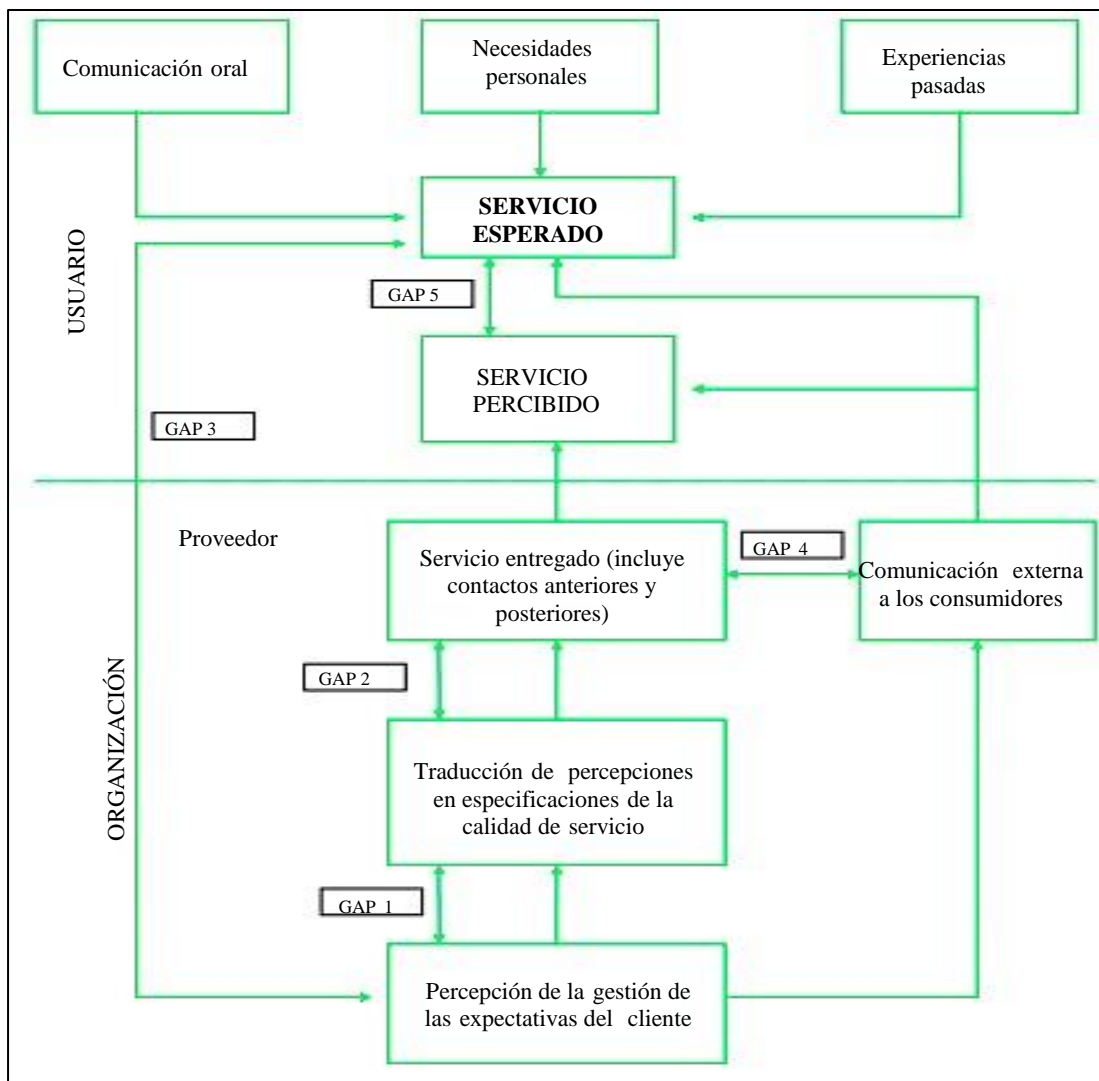
De la representación se observa que el modelo posee cinco dimensiones, sobre las cuales comparan el servicio percibido y el servicio esperado; y que producto de dicha comparación se puede medir la percepción esperada de la calidad de servicio que ofrecen las organizaciones.

También el modelo Servqual se basa en la Desconfirmación de las brechas o “gaps” las cuales se generan en el proceso de la entrega del servicio, y estos gaps o brechas, siendo la primera brecha sobre el conocimiento de las expectativas de clientes contra las percepciones que poseen la administración de la organización, así como la segunda brecha basada en los estándares, que implica la discrepancia que poseen la percepción de los directivos en cuanto a las expectativas de clientes; la tercera brecha involucra a la prestación del propio servicio, basada en las normas de calidad y la prestación real del mismo servicio; la cuarta brecha involucra a la comunicación, que expresa la diferencia de lo que se transmite en la publicidad

y las expectativas del cliente; la quinta brecha es la diferencia de modo total sobre las expectativas respecto a las percepciones de los clientes luego de recibir el servicio, la cual es el acumulativo de las anteriores cuatro brechas; este modelo se representa tal como se puede observar en la figura siguiente:

Figura 4.

Los 5 gaps o brechas en el servicio.



Nota: Tomado de “Calidad de servicio (Revisión de Corrientes principales y propuestas para investigación futura)” Duarte Castillo (2017) p. 5.

La expresión de los gaps o brechas según Ibarra (2015) se expresan en la fórmula:

$$\text{Gap}_5 = f(\text{Gap}_1, \text{Gap}_2, \text{Gap}_3, \text{Gap}_4)$$

- Gap1: Brecha de expectativas del cliente entre la percepción de la gestión de las expectativas.
- Gap2: Brecha de la percepción que se tiene de la gestión entre los requerimientos que sostienen de calidad de los servicios.
- Gap3: Brecha de las especificaciones de calidad del servicio entre el servicio entregado
- Gap4: Brecha del servicio que se entrega, entre lo que se ha informado de las características del servicio.
- Gap5: Brecha del servicio que se entrega entre el servicio percibido.

Se puede inferir entonces que, el vacío o gap 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4.

Modelo SERVPERF

Este modelo de medición fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992), por lo cual dicho modelo permite evaluar la calidad aceptada, basándose únicamente en la percepción del usuario respecto al servicio recibido. La escala de medición del modelo SERVPERF se centra exclusivamente en las percepciones; y aunque es similar al modelo SERVQUAL, no considera las expectativas. Esto agiliza el proceso de medición o evaluación por parte del cliente o usuario. Su objetivo es analizar las relaciones que se establecen de la calidad del servicio con el nivel de la satisfacción del cliente, así como las intenciones de compra o uso del servicio. Además, busca proporcionar a los directivos y gerentes, información más detallada sobre las relaciones causales entre la calidad del servicio, así como en la satisfacción y su impacto; lo que permite comprender mejor las intenciones de uso del servicio.

Demarquet-Chedraui (2022) menciona que, el modelo SERVPERF tiene ventajas en su medición; ya que se tienen menor cantidad de ámbitos a tomarse en la medición, y que aseguran la precisión de las respuestas de las personas, El método SERVPERF, a diferencia del método

SERVQUAL, examina sólo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado (percepción) y lo compara con los servicios ideales; asimismo, las dimensiones de este modelo coinciden con el modelo de Parasuraman et al. (1991) con cinco dimensiones en su versión final.

Esta postura se basa en el modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1992) esta perspectiva se representa en la siguiente ecuación, donde “n” es la cantidad de atributos a evaluar:

$$CS_i = \sum P_i ; i: 1 \dots n$$

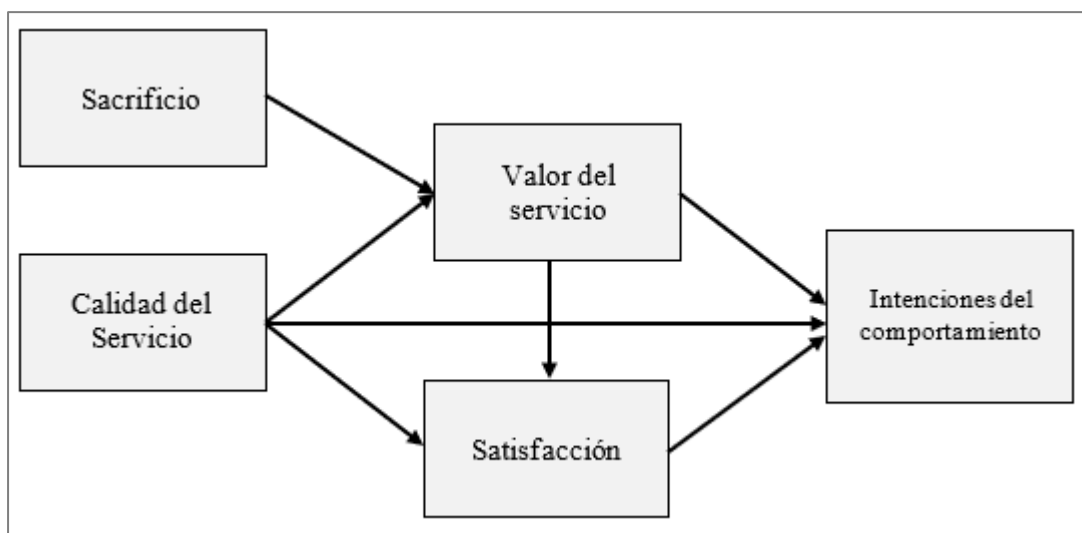
Donde:

n: Cantidad de los atributos a evaluarse en el estudio desde $i = 1$ hasta “n”.

Las investigaciones desarrolladas han entendido la gratificación como una respuesta emocional basada en juicios cognitivos, que también ha demostrado tener un impacto positivo directo sobre las intenciones del consumidor y la lealtad conductual (Cronin y otros, 2000).

Figura 5.

Esquema del modelo SERVPERF.



Nota: Modelo estructural propuesto por Cronin, Brady y Hult (2000) “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”.

Cronin y Taylor crearon el método Servperf que, a diferencia del método Servqual examina solo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado; estos mismos son comparados con los servicios ideales. La medición de la calidad del servicio se realiza con una escala de calificación semántica (escala Likert), donde el nivel más bajo de la escala es: débil, y el mejor: excelente, el cual es tan similar como en el método Servqual. Por lo tanto, cuanto mejor sea la calidad del servicio examinada por este método, más cerca están las puntuaciones individuales del valor máximo.

Dimensiones de la calidad de servicios

De acuerdo al modelo de Parasuraman et al. (1991) se ha considerado en el estudio las cinco dimensiones siguientes:

- Elementos tangibles: Hace referencia a la evaluación que los clientes hacen; que el aspecto que se tienen de las instalaciones de una organización o empresa, acerca de la presentación de su personal, de los equipos que se manejan, de los materiales o incluso de la comunicación. Miranda Cruz et al. (2021), indica la apariencia física, así como las instalaciones, la imagen del personal, la infraestructura, los equipos, y los materiales utilizados en el proceso del servicio.
- Fiabilidad: Involucran a la evaluación que los clientes hacen sobre si una empresa es capaz de entregar un producto o servicio fiable, de calidad y a tiempo. Significa la capacidad de realizar el servicio adecuadamente que se ha prometido se pueda realizar de forma confiable y meticulosa. En otros términos, la empresa se adhiere a sus compromisos en cuanto a entregas, provisión del servicio, resolución de problemas y el establecimiento de las tarifas o precios.

- Capacidad de respuesta: Se trata de la evaluación de un cliente respecto a si la empresa reacciona rápido a sus necesidades y si está en disposición de ofrecer asistencia y un servicio ágil. Implica la iniciativa de ayudar a los usuarios y ofrecer un servicio eficiente y apropiado. Esto se asocia con la atención y la rapidez al gestionar las solicitudes a consultas, responder a las dudas, así como las quejas de los clientes, y resolver inconvenientes.
- Seguridad: Se refiere a la percepción del consumidor sobre los conocimientos y la atención que demuestran en su desempeño los empleados, así como sus habilidades y su capacidad de despertar confianza e inspirar credibilidad. Agrupa a los aspectos que abarcan a la profesionalidad, la cortesía, su credibilidad y la seguridad en su atención. Implica también el conocimiento, el desarrollo de la atención que brindan los trabajadores y las habilidades para corresponder la inspiración y percepción de la confianza y credibilidad de la organización.
- Empatía: Se orienta a la evaluación que los consumidores realizan de la atención personalizada que dispensa una empresa. Involucra a diversos criterios como la accesibilidad, la comunicación y la comprensión hacia el usuario. El desarrollo de la empatía de una organización implica al nivel de atención en forma personalizada que se da al usuario o cliente, así como responder a las necesidades adaptándose al cliente.

2.2.2. Teoría sobre la satisfacción del usuario

Definiciones de la satisfacción del usuario

Para la comprensión de la satisfacción en el usuario es importante reconocer los términos de dicha variable, por lo que se definen según la revisión académica en los párrafos siguientes:

La satisfacción de acuerdo con Zárraga et al. (2018) es la reacción del consumidor ante la experiencia de consumo, un juicio temporal que se refiere a una cualidad del producto o del servicio, y que se ofrecen un grado evidente de satisfacción vinculado al acto de consumir., y es susceptible al cambio. De acuerdo con la investigación desarrollada por Parasuraman et. al (1985) la satisfacción es la valoración que los clientes se forman en base a su experiencia, al recibir un producto o servicio. Dicha valoración se puede basar en varios aspectos, como incluir o no el precio, la transacción para adquirirlo, la entrega, el desempeño una vez usado o consumido, los conocimientos previos, etc.

Por su parte Chiavenato (2011) estimó que, en la administración de Recursos Humanos, define la satisfacción del usuario como el acto de aprender a conocer mejor sus necesidades y expectativas para crear los servicios requeridos de forma más eficaz. También según el Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia) (2008) la satisfacción implica al resultado de la comparación en su percepción que se tienen de los favores y atenciones que presenta con la compra de un producto o servicio, respecto a las expectativas del beneficios recibido.

Ya en el plano específico de la satisfacción del cliente o usuario, Reyes y Veliz (2021) indican que la satisfacción en los usuarios frente a los servicios públicos otorgados, se basa en promover el buen uso de los recursos y garantizar la calidad en el servicio que se da al usuario. También Pareja (2015) agregó que la satisfacción como el grado de cobertura servicio hacia las necesidades, expectativas o demandas que presenta el usuario. Se relaciona con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción) y con la diferencia de las expectativas antes de recibir el servicio.

En cuanto al aspecto de las expectativas y percepciones según Camisón et al. (2006) , la satisfacción es la calificación que el usuario le da en relación a productos y servicios,

obtenido de la muestra de los niveles de reclamaciones, reconocimientos, valoración, pagos y juicios que emite el cliente; asimismo, los autores indican que la satisfacción responde al nivel de calidad, donde se distinguen a la calidad objetiva y subjetiva; donde la calidad objetiva son las características medibles y requisitos normativos del producto o servicio; por otro lado, la calidad subjetiva se halla basado en las percepciones y el juicio de valor que estiman las personas.

Por su parte según Tenesaca y Rodriguez (2022) , la satisfacción del cliente se involucra a una percepción de media del agrado de lo que los clientes esperan recibir y lo recibido del bien o servicio; también la satisfacción del usuario se cumplen cuando las expectativas coinciden con sus ideales. En el plano transaccional del comercio económico según Kotler & Armstrong (2013), la satisfacción del cliente va a depender de los mercadólogos, si estos fijan expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos.

En cuanto a la asociación de la satisfacción con el valor, Lovelock & Wirtz (2009) agregan que, la satisfacción del cliente es el resultado del logro de mayores niveles de valor que los competidores. El valor se crea por medio de empleados satisfechos, comprometidos, leales y productivos. La satisfacción del cliente es la reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio. También la institución del CEEI (2008) indicó que la satisfacción del cliente es producto de la comparativa que las personas desarrollan entre su percepción de la otorgación de beneficios del uso del producto o servicio, en referencia con las expectativas de la obtención de los beneficios; abarca a la diferencia, por lo que al obtenerse un beneficio superior, indica que el valor estimado en su satisfacción es más alto, siendo una correspondencia del cumplimiento del valor del producto o servicio en las expectativas y

necesidades que busca resolver; es decir la solución que da las empresas y organizaciones al cliente o usuario.

Modelos de la satisfacción del usuario

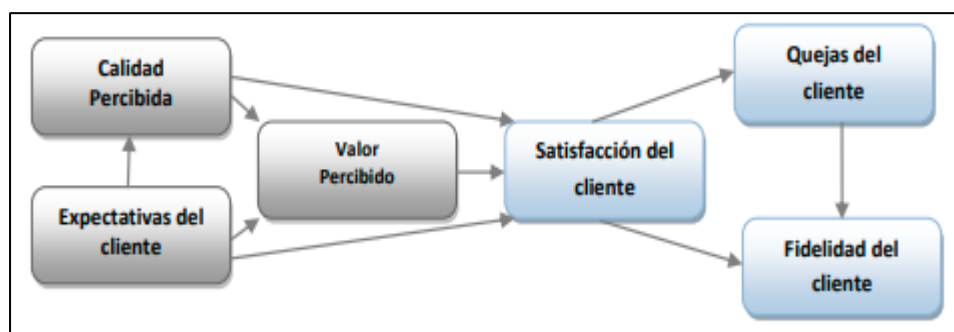
Modelo ACSI American Customer Satisfaction Index (ACSI):

De acuerdo a Camison et al. (2006) este modelo ACSI en español conocido como: Índice Americano de Satisfacción del Cliente; se originó en 1994. Es un índice que mide la satisfacción del consumidor norteamericano con los productos y servicios que compra. Desde 1998, la elaboración de este índice compromete a 32 agencias federales.

Con ese modelo es la forma en cómo las organizaciones corresponden a las demandas de los clientes, usuarios y consumidores; con tal de corresponder con las percepciones y las expectativas que mantienen desde su perspectiva los clientes. El modelo ACSI se sostiene en tres parámetros que son: la satisfacción, las expectativas y el desempeño; cuya evaluación puede ser en una escala del 1 al 100, a partir de cuestionarios; por lo cual según Tschohl (2018) esta calidad de servicio involucra a otros agentes para poder desarrollarse para poder brindarse el servicio, estos recursos implican personas, procesos, y demás actividades para llevar a cabo el servicio con tal de lograr la satisfacción del cliente. En la figura siguiente se presenta el modelo ACSI, donde las flechas indican el impacto hacia donde se compone el modelo.

Figura 6.

Modelo de satisfacción ACSI.



Nota: Obtenido de “Estado del arte de modelo de medición de la satisfacción del cliente” por Gelvez (2017) p. 50.

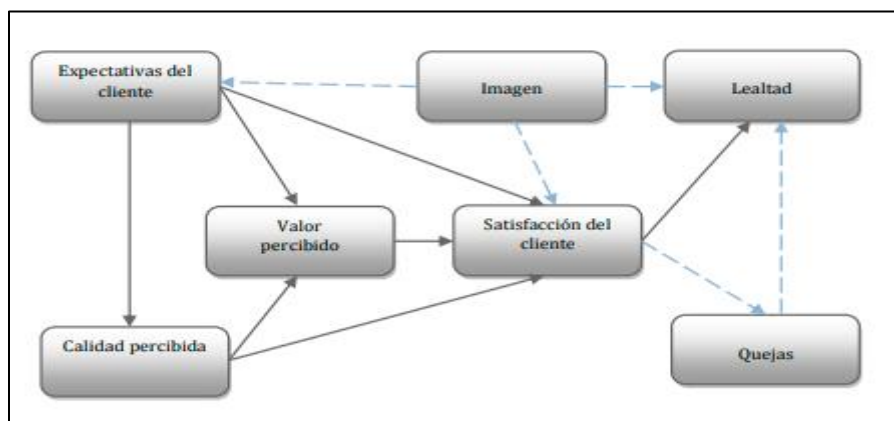
Modelo ECSI European Customer Satisfaction Index

De acuerdo a Gelvez (2017) este modelo se desarrolló en 1999 producto del liderazgo de la Organización Europea para la Calidad (European Organization for Quality: EOQ), así como de la Fundación Europea para Gestión de la Calidad (EFQM). Entre los principales propósitos que se persiguen son:

- Dotar a las empresas, un índice que mida la satisfacción del cliente de forma anual en rubros de servicios estatales, grupos de consumidores, inversores, entidades de regulación y legisladores, dicho índice proporciona información sobre las causas y efectos en la satisfacción.
- Generar en las compañías y también en los servicios públicos que fueron encuestados, los recursos que permitan desarrollar un análisis de las percepciones de sus clientes (causas y efectos) para comparar con percepciones de otros clientes en empresas y servicios públicos.
- Mostrar el índice ECSI como una variable de medición económica del desempeño de las economías de países europeos.

Figura 7.

Modelo de satisfacción ECSI.



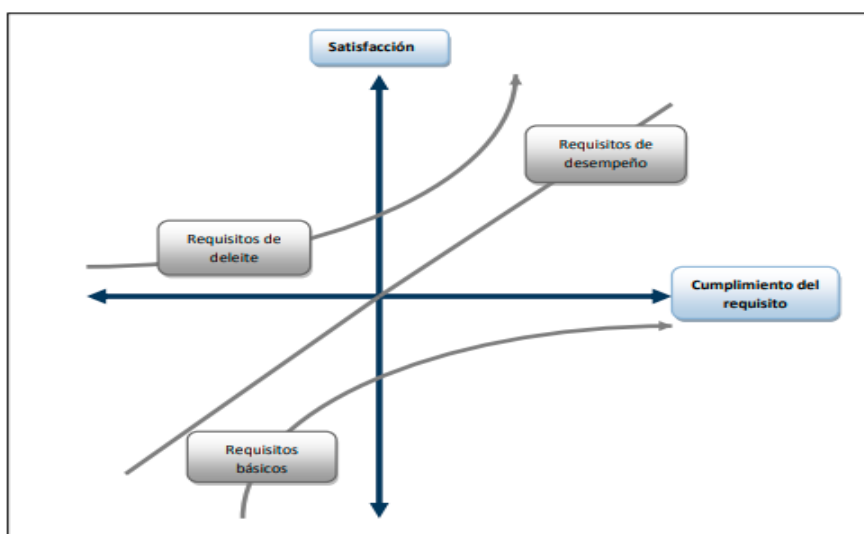
Nota: Obtenido de “Estado del arte de modelo de medición de la satisfacción del cliente” por Gelvez (2017) p. 54.

Modelo KANO

Por medio de este modelo, según Gelvez (2017) se enfoca en que la satisfacción del cliente tiene dependencia de forma completa con la capacidad que sostienen las organizaciones en desarrollar un producto/servicio que cumplan con sus necesidades; toma como base que no todas las características que tienen el producto o servicio pueden generar el mismo nivel de satisfacción; ya que algunos atributos contribuyen en mayor medida en generar más fidelidad del cliente.

Figura 8.

Modelo de Satisfacción Kano.



Nota: Obtenido de “Estado del arte de modelo de medición de la satisfacción del cliente” Gelvez (2017) p. 50.

En la siguiente sección se muestran las características en grupos:

- Atributos esenciales – Requisitos: Son cualidades que están en el producto y donde los clientes estiman como esencial. No incrementan la satisfacción del cliente, pero si no se entregan, pueden causar una insatisfacción significativa.

- **Requisitos de desempeño funcional:** Son atributos en el producto que aumenta de modo proporcional la satisfacción del cliente. Cuanto más agreguen u ofrezcan más funciones, más felices estarán los clientes.
- **Características – buenos requisitos:** Son cualidades que el cliente no espera, pero que le proporcionan una gran satisfacción. Dado que no se los espera, no causará insatisfacción si no se entregan.

Dimensiones de la satisfacción del usuario

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado como modelo base al Modelo ACSI, el cual según Gelvez (2017) implica el conocimiento de la calidad de servicios.

Las dimensiones se describen a continuación:

- **Expectativa del cliente:** Se refieren a las anticipaciones de ideas que presentan las personas acerca del servicio; por lo que estas se retroalimentan por medio de la interacción con otras personas que han recibido dicho servicio, lo cual puede influir en incrementar o disminuir dichas expectativas. Son las ideas predeterminadas que sostienen las personas producto de sus experiencias anteriores, de la información brindada por sus conocidos y otras fuentes; donde dichas ideas predeterminadas influyen en el comportamiento del cliente o usuario.
- **Calidad percibida:** Hace referencia a la calidad que el cliente ha evaluado por medio de su experiencia en el uso o consumo del servicio. También se asocia a la valoración que hace la cliente, basada en su experiencia reciente con los productos o servicios que ha obtenido de la empresa. Para Gancino (2020) esta calidad se evalúa en función de lo personalizable; es decir, el nivel en que un producto o servicio cumple con las necesidades específicas del cliente, y la confiabilidad, que indica la frecuencia con la que ocurren fallos en el producto o servicio.

- Valor percibido: Se refiere a la comparación entre la calidad de un producto y el precio que se ha abonado por él. Es una forma de evaluar la calidad en relación con el costo. Si bien el precio suele ser un factor crucial en la decisión de compra inicial del cliente, su influencia tiende a ser menor en la satisfacción con compras posteriores.
- Satisfacción del Cliente (ACSI): Se refiere a la medición por medio de la metodología ACSI que se compone de indicadores para medir la satisfacción del cliente. El puntaje del índice de satisfacción es calculado a través del promedio ponderado de las preguntas de la encuesta, que se miden en diversas etapas de la satisfacción del cliente. En cuanto a la ponderación, los investigadores de ACSI utilizan tecnología de software patentada para estimar la ponderación de cada pregunta.
- Quejas: Son el resultado de la satisfacción negativa o experiencia que el cliente no desea volver a repetir. Las quejas o reclamos de los clientes se miden como un porcentaje de los usuarios que indican que han recibido un servicio que no ha estado acorde a sus expectativas, directamente sobre las características y la forma del servicio recibido dentro de un marco de tiempo específico, la correlación es; a mayor insatisfacción, aumenta el número de quejas de los clientes, se debe analizar que si los clientes no están satisfechos, entonces pueden tener la opción de acudir a la competencia, tener sentimiento de rechazo hacia la organización y tomar represalias mediante la advertencia hacia amigos y familiares para que no utilicen los servicios.
- Lealtad de clientes: involucra a la satisfacción positiva, o la experiencia positiva donde se incrementa la probabilidad de que el cliente vuelva a repetir la experiencia. La satisfacción que presentan los clientes se encuentra de forma inversamente

relacionada con las quejas que presentan; es decir, a medida que aumenta la satisfacción de los clientes, disminuye también la probabilidad de que presenten quejas. En este contexto, la lealtad del cliente se considera un elemento clave del modelo.

2.3. Definición de términos básicos

Se presenta a continuación los principales términos básicos en orden alfabético que son importante para la investigación:

Calidad de servicio: Es la primera variable del estudio o de tipo independiente, el cual se entiende como el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor contrasta sus expectativas con la comparativa de sus percepciones. Matsumoto (2014) sostiene que la calidad se mide a través de la discrepancia presentada entre lo que el cliente o usuario espera recibir y lo que realmente obtiene de la organización.

Calidad percibida: De acuerdo con Gancino et al. (2020) es una medida de la calificación que realiza el cliente a través de la experiencia que se ha obtenido de consumo de los productos o servicios que brinda una empresa, valorando en ella la calidad. Hernández Tello et al. (2022) indicó que la calidad percibida es subjetiva, y se basa en las expectativas del cliente; además requiere un nivel más de abstracción que los otros atributos específicos de un servicio o producto.

Capacidad de respuesta: Se relaciona con la predisposición en asistir a los clientes y proporcionar un servicio de forma ágil. Duque (2005) indicó que este aspecto también incluye el cumplimiento puntual de los compromisos adquiridos, así como la facilidad con la que los clientes pueden contactar a la organización; es decir, las opciones disponibles para establecer comunicación y la viabilidad de hacerlo. Esta dimensión está directamente relacionada con el

tiempo de espera al poder hacer uso de un servicio, debe tener la capacidad de resolver inquietudes.

Empatía: Se refiere a su capacidad y voluntad de brindar a cada cliente una atención personalizada y un cuidado especial. Va más allá de simplemente ser educado y cortés, aunque la cortesía es un componente esencial, la empatía requiere un compromiso profundo y una implicación genuina con las necesidades de cada cliente en particular. Implica conocer a fondo las características, preferencias y requerimientos específicos de cada cliente para poder satisfacerlos de la mejor manera posible. Duque (2005) sostuvo que la empatía es la habilidad de una empresa de ponerse en el lugar del cliente, entender su situación y brindarles un servicio adaptado a sus necesidades individuales, con un trato cálido y atento. Miranda Cruz et al. (2021) sostuvo que esta dimensión se la debe relacionarse forma manera personalizada ya que el cliente recibe atención individual por la que se sostiene la creencia que las dudas deben ser apoyadas y resueltas.

Elementos tangibles: Según Matsumoto (2014) involucra a la apariencia física, el estado de las instalaciones, el nivel de la infraestructura adecuada al servicio, los equipos y tecnología, materiales que se requieren para el desarrollo del servicio y al personal de la organización que presta el servicio o producto. Los elementos tangibles según Miranda Cruz et al. (2021) toman en cuenta la infraestructura, instalaciones físicas, el personal, equipos, publicidad, las cuales dan un soporte al servicio que ofrece la organización.

Expectativas: Las expectativas del cliente de acuerdo con Matsumoto (2014) son creencias sobre cómo debería ser el servicio, que se utilizan como puntos de referencia para evaluar el desempeño de la empresa. Son las anticipaciones que tiene el cliente sobre el servicio, formadas por la comunicación de la empresa, la publicidad y la experiencia de otros usuarios. El nivel de expectativa puede variar mucho, dependiendo de los estándares que tenga el cliente. Además,

las expectativas son cambiantes y pueden modificarse rápidamente en un mercado altamente competitivo y volátil.

Fiabilidad: Implica a la habilidad que debe poseer la empresa que proporciona el servicio para hacerlo de manera segura, confiable y atenta. Este concepto abarca todos los aspectos que permiten al cliente reconocer la competencia y el conocimiento profesional de la organización. Para Duque (2005) el desarrollo de la fiabilidad se refiere en que se pueda proporcionar el servicio de manera correcta desde el principio, la cual se fundamenta en el servicio que los clientes reciben, el cual depende del esmero con que se cumplan los compromisos establecidos antes de su llegada; así como ser fiables implica que se puede generar confianza en los clientes.

Percepción: La percepción según Matsumoto (2014) se refiere a la manera en que las personas evalúan los servicios que se les brindan, en otras palabras, es cómo los usuarios reciben y juzgan los servicios ofrecidos por una organización sea pública o del aspecto privado como las empresas. Dichas percepciones se hallan conectadas con las características o dimensiones que se tienen de la calidad del servicio, que incluyen: confiabilidad, seguridad, atención, empatía y aspectos tangibles. Las percepciones de los clientes son fundamentales para poder comprender su satisfacción y valoración que otorga a la organización.

Satisfacción del usuario: Es considerada como la segunda variable o de modo dependiente, que de acuerdo con Reyes y Veliz (2021) hace referencia al nivel que indican que la conformidad de satisfacción de los usuarios frente a los servicios públicos otorgados se basa en promover el buen uso de los recursos y garantizar la calidad del servicio.

Seguridad: Según Miranda Cruz et al. (2021) se refiere a la confianza que siente un cliente al delegar sus problemas a una organización, creyendo que serán solucionados de la mejor manera. Este concepto de seguridad está vinculado a la credibilidad, que abarca aspectos como la integridad, la fiabilidad y la honestidad. Esto implica que, además de proteger los intereses

del cliente, la organización debe mostrar su compromiso con esta causa para lograr una mayor satisfacción del cliente. La seguridad se relaciona directamente con la tranquilidad que tiene el cliente que el personal que da soporte del servicio está debidamente capacitado.

SERVPERF: Es un método interesante de análisis de la calidad del servicio. Fue creado por Cronin y Taylor, quienes descubrieron que no se puede examinar las expectativas del cliente, porque las expectativas pertenecen a la categoría ambigua y variable que pueden cambiar muy fácilmente. Para Demarquet y Chedraui (2022) este método examina solo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado (percepción) real sobre el servicio.

SERVQUAL: Este modelo es una herramienta de investigación el cual ayuda a facilitar la evaluación de la calidad del servicio; a través de este modelo permite examinar tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos relacionados con las percepciones de los clientes. Además, según Ibarra (2015) ayuda a identificar factores incontrolables e impredecibles relacionados con las percepciones y expectativas de los clientes sobre el servicio.

Servicio público: De acuerdo a la Ley N° 27972 sobre la ley orgánica de las municipalidades, indicó Huamaní et al. (2022) que los gobiernos locales representan a la adecuada prestación de los servicios públicos a nivel local mediante un desarrollo integral y armónico en su circunscripción. Esto también involucra a las otras entidades y organizaciones estatales que generan interacción con la población a la cual se les brinda diversos servicios.

Usuario: Según la Real Academia Española refiere a una persona que tiene el derecho de utilizar un material u objeto de propiedad particular o diversa con cierta limitación. De hecho, de una persona, que por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivas de corriente pública.

Valor percibido: De acuerdo a Gelvez (2017) se entiende al valor percibido como un constructo configurado por dos partes, una de beneficios recibidos (económicos, sociales y de

relación) y otra de sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el cliente.

Capítulo III:

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación positiva significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

HE2. Existe una relación positiva significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

HE3. Existe una relación positiva significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

HE4. Existe una relación positiva significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

HE5. Existe una relación positiva significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.

3.2. Identificación de las variables

Debido a que el estudio es de alcance correlacional, las variables que se han identificado en el estudio son del tipo equivalentes, ya que no se presupone influencias o factores de efectos de una variable sobre la otra, por lo que solo se ha enumerado a cada variable para su comprensión en el estudio:

Variable 1: Calidad del servicio.

Dimensiones de la variable 1:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.

Variable 2: Satisfacción del usuario.

Dimensiones de la variable 2:

- Expectativa del Usuario.
- Calidad percibida.
- Valor percibido.
- Satisfacción del Usuario (ACSI).
- Quejas.
- Lealtad de Usuarios.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica / fuente	
<p>Variable N°1: Calidad de servicio.</p> <p>La calidad de servicio se produce entre la interacción de un cliente y los elementos de la organización de un servicio, por otro lado, también depende si el servicio ha cubierto o no las necesidades y expectativas del cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)</p>	<p>La calidad de servicio es el valor que el usuario le da al servicio que ha recibido de parte de las entidades públicas, esto implica el valor que obtiene mediante los componentes tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y la Empatía.</p>	Elementos tangibles	Apariencia de local	<p>Escala de medición</p> <p>Likert:</p> <p>1. Pésimo</p> <p>2. Malo</p> <p>3. Regular</p> <p>4. Bueno</p> <p>5. Excelente</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Herramienta: Cuestionario</p> <p>Fuente: Usuarios de la entidad.</p>	
		Fiabilidad	Vestimenta de personal			Cumplimiento de promesas
			Equipamiento			Interés en ayudar
			Presentación oficinas e instalaciones			Credibilidad de los empleados
						Atención adecuada
		Capacidad de respuesta.	Comunicación precisa			
			Atención con rapidez			
			Disponibilidad de respuesta			
			Solución de reclamos			
		Seguridad	Personal transmite confianza			
			Personal competente			
			Disposición de orientación			
	Comportamiento de personal					
Empatía	Atención individualizada					
	Horarios adecuados					
	Comprensión al usuario					
	Interés por necesidades del usuario					
<p>Variable N°2: Satisfacción del usuario</p> <p>Indican que la satisfacción de los usuarios frente a</p>	<p>La satisfacción del cliente es el grado de cobertura de las necesidades, expectativas o demandas del usuario. Se relaciona</p>	Expectativas del usuario	Atención eficiente	<p>1. Pésimo</p> <p>2. Malo</p> <p>3. Regular</p> <p>4. Bueno</p> <p>5. Excelente</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Herramienta: Cuestionario</p>	
		Interés en la atención				
		Tiempo de atención				
		Respuesta a las necesidades				

los servicios públicos otorgados se basa en promover el buen uso de los recursos y garantizar la calidad del servicio (Reyes y Veliz, 2021).	con las expectativas del cliente / Usuario, la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción del cliente/Usuario, las quejas y la lealtad de clientes.	Calidad percibida	Experiencia del servicio	Fuente: Usuarios de la entidad.
			Evaluación del servicio	
			Satisfacción de necesidades	
		Valor percibido	Confianza	
			Impacto de necesidades	
	Beneficio recibido			
	Satisfacción del usuario	Conformidad con servicio		
		Percepción del desempeño		
		Cumplimiento de expectativas		
	Quejas	Manifestación verbal		
		Reclamos		
	Lealtad de usuarios	Reconocimiento de atención		
		Recomendaciones		

Nota: Desarrollado por las investigadoras.

Capítulo IV:

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Se ha tenido un enfoque cuantitativo; según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este enfoque se basa en un proceso secuencial; que es objetivo, de análisis deductivo, y busca probar la hipótesis planteada; también es adecuado cuando se busca estimar con datos numéricos, usa el análisis estadístico acerca de los fenómenos para así poder comprobar la hipótesis de estudio, así como hallar leyes universales. Asimismo, este enfoque basa su fortaleza en que se puede generalizar los resultados basados en datos numéricos que pueden ser comprobables, con sus resultados acotados y objetivos.

En el estudio se ha orientado hacia el enfoque cuantitativo para que se pueda determinar la asociación o relación que se tiene entre las variables; donde se empleó el método estadístico, inferencial y descriptivo, de esta manera se comprobó la hipótesis planteada.

4.2. Tipo de investigación

La investigación es básica; ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en este tipo de investigación se producen conocimientos y la revisión de teorías. También se busca

conocer las leyes generales acerca de los fenómenos; asimismo, en este tipo de investigación no se tienen un propósito aplicativo con inmediatez, ya que se busca ampliar los conocimientos científicos.

La investigación es de tipo básica; debido a que en el estudio no se ha buscado una aplicación o modificación de las variables de forma inmediata, pero lo que si se tiene en cuenta es la profundización de las teorías, es obtener una ampliación del conocimiento acerca de la realidad, que se suscita en la oficina regional Junín Osinergmin, Huancayo; es decir, que se comprenda la situación del comportamiento de las variables en dicha entidad.

4.3. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es correlacional, de acuerdo con Bernal (2016) este nivel de investigación busca encontrar la relación entre los fenómenos o variables que se sostienen en sus resultados, pretende responder las asociaciones entre las variables, pero eso no significa que pretenda exponer relaciones causales entre las mismas. La fortaleza de esta investigación es la base de datos como origen de información y su principal intención fue conocer la correlación y el nivel de asociación que existe entre las variables.

El estudio es de nivel correlacional, ya que se buscó establecer la conexión, relación o el grado de asociatividad que se pueda presentar entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario que se presenta en la oficina regional Junín Osinergmin, Huancayo.

4.4. Métodos de investigación

Métodos generales:

- Método científico: Bernal (2016) menciona que el método científico es un grupo de actividades que, ayudándose de instrumentos o técnicas, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. La investigación ha utilizado el

método científico en la organización secuencial del trabajo observando el problema, planteando la formulación de la hipótesis y en la revisión de la teoría.

- **Analítico – Sintético:** Bernal (2016) establece que el método de análisis – síntesis estudia de manera individual, ello implica el análisis; y después las integra para poder estudiarlas de manera integral es decir el proceso de síntesis. La investigación ha utilizado este método; ya que permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se aplica para analogías, analizar sus causas, efectos y consecuencias; para luego, relacionar cada detalle obtenido mediante la formulación de la síntesis del todo analizado.
- **Deductivo:** Bernal (2016) indica que el método deductivo se debe iniciar desde las conclusiones; es decir teorías, teoremas, leyes principios para así aplicarlos a las soluciones o hechos particulares.
- **Inductivo:** Bernal (2016) menciona que este método inductivo se inicia con un estudio individual de los hechos y a base de esto se formulan las conclusiones universales como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Métodos específicos:

- **Método inferencial:** Según Ruiz (2007) utiliza la estadística inferencial para demostrar las asociaciones entre las variables; así como realizar comparaciones entre las características de los fenómenos estudiados; es decir se aplica en la comprobación de hipótesis. La investigación ha utilizado el método inferencial ya que, pretendió obtener resultados esperados de los usuarios, basados en los datos obtenidos de una muestra.
- **Método de medición:** Para Ruiz (2007) el método de medición no es un proceso determinado por un principio o fin; sino que su comportamiento es dialéctico,

contrapone y unifica a la vez conceptos con observables de la base empírica a los que hace referencia.

4.5. Diseño de investigación

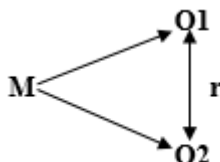
Dado que las variables de la investigación no se manipulan ni se experimentan con ellas, el diseño general fue no experimental, y no se afectaron las propiedades de las variables, además para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en esta particularidad de diseño no hay ningún tipo de manejo deliberada de dichas variables y lo que se hace es únicamente la vigilancia de fenómenos en un entorno natural para describirlos, estudiarlos o compararlos.

En la investigación se ha elegido el diseño no experimental, con corte transeccional ya que es una metodología eficaz para observar, medir y analizar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la entidad del Osinergmin, permitiendo recopilar los datos en un único momento de tiempo tal como se presentan en la realidad, lo que facilitó la identificación de correlación de las variables sin existir alguna manipulación, así como el desarrollar la validación del instrumento y su dosificación en una muestra representativa de la población usuaria, ha permitido hallar la medición de la correlación.

Asimismo, este diseño es el adecuado cuando se tienen la intención de la medición de correlaciones, facilitando su aplicación, con menor complejidad y uso adecuado de recursos.

A diferencia de otros diseños como el experimental donde se busca establecer la relación de causalidad o causa-efecto entre las variables, su manipulación en la variable independiente, y tener un grado de control en las variables a través de grupos como: grupo de control y grupo experimental; caso que es diferente al diseño elegido en el estudio; debido a que en la investigación presente el diseño no experimental que se utilizó es válido para la observación natural, la imposibilidad de manipulación, medición de correlación y la validez externa.

Dado que en la investigación se recogieron en un único momento; en un tiempo único, el estudio tuvo un diseño transversal o de corte transversal. El diseño específico es transeccional-correlacional, que según Bernal (2016) en este tipo de diseño se tiene la recogida de datos en un único momento, la única conexión que se pretendió evaluar en este enfoque fue la situación de las variables en su estado natural, donde se esquematiza de la forma siguiente:



Donde los elementos del esquema son:

M: Muestra (Usuarios del Osinergmin: 197 personas)

O1: Observación variable N°1 “Calidad de servicio”.

O2: Observación variable N°2 “Satisfacción del usuario”.

r: Correlación de variables.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Según Bernal (2016) tiene otra forma de contemplar a la población de habitantes que son objeto de estudio como el conglomerado de los elementos que conforman el universo o totalidad de casos de estudio y elementos. También puede ser el conjunto de personas con determinadas características que se especifican en la investigación.

La población para la investigación fue de 197 usuarios, estos implican un promedio de manera mensual, las que se calcularon aproximadamente de un periodo de seis meses, que se encuentran registrados en la entidad del Osinergmin ubicado en calle San José 284 – San Carlos, provincia de Huancayo.

4.6.2. Muestra

La muestra según Bernal (2016) es una parte de la población la cual tiene características similares, y que por motivos de la investigación se utilizan para hacer estudios e inferencias.

A. Unidad de análisis

Respecto a la unidad de análisis en el estudio, este fue el usuario de Osinergmin; quien realiza trámites de los servicios como energía, hidrocarburos y minería; es decir presentan consultas, solicitud de información, inconformidades entre otros en dichos sectores; para que el ente fiscalizador del Osinergmin intervenga, estos usuarios realizan en específico: consultas de información para la supervisión de servicio en el sector eléctrico, inconformidades en sector energético y minería, consultas por registro de instaladores de gas natural; los que Osinergmin atiende, para la mejora de la transparencia, eficiencia y accesibilidad en la gestión administrativa relacionada con la regulación y fiscalización en los sectores energético y minero del Perú.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) , la unidad de análisis se estudia como la fuente de datos para posteriormente ser analizados en la investigación.

B. Tamaño de la muestra

Para deducir el volumen del sub conjunto de la población se utilizó el cálculo de la población finita, que según Bernal (2016) se conoce el número de total de usuarios que se va a utilizar en la respectiva fórmula para el cálculo de la población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q_0}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q_0}$$

Dónde cada elemento indica:

n: Tamaño de muestra

N: Población = 197 usuarios

Z: Nivel de la confianza (95%) = 1.96

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad no favorable = 0.5

e: Nivel de error = 5%

Aplicando la fórmula es:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 197 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 \times (197 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}$$

$$n = 130.45$$

El tamaño de la muestra lo conformaron 130 usuarios que se encuentran registrados en la entidad del Osinergmin ubicado en calle San José 284 – San Carlos, provincia de Huancayo.

C. Selección de la muestra

La investigación empleó un muestreo aleatorio básico; ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el muestreo aleatorio simple es la propiedad esencial que de todos los casos tienen al inicio la probabilidad de ser elegido de forma aleatoria a los encuestados.

4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La metodología y los procedimientos al recolectar datos en el presente estudio se aplicó mediante la técnica de la encuesta; de acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la encuesta comprende un conjunto de expresiones diseñadas en forma de preguntas lógicas para recibir información de la unidad de análisis de la población de objeto de estudio.

Para este caso en ambas variables, tanto de la calidad de servicio y satisfacción del usuario, para simplificar la respuesta, las preguntas se elaboraron previamente y se dispusieron con alternativas cerradas en escala ordinal para la recopilación de datos.

Para este escenario se ha contado con la colaboración de los usuarios de la entidad supervisora del Osinergmin de la ciudad de Huancayo, las técnicas e instrumentos en la investigación se han resumido en la tabla siguiente.

Tabla 2.

Técnicas e instrumentos en la investigación.

Variable	Técnica	Instrumentos	Cantidad de ítems
o Datos generales	o Encuestas.	o Cuestionarios.	4
o Calidad de servicio.	o Encuestas.	o Cuestionarios.	20
o Satisfacción.	o Encuestas.	o Cuestionarios.	17

Nota: Elaborado por las autoras.

4.7.2. Instrumentos

A. Diseño

El cuestionario, es según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el instrumento que ha tenido un mayor uso en las actividades de la recolección acerca de los datos, en la cual consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o varias variables que se desean medir. La investigación ha utilizado este instrumento porque ha medido las diferentes dimensiones de las variables de estudio.

En el proceso del diseño del instrumento se ha estructurado de la siguiente manera:

Escala de medición: Se ha empleado la escala ordinal de tipo Likert en 5 niveles en variables.

Para el caso de la variable “Calidad de servicio” se ha empleado la siguiente escala de Likert:

1 = Pésima.

- 2 = Mala.
 3 = Regular.
 4 = Buena.
 5 = Excelente.

Para la variable “Satisfacción del usuario” se ha empleado la siguiente escala de Likert:

- 1 = Pésima.
 2 = Mala.
 3 = Regular.
 4 = Buena.
 5 = Excelente.

Estructura del instrumento

El cuestionario comprende básicamente dos secciones:

Tabla 3.

Estructura del diseño del instrumento.

Sección	Detalle	Escala	Cantidad de preguntas
a) Datos Generales	Género, edad, distrito/provincia, nivel de estudios.	Nominal	6
b) Variables:	•Dimensión Elementos tangibles	Ordinal.	4
Variable 1:	•Dimensión Fiabilidad	Ordinal	4
Calidad de servicio:	•Dimensión Capacidad de respuesta	Ordinal	4
	•Dimensión Seguridad	Ordinal	4
	•Dimensión Empatía	Ordinal	4
c) Variables:	•Dimensión Expectativas del usuario	Ordinal	4
Variable 2:	•Dimensión Calidad percibida	Ordinal	3
Satisfacción	•Dimensión Valor percibido	Ordinal	3
	•Dimensión Satisfacción del usuario	Ordinal	3
	•Dimensión Quejas	Ordinal	2
	•Dimensión Lealtad de usuarios	Ordinal	2

Nota: Desarrollado por los autores

B. Confiabilidad

La confiabilidad se define como la medida de la consistencia interna de un instrumento de medición, la cual se evalúa a través de una sola aplicación. Para calcularla, según Hernández y Mendoza (2018) se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach, una herramienta estadística que estima la confiabilidad de los resultados en una prueba o escala. Este coeficiente se basa en las correlaciones entre los diferentes ítems de la prueba, permitiendo determinar el grado en que estos ítems están relacionados entre sí y con el constructo que se desea medir.

La confiabilidad de consistencia interna es crucial para asegurar que los resultados de un instrumento sean sólidos y replicables. Según Castillo-Sierra et al. (2018) el coeficiente Alfa de Cronbach, que varía entre 0 y 1, se interpreta como se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 4.

Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach.

Escala de correlación (Coeficiente alfa)	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Inaceptable

Nota: Adaptado de Castillo-Sierra et al. (2018).

Para el cálculo de confiabilidad en la variable calidad de servicio, se ha realizado la prueba en base a 24 cuestionarios que se han aplicado a los usuarios de la entidad supervisora con la finalidad de que la confiabilidad del instrumento arroje datos consistentes y con coherencia.

Tabla 5.

Confiabilidad Alfa de Cronbach para el instrumento de variable calidad de servicio.

Resumen del procesamiento			
		N	%
Casos	Válidos	24	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	24	100.0

a. La eliminación por lista se ha basado en las variables del proceso.

Estadística de la fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° preguntas
0.970	20

Nota: Resultados del procesamiento estadístico del programa SPSS.

La confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable calidad de servicio, ha obtenido un nivel 0.970 en la confiabilidad de Alfa de Cronbach; por lo que se ha tenido una calificación de “Excelente” en la confiabilidad; se asume que el instrumento de recolección de datos que consta de 20 preguntas es altamente confiable y produce resultados consistentes; ya que la definición es entre 0 y 1, donde cero (0) indica la ausencia de confiabilidad y el uno (1) un máximo nivel de confiabilidad, para que sea aceptable se asume un valor superior a 0.7.

Para la confiabilidad de la variable satisfacción del usuario, se ha realizado la prueba en base a 24 cuestionarios con el fin de que la confiabilidad del instrumento arroje datos consistentes y con coherencia.

Tabla 6.

Confiabilidad Alfa de Cronbach para el instrumento de Variable satisfacción del usuario.

Resumen del procesamiento			
		N	%
Casos	Válidos	24	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	24	100.0

a. La eliminación por lista se ha basado en las variables del proceso.

Estadística de la fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° preguntas
0.975	17

Nota: Resultados del procesamiento estadístico del programa SPSS.

La confiabilidad medida en el instrumento de la variable satisfacción del usuario, ha obtenido un nivel 0.975 en la confiabilidad de Alfa de Cronbach, por lo que se ha tenido una calificación de “Excelente”, para su aplicación; se asume que el instrumento de recolección de datos que consta de 17 preguntas es altamente confiable; ya que la definición es entre 0 y 1, donde cero (0) indica la ausencia de confiabilidad y el uno (1) un máximo nivel de confiabilidad, para que sea aceptable se asume un valor superior a 0.7.

C. Validez

Para esta sección se ha requerido el contacto con tres docentes expertos cuyos conocimientos ayudaron a la validación del instrumento. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la validación es un proceso por medio del cual se procede a determinar que un instrumento está estructurado de forma adecuada para cumplir con su propósito de medición de la variable, esto ayuda a garantizar que sus contenidos sean válidos. Se muestra en la tabla los resultados de la validación (Ver Anexo 4 para los detalles de valoración).

Tabla 7.

Resultados de la validación por expertos.

Criterio	Calificación		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
o Claridad	90	90	80
o Objetividad	90	90	85
o Actualidad	90	75	80
o Organización	90	80	80
o Suficiencia	90	75	75
o Intencionalidad	90	90	80
o Consistencia	90	75	90
o Coherencia	90	70	80
o Metodología	90	80	75
o Confiabilidad	90	85	75
Promedio	90%	81%	80%
Escala	Excelente	Muy buena	Muy buena

Nota: Para la adecuada validez del contenido del instrumento se sugiere que la calificación sea mayor 75%.

Para lo cual se ha desarrollado en forma de resumen, los resultados de las fichas de validación por expertos; en cuanto a la interpretación de los resultados de la validez por juicio de expertos se tiene que, la evaluación de cada uno en promedio, ha sido superior al 75% en la calificación de cada aspecto de los criterios, lo cual implica que a través de este método que permite obtener opiniones informadas sobre la pertinencia y efectividad de un instrumento de medición, y que la valoración aceptable, se puede inferir que los expertos ven valor en el contenido y la estructura del cuestionario o instrumento evaluado es muy adecuado para la medición de las variables de estudio.

Capítulo V:

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

Se han tenido diferentes fases en el proceso del trabajo de la investigación, estas fueron las siguientes:

a) Se ha diseñado el instrumento de cuestionario sobre calidad de servicio, en el que se ha tomado como referencia los modelos de la medición de esta variable, como son el modelo SERVQUAL y SERVPERF, donde se ha considerado las 5 dimensiones y con 20 ítems en total. También se ha diseñado otro cuestionario sobre satisfacción del cliente; que ha tomado como referencia el modelo ACSI en la medición de esta variable, donde contiene las 6 dimensiones y con 17 ítems en total.

b) Los instrumentos diseñados han sido validados por medio de juicio de tres personas expertas, quienes en su calidad de conocedores del tema han evaluado el instrumento desarrollado.

c) Los instrumentos diseñados han sido analizados en la confiabilidad para poder medir su consistencia y coherencia interna del instrumento para la recopilación adecuada de los datos que se requieren en la investigación.

d) Se ha solicitado el permiso debido al jefe de la Oficina Regional de Osinergmin para el desarrollo de la investigación.

e) Se han consultado a los usuarios del Osinergmin para su participación en la investigación, donde la mayoría accedió rellorando el cuestionario para medir las variables.

f) Los datos obtenidos de los cuestionarios se han procesado en una hoja de cálculo, la cual ha servido para su exportación al programa estadístico SPSS y, el posterior análisis estadístico, tanto descriptivo como el inferencial.

5.2. Presentación de resultados

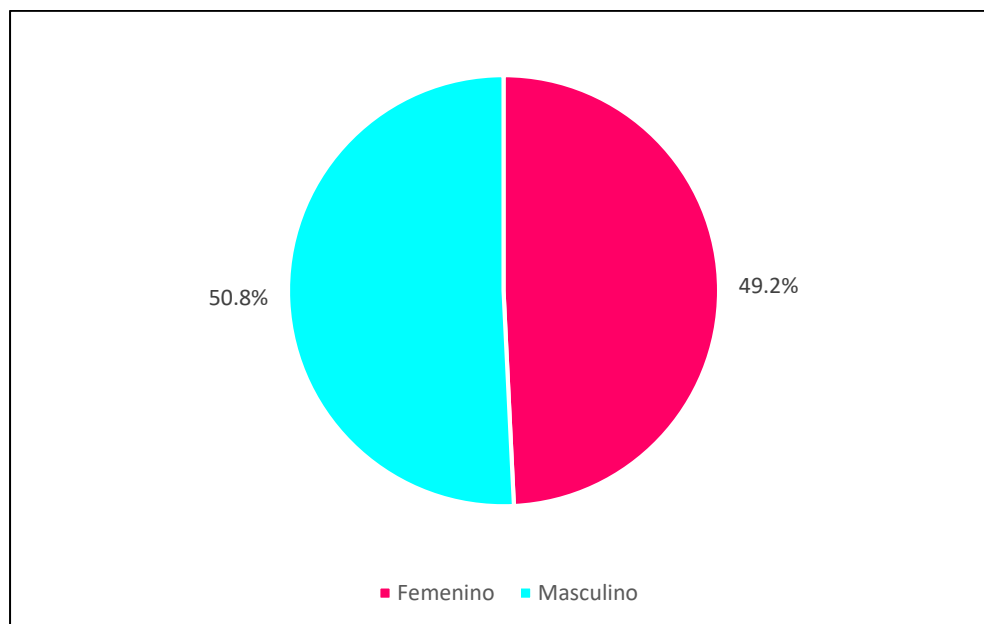
5.2.1. Resultados de datos generales

Tabla 8.

Resultados de género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	64	49.2%
Masculino	66	50.8%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

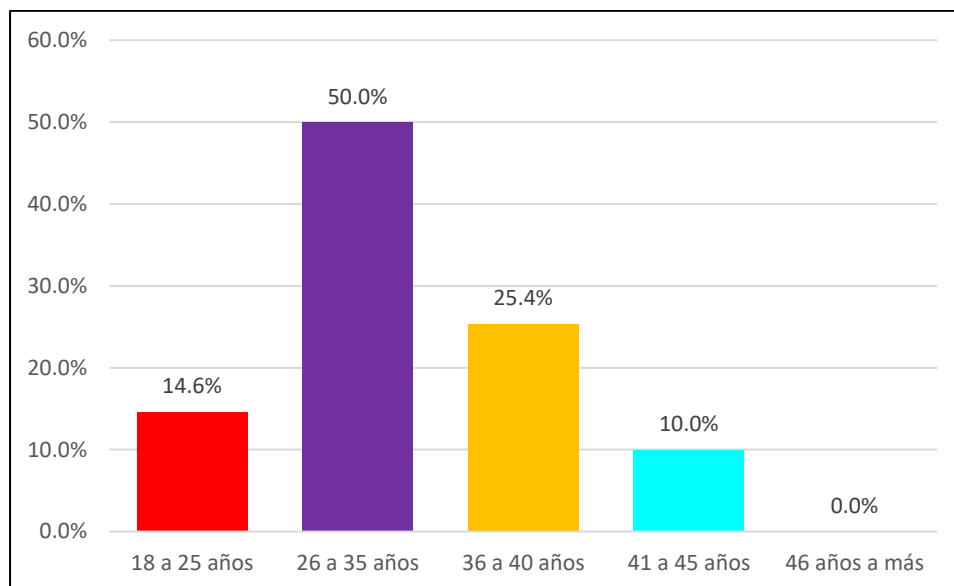
Figura 9.*Datos de género.**Nota:* Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De la tabla 8 y figura 9 acerca del género, nos indica que existen una ligera mayoría de la cuenta del género masculino con el 50.8% del total; mientras que el género femenino es del 49.2%; por lo que se muestra que la proporción entre los géneros es similar entre los usuarios que se les aplicó el cuestionario de la investigación.

Tabla 9.*Datos de la edad.*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	19	14.6%
26 a 35 años	65	50.0%
36 a 40 años	33	25.4%
41 a 45 años	13	10.0%
46 años a más	0	0.0%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 10.*Resultados de edad.*

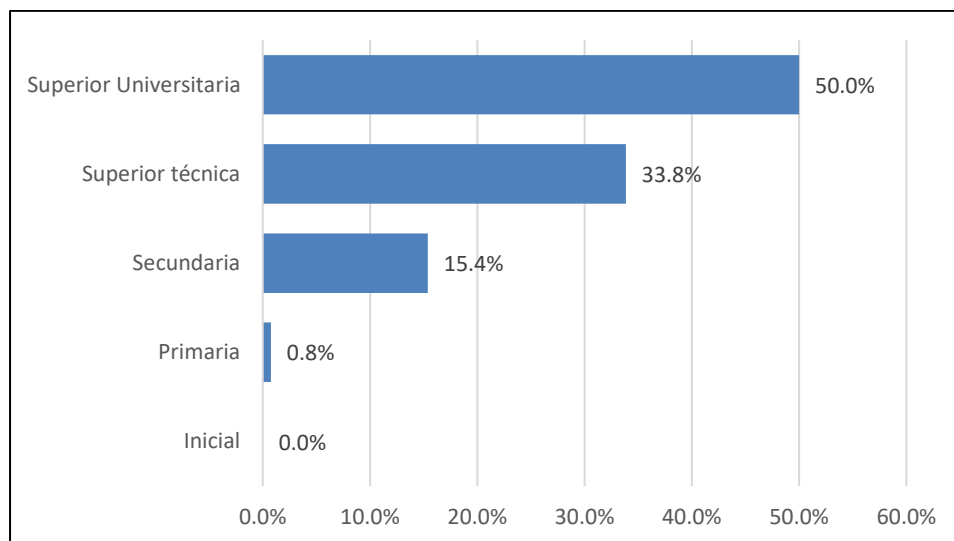
Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De la figura 10 acerca de los resultados de edades; nos indica que del total de los encuestados se muestra que el 50% están en el rango de 26 a 35 años de edad; lo que indica que la mitad de los encuestados son jóvenes adultos, lo que evidencia que en este grupo de edades es el más interesado en el servicio proporcionado por la entidad Osinergmin, esto podría deberse a que estas edades están en una etapa de vida donde la necesidad de información sobre el servicios regulatorios de energía, minera e hidrocarburos es mayor a diferencia de los demás grupos de edades, la cual indica las necesidades de menor acceso a la información.

Tabla 10.*Datos nivel de estudio.*

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentajes
o Inicial	0	0.0%
o Primaria	1	0.8%
o Secundaria	20	15.4%
o Superior técnica	44	33.8%
o Superior Universitaria	65	50.0%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

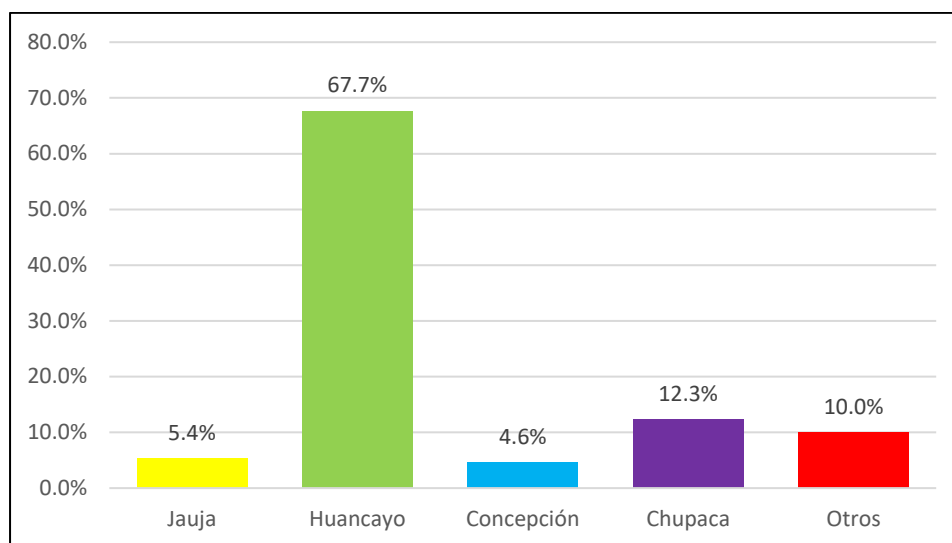
Figura 11.*Resultados del nivel de estudio.**Nota:* Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: A partir de los datos, es evidente que el 50% de los encuestados se encuentran en el nivel superior universitario, también el 33.8% son de grado superior técnico, 15.4% nivel secundario y 0.8% de nivel primario. Lo que puede hallarse es, que el 83.8% de las personas encuestadas sostienen una educación superior, mostrando que son personas que tienen mayor entendimiento de las funciones que realiza la entidad Osinergmin, a sabiendas que esta es un ente regulador de energía, minera e hidrocarburos, donde la formación académica avanzada suele correlacionarse con mayor capacidad para comprender, temas asociados de la energía y aspectos regulatorios, con lo que maneja la entidad.

Tabla 11.*Datos de la ciudad de procedencia.*

Ciudad de procedencia	Frecuencia	Porcentajes
o Jauja	7	5.4%
o Huancayo	88	67.7%
o Concepción	6	4.6%
o Chupaca	16	12.3%
o Otros	13	10.0%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 12.*Resultados de la ciudad de procedencia.**Nota:* Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De acuerdo a los datos, es evidente que el 67.7% de los encuestados son de procedencia de la ciudad de Huancayo; mientras que el 4.6% son de la provincia de Concepción. Es visible que de la gran colectividad de personas, la mayor parte de encuestados son de la ciudad de Huancayo, es posible que los servicios de Osinergmin sean especialmente relevantes y accesibles para esta provincia, lo cual refleja una concentración de los usuarios más fuerte de la entidad por ser la oficina principal.

Tabla 12.*Resultado de lugar de procedencia por género.*

Lugar procedencia	Género			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Jauja	1	0.8%	6	4.6%
Huancayo	46	35.4%	42	32.3%
Concepción	3	2.3%	3	2.3%
Chupaca	9	6.9%	7	5.4%
Otros	5	3.8%	8	6.2%
Total	64	49%	66	51%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: En cuanto al resultado de lugar de procedencia por género, se obtuvo que del total de usuarios, el lugar de procedencia con mayor cantidad es Huancayo, con el 35.4% del género femenino y 32.3% del género masculino respecto al total; la cantidad dominante de la ciudad de Huancayo se debe a la gran masa poblacional y la igualdad en proporción de géneros, así como el centro económico, que tiene altos niveles en la demanda de los servicios de energía y los hidrocarburos; donde dichos usuarios en conocimiento de los servicios realizan sus trámites administrativos en la entidad del Osinergmin para atender sus necesidades en la transparencia, eficiencia y accesibilidad del servicio en los sectores mencionados.

5.2.2. Resultados descriptivos por variables

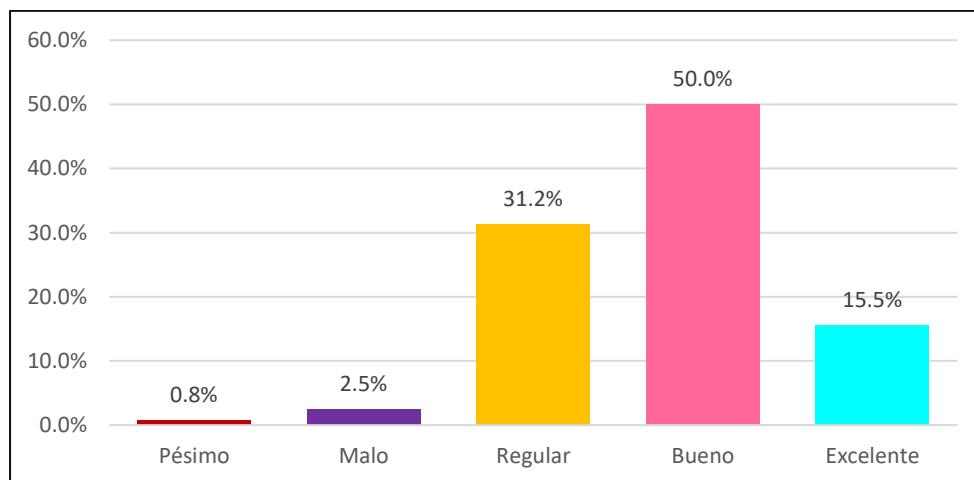
Variable Calidad de servicio (VI):

Tabla 13.

Variable Calidad de Servicio (VI).

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentajes
o Pésimo	21	0.8%
o Malo	64	2.5%
o Regular	812	31.2%
o Bueno	1300	50.0%
o Excelente	403	15.5%
Total, ítems respuestas	2600	100%
Promedio	3.77	75.4%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 13.*Variable Calidad de Servicio (VI).*

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De acuerdo a la tabla de resultados de la variable calidad de servicio el 50.0% de los entrevistados califican a la entidad como buena, esto indica una satisfacción relativamente alta ; mientras que un bajo porcentaje lo calificó como pésimo, a ello indica que hay una baja proporción de percepción de calidad de servicio lo que indica una ligera preocupación en este grupo minutarario, En términos generales, el nivel avanzado de la calidad de servicios en la entidad del Osinergmin se ha obtenido un 75.4% que corresponde a un promedio (3.77 de 5.00) lo cual muestra un regular avance en esta variable; ya que un nivel aceptable se estima superior al 85%, donde los encuestados estiman un nivel bueno a regular en la calidad de servicio.

Variable Satisfacción del usuario (V2):

Tabla 14.

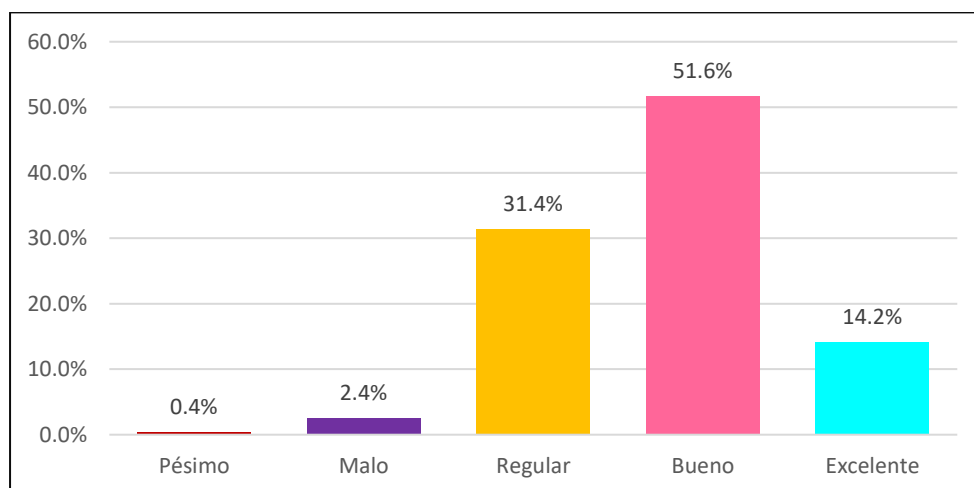
Satisfacción del usuario.

Satisfacción del usuario	Frecuencia	Porcentajes
o Pésimo	8	0.4%
o Malo	54	2.4%
o Regular	694	31.4%
o Bueno	1141	51.6%
o Excelente	313	14.2%
Total ítems respuestas	2210	100%
Promedio	3.77	75.4%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 14.

Satisfacción del usuario.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De la figura, se evidencian los resultados de la variable Satisfacción de los usuarios, el 51.6% califica a la entidad como bueno; este es un porcentaje significativo que indica que el mayor porcentaje de los usuarios tienen una percepción positiva en el servicio prestado por parte de la entidad y solo muy pocos como pésimo, lo que sugiere que este porcentaje extremadamente bajo, se podría mejorar. También se aprecia el nivel general de la satisfacción del usuario en la entidad del Osinergmin, se ha obtenido un 75.4% (3.77 de 5.00)

lo cual muestra un regular avance en esta variable, ya que un nivel aceptable se estima superior al 85%, por lo que los encuestados perciben la satisfacción de nivel regular a bueno.

5.2.3. Resultados descriptivos por componentes de variables

Tabla 15.

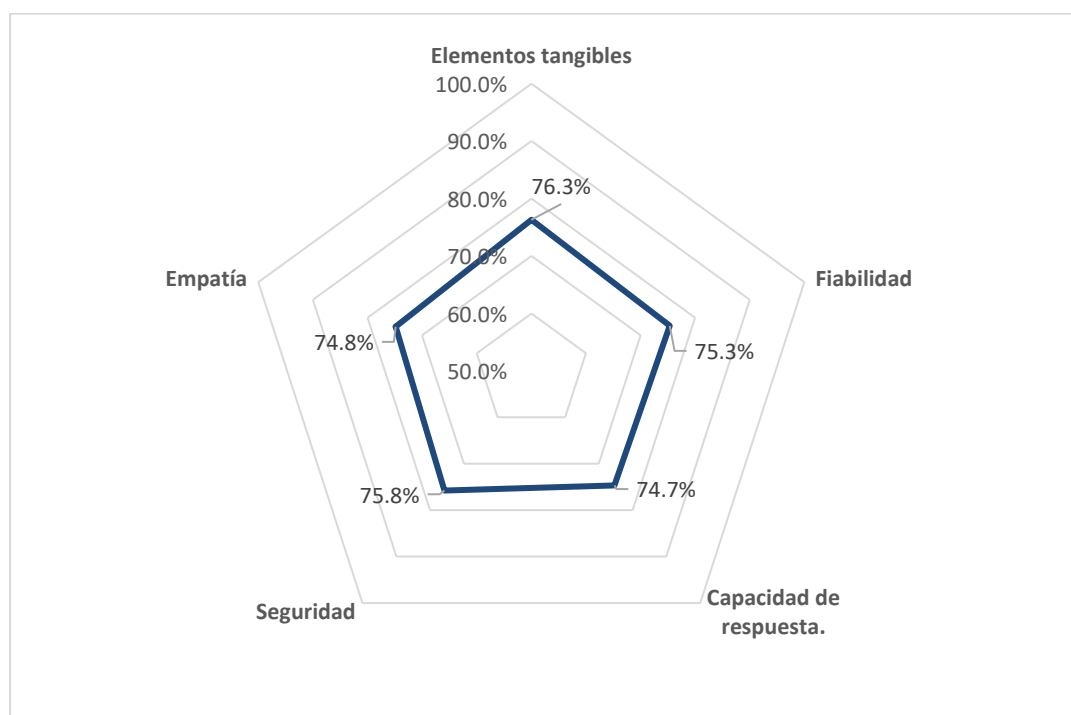
Variable Calidad de Servicio (VI).

Dimensiones de Calidad de servicio	Promedio	Porcentajes
o Elementos tangibles.	3.82	76.3%
o Fiabilidad.	3.77	75.3%
o Capacidad de respuesta.	3.73	74.7%
o Seguridad.	3.79	75.8%
o Empatía.	3.74	74.8%
Promedio	3.77	75.4%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 15.

Variable Calidad de Servicio.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De los resultados de la Variable calidad de servicio y la dimensión Elementos tangibles, el 76.3% indica que los usuarios están conformes o satisfechos con las

características tangibles y los recursos materiales que ofrece Osinergmin ,en la dimensión Fiabilidad con un 75.3% que es un porcentaje alto que demuestra la confianza y credibilidad de los usuarios , el 75.8% de la dimensión seguridad es un porcentaje bueno que refleja que el usuario tiene confianza con la seguridad proporcionada ya sea por disposición de orientación y comportamiento del personal, El 74.7% de la dimensión de capacidad de respuesta refleja que los trabajadores de Osinergmin responde a las preguntas y tienen una comunicación fluida, lo cual indica que es valorada positivamente y 74.8% de la dimensión Empatía refleja que el personal de la entidad tiene la capacidad de comprender y atender las necesidades individuales de los usuarios es apreciado, de manera general se observa que las dimensiones de Calidad de Servicio, reflejan que el servicio proporcionado por Osinergmin es bastante positivo con un porcentaje que varían del 74% al 77% en diferentes dimensiones.

Tabla 16.

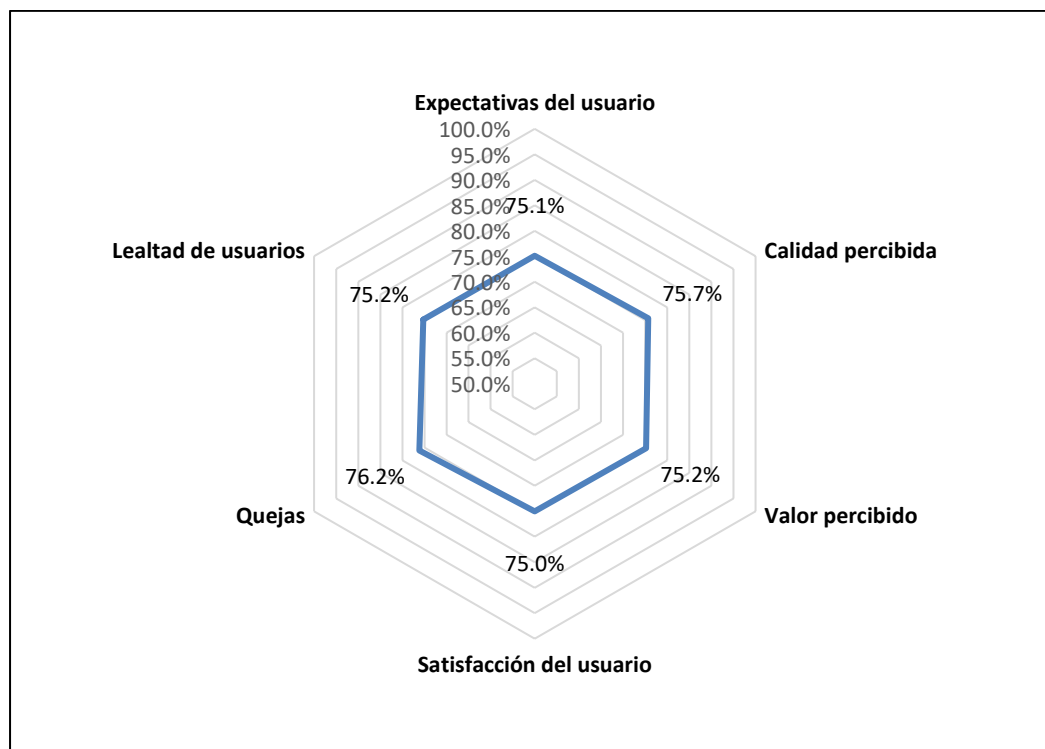
Dimensiones de Satisfacción del usuario (V2).

Dimensiones de Satisfacción del usuario	Promedio	Porcentaje
o Expectativas del usuario.	3.76	75.1%
o Calidad percibida.	3.78	75.7%
o Valor percibido.	3.76	75.2%
o Satisfacción del usuario.	3.75	75.0%
o Quejas.	3.81	76.2%
o Lealtad de usuarios.	3.76	75.2%
Promedio	3.77	75.4%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 16.

Dimensión de Satisfacción del usuario.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De los resultados de la Variable Satisfacción del usuario la dimensión Quejas el 76.2% de porcentaje indica que, los usuarios han presentado quejas de los incumplimientos por parte de la concesionaria hacia Osinergmin, en la dimensión Calidad Percibida con un 75.7% indica que los usuarios han tenido una buena experiencia y satisfacción en el servicio prestado por la entidad, el 75.2% de la dimensión valor percibida, indica que la percepción del valor es bastante positiva ya que los usuarios confían y creen en la entidad. El 75.2%, que representa la dimensión de capacidad de lealtad de usuarios, muestra que la gran cantidad de los usuarios están dispuestos a continuar con el servicio por la buena atención y la respuesta eficiente a las necesidades de los usuarios y 75.1% de la dimensión Expectativas del usuario, la satisfacción en relación con las expectativas es alta, lo que indica que el servicio está cumpliendo con los usuarios por la atención eficiente e interés en la atención al usuario.

5.2.4. Resultados descriptivos por dimensiones

5.2.4.1 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Resultados de la Dimensión Elementos tangibles:

Tabla 17.

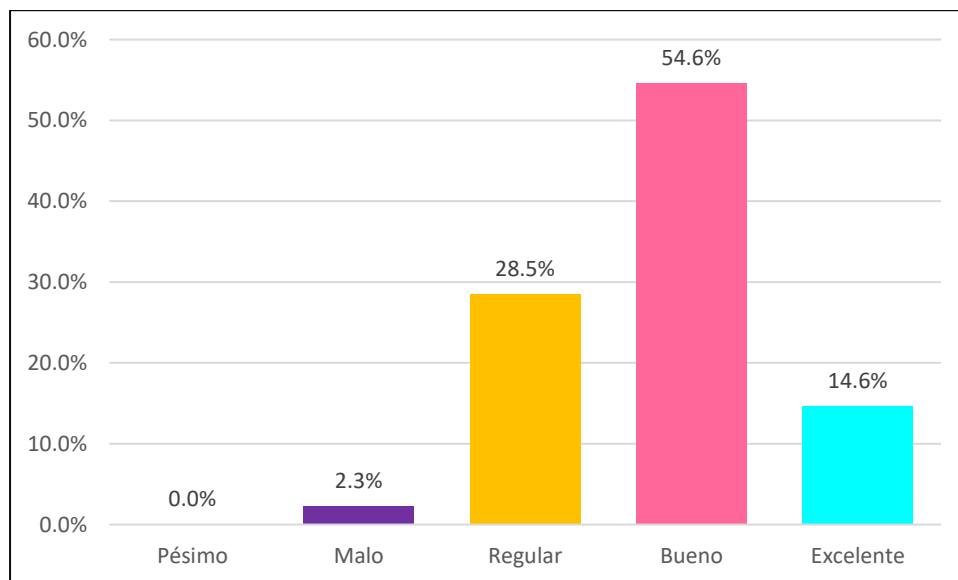
Dimensión elementos tangibles.

Dimensión Elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	0	0.0%
Malo	3	2.3%
Regular	37	28.5%
Bueno	71	54.6%
Excelente	19	14.6%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 17.

Dimensión elementos tangibles.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De acuerdo a la figura 17, la dimensión elementos tangibles tiene 54.6% que indica que es bueno para Osinergmin, esto da a entender que la infraestructura, las

instalaciones y/o recursos físicos están en un estado bueno y cumplen con los estándares esperados por parte de los usuarios; por otro lado, pocas personas calificaron como malos a los elementos tangibles, esto indica que es un bajo porcentaje, que se podría mejorar en el tiempo.

Resultados de la Dimensión Fiabilidad:

Tabla 18.

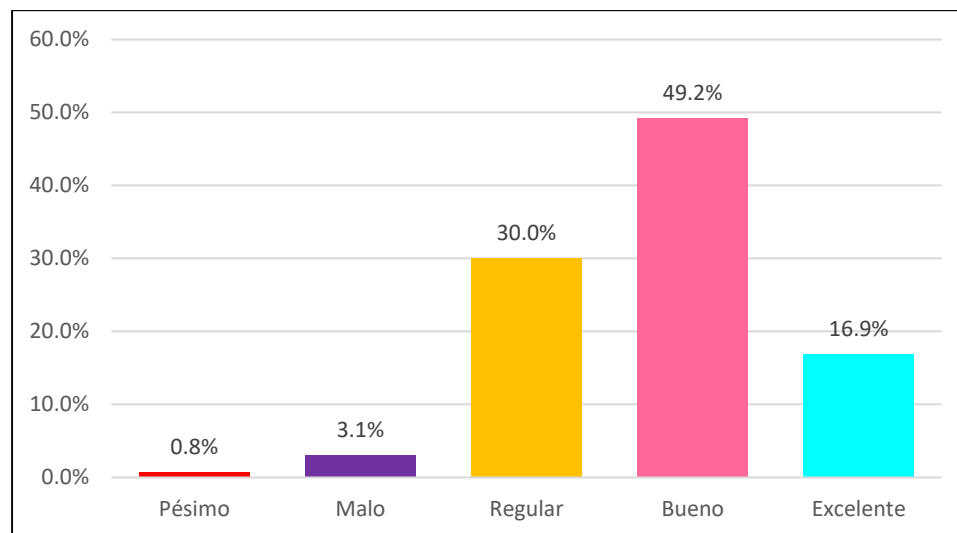
Dimensión fiabilidad.

Dimensión Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	1	0.8%
o Malo	4	3.1%
o Regular	39	30.0%
o Bueno	64	49.2%
o Excelente	22	16.9%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 18.

Dimensión fiabilidad.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De la figura 18 se observa que el 49.2% califica como bueno en la dimensión fiabilidad lo que indica que Osinergmin cumple con lo indicado y genera credibilidad de los empleados hacia los usuarios con una atención adecuada y el segundo grupo

de 30% indicó como regular es un grupo considerable de usuarios que perciben deficiencias que esto se podrían mejorar en la entidad.

Resultados de la Dimensión Capacidad de respuesta:

Tabla 19.

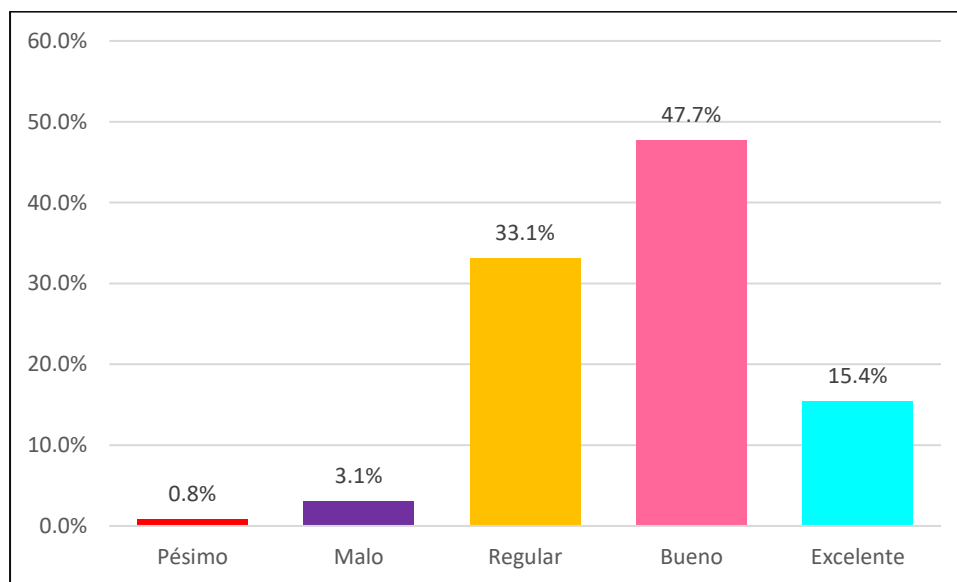
Dimensión capacidad de respuesta.

Dimensión Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	1	0.8%
o Malo	4	3.1%
o Regular	43	33.1%
o Bueno	62	47.7%
o Excelente	20	15.4%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 19.

Dimensión capacidad de respuesta.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19 presentada de la dimensión capacidad de respuesta, se observa que el 47.7% lo califica como bueno, refiriéndose a los aspectos de comunicación y velocidad de atención. También otro grupo con el 33% de porcentaje lo califica

como regular; quiere decir que, al desarrollar el servicio, el personal tiene una buena comunicación, la atención es rápida y dan solución a los requerimientos del usuario; sin embargo, este aspecto se tiene que mejorar o fortalecer ;ya que dicho grupo puede disminuir su valoración.

Resultados de la Dimensión Seguridad:

Tabla 20.

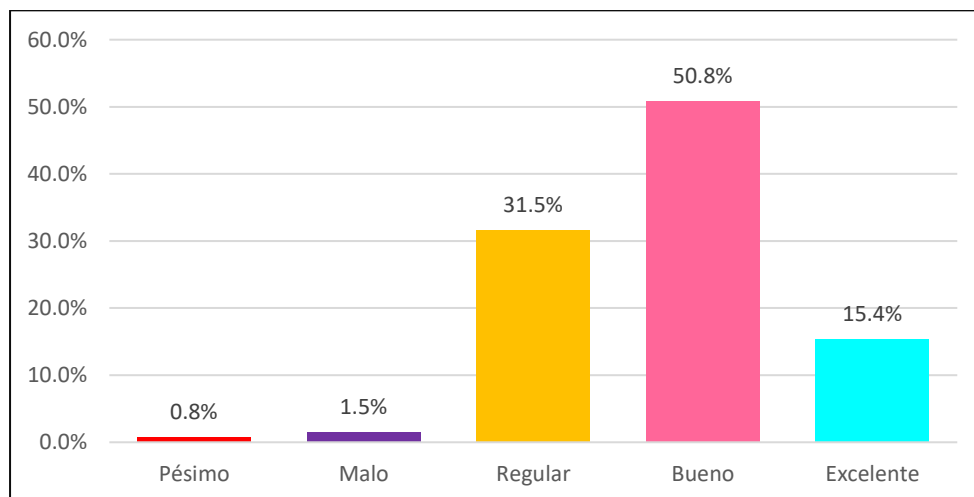
Dimensión seguridad.

Dimensión Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	1	0.8%
o Malo	2	1.5%
o Regular	41	31.5%
o Bueno	66	50.8%
o Excelente	20	15.4%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras

Figura 20.

Dimensión seguridad.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: En la presente figura donde se representa a la dimensión seguridad, se observa que la mitad de los encuestados con el 50.8% considera como bueno a la seguridad en el servicio; también otro grupo lo califica como regular; respecto a ello, se puede decir que el

personal tiene la capacidad de brindar seguridad, confianza y buena disposición al atender al usuario; por lo que, para mejorar los resultados del grupo regular y de los demás grupos se deben preparar al personal y tener una presentación con comunicación expresando seguridad y confianza en la atención al usuario.

Resultados de la Dimensión Empatía:

Tabla 21.

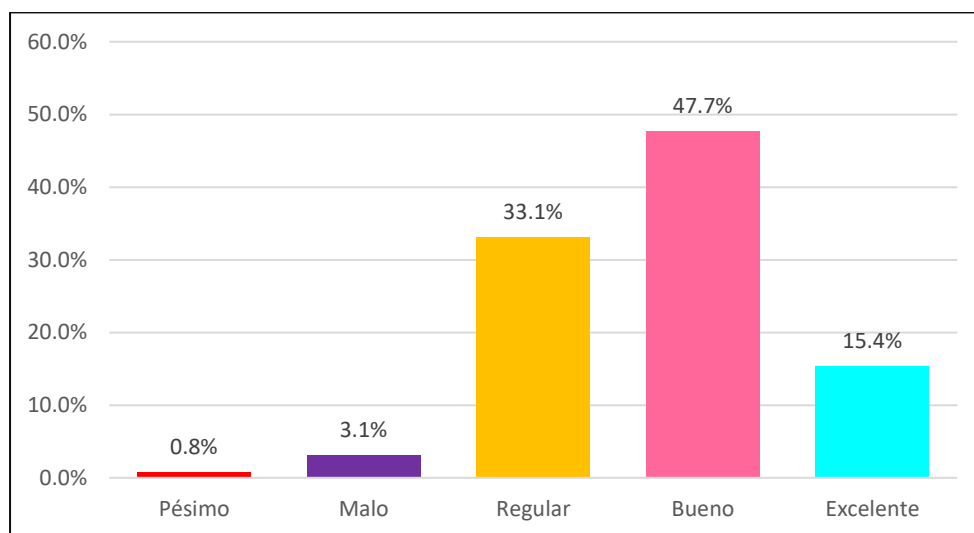
Dimensión empatía.

Dimensión Empatía	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	1	0.8%
o Malo	4	3.1%
o Regular	43	33.1%
o Bueno	62	47.7%
o Excelente	20	15.4%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 21.

Dimensión empatía.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación En relación a la encuesta realizada de la dimensión de empatía; se puede decir que el 47.7% lo califica como bueno; lo cual es cercano a la mitad de los encuestados; también es necesario considerar que otro grupo representativo lo califica como regular, que es

más de la cuarta parte del total de encuestados; por lo que, en términos generales el personal se identifica con las necesidades que tiene el usuario, le presta la atención debida y personalizada al usuario.

5.2.4.2. Dimensiones de la Satisfacción del usuario

Resultados de la Dimensión Expectativa del usuario:

Tabla 22.

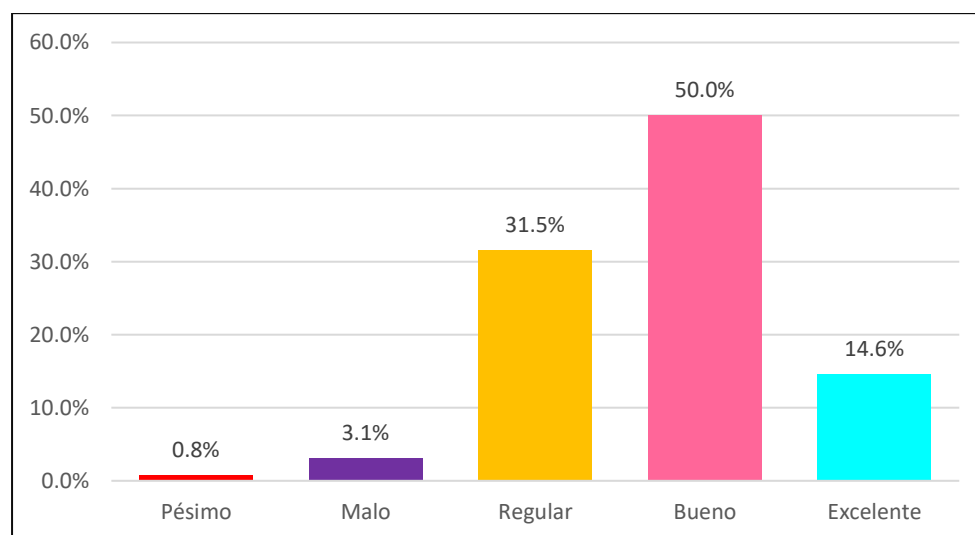
Dimensión expectativa del usuario.

Dimensión Expectativas del usuario	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	1	0.8%
o Malo	4	3.1%
o Regular	41	31.5%
o Bueno	65	50.0%
o Excelente	19	14.6%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 22.

Dimensión expectativa del usuario.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: Se halló del total de los usuarios encuestados en relación a la dimensión expectativa del usuario, que el 50% lo califica como bueno; donde se aprecia que la entrega del

servicio por parte de Osinergmin tiene expectativas altas respecto de los usuarios, las cuales han sido alcanzables y satisfechas con amplitud de acuerdo a los resultados; asimismo, es necesario que también se mejore respecto a los otros grupos como regular que son un grupo considerable, los cuales tienen un nivel medio de satisfacción.

Datos de la Dimensión calidad percibida.

Tabla 23.

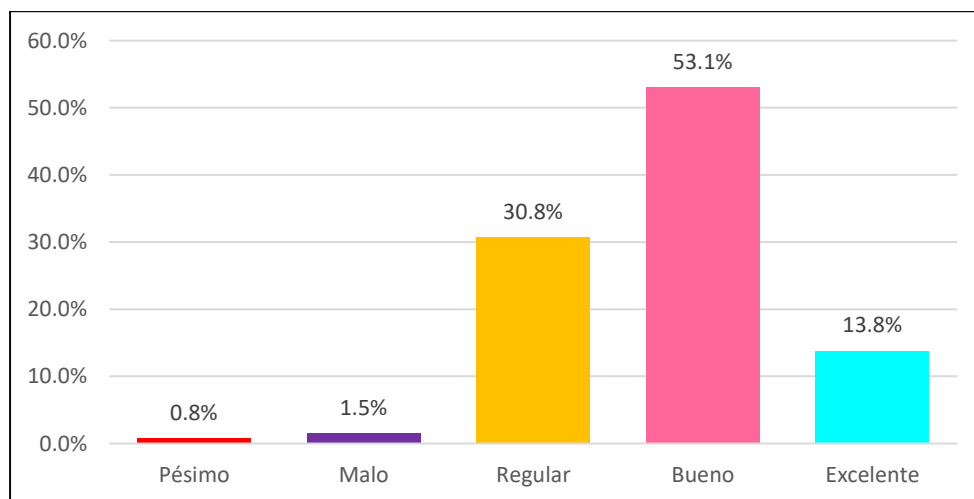
Dimensión calidad percibida.

Dimensión Calidad percibida	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	1	0.8%
o Malo	2	1.5%
o Regular	40	30.8%
o Bueno	69	53.1%
o Excelente	18	13.8%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 23.

Dimensión calidad percibida.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: En los datos obtenidos de la figura superior de la dimensión calidad percibida; se obtiene que el 53.1% lo estima como bueno, de acuerdo a estos porcentajes el juicio que realiza el usuario de acuerdo a la experiencia que tuvo en el servicio es satisfactoria;

ya que varias de sus necesidades han sido atendidas de manera personalizada y solucionadas de manera pronta y oportuna confirmando la fiabilidad de Osinergmin. También es importante considerarse a los otros grupos que demandan un nivel de atención que ayude a sus necesidades de forma oportuna y fiable.

Resultados de la Dimensión Valor percibido:

Tabla 24.

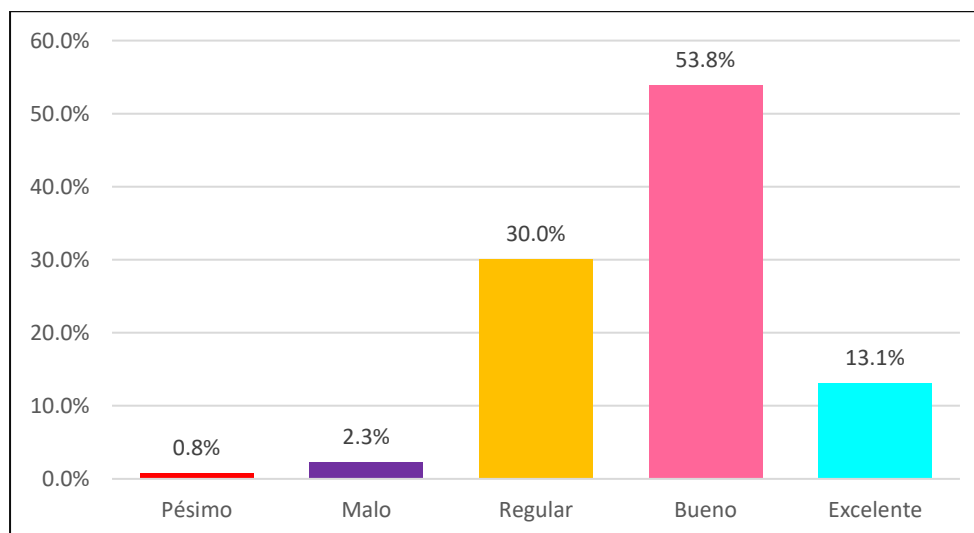
Dimensión valor percibido.

Dimensión Valor percibido	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	1	0.8%
o Malo	3	2.3%
o Regular	39	30.0%
o Bueno	70	53.8%
o Excelente	17	13.1%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 24.

Dimensión valor percibido.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: Se referencia en la tabla 24 de la dimensión valor percibido que más de la mitad con el 53.8% de los encuestados considera como bueno el nivel de valor percibido en

la entidad; por lo tanto, los usuarios consideran que sus necesidades han sido debidamente atendidas, que el personal le ha brindado confianza satisfaciendo sus necesidades y requerimientos de tal forma que el usuario se sienta contento con el trato y la atención recibida.

Resultados de la Dimensión Satisfacción del usuario:

Tabla 25.

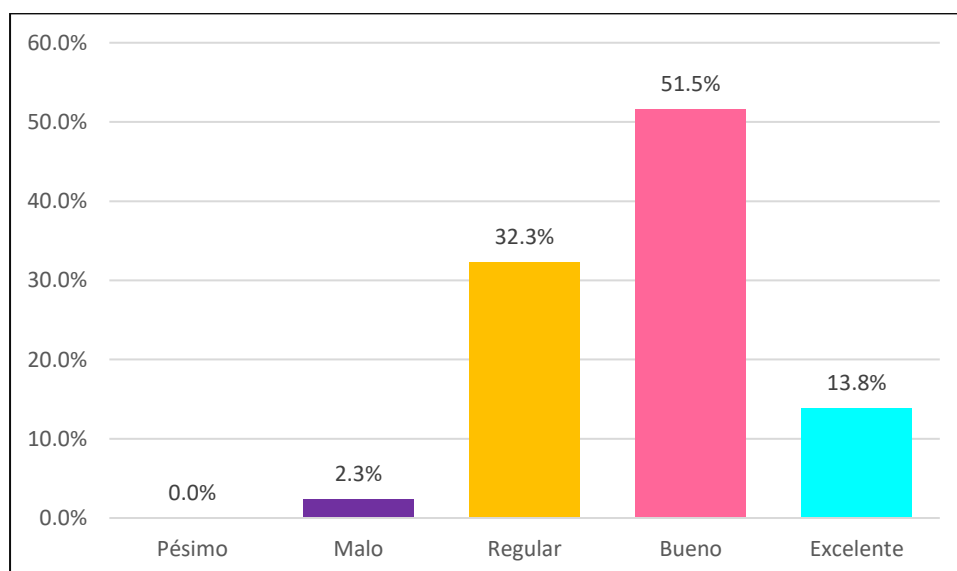
Dimensión satisfacción del usuario.

Dimensión Satisfacción del usuario	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	0	0%
o Malo	3	2%
o Regular	42	32%
o Bueno	67	52%
o Excelente	18	14%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 25.

Dimensión satisfacción del usuario.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: En la figura 25 y tabla 25, referentes a la distribución de frecuencia de la dimensión del usuario se distingue que, de los encuestados, el 51.5% valora en una escala

como buena; esto se entiende que, la mitad de los usuarios se encuentran conforme con el servicio recibido y con la atención prestada, ha cumplido con las expectativas que tiene; también el personal lo guía y apoya en el proceso de su atención desempeñando sus funciones debidamente beneficiando al usuario. También es importante considerar a los otros grupos que han calificado de regular, el cual requiere de la mejora en la atención prestada.

Resultados de la Dimensión Quejas:

Tabla 26.

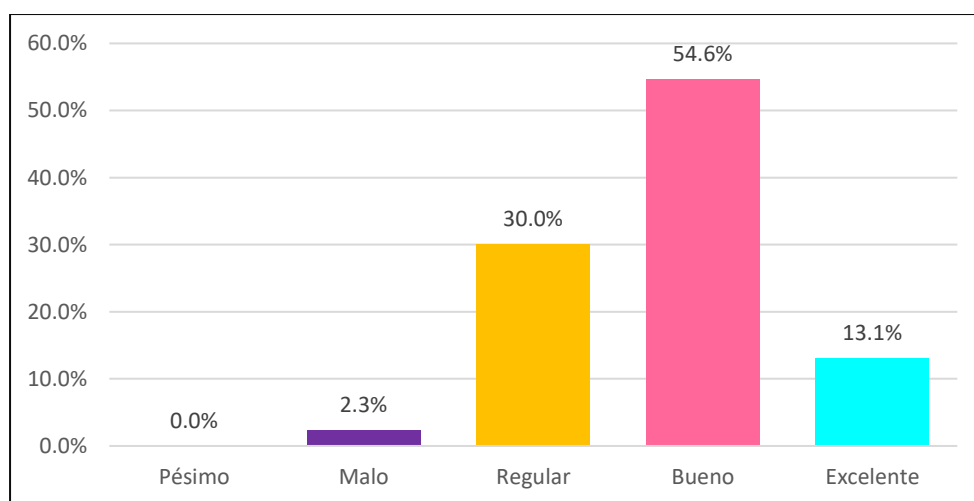
Dimensión quejas.

Dimensión Quejas	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	0	0.0%
o Malo	3	2.3%
o Regular	39	30.0%
o Bueno	71	54.6%
o Excelente	17	13.1%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 26.

Dimensión quejas.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: En la tabla 26 y figura 26 expuestos, concernientes a la dimensión quejas, expresa que más de la mitad de usuarios encuestados con el 54.6%, califica como

buena la atención en las quejas; así como otro grupo representativo lo evalúa como regular; por tanto, los resultados de la atención recibida respecto a los reclamos o manifestaciones verbales que se hayan tenido han sido resueltas dentro de un tiempo específico y siendo tratadas acorde a las expectativas del usuario generando satisfacción del mismo, respecto al trato que se dio a sus necesidades.

Resultados de la Dimensión Lealtad de usuarios.

Tabla 27.

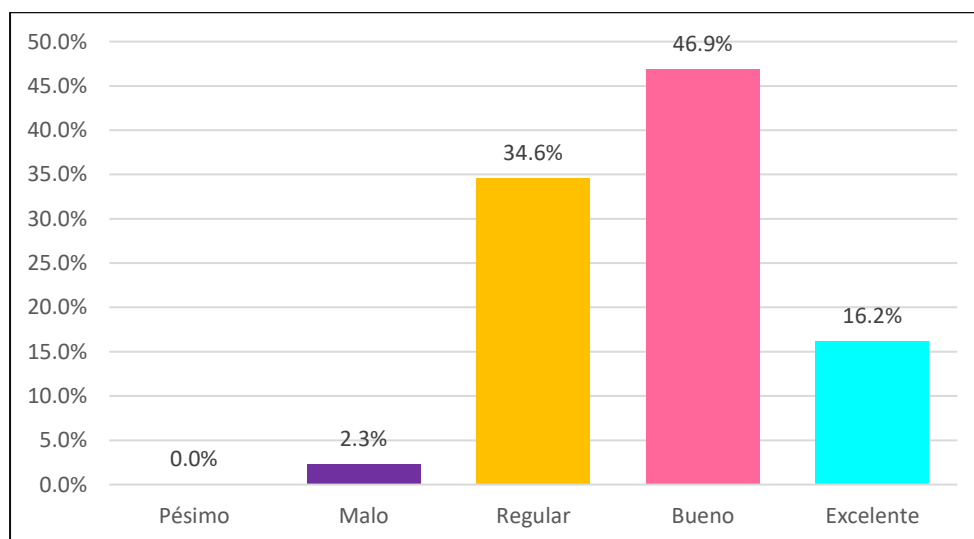
Dimensión lealtad de usuarios.

Dimensión Lealtad de usuarios	Frecuencia	Porcentaje
o Pésimo	0	0.0%
o Malo	3	2.3%
o Regular	45	34.6%
o Bueno	61	46.9%
o Excelente	21	16.2%
Total	130	100%

Nota: Elaboración por las investigadoras.

Figura 27.

Dimensión lealtad de usuarios.



Nota: Elaboración por las investigadoras.

Interpretación: De la tabla 27 dimensión lealtad de usuarios, se visualiza que cerca a la mitad del total de los encuestados el 46.9% lo califica como bueno, lo que muestra que los usuarios presentan una valoración de modo de satisfacción positiva de la atención recibida, recomendando y alentando a los demás usuarios que se aproximen a Osinergmin que recibirán el apoyo necesario para la solución de sus necesidades, así como compartiendo y comunicando su experiencia presentada en la entidad del Osinergmin.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Prueba de normalidad

Para el desarrollo del tratamiento de los datos en la comprobación de hipótesis; se requirió determinar si los datos tienen normalidad; por lo que, según Ortiz (2017), al tenerse una muestra pequeña, la cual es menor a 50 datos, es aplicable la prueba mediante Shapiro-Wilk; y si es mayor o igual a 50, se debe utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Debido a la cantidad de la muestra de 130 usuarios en el estudio, se eligió la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (la muestra es mayor a 50), obteniéndose los resultados siguientes:

Tabla 28.

Prueba de normalidad.

Variable	Estadístico	gl	p (sig)
V1: Calidad de servicio.	0.118	130	0.000
V2: Satisfacción del usuario.	0.116	130	0.000
D1. Elementos tangibles.	0.186	130	0.000
D2. Fiabilidad.	0.138	130	0.000
D3. Capacidad de respuesta.	0.146	130	0.000
D4. Seguridad.	0.154	130	0.000
D5. Empatía.	0.136	130	0.000

Nota: Si el valor de sig: $p \geq 0.05$ los datos sostienen una distribución normal.

De lo obtenido en la prueba de normalidad, se halló en todos los casos que $p=0.000$; por lo tanto, los datos no tienen una distribución normal; entonces para la prueba de hipótesis, corresponde la estadística no paramétrica.

5.3.2. Comprobación de hipótesis general

Para cada comprobación de hipótesis general se siguieron de forma ordenada 5 pasos, que comprenden los siguientes:

1° Paso: Formulación de hipótesis.

- Hipótesis de la investigación (H_1): “La calidad de servicio tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.”
- Hipótesis nula (H_0): “La calidad de servicio no tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.”

2° Paso: Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ ó } 5\%$$

3° Paso: Selección de prueba estadística.

Prueba de Rho de Spearman.

4° Paso: Estimación de p-valor.

Tabla 29.*Prueba de hipótesis general.*

		Satisfacción	
Coefficiente de Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	0.930**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

Nota: La asociación entre las variables es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

5° Paso: Conclusión de la comprobación de hipótesis.

A partir de los resultados del análisis de la prueba de hipótesis general, mediante el coeficiente Rho de Spearman, es igual 0.930 lo que sostiene una correlación positiva muy alta entre las variables; asimismo, el nivel de significancia hallado es menor que 0.05 ($p <= 0.05$) esto implica que se ha rechazado la Hipotesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis de investigación H_1 ; por lo que en términos prácticos esto indica que, a medida que se tienen mejoras en la calidad de servicio de la entidad del Osinergmin, también la satisfacción del usuario mejorará con una relación muy fuerte; por lo cual al identificarse las áreas con mayor interacción con el usuario como mesa de partes, informes, y recepción al mejorar sus procesos de atención, comunicación, presentar bien los aspectos visibles, la confianza del personal de servicio, y empatía presentada en las demandas de los usuarios; ayudarán en la mejora de la calidad de servicio y por la relación determinada también la satisfacción del usuario.

Para la interpretación del coeficiente de Rho de Spearman se consideró la interpretación del resultado, según Campos (2015) el coeficiente adopta valores que van entre +1 hacia -1; lo que indica si los valores son positivos se tiene una correlación positiva o directa, en caso sea negativa, la correlación es inversa o negativa, tal como se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 30.*Interpretación del coeficiente de Rho de Spearman.*

Valor del coeficiente Rho Spearman	Interpretación de la descripción
±1	Correlación perfecta positiva / negativa.
±0.90 a ±0.99	Correlación positiva / negativa muy alta o fuerte
±0.70 a ±0.89	Correlación positiva / negativa alta.
±0.40 a ±0.69	Correlación positiva / negativa moderada
±0.20 a ±0.39	Correlación positiva / negativa baja
±0.01 a ±0.19	Correlación muy baja o débil
0	No existe correlación

Nota: Adaptado de Campos (2015).

Para determinar si la correlación es significativa se debe revisar el valor de significancia; que de acuerdo a la tabla de comprobación de hipótesis se muestra como “Sig. (bilateral)”, cuyo valor deberá ser menor a 0.05; lo que indica que la comprobación de hipótesis es significativa, caso contrario si el nivel de significancia calculada es mayor a 0.05, la correlación en la comprobación de hipótesis no es significativa. Es importante aclararse que la correlación no implica causalidad; por lo que un alto valor del coeficiente de Rho de Spearman no indica que la variable cause cambios en la otra o sea un factor causal.

5.3.3. Comprobación de hipótesis específicas

Comprobación de hipótesis específica 1

1° Paso: Formulación de hipótesis.

- Hipótesis de la investigación (H_1): “La dimensión elementos tangibles tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023”.
- Hipótesis nula (H_0): “La dimensión tangible no tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023”.

2° Paso: Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ ó } 5\%$$

3° Paso: Selección de prueba estadística.

Prueba de Rho de Spearman.

4° Paso: Estimación de p-valor.

Tabla 31.

Prueba de hipótesis específica 1.

			Satisfacción
Coefficiente de Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	0.794**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

Nota: La asociación entre las variables es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

5° Paso: Conclusión de la comprobación de hipótesis.

Del análisis de la comprobación de hipótesis específica 1, se ha medido la correlación entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del usuario, mediante el coeficiente Rho de Spearman es igual 0.794 lo que sostiene una correlación positiva alta; asimismo, el nivel de significancia hallado es menor que 0.05 ($p \leq 0.05$) esto implica que se ha rechazado la Hipotesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis de investigación H_1 ; por lo que en términos prácticos esto indica que a medida que se tienen mejoras en los Elementos tangibles de la calidad de servicio en la entidad del Osinergmin también la satisfacción del usuario mejorará con una relación fuerte; lo cual implica que, al mejorarse los aspectos físicos de la entidad del Osinergmin como la presentación del local, la vestimenta, identificador del personal, así como la presentación de las oficinas e instalaciones, y sitios de espera al ser adecuados; también se relacionan con la mejora de la satisfacción del usuario.

Comprobación de hipótesis específica 2

1° Paso: Formulación de hipótesis.

- Hipótesis de la investigación (H_1): “La dimensión fiabilidad tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023”.
- Hipótesis nula (H_0): “La dimensión fiabilidad no tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023”.

2° Paso: Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ ó } 5\%$$

3° Paso: Selección de prueba estadística.

Prueba de Rho de Spearman.

4° Paso: Estimación de p-valor.

Tabla 32.

Prueba de hipótesis específica 2.

		Satisfacción	
Coefficiente de Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0.878**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

Nota: La asociación entre las variables es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

5° Paso: Conclusión de la comprobación de hipótesis.

Del análisis de la comprobación de hipótesis específica 2, se ha medido la correlación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del usuario; mediante el coeficiente Rho de Spearman es

igual 0.878 lo que sostiene una correlación positiva alta; asimismo, el nivel de significancia hallado es menor que 0.05 ($p \leq 0.05$), esto implica que se ha rechazado la Hipotesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis de investigación H_1 ; por lo que, en términos prácticos esto indica que a medida que se tienen mejoras en la Seguridad de la calidad de servicio en la entidad del Osinergmin, también la Satisfacción del usuario mejorará con una relación fuerte; por lo que, al mejorarse los procesos cumpliendo las promesas de servicio, la actitud de confianza del personal, así como la capacitación al personal en promover la disposición de ayuda; y que se tenga la capacidad de brindar la información de forma adecuada y completa.

Comprobación de hipótesis específica 3

1° Paso: Formulación de hipótesis.

- Hipótesis de la investigación (H_1): “La dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.”
- Hipótesis nula (H_0): “La dimensión capacidad de respuesta no tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.”

2° Paso: Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ ó } 5\%$$

3° Paso: Selección de prueba estadística.

Prueba de Rho de Spearman.

4° Paso: Estimación de p-valor.

Tabla 33.*Prueba de hipótesis específica 3.*

		Satisfacción	
Coefficiente de Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	0.885**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

Nota: La asociación entre las variables es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

5° Paso: Conclusión de la comprobación de hipótesis.

Del análisis de la comprobación de hipótesis específica 3, se ha medido la correlación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del usuario, mediante el coeficiente Rho de Spearman es igual 0.885, lo que sostiene una correlación positiva alta; asimismo, el nivel de significancia hallado, es menor que 0.05 ($p \leq 0.05$) esto implica que se ha rechazado la Hipotesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis de investigación H_1 ; por lo que en términos prácticos, esto indica que a medida que se tienen mejoras en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la entidad del Osinergmin, también la satisfacción del usuario mejorará con una relación alta; lo cual implica, que al mejorarse los procesos de comunicación de forma oportuna, de brindar soluciones adecuadas en los trámites, generando celeridad en el proceso, con solución eficiente en las consultas y trámites del Osinergmin; también se genera la relación adecuada con la mejora de la satisfacción del usuario de la entidad.

Comprobación de hipótesis específica 4

1° Paso: Formulación de hipótesis.

- Hipótesis de la investigación (H_1): “La dimensión seguridad tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.”

- Hipótesis nula (H_0): “La dimensión seguridad no tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.”

2° Paso: Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ ó } 5\%$$

3° Paso: Selección de prueba estadística.

Prueba de Rho de Spearman.

4° Paso: Estimación de p-valor.

Tabla 34.

Prueba de hipótesis específica 4.

		Satisfacción	
Coefficiente de Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	0.888**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

Nota: La asociación entre las variables es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

5° Paso: Conclusión de la comprobación de hipótesis.

Del análisis de la comprobación de hipótesis específica 4, se ha medido la correlación entre la Seguridad y la Satisfacción del usuario; mediante el coeficiente Rho de Spearman es igual 0.888, lo que sostiene una correlación positiva alta; asimismo, el nivel de significancia hallado es menor que 0.05 ($p \leq 0.05$) esto implica que se ha rechazado la Hipotesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis de investigación H_1 ; por lo que, en términos prácticos esto indica que a medida que se tienen mejoras en la Seguridad de la calidad de servicio en la entidad del Osinergmin, también la satisfacción del usuario mejorará con una relación fuerte; lo cual implica que, al mejorarse los aspectos de seguridad del servicio brindado de la entidad del

Osinermin como la actitud adecuada del personal, la capacitación del personal, que se refleja en los conocimientos y aptitud para la solución de problemas y consultas; así como tener acciones de guía al usuario manteniendo un comportamiento adecuado; también sostienen una asociación fuerte con la mejora en la satisfacción del usuario.

Comprobación de hipótesis específica 5

1° Paso: Formulación de hipótesis.

- Hipótesis de la investigación (H_1): “La dimensión empatía tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinermin, Huancayo 2023.”
- Hipótesis nula (H_0): “La dimensión empatía no tiene un nivel de influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinermin, Huancayo 2023.”

2° Paso: Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ ó } 5\%$$

3° Paso: Selección de prueba estadística.

Prueba de Rho de Spearman.

4° Paso: Estimación de p-valor.

Tabla 35.

Prueba de hipótesis específica 5.

		Satisfacción	
Coefficiente de Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	0.903**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

Nota: La asociación entre las variables es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

5° Paso: Conclusión de la comprobación de hipótesis.

Del análisis de la comprobación de hipótesis específica 5, se ha medido la correlación entre la Empatía y la Satisfacción del usuario, mediante el coeficiente Rho de Spearman es igual 0.903; lo que sostiene una correlación positiva alta; asimismo, el nivel de significancia hallado es menor que 0.05 ($p \leq 0.05$) esto implica que se ha rechazado la Hipotesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis de investigación H_1 ; por lo que, en términos prácticos esto indica que a medida que se tienen mejoras en la empatía de la calidad de servicio en la entidad del Osinergmin; también la satisfacción del usuario mejorará con una relación muy fuerte; lo cual implica que, al mejorarse los aspectos que involucran a la empatía del servicio brindado de la entidad del Osinergmin como la atención personalizada, el enfoque en las necesidades del usuario; así como mantener el interés personal en el caso; y que el personal tenga la capacidad para poder responder las dudas y consultas en el tiempo debido; también que se responda de la forma correcta empatizando con las necesidades del usuario; de igual manera sostiene una asociación muy fuerte con la satisfacción del usuario.

5.4. Discusión de resultados

En el presente estudio, se ha determinado la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023; se ha encontrado que el p-valor = 0.000. ($p < 0.05$) del nivel de significancia; calculado por medio de la prueba de Rho de Spearman con $\rho = 0.930$; demuestra una verdadera existencia del vínculo o relación entre las variables descritas. Esto ha indicado que la calidad de servicios expresado en la idoneidad de cumplir las expectativas, junto a las necesidades comprendidas que brinda la Oficina Regional Junín guardan relación con la satisfacción del usuario que se expresa en la valoración de la respuesta que el usuario emite en las expectativas, percepciones; y que evidencian una relación positiva alta, por lo que al tener una calidad de servicio adecuada, se tendrá un buen nivel de satisfacción del usuario superándose las expectativas, favoreciendo su

lealtad y percepción de la Oficina Regional Junín. Frente a ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se procedió a aceptar la hipótesis de investigación (H_1), la cual expresa que: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin.

Estos resultados también son similares a la investigación de: Concha-Bendezú et al. (2022) quienes concluyeron que, del estudio realizado en la investigación, se encontró un alto nivel de correlación entre la calidad de atención brindada a los usuarios y la satisfacción de los mismos; lo que se soporta con el Rho de Spearman = 0.880, que indica una correlación positiva alta; esto también se ha evidenciado en la dimensión capacidad de respuesta, la cual obtuvo una correlación alta ($\rho=0.707$), y la dimensión empatía presentó una correlación moderada ($\rho=0.577$) por lo que, para mantener los niveles de calidad de atención como la satisfacción, se debe tener en cuenta el interés en el usuario y la orientación social a las personas.

Por su parte, Naranjo (2020) de una muestra de 382, halló una correlación de Pearson de $r=0.626$, que se considera una correlación positiva moderada; donde implica una dependencia entre las variables cuya relación es directa; la cual sostuvo que con el 38.5% expresaron estar poco satisfechos con la atención que recibe del personal de información; esto sugiere mejorar la calidad de servicio en el instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS; ya que de los resultados, una gran parte (29%) de la muestra está satisfecha con el servicio, también se debe a los aspectos en la experiencia del usuario; así como la forma en cómo se transmite la información y comunicación con los usuarios.

Guerrero y Corrales (2022) confirmaron que del estudio aplicado a 385 usuarios, se ha encontrado que tienen una alta correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción que demuestran los usuarios con un Chi cuadrado de $\chi^2=1814.008$; por lo que permite afirmar que la calidad del servicio en la Agencia del Registro Civil Latacunga incide con la satisfacción

del usuario externo. En el caso de Remache (2019), de la investigación realizada se halló que se determina una relación directa media entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0.579$ que indica una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A., lo que determina que la calidad del servicio en la empresa Sipecom S.A., lo cual implica que los aspectos de los canales de comunicación, la atención del personal, y sobre todo la empatía; se tienen que mejorar, ya que la satisfacción del cliente dependerá en gran medida de la calidad de los servicios prestados por la empresa.

En el caso de Rivera (2019), de una muestra de 180 clientes, hallaron el coeficiente de relación Rho Spearman es de $r=0.457$ cuya correlación es positiva moderada; esto quiere decir que existe una relación directa significativa. Se sugiere realizar una evaluación periódica de los recursos de la empresa Greenandes Ecuador orientada en la atención de la calidad de servicio al cliente; y por ende en la satisfacción del mismo. También Roncal (2022) hallaron el coeficiente de relación de Rho Spearman resultó de $r=0.428$ con una significancia bilateral, donde va teniendo una correlación positiva moderada y que la variable calidad de servicio con casi un 70% es regular y mala; mientras un 77% de los encuestados sienten que la satisfacción a la hora de realizar algún trámite es también regular y mala. Para Chávez (2021) en la muestra probabilística realizada a 114 usuarios, se halló una correlación de las variables, mediante el análisis por la correlación de Pearson de $r=0.815$, donde se logra alcanzar una correlación positiva alta, así se demuestra una relación que se tienen de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, indicando la importancia de brindar la información oportuna, la atención del personal, y la disponibilidad de ayuda.

Por su parte Palomino (2022) encontró una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario y viceversa con un alto nivel de correlación; con un resultado de Rho

de Spearman $r=0.835$ donde se tiene una correlación positiva alta; eso recomienda seguir fortaleciendo la rapidez en la atención a los usuarios que asisten al municipio.

Para Maturrano (2019) en la muestra probabilística a 217 usuarios, se halló una correlación de Pearson de $r=0.866$ que indica que el grado de correlación es positivo alto. Esto significa que, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Según Oyola (2023) hallaron el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $r=0.282$, donde un 95.85% va teniendo una correlación positiva débil en la satisfacción del usuario; esto ocasiona que los clientes se lleven una mala percepción de la institución.

La mayor parte de estos estudios ha demostrado que la satisfacción del usuario y la calidad del servicio están correlacionadas de forma positiva; por lo que mantienen una línea de confirmación de los hallazgos tal como los demás estudios que indican otros factores que sostienen a las variables estudiadas.

Conclusiones

- La investigación se orientó a la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la oficina regional Junín OSINERGMIN, Huancayo-2023, cuyo objetivo principal o general del presente estudio fue determinar si existe o no una conexión entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario. De acuerdo al estudio realizado, indica que con un Rho de Spearman $r=0.930$, las variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia de $p<0,05$; dado que la relación es muy alta entre las variables mencionadas, cualquier modificación encaminada a elevar la calidad del servicio beneficiará directamente de manera positiva en la satisfacción del usuario.
- En cuanto al objetivo específico 1 se determinó que si existe una asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la entidad regional de Huancayo Osinergmin, con un Rho de Spearman $r=0.794$ lo que evidencia que los elementos tangibles y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia de $p<0,05$; esto indica que, de realizarse cambios en la apariencia del local, vestimenta del personal, equipamiento y presentación de oficinas e instalaciones, se puede fortalecer la satisfacción del usuario respecto de esta dimensión y variable. Cabe mencionar, de las correlaciones realizadas es la que obtuvo el menor nivel de correlación.
- De acuerdo al objetivo específico 2, se determinó que si existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario con un Rho de Spearman $r =0,878$; lo que indica que la fiabilidad y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva alta, con un nivel de significancia donde $p<0,05$; por tanto, se concluye que la entidad al prestar sus servicios a los usuarios, ha cubierto las necesidades del mismo, cumpliendo sus promesas, brindando una atención adecuada y contando con profesionales que tienen vocación de

servicio, de mejorar o tomar acción este aspecto repercutiría directamente en la satisfacción del usuario.

- Respecto al objetivo específico 3; se concluye que, si existe una relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario, con un Rho de Spearman de $r = 0.885$ lo que establece que la capacidad de respuesta tiene una correlación positiva alta con la satisfacción del usuario, con un nivel de significancia de $p < 0,05$; que indica que, si se realiza algún cambio en la capacidad de respuesta, este afectaría de forma continua a la satisfacción del usuario. Se concluye que, la entidad está preparada para tomar acción, comprender las necesidades del usuario y actuar efectivamente ante la situación que se requiera toda mejora que se realice tanto en la dimensión o en la variable esta se verá reflejada en ambas.
- En referencia al objetivo específico 4; se determina que, si existe una relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario, con un Rho de Spearman $r = 0,888$, lo que señala que existe una correlación positiva alta, con un nivel de significancia de $p < 0,05$; esto demuestra que, el personal de Osinergmin tiene disposición de orientación al ciudadano, asimismo, el personal es competente con sus funciones, lo que trasmite confianza al usuario y que se permite en que se desenvuelve de forma correcta, demostrando sus capacidades y habilidades; lo que indica que existe una relación alta entre la seguridad y la variable satisfacción del usuario de la entidad del Osinergmin.
- En relación al objetivo específico 5; se determina que, si existe una relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario, los ciudadanos, con un Rho de Spearman de $r = 0.903$; lo que significa que existe una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia de $p < 0,05$; quiere decir que, cuanto más cercano está al extremo 1, la relación es fortísima; por tanto, toda mejora o cambio a realizarse ya sea en la dimensión o variable, afectaría inmediatamente a la otra. La entidad se ha preocupado en las necesidades del

usuario, les brinda una atención individualizada, se preocupa en entender y resolver sus problemas además de manejar horarios y tiempos adecuados; cabe resaltar que este objetivo específico obtuvo el mayor nivel de correlación de su dimensión empatía con la variable satisfacción del usuario.

Recomendaciones

- Tomando en consideración las conclusiones de la investigación sobre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario desarrollado en la oficina regional Junín, OSINERGMIN- Huancayo 2023, se presentan las siguientes recomendaciones.
- Se recomienda al jefe regional de la entidad, mantener la propuesta de valor de la Calidad de servicio y la satisfacción del usuario que se vienen aplicando; ya que los resultados demuestran ser efectivos en las dimensiones de calidad como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía lo que se refleja directamente en la satisfacción del usuario lo que puede seguir beneficiando a los mismos. Luego, se sugiere también que se planifiquen capacitaciones de los trabajadores del área de atención al cliente en calidad de servicio para que innoven, desarrollen habilidades blandas y de esta manera fortalecer y continuar brindando una atención orientada al valor de la calidad de servicio. Lo que permitirá a la entidad consolidarse como ente fiscalizador comprometido con el bienestar de los usuarios.
- Se sugiere al jefe regional de la entidad, realizar una evaluación de los bienes tangibles para que de esta manera se identifiquen las falencias específicas y darles solución de manera oportuna; ya que es una de las dimensiones con menor puntaje. Para mejorar y fortalecer esta dimensión, también se propone realizar evaluaciones periódicas para atender la apariencia del local, la vestimenta del personal, equipamiento, presentación de oficinas e instalaciones; así como la señalización de evacuación, socorro y ayuda. Esto fomentará un trabajo efectivo de parte de los trabajadores, además de crear un ambiente favorable para la atención de las necesidades del usuario.
- Se propone al jefe regional de la entidad, realizar capacitaciones y talleres enfocados en fortalecer y potenciar las habilidades y conocimientos con las que cuenta el personal. De tal forma que le permita encontrar personal calificado para cada puesto en mejora del

desenvolvimiento de las habilidades del trabajador, de esta manera brindar una atención adecuada con los recursos apropiados y crear un alto sentido de vocación de servicio.

- Se sugiere al personal que se encuentra en el área de atención al usuario, capacitarse constantemente e investigar sobre los procedimientos establecidos, sustentados en normas y leyes que la entidad proporciona al trabajador, para dar solución a la necesidad del usuario; asimismo, se sugiere al jefe regional de la entidad, realizar capacitaciones en las cuales se transmita el conocimiento de manera sencilla y entendible y así fortalecer y potenciar la capacidad de respuesta.
- Se recomienda al jefe de la oficina regional, mantener y mejorar el modelo de gestión aplicado en la seguridad de la calidad del servicio; ya que ha mostrado de forma positiva las competencias con las que cuenta el personal, así como la disposición de orientación y confianza que brinda el personal a los usuarios preocupándose y dando solución a sus necesidades cumpliendo con las expectativas que tiene los usuarios y mejorando la percepción de las mismas.
- Se invita al jefe de la oficina regional, a tener en cuenta los aspectos mencionados en cuanto a la calidad de servicio y la dimensión empatía, con el propósito de potenciar y solidificar lo alcanzado. Se sugiere también, realizar una evaluación periódica para mejorar esta dimensión y darle el refuerzo oportuno en cuanto comprensión, atención personalizada al usuario, interés por sus necesidades y establecer horarios adecuados de la atención. Recordar que esta dimensión es la que obtuvo mayor puntaje; por tanto, es imprescindible fortalecer este aspecto en mejora de los usuarios y por ende de la entidad.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). México: Pearson Education.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Castillo-Sierra, D. M., González, R. V., & Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia. (2008). Análisis de satisfacción del cliente. Manual 07. CEEI Valencia. <https://www.emprenemjunts.es/?op=13&n=245>
- Chavez, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión]. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/5420>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones* (9na ed.). (M. G. C.V., Ed.) Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Concha-Bendezú, C. J., Farfán, J. F., Bernales, M. E., Morales, J. J., & Farfán, D. E. (2022). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de Huarochirí, Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 1911-1931. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3218
- Cornejo Rallo, M. Á. (2012). Calidad de servicio y atención al usuario: la experiencia del Servicio de Registro Civil e Identificación de Chile. *I Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, 2, 1-17. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C2695F06B9B934E605257C380077B8A2/\\$FILE/corneral.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C2695F06B9B934E605257C380077B8A2/$FILE/corneral.pdf)

- Corrales, N. V. (2022). *Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35345>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Duarte Castillo, J. L. (2017). *Calidad de servicio (Revisión de Corrientes principales y propuestas para investigación futura)*. [Trabajo de investigación, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Flores Arocutipá, J. P., Machaca, J. C., & Cahuana, R. (2020). Percepción de la Calidad y Satisfacción en Discentes de la Escuela de Administración de la UNAJMA-APURÍMAC, 2019. *Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, 6(12), 30-38. <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/173/155>
- Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- Gelvez Carrillo, J. S. (2017). *Estado del arte de modelo de medición de la satisfacción del cliente*. [Tesis de ingeniería, Universidad Piloto de Colombia]. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>

- Gutiérrez, S. M., & Díaz, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), 108-130. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.8.2019.8123>
- Hernández Tello, P. K., García, J. L., & Ordóñez, H. J. (05 de 10 de 2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Huamaní Cayllahua, J., León, J., Huayapa, M., Marcilla, V., & Huamani, M. (2022). Servicios públicos del gobierno local y satisfacción de los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(6), 2184-2198. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3674
- Ibarra Morales, L. E. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Izquierdo, J. R. (30 de junio de 2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <http://dx.doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Izquierdo, J. R., & Anastacio, C. A. (21 de diciembre de 2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *Tzhoeoen*, 13(2), 84-93. <http://dx.doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6ta ed.). México D.F.: Pearson.
- Malpartida-Meza, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Maturrano, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del gobierno regional de Lima Sede Huacho 2019*. [Tesis de maestría, Universidad

Nacional José Faustino Sanchez Carrión].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3701>

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31521>

Ortiz, R. (21 de noviembre de 2017). 4 Cómo comprobar la normalidad de los datos. R-Pubs by RStudio. <https://rpubs.com/Rortizdu/332739>

Oyola, D. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64192>

Palomino, F. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la municipalidad distrital de Sayán en el año 2019*. [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión]. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6699>

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pareja, A., & Morales, M. (10 de diciembre de 2020). Confianza y calidad de los servicios públicos: ¿Qué significa confiar en el gobierno? BID - Banco Interamericano de Desarrollo. <https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/confianza-y-calidad-de-los-servicios-publicos-que-significa-confiar-en-el-gobierno/>

Pareja, A., Fernández, C., Blanco, B., Theobald, K., & Martínez, A. (2015). Simplificando vidas: Gestión de la calidad y satisfacción ciudadana con los servicios públicos. 1-53.

- Fundación Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Simplificando-vidas-Gestion-de-la-calidad-y-satisfaccion-ciudadana-con-los-servicios-publicos-2018.pdf>
- Remache Yungán, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, periodo 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (30 de setiembre de 2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Roncal, J. C. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de El Tambo, Huancayo, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11511>
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México. <https://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sánchez López, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones* (1ra ed.). Editorial Elearning, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=BkDlDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Taipe, S., & Tipanguano, E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el GAD Municipal del Cantón Salcedo*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9201>
- Tenesaca, B., & Rodriguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135.
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>

- Terán, N. T., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (12va ed.). Service Quality Institute.
- Vargas, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (3ra ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 7(18), 46-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Zeithmal, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (3ra ed.). Colombia: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA REGIONAL JUNIN OSINERGMIN, HUANCAYO – 2023”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.	Existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.	VARIABLE 1: X: Calidad de servicio. Dimensiones: X1: Elementos tangibles. X2: Fiabilidad. X3: Capacidad de respuesta. X4: Seguridad. X5: Empatía. VARIABLE 2: Y: Satisfacción del usuario. Dimensiones: Y1: Expectativa del Usuario. Y2: Calidad percibida. Y3: Valor percibido.	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Métodos de investigación: * <u>Método general:</u> Método Científico * <u>Método Analítico - Sintético</u> Método Deductivo Método de Inductivo Diseño de investigación: *Diseño no experimental.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
PE1. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo?	OE1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo.	HE1: Existe una relación positiva significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo.		
PE2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo?	OE2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo.	HE2: Existe una relación positiva significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.		

<p>PE3: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo?</p>	<p>OE3: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo.</p>	<p>HE3: Existe una relación positiva significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.</p>	<p>Y4: Satisfacción del Usuario (ACSI). Y5: Quejas. Y6: Lealtad de Usuarios.</p>	<p>*Diseño corte transaccional o transversal</p> <p>Población: 197 usuarios (según base de datos).</p> <p>Muestra: 130 usuarios</p> <p>Muestreo: aleatorio simple</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos <u>*Técnica de recolección de datos:</u> Encuesta <u>*Instrumento de recolección de datos:</u> Cuestionario</p> <p>Técnicas estadísticas de Análisis de datos: *Estadística inferencial. *Escala de Likert *Tecnología: Software de SPSS v.24, Microsoft Office Excel.</p>
<p>PE4: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo?</p>	<p>OE4: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo.</p>	<p>HE4: Existe una relación positiva significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.</p>		
<p>PE5. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo?</p>	<p>OE5: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo.</p>	<p>HE5: Existe una relación positiva significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo 2023.</p>		

Anexo 2. Matriz de operacionalización variables

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica / fuente
<p>Variable N°1: Calidad de servicio.</p> <p>La calidad de servicio se produce entre la interacción de un cliente y los elementos de la organización de un servicio, por otro lado, también depende si el servicio ha cubierto o no las necesidades y expectativas del cliente Parasaruman, Zeithaml y Berry (1985)</p>	<p>La calidad de servicio es el valor que el usuario le da al servicio que ha recibido de parte de las entidades públicas, esto implica el valor que obtiene mediante los elementos tangibles, la fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, y la Empatía.</p>	Elementos tangibles	Apariencia de local	<p>Escala de medición</p> <p>de</p> <p>Escala de medición Likert: 1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Herramienta: Cuestionario</p> <p>Fuente: Usuarios de la entidad.</p>
			Vestimenta de personal		
			Equipamiento		
			Presentación oficinas e instalaciones		
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas		
			Interés en ayudar		
			Credibilidad de los empleados		
			Atención adecuada		
		Capacidad de respuesta.	Comunicación precisa		
			Atención con rapidez		
			Disponibilidad de respuesta		
			Solución de reclamos		
		Seguridad	Personal transmite confianza		
			Personal competente		
			Disposición de orientación		
			Comportamiento de personal		
Empatía	Atención individualizada				
	Horarios adecuados				
	Comprensión al usuario				
	Interés por necesidades del usuario				
<p>Variable N°2: Satisfacción del usuario</p> <p>Indican que la satisfacción de los usuarios frente a los servicios públicos otorgados se basa en promover el</p>	<p>La satisfacción del cliente es el grado de cobertura de las necesidades, expectativas o demandas del usuario. Se relaciona con las expectativas del cliente / Usuario, la calidad percibida, el valor percibido, la Satisfacción del</p>	Expectativas del usuario	Atención eficiente	<p>1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Herramienta: Cuestionario</p> <p>Fuente: Usuarios de la entidad.</p>
			Interés en la atención		
			Tiempo de atención		
			Respuesta a las necesidades		
		Calidad percibida	Experiencia del servicio		
			Evaluación del servicio		

buen uso de los recursos y garantizar la calidad del servicio. Según Reyes y Veliz (2021)	Cliente/Usuario, las quejas y la lealtad de clientes.		Satisfacción de necesidades		
		Valor percibido	Confianza		
			Impacto de necesidades		
			Beneficio recibido		
		Satisfacción del usuario	Conformidad con servicio		
		Quejas			
		Lealtad de usuarios			

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Buen día,

Por medio del siguiente instrumento del cuestionario aplicado se le agradece su gentil participación en el estudio de investigación denominado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA REGIONAL JUNIN OSINERGMIN, HUANCAYO – 2023”.

La información del estudio es anónima y confidencial.

Sección de datos descriptivos:

Género:

a) Femenino () b) Masculino ()

Edad:

- a) 18 a 25
- b) 26 a 35
- c) 36 a 40
- d) 41 a 45
- e) 46 a mas

Nivel de estudios:

- a) Inicial
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior técnica
- e) Superior universitaria

Ciudad / Localidad

- f) Jauja
- g) Huancayo
- h) Concepción
- i) Chupaca
- j) Otros

Sección de información de variables:

Dimensiones	N°	ITEMS o preguntas	1. Pésimo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Excelente
Elementos tangibles	1	¿La presentación del local es agradable?					
	2	¿El personal presenta una vestimenta adecuada?					
	3	¿Los equipos con los que se cuenta son adecuados para el servicio?					
	4	¿La presentación de las oficinas e instalaciones es agradable?					
Fiabilidad	5	¿Se cumple con el servicio o trámite prometido?					
	6	¿El personal se muestra dispuesto a ayudarlo?					
	7	¿La información brindada es completa, veras y fiable?					
	8	¿El personal respondió satisfactoriamente todas sus preguntas?					
Capacidad de respuesta.	9	¿La comunicación es clara, precisa y oportuna?					
	10	¿La atención brindada, los trámites y el proceso fue rápido?					
	11	¿El personal cuenta con disposición para absolver sus consultas?					
	12	¿Les dieron solución eficiente y oportuna a sus reclamos?					
Seguridad	13	¿La actitud del personal le transmite confianza?					
	14	¿El personal muestra sus habilidades y conocimientos para solucionar sus consultas / problemas?					
	15	¿El personal le guía en el proceso de sus trámites y necesidades					
	16	¿El comportamiento del personal es adecuado?					
Empatía	17	¿Siente que le atendieron de forma personalizada?					
	18	¿Los horarios de atención son accesibles?					
	19	¿El personal le presta atención y comprende su problema?					
	20	¿El personal le muestra su interés por comprender sus necesidades?					
Expectativas del usuario	21	¿La atención brindada satisface sus expectativas?					
	22	¿El interés del personal al atender su caso es adecuado?					
	23	¿El personal responde sus dudas en el tiempo necesario?					
	24	¿El personal responde correctamente a sus necesidades?					
Calidad percibida	25	¿Qué le pareció la experiencia de atención del personal?					
	26	¿Cómo calificarías tu experiencia con el servicio recibido?					
	27	¿Sus expectativas fueron resueltas adecuadamente?					
Valor percibido	28	¿Sientes seguridad y confianza con el servicio recibido?					
	29	¿De manera general, cuánto valora el servicio recibido?					
	30	¿Siente Ud. haber recibido un beneficio en el servicio?					
Satisfacción del usuario	31	¿Se siente conforme con el servicio del personal?					
	32	¿Cómo calificaría usted nuestro desempeño del personal?					

	33	¿Piensa usted que la entidad cumple con sus necesidades de trámites / información?					
Quejas	34	¿La comunicación con el personal es fluida y entendible?					
	35	¿Siente que atienden debidamente sus reclamos o consultas?					
Lealtad de usuarios	36	¿Cómo califica usted la atención recibida o el reconocimiento al personal?					
	37	¿Recomendarías la atención del Osinergmin a otras personas?					

Anexo 4. Validación de instrumentos



e) Ficha de validación de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre de instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Chávarry Becerra Wilmar Salvador	UNIVERSIDAD CONTINENTAL	"Cuestionario de Calidad de servicio y satisfacción del usuario"	*Bach. Aliaga Rojas Jennifer Lisseli *Bach. Pizarro Rimari Fanny Leonela *Bach. Alvarez Torres Marisol
Título de la Tesis: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA REGIONAL JUNIN OSINERGMIN, HUANCAYO – 2023"			

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%		Regular 21-40%		Buena 41-60%		Muy buena 61-80%		Excelente 81-100%	
		0 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado									x	
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables									x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales									x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica									x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad									x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida									x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos									x	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones									x	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue									x	
10. CONFIABILIDAD	El instrumento recoge información necesaria y suficiente									x	

Nota: aprobatorio superior al 75%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD. Se alinea al objetivo.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

IV. RECOMENDACIONES: Ninguno

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Informante
19/05/2024	41097721	

e) Ficha de validación de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre de instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
PUICON SUAREZ, GISELLA GIOVANNA	Docente UCV	"Cuestionario de Calidad de servicio y satisfacción del usuario"	*Bach. Aliaga Rojas Jennifer Lisseli *Bach. Pizarro Rimari Fanny Leonela *Bach. Alvarez Torres Marisol
Título de la Tesis: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA REGIONAL JUNIN OSINERGMIN, HUANCAYO – 2023"			

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%		Regular 21-40%		Buena 41-60%		Muy buena 61-80%		Excelente 81-100%	
		0 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado									90	
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables									90	
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales								75		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica								80		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad								75		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida									90	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos								75		
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones							70			
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue								80		
10. CONFIABILIDAD	El instrumento recoge información necesaria y suficiente									85	

Nota: aprobatorio superior al 75%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD. Está acorde al trabajo de investigación realizado.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %

IV. RECOMENDACIONES: Mejorar en el orden

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Informante
Lima, 24 de junio del 2024	44344369	

Ficha de validación de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre de instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Magister Noriza Sintia Turin Meza	Universidad Continental Facultad Ciencias de la Empresa Directora EAP Administración	"Cuestionario de Calidad de servicio y satisfacción del usuario"	*Bach. Aliaga Rojas Jennifer Lisseli *Bach. Pizarro Rimari Fanny Leonela *Bach. Alvarez Torres Marisol
Título de la Tesis: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA REGIONAL JUNIN OSINERGMIN, HUANCAYO – 2023"			

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

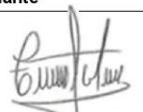
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%		Regular 21-40%		Buena 41-60%		Muy buena 61-80%		Excelente 81-100%	
		0 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado							80			
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables								85		
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales							80			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica							80			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad							75			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida							80			
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos								90		
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones							80			
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue							75			
10. CONFIABILIDAD	El instrumento recoge información necesaria y suficiente							75			

Nota: aprobatorio superior al 75%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD. Se alinea al objetivo de medir las dimensiones establecidas.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

IV. RECOMENDACIONES: El entrevistador debe conocer las preguntas para evitar respuestas erradas.

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Informante
Huancayo, 18/06/2024	42224786	

Anexo 6. Carta de culminación de investigación



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Ing. Jaime Vasquez Lizarraga
Especialista Regional Osinergmin

Hace constar que:

Que las alumnas Jennifer Lisseli Aliaga Rojas, Marisol Alvarez Torres y Fanny Leonela Pizarro Rimari, han realizado su trabajo de investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA REGIONAL JUNÍN OSINERGMIN, HUANCAYO – 2023”; para la obtención del título profesional en Administración de Empresas demostrando responsabilidad y gran sentido de trabajo.

Se entrega constancia, a solicitud escrita de los interesados para los fines que estimen conveniente.

Atentamente

Jaime Vasquez Lizarraga
DNI: 20723715

Anexo 7. Fotografías del estudio



