

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción
del usuario en la Oficina de Normalización
Previsional de Lima: perspectivas y retos de 2024**

Johan Alexander Maturrano Villanueva

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Lima, 2025

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 : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : César Aristides Gamarra Carrión
Asesor de trabajo de investigación

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

FECHA : 3 de Enero de 2025

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

Título:

Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima perspectivas y retos de 2024.

Autores:

1 Johan Alexander Maturrano Villanueva – 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 19 % 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"): 10
- 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,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por su apoyo incondicional durante toda mi etapa universitaria, su constante respaldo, comprensión y motivación fueron pilares fundamentales para alcanzar mis metas. Este logro es un reflejo de su fe en mí y de su constante aliento que me impulsa a seguir avanzando en mi desarrollo personal y profesional a lo largo de mi vida.

El autor.

Agradecimientos

A mis profesores, por compartir su conocimiento, inspiración y valiosa orientación en cada etapa de este proceso.

A mis padres, por su apoyo incondicional durante toda mi etapa universitaria, su constante respaldo, comprensión y motivación fueron pilares fundamentales para alcanzar mis metas. Este logro es un reflejo de su fe en mí y de su constante aliento que me impulsa seguir avanzando en mi desarrollo personal y profesional a lo largo de mi vida.

A mis compañeros, por su dedicación y compromiso durante esta enriquecedora etapa universitaria. Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo.

El Autor.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Índice.....	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
Capítulo I Planteamiento del estudio.....	16
1.1. Delimitación de la Investigación	16
1.1.1. Territorial.....	16
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual	16
1.2. Delimitación de la Investigación	17
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema General	18
1.3.2. Problemas Específicos	19
1.4. Objetivos de la Investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.5. Justificación de la Investigación	20
1.5.1. Justificación Teórica.....	20
1.5.2. Justificación Práctica	21
1.5.3. Justificación Metodológica	21
Capítulo II Marco Teórico	22
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	22
2.1.1. Artículos Científicos Internacionales.....	22
2.1.2. Artículos Científicos Nacionales	23
2.1.3. Tesis Internacionales.....	24
2.1.4. Tesis Nacionales	25
2.1.5. Tesis Regionales	26
2.1.6. Tesis Locales	27
2.2. Bases Teóricas	28
2.2.1. Calidad de Servicio.....	28

2.2.2. Satisfacción del Usuario	31
2.3. Definición de Términos Básicos	35
Capítulo III Hipótesis y Variables	38
3.1. Hipótesis	38
3.1.1. Hipótesis General.....	38
3.1.2. Hipótesis Específicas	38
3.2. Identificación de las Variables.....	39
3.2.1. Variable Independiente	39
3.2.2. Variable dependiente	39
3.3. Operacionalización de las variables:.....	40
Capítulo IV Metodología.....	43
4.1. Enfoque de la Investigación.....	43
4.2. Tipo de la Investigación.....	43
4.3. Nivel de la Investigación	43
4.4. Métodos de Investigación	43
4.4.1. Métodos General.....	43
4.4.2. Métodos Específico.....	44
4.5. Diseño de Investigación.....	44
4.6. Población y Muestra	44
4.6.1. La Población	44
4.6.2. Muestra	44
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	45
4.7.1. Técnicas	45
4.7.2. Instrumentos.....	46
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos	47
4.8.1. Análisis Descriptivo.....	47
4.8.2. Análisis Inferencial	47
4.8.3. Prueba de Hipótesis	47
Capítulo V Resultados	48
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	48
5.2. Presentación de Resultados.....	48
5.2.1. Resultados por Ítem.	48
5.2.2. Resultados por Ítem	52
5.3. Contrastación de Resultados	55
5.3.1. Planteamiento de Hipótesis General	55

5.3.2. Planteamiento de Hipótesis Específica 1	56
5.3.3. Planteamiento de Hipótesis Específica 2.....	57
5.3.4. Planteamiento de Hipótesis Específica 3.....	57
5.3.5. Planteamiento de hipótesis específica 4.....	58
5.4. Discusión de resultados.....	59
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	62
Referencias Bibliográficas	64
Apéndices.....	67
Apéndice 1. Matriz de Consistencia.....	68
Apéndice 2. Operacionalización de Variables.....	69
Apéndice 3. Cuestionario	72
Apéndice 4. Validación de Expertos	74

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	40
Tabla 2 Validación	46
Tabla 3 V1: Calidad de servicio	48
Tabla 4 Dimensión: Fiabilidad	49
Tabla 5 Dimensión: Capacidad de respuesta.....	50
Tabla 6 Dimensión: Seguridad	50
Tabla 7 Dimensión: Empatía.....	51
Tabla 8 VD: Satisfacción del usuario.....	52
Tabla 9 Dimensión: Expectativas	53
Tabla 10 Dimensión: Percepciones	53
Tabla 11 Dimensión: Atención de quejas	54
Tabla 12 Dimensión: Conformidad.....	55
Tabla 13 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario.....	56
Tabla 14 Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del usuario	56
Tabla 15 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario	57
Tabla 16 Correlación entre seguridad y satisfacción del usuario	58
Tabla 17 Correlación entre empatía y satisfacción del usuario	58

Lista de Figuras

Figura 1 Calidad de servicio	49
Figura 2 Dimensión: Fiabilidad.....	49
Figura 3 Dimensión: Capacidad de respuesta	50
Figura 4 Dimensión: Seguridad.....	51
Figura 5 Dimensión: Empatía	51
Figura 6 VD: Satisfacción del usuario	52
Figura 7 Dimensión: Expectativas.....	53
Figura 8 Dimensión: Percepciones	54
Figura 9 Dimensión: Atención de quejas	54
Figura 10 Dimensión: Conformidad.....	55

Resumen

En la actualidad, la creciente demanda de la calidad de servicio se refleja de manera notable en diversas organizaciones, especialmente en el sector público, donde la satisfacción del usuario se ha consolidado como un indicador fundamental para evaluar la eficiencia, efectividad y el desempeño de las entidades gubernamentales. Por ende, la presente investigación, tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima en el contexto de los retos y perspectivas para el 2024. Esta investigación empleó una metodología cuantitativa de nivel correlacional, tipo básico, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo compuesta por 500 usuarios, la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, el instrumento que fue un cuestionario, se aplicó a una muestra de 151 usuarios. Los resultados indican relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario con un valor de $Rho = 0,741$, es decir, correlación positiva alta. Se concluye que el impacto de la calidad del servicio, está fuertemente relacionado con la satisfacción del usuario, lo cual resalta la importancia de continuar mejorando el servicio de calidad para aumentar la satisfacción del usuario, y de esta manera, fortalecer el valor público de la ONP.

Palabras Claves: satisfacción del usuario, calidad de servicio, impacto.

Abstract

Currently, the growing demand for quality of service is notably reflected in various organizations, especially in the public sector, where user satisfaction has been consolidated as a fundamental indicator to evaluate the efficiency, effectiveness and performance of government entities. Therefore, the objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and user satisfaction in the Lima Pension Standardization Office in the context of the challenges and perspectives for 2024. This research used a quantitative methodology of correlational level, basic type, non-experimental design and cross-sectional section. The population was composed of 500 users, the data collection technique used was the survey, the instrument that was a questionnaire, was applied to a sample of 151 users. The results indicate a relationship between quality of service and user satisfaction with a value of $Rho = 0.741$, that is, a high positive correlation. It is concluded that the impact of service quality is strongly related to user satisfaction, which highlights the importance of continuing to improve quality service to increase user satisfaction, and in this way, strengthen the public value of the ONP.

Keywords: user satisfaction, service quality, impact.

Introducción

Hoy en día, la calidad del servicio se considera un factor clave para garantizar la satisfacción de los usuarios en las instituciones públicas, debido que influye directamente en como perciben los servicios recibidos. En ese sentido, la calidad de servicio no solo es un indicador de eficiencia administrativa, sino, una herramienta fundamental para mejorar la relación entre las instituciones públicas y los usuarios, asegurando que reciban atención oportuna, transparente y de alto nivel. En particular, en el ámbito de las instituciones que gestionan sistemas previsionales, como la Oficina de Normalización Previsional (ONP), la calidad de servicio es crucial.

La ONP, como organismo responsable de gestionar y supervisar, tiene un rol esencial en el sistema previsional del país cuyo objetivo es asegurar que los trabajadores formales y sus beneficiarios puedan acceder a pensiones adecuadas una vez que alcancen la edad de jubilación o en situaciones de invalidez, viudez u orfandad. En este sentido, la ONP no solo administra los fondos previsionales, además, se encarga de brindar información clara y oportuna, garantizar el pago adecuado de pensiones y ofrecer soporte a los usuarios sobre sus trámites y derechos previsionales.

Sin embargo, a lo largo de los años, la ONP ha enfrentado diversos desafíos relacionados con la calidad del servicio que ofrece, donde en un entorno en constante cambio donde la digitalización, atención al usuario y la eficiencia operativa son factores clave, la ONP ha tenido que adaptarse a estas nuevas exigencias y expectativas. De esta manera, la necesidad de modernizar los procesos, optimizar los tiempos de respuesta y asegurar que los usuarios reciban atención personalizada, son algunos de los retos más urgentes que enfrenta la ONP.

La investigación, tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de

servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima en el contexto de los retos y perspectivas para el 2024. La ONP, al ser una entidad de gran importancia en el sistema de pensiones del país, debe no solo mejorar sus procesos internos, sino también generar confianza en los usuarios, quienes esperan un servicio ágil, transparente y eficiente. En ese sentido, resulta esencial evaluar las estrategias implementadas por la institución, con el fin de fortalecer su rol como un actor clave en el sistema previsional.

La ONP enfrenta el reto de garantizar que sus servicios sean cada vez más accesibles, eficientes y satisfactorios, considerando que muchas veces los usuarios deben lidiar con procesos complejos o tiempos de espera prolongados, evaluar estas situaciones y proponer soluciones prácticas, permitirá a la ONP, no solo mejorar la percepción de los usuarios, sino también, optimizar su capacidad operativa y adaptarse a las exigencias.

Por otro lado, la investigación también busca aportar propuestas que contribuyan a la expansión y el progreso de la ONP, desde un enfoque profesional que no solo priorice la calidad del servicio, sino el desarrollo institucional e innovación en los procesos de atención al usuario. Implementar mejoras que respondan a los desafíos de la institución, permitirá asegurar que la ONP continúe cumpliendo con su misión de garantizar pensiones dignas a los ciudadanos que lo requieren, contribuyendo al bienestar social del país. En ese sentido, el informe de investigación se estructura.

Capítulo I, se presenta la formulación del problema enfocada en el análisis de las variables en otros contextos geográficos, seguidamente de los objetivos, formulación del problema y justificación.

Capítulo II, está constituido por el marco teórico, alude estudios realizados con

anterioridad y bases teóricas sobre las variables. Además, se conceptualiza los términos que rigen el estudio.

Capítulo III, se expone la hipótesis, incluyendo la definición de las variables, así como la matriz de operacionalización, que detalla sus dimensiones e indicadores.

Capítulo IV, está conformado por la metodología, donde se detalla el tipo, nivel y diseño que rige la investigación.

Capítulo VI, se expone el análisis de los resultados a partir de los datos recolectados, utilizando el análisis descriptivo inferencial, donde se presenta la constatación de la hipótesis planteada en la investigación. Posteriormente se realiza el análisis y discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

El autor.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

Permite conocer y demarcar la investigación mediante, definiciones de espacio, conceptos, tiempo, para contextualizar el problema investigativo.

1.1.1. Territorial

El estudio se realizó en la ONP, situado en Jr. Bolivia 109, en el Cercado de Lima, Lima.

1.1.2. Temporal

El período de desarrollo de la investigación fue de marzo a junio del año 2024. Esto quiere decir que los datos procesados en el análisis, corresponden al periodo señalado.

1.1.3. Conceptual

El estudio cumplió con las pautas establecidas por la universidad, que está sustentada mediante las referencias bibliográficas. Asimismo, se expone mediante teorías que respaldan a las variables.

1.2. Delimitación de la Investigación

En la actualidad, es muy importante para las instituciones brindar un servicio de calidad, debido a que se debe lograr una experiencia única e inolvidable, asegurando una larga y fructífera relación con los usuarios. De esta manera, los usuarios se sentirán respaldados por la organización, generando mayor satisfacción en ellos.

Asimismo, en el contexto internacional, Monroy y Urcádiz (2019), manifiestan que es esencial para las entidades, y permite ofrecer servicios correctos a las exigencias del entorno. Esto, a su vez, se traduce en fidelización, mayores ingresos y mayor ventaja competitiva para la entidad.

Por otra parte, Sandoval (2022), manifiesta que el servicio de calidad es una prioridad que el empresario debe tener en cuenta cuando inicia y dirige su empresa, debido a que a través de los usuarios logran sus ingresos económicos, de esta manera, es importante mantener una sólida relación con los clientes en beneficio de la organización.

Por otra parte, Silva (2021), contempla los comienzos afiliados frente la satisfacción del usuario, establecen tres elementos: expectativas, necesidades y satisfacción, estas variables están relacionadas para la consecución de los objetivos organizacionales satisfaciendo las necesidades del usuario. Además, es importante enfatizar que en algunas organizaciones se ven perjudicadas por otras condiciones fisiológicas, ocasionando la insatisfacción por parte del servicio brindado, así como las impresiones poco deseadas. Chiavenato (2022), manifiesta que la aprobación del usuario implica guiar en la resolución de problemas y reconocer las necesidades que tiene la sociedad para iniciar los servicios solicitados eficazmente.

La Oficina de Normalización Previsional se enfrenta a una situación

complicada, ya que muchos usuarios expresan insatisfacción con el servicio actual en relación con sus expectativas. Los trámites excesivos se convierten en un inconveniente importante, junto con la limitada capacidad de respuesta del personal ante eventualidades y los problemas en los sistemas, que a menudo presentan errores al realizar consultas o cargar información personal, esto genera una percepción negativa que se traduce en insatisfacción y pérdida de usuarios, afectando gravemente la confiabilidad de la institución.

La desconfianza está relacionada con la dilación de los trámites de pensiones, así como, con fallas en el control de solicitudes y desconocimiento de los años de aportación. En muchas ocasiones, se indica a los usuarios que regresen en otra fecha para obtener información precisa sobre su solicitud, lo que se convierte en una problemática recurrente. Como resultado, muchos usuarios, especialmente los adultos mayores, no están conformes con la atención recibida, hecho que provoca quejas.

A este contexto se suman factores como tiempo, dinero y salud, lo que genera incomodidad ante la falta de claridad en la información proporcionada, además de problemas relacionados con la infraestructura y ergonomía.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024?
2. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024?
3. ¿Qué impacto tiene la seguridad en la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024?
4. ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del usuario, identificando las áreas de mejora que influyen en la percepción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el

contexto de los retos y perspectivas para 2024.

2. Determinar cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario, proponiendo estrategias para optimizar tiempos de atención y resolución de consultas en la Oficina de Normalización Previsional en el contexto de los retos y perspectivas para 2024.
3. Evaluar la percepción de la seguridad en los servicios brindados y su impacto en la satisfacción del usuario, estableciendo medidas que fortalezcan la confianza del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024.
4. Analizar la importancia de la empatía en la atención al usuario y su impacto en la satisfacción del usuario, con el fin de proponer estrategias y recomendaciones para la capacitación del personal de la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de los retos y perspectivas para 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

Flick (2020), explora diversos enfoques metodológicos y teóricos para la investigación, incluyendo cómo construir una justificación teórica relevantes en la investigación. De este modo, la presente investigación se enfoca en comprender, observar y asimilar las hipótesis que explican, analizan y respaldan la investigación. Asimismo, en la presente investigación se recopiló datos y conocimientos sobre las variables en cuestión, lo que proporcionó una visión integral para alcanzar los objetivos establecidos.

1.5.2. Justificación Práctica

Creswell (2021), señala que los enfoques metodológicos pueden ser aplicados para abordar problemas prácticos y justificar la relevancia práctica de una investigación. Además, el estudio contribuirá a mejorar la calidad del servicio percibida por los usuarios de la ONP y comprender cómo estos aspectos influyen directamente en su satisfacción, lo que llevará a optimizar los procesos y servicios, fortalecer la imagen institucional y mejorar la eficiencia operativa.

Asimismo, la investigación ofrece un aporte clave para futuros profesionales en el sector público, porque se aplicarán los resultados a diferentes contextos, además que permite desarrollar habilidades de análisis, así como afrontar desafíos en otras entidades públicas y enfoques para su mejora continua. Finalmente, los resultados permitirán a otras organizaciones el desarrollo de políticas públicas, así como el establecimiento de indicadores que permitan contribuir a la estandarización de procesos y mejores prácticas en la administración pública que enfrenten retos similares con la finalidad de optimizar la toma de decisiones que favorezcan a la organización.

1.5.3. Justificación Metodológica

Silverman (2020), defiende el enfoque metodológico elegido enfatizando la importancia y coherencia entre los objetivos y el enfoque metodológico. Asimismo, este estudio siguió una secuencia metodológica, en la aplicación de métodos, procesos, técnicas e instrumentos, que facilitaron el logro de los objetivos planteados.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Artículos Científicos Internacionales*

Silva et al. (2021), en su análisis “El efecto entre la calidad en el servicio, lealtad y satisfacción del usuario en una compañía México”; tuvieron como objetivo, determinar la calidad del servicio como alternativa para las compañías en su ventaja sostenible y competitiva en un contexto económico. El estudio fue exploratorio, con una muestra de 129 personas. Como hallazgo se determinó una notable, positiva y fuerte asociación entre ambas variables ($r = 0,820$). De igual forma, se determinó relación entre la dimensión aspectos tangibles con la variable 2 ($r = 0,910$). De igual forma, se muestra el análisis factorial, por medio de la varianza explicada mayor a 1 en los primeros cinco casos, con valor máximo de 54,886 % en su primer factor. Los resultados evidenciaron que presentó la limitación de su ejecución en una sola compañía que, al brindar una adecuada atención, se estaría constituyendo una eficiente herramienta para mejorar la rentabilidad y durabilidad de la institución.

Santos (2019), publicó un artículo titulado “Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva como factores clave para la satisfacción del usuario”. Evaluó la experiencia del usuario con el servicio de matrícula y las posibles

relaciones que podrían estar vinculadas de manera lineal. La metodología aplicada fue cuantitativa, descriptiva, correlacional. Se trabajó con 130 colaboradores, utilizó un cuestionario con un Alpha de Cronbach de 0,976. Se demostró que la variable uno está fuertemente correlacionadas con la variable dos. Se concluyó que, los GAD permite lograr estrategias alineadas a dar valor a sus esquemas de control.

Rojas et al. (2020), en su investigación “Calidad del servicio, efectiva comunicación y expectativas de satisfacción del usuario”, analizaron la relación entre las variables a fin de efectuar el deber social en pymes. El tipo de análisis fue no experimental y descriptiva. Se estudiaron 50 empresas del sector logístico mediante un colaborador. Se utilizó un cuestionario con confiabilidad de 0,80 y 0,82. Se determinó una relación significativa de $r=0,025$. Se concluyó que las pymes asumen efectuar con un rango muy bajo, ya que brindan un servicio eficiente con el fin de alcanzar sus objetivos.

2.1.2. Artículos Científicos Nacionales

Burgos y Morocho (2020), publicaron un artículo “Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la compañía Alpecorp S. A. 2019”, determinaron la relación entre estos elementos. La metodología empleada fue transversal, no experimental y correlacional. Se empleó un cuestionario, modelo SERVQUAL para las variables; aplicado a una muestra de 69 individuos. Los resultados mostraron un valor de $Rho = 0,821$ y $p = 0,000$, lo que indica una relación significativa entre las variables. Se concluyó que, si mejor es la variable uno, mayor será la variable dos.

Huamán (2019), su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la compañía de sistemas de climatización industrial”, determinó la comprensión y los requerimientos de los consumidores. Se aplicó un enfoque correlacional y cuantitativo,

no experimental, de tipo causal. El cuestionario fue estructurado, se validó y evaluó su confiabilidad utilizando el coeficiente omega. La muestra fue a 100 clientes. Luego del proceso de la data, ejecutado con el software JASP. Se concluyó que hay asociación significativa de 0,822 entre las variables en cuestión; de igual forma, con las dimensiones de las variables.

Sánchez (2023) publicó un artículo titulado “Satisfacción del usuario y calidad de servicio por las instituciones educativas”. Evaluó su vínculo entre estos elementos en colegios de Lima, el estudio fue básico, de nivel correlacional. Como técnica se usó la encuesta, el instrumento un cuestionario que fue aplicado a 325 estudiantes. Como resultados se determinó que la primera variable se relaciona notablemente con la segunda. Se acepta la H_a , la misma que afirma que ambas influyen entre sí. Concluyéndose que el valor de Chi cuadrado = 374,952 y el Rho de Spearman de 0,806, demuestran una elevada asociación entre las variables.

2.1.3. Tesis Internacionales

Rivera (2020), en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la compañía Greenandes”, evaluó la relación entre estos elementos. El estudio fue correlacional y cuantitativa. Se empleó una muestra de 180 usuarios; para ejecutar data se empleó el SPSS. Se utilizó el modelo SERVQUAL como instrumento. Los hallazgos indican que las expectativas de los clientes están por debajo respecto a la primera variable. Se concluyó que las variables influyen entre sí con $p = 0,000$ y $Rho = 0,457$; aceptándose la hipótesis alterna.

Hidalgo (2020), en su estudio “Calidad del servicio y satisfacción al usuario en el campo financiero del Cantón Ambato”, propuso un plan de avance en las variables. El enfoque fue cuantitativo, correlacional, transversal, no experimental. La muestra

estuvo compuesta por 270 colaboradores, se les aplicó dos cuestionarios de evaluación, se diseñó un plan de avance, se detalló las tácticas, indicadores, acciones, cronograma y presupuesto para su ejecución. Se concluyó que la variable uno está vinculada notablemente con la variable dos. Por tanto, el cliente se fideliza a la entidad por los servicios y marca, sintiéndose seguros que la ejecución están en las expectativas de los usuarios y la fiabilidad con un 99,62 % y un 90,65 % respectivamente.

Espinoza (2023), en su análisis titulado “Modelo, servicio, calidad y satisfacción desde la perspectiva del cliente en las entidades financieras”, determinó las percepciones de los usuarios de todas las entidades sobre los indicadores. El enfoque del análisis fue cuantitativo y descriptivo. Seleccionó una muestra de 379 colaboradores. El instrumento aplicado fue el modelo SERVQUAL. Los resultados revelaron que la variable uno tiene una baja de menos 7, con dimensiones que incluyen (0,64) y (0,47). Como conclusión, se logró identificar las áreas de mejora, considerando su posible impacto, siendo que los clientes se encuentran moderadamente complacidos, con un promedio de valoración de 6,58, teniendo en cuenta las dimensiones analizadas.

2.1.4. Tesis Nacionales

Palacios (2023), en su tesis “Calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la PNP Piura 2022”, determinó la relación entre estos elementos. El análisis fue correlacional, cuantitativo y no experimental de 132 usuarios evaluados mediante un cuestionario. Los resultados mostraron que la variable uno fue regular (58,3%), y alta (39,4%). Respecto a la satisfacción, se identificó: satisfacción regular (48,5%) y alta satisfacción (40,2%). Por otro lado, se identificó una notable asociación entre sus dimensiones (sig. 0,000 < 0,05). De esta manera, ambas variables están vinculadas entre sí (Rho = 0,655; sig. 0,000).

Flores (2022), en su análisis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en la compañía Casa Blanca”, evaluó el vínculo entre estos elementos. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental transaccional, en una muestra de 385 clientes, SERVPERF. Se demuestra relación con valor de 0,856. Además, tiempo de respuesta, la tangibilidad, empatía y seguridad (oscilando entre 0,803 y 0,850). Se concluyó que, la variable uno se asocia a la variable dos (con un valor gamma de 0,856), con un grado de elevado de relación.

Malca (2023), en su investigación “Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la ONP de Cajamarca”, determinó el efecto de estas variables. La metodología empleada fue correlacional, aplicada transversal. La muestra estuvo compuesta por 368 usuarios. Según los hallazgos, la primera variable fue percibida por 74,46 % como regular y bajo, además se determinó un valor de $Rho = 0,589$, indica asociación directa y moderada. Concluyéndose que ambas variables inciden entre sí, con un valor $Rho = 0,589$ y una $sig. = 0,00$. Además, el 37,50 % manifiesta el nivel del servicio regular y un 36,96 %, percibe como baja y la satisfacción en un 30,43%.

2.1.5. Tesis Regionales

Pacheco (2023), en su estudio “Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de un operador logístico internacional en 2022”, determinó la asociación entre ambos elementos, así como la importancia de sus factores. El estudio es correlacional, asimismo fueron 176 clientes servicios logísticos en el 2023. Los resultados, indican que la seguridad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, y tangibilidad, son considerados por los usuarios que expresan una relación positiva con la variable dos. De esta forma, se determinó que hay un alta, positiva y con intensidad

notable relación entre las variables de un operador logístico Lima. Se concluye mediante $Rho = 0,816$, lo cual indica que el servicio brindando debe ser de calidad de acuerdo con los requerimientos y exigencias del usuario; el cual permitirá a éste brindar una buena calificación, y a la vez, sugerencias de mejoras del servicio ofrecido de los operadores logísticos.

Villalobos (2023), en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción de los ejecutivos de una entidad estatal en 2020”, explicó el vínculo entre ambos elementos. El análisis efectuado es de enfoque explicativo cualitativo, con 15 individuos como muestra, entre ejecutivos y servidores. Se utilizó la entrevista como técnica, teniendo en cuenta los seis conductores por la PCM. Se concluye que en términos generales, los ejecutivos muestran un alto grado de conformidad con los servicios de registros sanitarios en relación con las variables evaluadas.

2.1.6. Tesis Locales

Acosta (2023), en su análisis titulada, “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una MML en 2023”, tuvo como objetivo, evaluar la relación entre ambos elementos. Empleó una metodología aplicada con enfoque cuantitativo, correlacional, transversal y no experimental. La muestra fue de 80 individuos, y como instrumento empleó un cuestionario. El resultado revela una fuerte y positiva correlación entre las variables. Con un $r = 0,917$ y p valor $< 0,05$.

Reyes y Trujillo (2021), en su análisis titulado, “Calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec SAC, Huaura 2021”, determinaron el vínculo entre las variables análisis correlacional cuantitativo y no experimental. La muestra se conformó por 31 usuarios frecuentes, a los que se les aplicó el cuestionario previamente validado. Se identificó el valor de Cronbach $0,773$ para la variable uno y

para la variable dos de 0,748. Por último, se concluyó ambas variables se asocian entre sí, con un valor $Rho = 0,847$ y una significancia de $0,001 < 0,005$.

Rojas y Zuñiga (2021), en su análisis titulado “Calidad del servicio y satisfacción del individuo DEMUNA por la MOF, 2021”, determinó el vínculo entre ambos elementos. La metodología empelada fue correlacional, cuantitativo, aplicada, transversal y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 192 usuarios, se empleó la encuesta como técnica y un cuestionario. Se determinó el Alpha de Cronbach para estimar la fiabilidad, el cual arrojó un valor de 0,802 y 0,860 para las variables respectivamente. Los resultados revelan una fuerte y positiva correlación ($r = 0,945$) entre las variables, con un p valor = 0,000 menor que 0,01.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

Santos (2019), señala la secuencia de evaluación, donde el cliente coteja sus posibilidades frente a sus impresiones, determinando la calidad por medio de la desigualdad de la prestación que espera el usuario y obtiene la organización. Asimismo, Park (2019), menciona que la calidad de servicio es diferente, y replica a las sensaciones propias de cada persona. Finalmente, Shi y Shang (2020), indican que los individuos efectúan la conducta que esperan que conduzca a resultados afirmativos.

2.2.1.1. Teoría Relacionada a la Variable.

Flores (2022), menciona que la calidad del servicio, es un aspecto clave para las entidades en la actualidad, ya que su éxito y perdurabilidad están estrechamente relacionados con la satisfacción y fidelidad de los usuarios.

Asimismo, Gonzales (2023), señala que el usuario detecta por medio de un

servicio y queda satisfecho solventando sus necesidades, por lo que se pide una opinión sobre lo útil que fue el servicio.

Pacheco (2023), refiere que el rango de satisfacción surge de una buena relación entre el vendedor y el usuario, así como las capacidades de la compañía y su aprobación del servicio, lo que contribuye al crecimiento y posicionamiento en el mercado.

2.2.1.2. Calidad Total.

Güere y Yangali (2023), manifiestan que es una estrategia, ya que se apoyan en directrices fijadas con la calidad y ejecución de un liderazgo correcto para seguir el proceso concientizando al equipo. De esta manera, las organizaciones que producen bienes y/o servicios deben poner en práctica la calidad total, asegurando su solidez, estancia y sobre todo su desarrollo.

2.2.1.3. Cultura de Calidad.

Espinoza (2023), señala que, en este entorno de competitividad, las entidades deben desarrollar una fuerte y saludable cultura que respalde su estrategia, con el fin de llevar a cabo sus funciones con gran eficiencia. Por esta razón, la cultura de calidad, es la fortaleza que permitirá a las organizaciones transformarse con el tiempo, en multinacional con puntos diferentes de localidades del mundo.

2.2.1.4. Modelo SERVQUAL.

Santos (2019), indica que el modelo fue creado para obtener la opinión de los usuarios que obtienen la calidad que se les otorga. Por esta razón, la calidad del servicio percibida por los usuarios en las organizaciones, motiva el estudio en la ONP. De esta manera, los resultados permitirán formular propuestas que beneficien a la institución.

2.2.1.5. Modelo SERVPERF.

Güere y Yangali (2023), proponen una alternativa para medir la calidad, centrándose en la atención y en las percepciones que tienen los clientes sobre el rendimiento de los servicios; descartando el uso de expectativas. De esta manera este modelo garantizará un buen servicio para los clientes satisfaciendo sus necesidades.

2.2.1.6. Importancia de la Calidad de Servicio

Hidalgo (2020), refiere que en los distintos sectores corporativos, la calidad del servicio ha adquirido una relevancia creciente debido al aumento de la competencia, esto otorga a los usuarios una mayor facilidad para elegir donde adquirir un producto, buscando siempre la mejor opción, ya que esperan recibir una atención de calidad.

2.2.1.7. Dimensiones e Indicadores de la Variable.

Santos (2019), señala que para iniciar la prestación de manera moderada y segura, se tiene que actuar de forma conveniente, por medio del apoyo al usuario, mediante un rápido servicio y considerado. La seguridad, comprende la inteligencia, así como la consideración de los colaboradores y la destreza para infundir veracidad.

Flores (2022), menciona que está asociada a los escenarios físicos, por lo que es importante mejorar la infraestructura, medios de comunicación, mobiliarios, ya que estos son utilizados y valorados por los clientes.

Palacios (2023), señala que las infraestructuras, son siempre y cuando permitan una mejor percepción del cliente, que éste obtenga el producto o servicio constantemente.

Acosta (2023), menciona que es la destreza de brindar el servicio tal cual se ofrece, además es importante, mantener la fiabilidad sobre lo que la empresa brinda. En

este sentido, la fiabilidad de la prestación significa que la organización cumple con la suministración de un buen servicio, promesas de entrega, solución óptima y precios accesibles al cliente.

Gonzales (2023), señala que transmitir confianza en el cliente, es necesario que el personal tenga la capacidad de brindar respuestas adecuadas. Es importante tener conocimientos sobre la atención al cliente y habilidades del personal, de tal manera que se cumpla con la credibilidad y confianza en el servicio ofrecido.

Quispe y Maza (2019), mencionan que la atención individualizada al cliente, se define como una conexión sólida entre dos personas, una habilidad que permite comprender los pensamientos y deseos del otro. En esencia, se trata de entender al cliente de manera única, reconociendo sus anhelos y necesidades específicas.

2.2.2. Satisfacción del Usuario

Según Chiavenato (2022), es la impresión que se tiene acerca del trabajo del colaborador. Además, está asociada con el hecho de estudiar y comprender mejor sus obligaciones y sus expectativas, con la finalidad de crear servicios mediante la eficacia. Acosta (2023), entiende a los colaboradores que cuentan con una necesidad y que utilizan recursos para cumplir con lo establecido. Además, Villalobos (2023), refiere que la satisfacción del usuario es como el cliente, por su parte, es un valioso indicador, que propicia la apreciación de un servicio. Finalmente, es fundamental reconocer que la satisfacción del cliente debe ser una prioridad en todos los procesos de las organizaciones, siempre en beneficio de los usuarios.

Según Rivera (2020), es el estado anímico que un comprador tiene sobre el producto o servicio adquirido, donde pueden experimentar tres de estos niveles. El primero es la satisfacción, la cual ocurre cuando se recibe una atención adecuada y el

producto alcanza sus expectativas. La segunda es la insatisfacción, la cual ocurre cuando el cliente no está conforme con el servicio recibido y el producto no llena sus expectativas. El tercero es la complacencia que ocurre cuando la atención que se recibe es mayor a la esperada.

Según Flores (2022), un cliente satisfecho se convierte en un recurso esencial para la compañía, ya que su positiva experiencia aumenta la posibilidad de que vuelva a adquirir productos o servicios. Dicho lo anterior, su opinión favorable se difundirá en su entorno como una recomendación, lo que no solo generará prestigio, sino que también atraerá a nuevos usuarios y aumentará los ingresos de la entidad.

2.2.2.1. Teoría de la Disonancia Cognitiva.

Según Espinoza (2023), se relaciona con la creación de un estado de disonancia a una calificación de eficiencia que contradice la hipótesis original del consumidor, donde se destaca por la calidad con que le otorga la prestación, la eficiencia apreciada y el trato.

2.2.2.2. Teoría del Contraste.

Según Rivera (2020), el consumidor amplificará el contraste entre el bien recogido y esperado, así la eficacia objetiva caer por debajo de las expectativas por el usuario, con una evaluación desfavorable.

2.2.2.3. Teoría de Asimilación-Contraste.

Según Flores (2022), hay zonas de negación y aprobación de acuerdo con el contraste entre expectativas y eficiencia del servicio, todo esto permitirá fortalecer las brechas que existan de manera que se brinde una atención de calidad.

2.2.2.4. Teorías de la Satisfacción.

Según Reyes y Trujillo (2021), definen a través de dos factores, el primero son los factores higiénicos, que están vinculadas con el entorno laboral, tales como las remuneraciones y el trato a los directivos. Si estos factores son positivos, el trabajador no se sentirá insatisfecho en su trabajo, lo cual ocasiona la motivación clave. El segundo, es el factor motivacional, relacionado con las funciones desafiantes y motivadoras, describiendo a la organización como el objetivo para alcanzar los mejores resultados.

2.2.2.5. Teoría de Expectativas.

Según Huamán (2019), la satisfacción está dada por emplear el bien emocionalmente y que fomentará el vínculo entre la eficacia y la conducta del usuario.

2.2.2.6. Teoría de la Desconfirmación.

Según Pacheco (2023), la satisfacción del consumidor está relacionada directamente con el grado en que se desconfirman o confirman sus expectativas respecto al producto. Es decir, cada individuo evalúa su nivel de satisfacción en función de si el producto cumple con lo que anticipaba, o por el contrario, no logra alcanzar sus previsiones.

2.2.2.7. Teoría de la Atribución Causal.

Según Li (2019), los usuarios atribuyen el éxito o fracaso de una compra a diversos factores. Dicho lo anterior, la satisfacción estará influenciada tanto por aspectos internos y externos, como la percepción del consumidor y las dificultades en el proceso de compra.

2.2.2.8. Características.

Rojas y Zuñiga (2021), definen a través de tres aspectos organizativos en relación con el ambiente y los tiempos de espera, atención adquirida y su efecto en el estado de salud, atención de calidad en la fase de la atención. Por otro lado, Palacios (2023), indica que las instalaciones físicas donde se realiza el servicio, además es considerada como la calidad y calidez con la que son ofrecidos los servicios, la eficacia y eficiencia de trato recibido.

2.2.2.9. Niveles de la Satisfacción.

Según Rivera (2020), se evalúa igualando su expectativa con la percepción del servicio; no obstante, esta incide por factores familiares, individuales, sociales y propios del servicio. De esta manera, la baja calidad en la atención se vincula con insatisfacción, expresado mediante reclamos, quejas y denuncias en los medios, generando un negativo impacto en la comunidad y el deshonor de las entidades.

2.2.2.10. Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario.

Según Malca (2023), son dos constructos diferentes y vinculados donde existe un consenso creciente sobre la calidad como un precursor de la satisfacción. Un estudio con evidencia coherente y empírica demostró que la calidad conduce a la satisfacción.

2.2.2.11. Dimensiones de la Variable.

Según Quispe y Maza (2019), es el efecto que se espera lograr del servicio o producto obtenido, logrando igualar su percepción con las utilidades y expectativas que tenía antes de adquirirlo.

Según Gonzales (2023), la atención brindada sobre el servicio debe estar enfocada en la justicia y la equidad. Esto implica tratar a todos los clientes de manera

imparcial y asegurarse de que cada uno reciba un trato justo, independientemente de sus circunstancias.

Según Palacios (2023), las habilidades interpersonales que reflejan los trabajadores de una empresa influyen de manera satisfactoria, la manera como interactúan y se comunican con los clientes puede determinar en gran medida la calidad de la experiencia que estos perciben.

Según Espinoza (2023), es la destreza para ejercer el servicio que se ofrece de forma precisa y correcta, por lo cual, la conformidad del servicio se conceptualiza como la ejecución de que un producto se realiza en función a lo previsto en un periodo determinado y bajo las condiciones establecidas.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. *Calidad de servicio*

Flores (2022), integra los recursos y colaboradores de una organización, con el objetivo de satisfacer a los usuarios, que interactúan con ellos, y también los atienden por medio de canales como teléfono, internet, entre otros.

2.3.2. *Calidad*

Según Gonzales (2023), la esencia de cualquier producto reside en su capacidad para cumplir con los requisitos implícitos que se espera donde la totalidad de sus características debe orientarse a satisfacer estas expectativas, muchas veces no expresadas de manera directa, pero fundamentales para garantizar su funcionalidad.

2.3.3. *Confiabilidad*

Según Sandoval (2022), permite evaluar la ejecución repetida del mismo objeto que produce resultados similares, donde un alto nivel indica que, al llevar a cabo la

misma acción bajo las mismas condiciones, se pueden esperar resultados coherentes.

2.3.4. *Cultura de calidad*

Según Li (2019), en este entorno competitivo, es esencial que las empresas mantengan una cultura sólida y saludable que respalde tácticas, permitiendo así que los colaboradores realicen sus funciones con gran eficiencia.

2.3.5. *Empatía*

Según Palacios (2023), cultivar esta habilidad, los profesionales pueden conectar de manera más profunda con los clientes, lo que les permite anticipar sus necesidades y ofrecer soluciones adecuadas.

2.3.6. *Expectativas*

Según Rivera (2020), es la posibilidad de poder conseguir sus objetivos, este estado emocional se basa en la anticipación de resultados positivos y el deseo de lograr metas específicas.

2.3.7. *Información*

Según Reyes y Trujillo (2021), se conceptualiza como la característica fundamental de un servicio que otorga el usuario de una forma eficaz y correcta; asimismo la habilidad de conseguir que lo informado logre el efecto que se desea, según expectativas del cliente.

2.3.8. *Satisfacción*

Según Silva (2021), es el grupo de sentimientos que causan placer o satisfacción, pero que también puede causar decepción, como consecuencia de igualar el valor de un producto y las expectativas sobre el mismo.

2.3.9. *Satisfacción del Usuario*

Según Flores (2022), es la sensación de placer al efectuar sus requerimientos cuando un usuario se siente complacido con lo que desea, se contribuye a su agrado, esta variable es influenciada por otros aspectos, es decir, en función de factores externos.

2.3.10. Seguridad

Según Park (2019), la habilidad de inspirar confianza, haciendo uso de los conocimientos, atención efectiva y habilidades para inspirar credibilidad, donde una buena atención y capacidad de ventas del personal ayudan a la transmisión de confianza.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El impacto de la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas

1. La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.
2. La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Previsional Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.
3. La seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.
4. La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de

Normalización Previsional Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. *Variable Independiente*

Santos (2019), señala que el usuario coteja sus posibilidades frente a sus impresiones, determinando la calidad por medio de la desigualdad de la prestación que espera el usuario y capta la organización.

3.2.2. *Variable dependiente*

Chiavenato (2022), refiere que es la impresión que se tiene acerca del trabajo del colaborador. Además, debe tener relación con el hecho de estudiar a comprender mejor sus obligaciones, así como sus expectativas con la finalidad de crear servicios mediante la eficacia.

3.3. Operacionalización de las variables:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
VI: Calidad de servicio	Park (2019), señala que la calidad de servicio es diferente y replica a las sensaciones propias de cada persona.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple con el servicio prometido. - Interés por resolver los requerimientos. - Respuesta directa a la petición efectuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información confiable y precisa para el usuario. - Ofrecer soluciones. - Contacto fiable para el usuario. - Capacidad para resolución de problemas.
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo hábil de solución a la consulta. - Disposición para resolver problemas. - Proveer un servicio oportuno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución del servicio. - Apoyo a los usuarios. - Comunicación asertiva en el servicio. - El tiempo en la atención es la adecuada.
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios se sienten seguros frente al servicio. - Los funcionarios son atentos respetuosos. - El personal está sumamente informado. 	<ul style="list-style-type: none"> - La conducta de los empleados debe inspirar confianza. - Los empleados utilizan su experiencia. - Trabajadores abordan las consultas de los usuarios.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos de funcionamiento. - Reconocimiento de determinados requisitos. - Atención a las necesidades del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios reciben una atención personalizada por parte del personal. - Los empleados atienden tanto las demandas generales como las particulares. - Los empleados se comprometieron en resolver su problema.
VD: Satisfacción del usuario	Según Rivera (2020), es la sensación de placer al efectuar sus requerimientos. Cuando un usuario se siente complacido con lo que desea, se contribuye a su agrado.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio ofrecido sin errores. - Nivel de interés por la atención del personal. - Valoración de la seguridad brindada por el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios prestados sin errores por el personal. - Considera que el tiempo de espera por los trámites a realizar es el adecuado. - La atención es rápida y no se realiza aglomeración. - Comunicación adecuada por parte de la entidad. - Se trabaja de manera coordinada para satisfacer sus necesidades.
		Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza del servicio percibido. - Calidad del servicio. Valoración global del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buen trato en los servicios. - Mejora en sus procesos. - Considera que el personal que trabaja es honesto. - La prestación del servicio es muy burocrática. La entidad cuenta con la comodidad adecuada.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
		Atención de quejas	<ul style="list-style-type: none"> - Eficacia del servicio brindado. - Medir la atención de la satisfacción del usuario. - Protección de identidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - El personal resolverá sus dudas. Los reclamos y pedidos que presenten son solucionados con mucha celeridad. - Está conforme respecto a la resolución en sus quejas y/o problemas. - Las recomendaciones por los usuarios se consideran.
		Conformidad	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del servicio. - Seguridad en el servicio. - Servicios automatizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que hay suficiente personal para supervisar y dirigir los procedimientos. - Ofrece al usuario información verificada y pertinente. - El personal demuestra preocupación por satisfacer sus necesidades esperadas.

Nota. Tomado de (Huamán, 2019).

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

El análisis fue cuantitativo. Bunge (2019), establece que se alinea a la recopilación de data con el fin de probar hipótesis teniendo como enfoque al análisis y medición para evaluar las variables.

4.2. Tipo de la Investigación

El tipo es básico. Bernal (2020), determina que es un análisis de la problemática destinado a la búsqueda de saberes.

4.3. Nivel de la Investigación

El nivel fue correlacional. Bunge (2019), señal que son los análisis correlaciones otorgan el grado de asociación de dos variables, el cual se obtiene mediante procedimientos estadísticos según los objetivos planteados.

4.4. Métodos de Investigación

4.4.1. Métodos General

Se empleó el método científico, ya que se basa en un conjunto de técnicas utilizadas para resolver problemas de análisis mediante la comprobación de las

hipótesis. Bunge (2019), manifiesta que el método científico es un proceso que se efectúa al ciclo entero del análisis en el aspecto cada problema de saberes.

4.4.2. Métodos Específico

Se empleó el método hipotético deductivo, debido a que el procedimiento es de lo complejo a lo particular, este método permitió la descripción de la situación problemática. Bernal (2020), manifiesta que este método, se realiza mediante un procedimiento que empieza desde las aseveraciones en calidad y refuta o contrasta hipótesis.

4.5. Diseño de Investigación

El diseño fue de tipo transversal, no experimental y correlacional. Bernal (2020), manifiesta que, los diseños transversales son los que recopilan su data en un único momento.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. La Población

La población estuvo compuesta por 500 usuarios que asistieron semanalmente a la institución.

4.6.2. Muestra

$$n = \frac{x^2 PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(500)}{(500-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$N = 217.$$

La muestra estuvo compuesta por 217 usuarios. Al superar la cantidad fijada, se ajustó al (10 %).

$$n = \frac{n}{1\left(\frac{n}{N}\right)}$$

$$n = \frac{217}{1\left(\frac{217}{500}\right)}$$

$$n = 151.$$

a. *Unidad de análisis.*

Usuarios que visitan las diversas dependencias de la Oficina de Normalización Previsional.

b. *Tamaño de la muestra.*

La muestra estuvo compuesta por 151 usuarios.

c. *Selección de la muestra.*

En el análisis se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico mediante juicio de los investigadores.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas

La encuesta se aplicó las preguntas del cuestionario a los colaboradores de la ONP. Según Hernández et al. (2019), este instrumento es considerado como uno de los clásicos y más aplicados dentro del área de ciencias sociales para poder obtener datos

de las personas encuestadas.

Los datos recolectados pueden ser cualitativos o cuantitativos, según las preguntas planteadas. El propósito de este cuestionario fue recopilar de manera sistemática y ordenada, proporcionando información detallada sobre la población en estudio.

4.7.2. Instrumentos

De Vaus (2023) indica que, existe diversos métodos de recolección de datos, incluyendo encuestas y cuestionarios, y su aplicabilidad en investigaciones. De esta manera, se aplicó un cuestionario que está compuesto por 40 preguntas enfocadas a las variables independientes y dependientes.

a. Diseño.

Hernández et al. (2019), manifiesta que los diseños transaccionales, según la recolección de la data, se da solamente en un momento determinado. Asimismo, el cuestionario estuvo compuesta por 40 preguntas, 20 para cada una de las variables de análisis.

b. Confiabilidad.

Creswell (2021), manifiesta que es la consistencia de las medidas en el tiempo y a través de diferentes contextos.

c. Validez.

Creswell (2021), manifiesta que la prueba revela el rango con el que mide la variable y se emplea con el fin previsto.

Tabla 2

Validación

Apellidos y Nombres	Código	Opinión	Promedio
Lic. Flor Pichilingue Núñez Liendo	ET	Es aplicable	84
Lic. Márquez Valencia Policarpo Diomedes	ET	Es aplicable	82
Lic. Vellón Flores Viviana Inés	ET	Es aplicable	86

4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.8.1. Análisis Descriptivo

Según Creswell (2021), la estadística descriptiva recolecta, resume y presenta los datos, mediante estadígrafos, como la mediana, la media y la moda, donde los resultados son representados mediante figuras y tablas de frecuencia para interpretar los resultados de forma óptima.

4.8.2. Análisis Inferencial

Según Creswell (2021), este análisis permite realizar conclusiones sobre una población basándose en una muestra.

4.8.3. Prueba de Hipótesis

Según Morgan et al. (2019), la prueba de hipótesis es crucial para determinar la validez de afirmaciones sobre características poblacionales basadas en muestras. De esta forma, la prueba de hipótesis tiene por objetivo determinar si se niega o se aprueba, enfocándose en la data fijada por una muestra. Además, en la investigación científica, la comprobación de hipótesis es crucial porque ofrece un marco metódico e imparcial para evaluar las afirmaciones, gestionar los errores estadísticos y llegar a conclusiones.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Creswell (2021), señala que la recopilación de datos del contexto natural, facilita la comprensión profunda del problema analizado. La recopilación de data fue por medio de un muestreo probabilístico simple. La información se recolectó en las oficinas de la ONP, cuando los usuarios ingresaban a realizar sus solicitudes a la entidad. Se utilizó un cuestionario SERVPERF en una muestra de 151 usuarios. Además, los datos fueron organizados en Microsoft Excel, para luego hacer el análisis estadístico en el software SPSS.

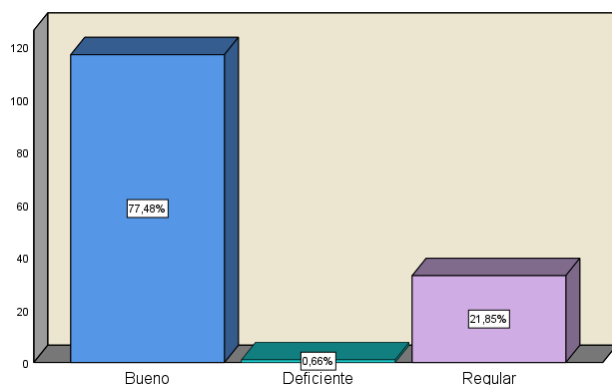
5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Resultados por Ítem.

Tabla 3

V1: Calidad de servicio

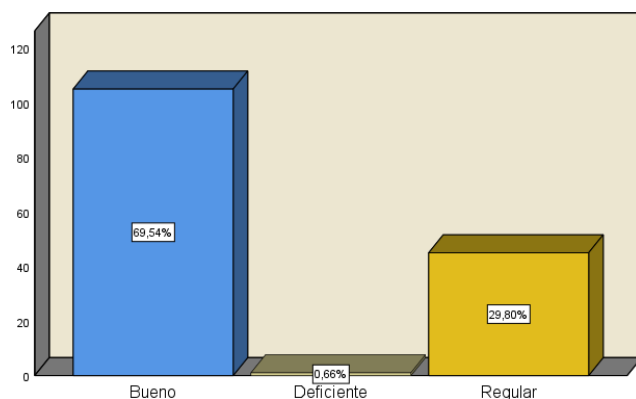
Calidad	f_i	$h_i\%$
Bueno	117	77,5
Deficiente	1	0,7
Regular	33	21,9
Total	151	100,0

Figura 1*Calidad de servicio*

En la tabla 3 y figura 1, el 0,66 % de usuarios percibió este indicador de manera deficiente, el 21,85 % como regular. Por último, el 77,48 % indicó que la calidad de servicio es buena, lo que señala que esta variable en la entidad está alineada con los objetivos a través de la flexibilidad a los usuarios y atención especializada.

Tabla 4*Dimensión: Fiabilidad*

Fiabilidad	f_i	h_i %
Bueno	105	69,5
Deficiente	1	0,7
Regular	45	29,8
Total	151	100,0

Figura 2*Dimensión: Fiabilidad*

En la tabla 4 y figura 2, el 0,66 % percibió una fiabilidad deficiente. No obstante,

el 29,80 % remarcó que lo percibieron como regular. Por último, el 69,54 % indicó que es buena, siendo éste importante para alcanzar el éxito en la entidad.

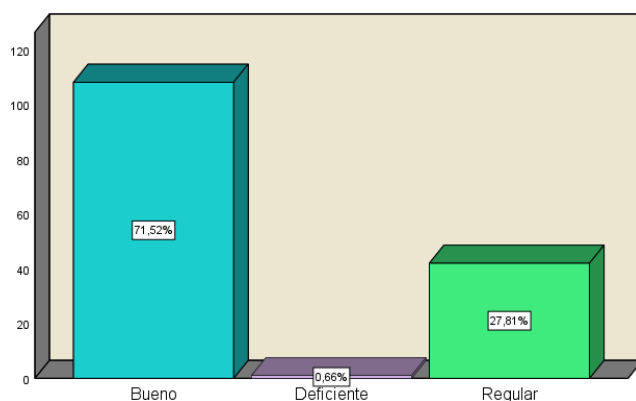
Tabla 5

Dimensión: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	f_i	h_i %
Bueno	108	71,5
Deficiente	1	0,7
Regular	42	27,8
Total	151	100,0

Figura 3

Dimensión: Capacidad de respuesta



En la tabla 5 y figura 3, se reveló que, el 0,66 % observa que la capacidad de respuesta es deficiente, el 27,81 % regular, y por último, el 71,52 % buena, porque mejora la eficiencia, la comunicación y las decisiones, siendo importante para el éxito en la institución.

Tabla 6

Dimensión: Seguridad

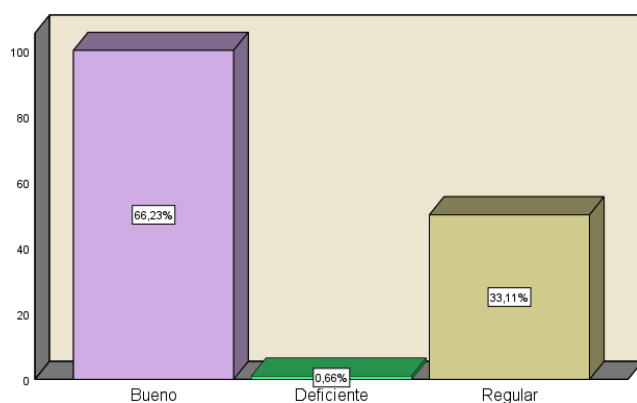
Seguridad	f_i	h_i %
Bueno	100	66,2
Deficiente	1	0,7
Regular	50	33,1
Total	151	100,0

Figura 4*Dimensión: Seguridad*

En la tabla 6 y figura 4, se muestra un 0,66 % percibió a la seguridad como deficiente; el 33,11 % regular, y el 66,23 % bueno, hecho que contribuye para que se sientan cómodos y valorados, lo cual impacta positivamente y fortalece la confianza en el usuario.

Tabla 7*Dimensión: Empatía*

Empatía	f_i	h_i %
Bueno	100	66,2
Deficiente	1	0,7
Regular	50	33,1
Total	151	100,0

Figura 5*Dimensión: Empatía*

En la tabla 7 y figura 5, se aprecia que el 0,66 % percibió la empatía como deficiente; el 33,11 % como regular, y el 66,23 % como bueno, viéndose reflejado en una comunicación efectiva, construyendo relaciones de confianza, permitiendo una atención personalizada y contribuyendo a un entorno colaborativo en la institución.

5.2.2. Resultados por Ítem

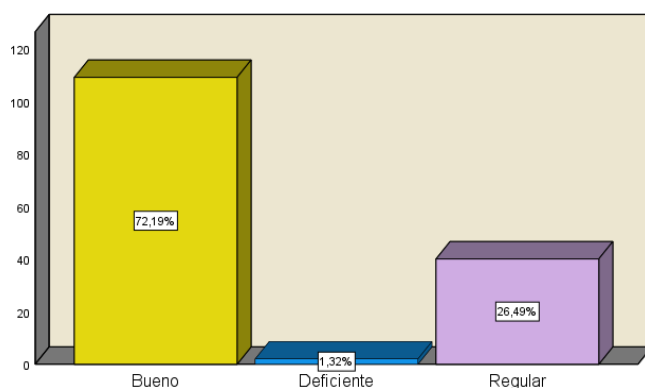
Tabla 8

VD: Satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario	f_i	h_i %
Bueno	109	72,2
Deficiente	2	1,3
Regular	40	26,5
Total	151	100,0

Figura 6

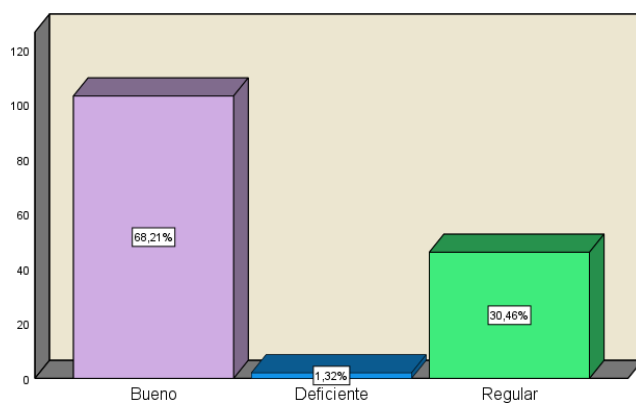
VD: Satisfacción del usuario



En la tabla 8 y figura 6, se identificó que, el 1,32 % de los encuestados percibió a la satisfacción como deficiente, el 26,49 % como regular y el 72,19 % como buena; siendo crucial para el éxito general de la entidad, cumpliendo sus funciones de efectiva forma u ofreciendo servicios de alta calidad.

Tabla 9*Dimensión: Expectativas*

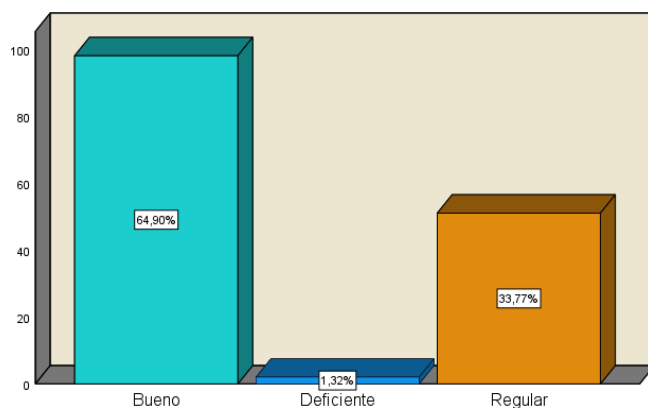
Expectativas	f_i	$h_i \%$
Bueno	103	68,2
Deficiente	2	1,3
Regular	46	30,5
Total	151	100,0

Figura 7*Dimensión: Expectativas*

En la tabla 9 y figura 7, el 1,32 % percibió a las expectativas como deficientes; el 30,46 % como regular y el 68,21 % como buenas, además de ser esencial para el rendimiento, identificando áreas de mejora y prácticas para satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios.

Tabla 10*Dimensión: Percepciones*

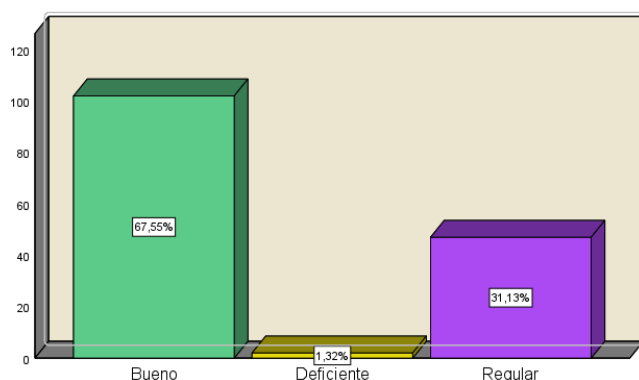
Percepciones	f_i	$h_i \%$
Bueno	98	64,9
Deficiente	2	1,3
Regular	51	33,8
Total	151	100,0

Figura 8*Dimensión: Percepciones*

En la tabla 10 y figura 8, el 1,32 % indicó que las percepciones son deficientes; el 33,77 % regular y el 68,21 % buena, el cual es esencial para fortalecer la credibilidad y atraer a más usuarios generando una experiencia más gratificante.

Tabla 11*Dimensión: Atención de quejas*

Atención de quejas	f_i	$h_i \%$
Bueno	107	67,5
Deficiente	2	1,3
Regular	47	31,1
Total	151	100,0

Figura 9*Dimensión: Atención de quejas*

En la tabla 11 y figura 9, el 1,32 % de usuarios percibió que la atención de quejas es deficiente; el 27,81 % regular; y el 70,86 % buena, porque mejora la variable uno,

mantiene la variable dos, construye confianza, y asegura la efectividad y la buena reputación en la institución.

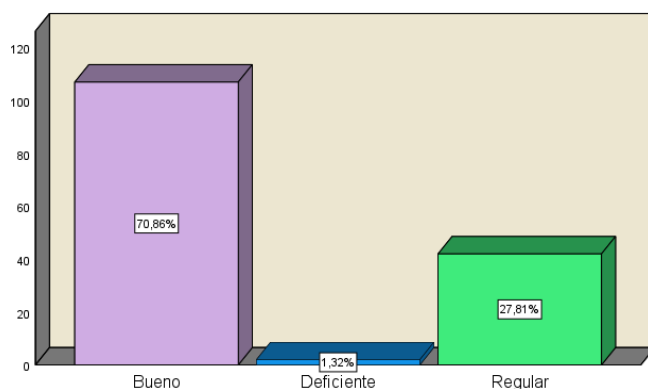
Tabla 12

Dimensión: Conformidad

Conformidad	f_i	h_i %
Bueno	107	70,9
Deficiente	2	1,3
Regular	42	27,8
Total	151	100,0

Figura 10

Dimensión: Conformidad



En la tabla 12 y figura 10, el 1,32 % percibió a la conformidad como deficiente, el 27,81 % como regular; y el 70,86 % señaló que es buena, además refleja la eficacia de los servicios de la institución, contribuyendo a la satisfacción del usuario, el rendimiento y éxito de la institución.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Planteamiento de Hipótesis General

H_0 : El impacto de la calidad de servicio no influye de manera positiva en la satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

H_1 : El impacto de la calidad de servicio influye de manera positiva en la

satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

$\alpha = 0,05$ (nivel de significancia).

Tabla 13

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

			C. de servicio	S. Usuario
Rho de Spearman	C. de servicio	Coef. de corr.	1,000	0,741**
		Sig.		0,000
		N	151	151
	S. Usuario	Coef. de corr.	0,741**	1,000
		Sig.	0,000	
		N	151	151

Según el valor $Rho = 0,741$ y $p = 0,000$, se asume que existe elevada, notable y positiva relación entre las variables del usuario en la ONP.

5.3.2. Planteamiento de Hipótesis Específica 1

H_0 : La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

H_1 : La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

$\alpha = 0,05$ (nivel de significancia).

Tabla 14

Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del usuario

			Fiabilidad	S. Usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coef. de corr.	1,000	0,615**
		Sig.		0,000
		N	151	151
	S. Usuario	Coef. de corr.	0,615**	1,000
		Sig.	0,000	
		N	151	151

Según la tabla 15, se observa un valor $Rho = 0,615$ y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), es

decir, las variables de estudio presentan asociación positiva, moderada y significativa; en efecto, se aceptó la H_1 , demostrando que la fiabilidad y la variable 2 en la ONP están relacionados.

5.3.3. Planteamiento de Hipótesis Específica 2

H_0 : La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

H_1 : La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia).

Tabla 15

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

			C. Respuesta	S. Usuario
Rho de Spearman	C. Respuesta	Coef. de corr.	1,000	0,659**
		Sig.		0,000
	S. Usuario	N	151	151
		Coef. de corr.	0,659**	1,000
		Sig.	0,000	
		N	151	151

Se encontró un valor de $Rho = 0,659$ y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), es decir, hay asociación positiva y moderada. En efecto, se afirma que la capacidad de respuesta y la variable 2 en la ONP se encuentra relacionada.

5.3.4. Planteamiento de Hipótesis Específica 3

H_0 : La seguridad no se relaciona con la satisfacción del usuario en la OPN Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

H_1 : La seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

$\alpha = 0,05$ (significancia).

Tabla 16

Correlación entre seguridad y satisfacción del usuario

			Seguridad	S. Usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coef. de corr.	1,000	0,651**
		Sig.		0,000
		N	151	151
Rho de Spearman	S. Usuario	Coef. de corr.	0,651**	1,000
		Sig.	0,000	
		N	151	151

Se encontró un Rho de 0,651, lo que indica una asociación moderada y positiva. Asimismo, se obtuvo una significancia de $p = 0,000$. De esta manera, se confirma la relación entre la seguridad y la variable dos en la ONP Lima.

5.3.5. *Planteamiento de hipótesis específica 4*

H_0 : La empatía no se relaciona con la satisfacción del usuario en la ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

H_1 : La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en ONP Lima en el contexto de perspectivas y retos de 2024.

$\alpha = 0,05$ (significancia).

Tabla 17

Correlación entre empatía y satisfacción del usuario

			Empatía	S. Usuario
Rho de Spearman	Empatía	f. de corr.	1,000	0,721**
		ig.		0,000
		N	151	151
Rho de Spearman	S. Usuario	f. de corr.	0,721**	1,000
		ig.	0,000	
		N	151	151

Se observa un valor de Rho = 0,721 y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), es decir, existe una elevada y positiva asociación. En efecto, se confirmó que hay asociación entre la

empatía y la variable dos en la ONP.

5.4. Discusión de resultados.

Con una Rho de Spearman de 0,741, y alto puntaje en la escala de Bisquerra, los hallazgos del presente estudio muestran que la variable uno presenta una directa relación con la variable dos en la ONP. Este hallazgo concuerda con lo señalado por Flores (2022), quien señala una directa, elevada y moderada correlación entre las variables de análisis, con un coeficiente de 0,856.

En similar análisis Malca (2023), revela en sus resultados un Rho de 0,589, es decir una moderada y positiva relación entre sus variables. Este resultado tiene semejanza con los de este análisis, donde la fiabilidad está notablemente correlacionada con la variable dos con un Rho de (0,615), y según la escala positiva y moderada de Bisquerra.

Además, este análisis reveló una correlación con la capacidad de respuesta con un Rho de 0,659, que es moderada y positiva. Este hallazgo es comparable al realizado por Pacheco (2023), quien evaluó un vínculo entre las variables con una Rho de 0,816 en su análisis.

Adicionalmente, existen semejanza con Reyes y Trujillo (2021), donde reveló que existe una relación de 0,748 entre las variables en su análisis. Estos resultados confirmaron una fuerte correlación con la seguridad, con un Rho de 0,651, que es positivo y moderado en la escala de Bisquerra.

Finalmente, fue factible demostrar que la empatía y la variable dos están sustancialmente asociados, con una correlación de Rho de 0,721 que es un valor elevado y positivo. Este hallazgo es comparable a lo realizado por Rojas y Zuñiga (2021), quien encontró una fuerte y positiva relación en sus variables con Rho de 0,860.

Conclusiones

1. El coeficiente Rho de Spearman, alcanzó un $p = 0,000$, lo cual permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró una asociación positiva y elevada de 0,741. Este resultado valida la relevancia de la calidad en el servicio ofrecido, concordando con el objetivo de analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario.
2. El coeficiente Rho de Spearman, alcanzó un $p = 0,000$, lo cual permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos evidencian una asociación notable de 0,615, que resalta la importancia de la fiabilidad en la percepción del usuario. Este resultado apoya el objetivo de investigar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del usuario, además de identificar áreas clave de mejora para optimizar la percepción del servicio en la ONP.
3. El coeficiente Rho de Spearman, alcanzó un $p = 0,000$, lo cual permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Los resultados revelaron una moderada y activa asociación de 0,659. Esto sugiere una mejora en la capacidad de respuesta, como la agilización de tiempos de atención y resolución de consultas, tiene un impacto considerable en la satisfacción del usuario, ofreciendo bases para proponer estrategias que optimicen estos aspectos en la ONP.
4. El coeficiente Rho de Spearman, alcanzó una significancia de $p = 0,000$, lo cual permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Los resultados mostraron una asociación moderada de 0,651. Este resultado respalda el objetivo de examinar el impacto de la seguridad en la satisfacción del usuario, señalando la necesidad de implementar medidas que refuercen la confianza del usuario en los

servicios de la ONP.

5. El coeficiente Rho de Spearman, alcanzó una significancia de $p = 0,000$, lo cual permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Los resultados mostraron una elevada y positiva asociación de 0,721, que respalda el objetivo de analizar su impacto en la satisfacción del usuario y subraya la necesidad de implementar estrategias y recomendaciones para la capacitación del personal, con el fin de mejorar la calidad del servicio en la ONP.

Recomendaciones

1. A la ONP, ejecutar charlas y talleres periódicos con el fin de lograr y actualizar los saberes del personal, de acuerdo con la teoría del capital humano, invertir en la formación y el desarrollo de los empleados incrementa su desempeño, lo que influye directamente en la calidad del servicio proporcionado al usuario, lo que impacta directamente en la calidad del servicio al usuario. Asimismo, la teoría del aprendizaje organizacional establece que una organización que fomenta el aprendizaje continuo es capaz de adaptarse a cambios, lo que la hace más eficiente y efectiva, este enfoque permitirá ofrecer servicios más eficientes, efectivos y satisfactorios, incidiendo positivamente en los usuarios, quienes experimentarán mejoras constantes en la atención que reciben.
2. A la ONP, implementar tecnologías emergentes como herramientas avanzadas de análisis de datos e inteligencia artificial para mejorar la precisión y eficiencia en la gestión de solicitudes, aplicando la teoría de la innovación disruptiva, la ONP puede aprovechar estas tecnologías para transformar la forma en que ofrece servicios. Asimismo, la gestión de la tecnología también juega un papel fundamental en este proceso, optimizando los procesos internos y asegurando una mayor calidad de los servicios, esto contribuirá a una mayor satisfacción de los usuarios y fortalecerá la confianza en la ONP.
3. A la ONP, continuar con un enfoque organizado mediante la atención multicanal y promover su disponibilidad mediante campañas informativas, la organización debe verse como un conjunto de elementos interrelacionados. En este caso, los diferentes canales de comunicación deben funcionar de manera coordinada para garantizar una atención eficiente y oportuna. Además, mediante la teoría de la

comunicación organizacional subraya la importancia de la comunicación clara y fluida en todos los canales para asegurar que los usuarios reciban la información adecuada en el momento preciso, esto facilitará el acceso a los servicios, mejorará la experiencia del usuario y optimizará el avance en los procesos de la entidad.

4. A la ONP, continuar implementando buenas prácticas en la atención al usuario, manteniendo una relación cercana, accesible y transparente, aplicando la teoría de la calidad total, la ONP puede integrar la calidad en cada etapa del servicio, lo que garantiza una experiencia positiva para el usuario. Además, la teoría del compromiso organizacional sugiere que una fuerte relación entre los empleados y la organización fomenta la disposición a ofrecer un servicio de calidad sobre los procesos, requisitos y tiempos de respuesta fortalecerá la relación con los usuarios, creando una experiencia más sólida y duradera.
5. A la ONP, fomentar técnicas de escucha activa para comprender mejor las necesidades de los usuarios, lo que facilitará una experiencia más personalizada, según la teoría del marketing relacional, mantener una relación constante y personalizada con los usuarios mejora la lealtad y satisfacción. Además, la teoría de la satisfacción del cliente señala que la personalización y la atención a las necesidades individuales de los usuarios aumentan su satisfacción, lo que refuerza su confianza y compromiso con la entidad, esta técnica contribuye a una experiencia más positiva, fomentando una relación sólida y satisfactoria.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, G. (2023). Calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una MML en 2023. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Bernal Torres, C. (2020) Metodología de la Investigación. 3era Ed. Educación Pearson de Colombia. V. 13 (62).
- Bunge Bunge, M. (2019) El planteamiento científico. Scientific Statement. Revista Cubana de Salud Pública, 43(3).
- Burgos, T., Morocho, T. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en Alpecorp SA, 2020. UPEU.
- Chiavenato McGrawhill, (2022). La dinámica del éxito en las organizaciones. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana
- Creswell, J.W. (2021). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- De Vaus, D. A. (2023). Las encuestas en la investigación Social. Sexta edición. Grupo Taylor & Francis. EE. UU
- Espinoza, J. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. Revista Ñeque, 6(14), 84–103.
- Li, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the context of e-commerce: A review and future research agenda. Electronic Commerce Research and Applications, 34
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Universidad Continental. Perú.
- Gonzales, A. (2023). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial Trujillo, 2022. Universidad Privada del Norte. Perú.
- Güere, C., & Yangali, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. INNOVA Research Journal, 8(1), 132-152
- Huamán, R. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad de Corongo. UCV. Perú.
- Hernández et al. (2019). Metodología de la Investigación. Edición octava. McGrawHill

Education. México.

- Hidalgo, M. (2020) Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato. UTA. Ecuador.
- Flick, U. (2020). An Introduction to Qualitative Research (7th ed.). SAGE Publications.
- Malca, C. (2023). Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario ONP Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú.
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad de Servicio y su incidencia en la satisfacción del commensal. Investigación Administrativa. 1(48). México.
- Morgan, L., Wooldridge, J., y Hines, J. (2019). Introduction to statistics and data analysis (4td ed.). Cengage Learning.
- Palacios, M. (2023). Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la PNP Piura 2022. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Pacheco, C. (2023). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un operador logístico internacional en el año 2022. USIL.
- Park. J. (2019). Demonstration of Highly Manufacturable STT-MRAM Embedded in 28nm Logic, 2018 IEEE International Electron Devices Meeting (IEDM), San Francisco, CA, USA.
- Quispe, O. y Maza, W. (2019). Escuela profesional de administración. Introduction to statistics and data análisis. Edición tercera
- Reyes, M., Trujillo, A. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Inv. Mingec SAC Huaura 2021. UCV. Perú.
- Rojas, K. y Zuñiga, J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del individuo de la DEMUNA de la MOF. UCV. Perú.
- Rivera, S. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa Greenandes Universidad Católica de Santiago. Ecuador.
- Rojas, C., Zuñiga, P. (2020). La calidad de servicio, efectiva comunicación y expectativas de satisfacción del usuario. UCV. Perú.
- Sandoval, F. (2022). Investigación. Fundamentos y metodología. Educación Pearson

Tercera edición. México

- Santos, J. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: A review of the SERVQUAL model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 398-417.
- Sánchez, M. (2023). Satisfacción del usuario y calidad de servicio en instituciones educativas. *Gestión en el tercer Milenio*.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). Una revisión sobre la calidad del servicio y el modelo SERVQUAL.
- Silverman, D. (2020). *Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Silva, J, et. al. (2021). El efecto entre la calidad en el servicio, lealtad, y satisfacción del usuario en una compañía México. *Revista Ciencia UAT*, 15(2).
- Villalobos Delgado, L. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los administrados de una entidad pública. Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿En qué medida el impacto de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024?	Determinar en qué medida el impacto de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024.	El impacto de la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024.			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumple con el servicio prometido. ▪ Interés por resolver los requerimientos ▪ Respuesta directa a la petición efectuada. ▪ Tiempo hábil de solución a la consulta. ▪ Disposición para resolver problemas. ▪ Proveer un servicio oportuno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de Investigación: Básica. ▪ Enfoque: Cuantitativo. ▪ Diseño de investigación: No experimental de corte transversal correlacional.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				
¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024?	Examinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario, identificando las áreas de mejora que impactan en la percepción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima perspectivas y retos 2024.	La fiabilidad se relaciona de manera con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024.	VI: Calidad de Servicio		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los usuarios se sienten seguros frente al servicio. ▪ Los funcionarios son atentos y respetuosos. ▪ El personal está sumamente informado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de investigación: Correlacional. ▪ Población: 500. ▪ Muestra: 151 usuarios. ▪ Técnica: Encuesta.
¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024?	Determinar cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario, proponiendo estrategias para optimizar tiempos de atención y resolución de consultas en la Oficina de Normalización Previsional de Lima perspectivas y retos 2024.	La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024.			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempos ofrecidos sin errores. ▪ Reconocimiento de determinados requisitos. ▪ Atención a las necesidades del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumentos: Cuestionarios con escala de Likert. ▪ Procesamiento de Información:
¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024?	Evaluar la percepción de seguridad en el servicio y su efecto en la satisfacción del usuario, sugiriendo medidas que fortalezcan la confianza del usuario en la Oficina de Normalización Previsional de Lima perspectivas y retos 2024.	La seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024.			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio ofrecido sin errores. ▪ Nivel de interés por la atención del personal. ▪ Valoración de la seguridad brindada por el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SPSS V. 27 a modo de prueba y Excel.
¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024?	Investigar la importancia de la empatía en la atención al usuario y su contribución a la satisfacción general, presentando recomendaciones para capacitar al personal en la Oficina de Normalización Previsional de Lima perspectivas y retos 2024.	La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima perspectivas y retos 2024.	V2: Satisfacción del Usuario		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Confianza del servicio percibido. ▪ Calidad del servicio. ▪ Valoración global del servicio. ▪ Eficacia del servicio brindado. ▪ Medir la atención de la satisfacción del usuario. ▪ Protección de identidad. ▪ Satisfacción del servicio. ▪ Seguridad en el servicio. ▪ Servicios automatizados. 	

Apéndice 2. Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización de Variables				
Variabes	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente CALIDAD DE SERVICIO	Matsumoto (2014) manifiesta que, “La calidad en el servicio viene a ser el efecto de una sucesión de valuación	Fiabilidad	Cumple con el servicio prometido. Interés por resolver los requerimientos. Respuesta directa a lapetición efectuada.	Información veraz y confiable al usuario Interés por resolver el problema del usuario. Establecer el contacto fiable para el usuario. Habilidad del prestador de servicio. Registros libres de error al usuario.
	donde el cliente coteja sus posibilidades frente a sus impresiones, determinando la calidad por medio de la	Capacidad de respuesta	Tiempo hábil de solución a la consulta. Disposición para resolver problemas. Proveer un servicio oportuno.	Información de la ejecución del servicio. Servicio expeditivo y rápido. Disposición de ayuda a los usuarios. Comunicación asertiva en elservicio. El tiempo de espera en la atención es la adecuada
	prestación que espera el cliente, y recibe la organización”.	Seguridad	Los usuarios se sienten seguros frente al servicio. Los funcionarios son atentos respetuosos. El personal está sumamente informado.	La conducta de los empleados debe inspirar confianza en los procesos e iniciativas. Los empleados utilizan su experiencia para responder a las preguntas de los usuarios. Los trabajadores abordan las consultas de los usuarios con actitud alegre El servicio que recibió es el más adecuado.

	Empatía	<p>Tiempos de funcionamiento.</p> <p>Reconocimiento de determinados requisitos.</p> <p>Atención a las necesidades del usuario.</p>	<p>Los usuarios reciben una atención personalizada por parte del personal. Los empleados atienden tanto las demandas generales como las particulares de los usuarios. Horarios de atención al usuario. Los empleados se comprometieron en resolver su problema. Sus preguntas se resolvieron la explicación brindada.</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>	Expectativas	<p>Servicio ofrecido sin errores</p> <p>Nivel de interés por la atención del personal.</p> <p>Valoración de la seguridad brindada por el personal.</p>	<p>Servicios prestados sin errores por el personal. Considera que el tiempo de espera por los trámites a realizar es el adecuado. La atención es rápida y no se realiza aglomeración. Comunicación adecuada por parte de la entidad. Se trabaja de manera coordinada para satisfacer sus necesidades.</p>
	Percepciones	<p>Confianza del servicio percibido.</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Valoración global del servicio</p>	<p>Recibe un servicio de calidad. Ha mejorado la atención en cuanto a sus procedimientos. Considera que el personal que trabaja es honesto. La prestación del servicio es muy burocrática. La entidad cuenta con la comodidad e infraestructura adecuada</p>

Atención de quejas	<p>Eficacia del servicio brindado</p> <p>Medir la atención de la satisfacción del usuario.</p> <p>Protección de identidad.</p>	<p>El personal resolverá sus dudas. Los reclamos y pedidos que presenten son solucionados con mucha celeridad.</p> <p>Se encuentra satisfecho respecto a la solución de sus problemas y/o quejas.</p> <p>Se toma en cuenta las sugerencias hechas por los usuarios.</p> <p>Cuenta con un canal de atención y sugerencias para los usuarios.</p>
Conformidad	<p>Satisfacción del servicio.</p> <p>Seguridad en el servicio.</p> <p>Servicios automatizados.</p>	<p>Considera que hay suficiente personal para supervisar y dirigirlos procedimientos.</p> <p>Ofrece al usuario información verificada y pertinente.</p> <p>El personal demuestra preocupación por satisfacer sus necesidades esperadas.</p> <p>Es conveniente implementar más servicios en la institución.</p> <p>Recomienda los servicios de la entidad a otra persona.</p>

Fuente: (Huamán, 2017)

Apéndice 3. Cuestionario

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL

Objetivo: Determinar la relación que existe la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional Lima 2024.

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general

Edad : _____ Sexo: Masculino Femenino

Instrucciones:

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. Información veraz y confiable al usuario.					
2. Interés por resolver el problema del usuario.					
3. Establecer el contacto fiable para el usuario.					
4. Habilidad del prestador de servicio.					
5. Registros libres de error al usuario.					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6. Información de la ejecución del servicio.					
7. Servicio expeditivo y rápido.					
8. Disposición de ayuda a los usuarios.					
9. Comunicación asertiva en el servicio.					
10. El tiempo de espera en la atención es la adecuada.					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
11. El comportamiento de los empleados debe infundir confianza al usuario.					
12. Seguridad con los proyectos y procesos.					
13. Los trabajadores muestran conocimiento de los empleados para responder a las preguntas del usuario.					
14. Los trabajadores actitud positiva para responder a las preguntas del usuario.					

15.	El servicio que recibió es el más adecuado.					
DIMENSIÓN: EMPATÍA		1	2	3	4	5
16.	El personal brinda atención individualizada a los usuarios.					
17.	Los empleados atienden las necesidades generales y específicas de los usuarios.					
18.	Horarios de atención convenientes para los usuarios.					
19.	Los empleados se comprometieron en resolver su problema.					
20.	La explicación que se le brindó absolvió sus dudas.					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO						
DIMENSION: EXPECTATIVAS		1	2	3	4	5
21.	Servicios prestados sin errores.					
22.	Considera que el tiempo de espera por los tramites a realizar es el adecuado.					
23.	La atención es rápida y no se realiza aglomeración.					
24.	Comunicación adecuada por parte de la entidad.					
25.	Se trabaja de manera coordina para satisfacer sus necesidades.					
DIMENSION: PERCEPCIONES		1	2	3	4	5
26.	Recibe un servicio de calidad.					
27.	Ha mejorado la atención en cuanto a sus procedimientos.					
28.	Considera que el personal que trabaja es honesto.					
29.	La prestación del servicio es muy burocrática.					
30.	La entidad cuenta con la comodidad e infraestructura adecuada.					
DIMENSION: ATENCIÓN DE QUEJAS		1	2	3	4	5
31.	El personal se siente predispuesto a solucionar sus reclamos.					
32.	Los reclamos y pedidos que presentan son solucionados con mucha celeridad.					
33.	Se encuentra satisfecho respecto a la solución de su problema y/oqueja.					
34.	Se toma en cuenta las sugerencias hechas por los usuarios.					
35.	Cuenta con un canal de atención y sugerencias para los usuarios.					
DIMENSION: CONFORMIDAD		1	2	3	4	5
36.	Considera que se cuenta con el personal suficiente para atender y orientar los procesos.					
37.	Facilita información verificable y relevante para el usuario.					
38.	El personal demuestra preocupación por satisfacer sus necesidades esperadas.					
39.	Es conveniente implementar más servicios en la institución.					
40.	Recomienda los servicios de la entidad a otra persona.					
<i>Fuente: Elaboración propia</i>						

Apéndice 4. Validación de Expertos



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: PICHILINGUE NUÑEZ FLOR VICTORIA
- 1.2. Grado Académico/ mención: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. N° DNI/ Teléfono y/o celular: 15587017 - 961258877
- 1.4. Cargo e institución donde labora: UNJFSC
- 1.5. Título de la investigación: IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL LIMA PERSPECTIVAS Y RETOS DE 2024
- 1.6. Autor(es) del instrumento: JOHAN ALEXANDER MATURRANO VILLANUEVA
- 1.7. Lugar y fecha: LIMA, 12 DE SETIEMBRE DE 2024.

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamiento observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50}$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

L.M. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
 Doc. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ
 Docente
 Firma del Experto
 DNI N° 15587017

Fuente: Elaboración Propia

Ficha de Validación por Criterio de Experto
1. Datos Generales
1.1. Apellidos y nombres del experto: VELLÓN FLORES VIVIANA INÉS
1.2. Grado Académico/ mención: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
1.3. N° DNI/ Teléfono y/o celular: 15596783 – 998652613
1.4. Cargo e institución donde labora: UNJFSC
1.5. Título de la investigación: IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL LIMA PERSPECTIVAS Y RETOS DE 2024
1.6. Autor(es) del instrumento: JOHAN ALEXANDER MATURRANO VILLANUEVA
1.7. Lugar y fecha: LIMA, 12 DE SETIEMBRE DEL 2024.
2. Aspectos de la Evaluación

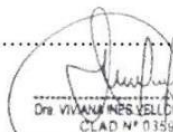
Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamiento observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{43}{50}$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones


 Dra. VIVIANA INÉS VELLÓN FLORES
 CLAD N° 03595

Firma del Experto
 DNI N° 15596783



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: MÁRQUEZ VALENCIA POLICARPO DIOMEDES
- 1.2. Grado Académico/ mención: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. N° DNI/ Teléfono y/o celular: 15759625 - 988267385
- 1.4. Cargo e institución donde labora: UNJFSC
- 1.5. Título de la investigación: IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL LIMA PERSPECTIVAS Y RETOS DE 2024
- 1.6. Autor(es) del instrumento: JOHAN ALEXANDER MATURRANO VILLANUEVA
- 1.7. Lugar y fecha: LIMA, 13 DE SETIEMBRE DEL 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamiento observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{41}{50}$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones


 Dr. Adm. POLICARPO MÁRQUEZ VALENCIA
 CLAD. 04982
 DOCENTE

Firma del Experto
DNI N° 15759625