



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**La calidad de servicio y satisfacción del usuario en el uso
del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Irigoin Peralta de Edery, Wendy Teresita (orcid.org/0000-0003-4268-4626)

ASESOR:

Dr. Zárate Ruiz, Gustavo Ernesto (orcid.org/0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y de la ciudadanía

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria:

Dedicada a mi familia en especial a mis queridos padres, a mis abuelos, hermanos, esposo, a mi adorada hija Megan, a mis ahijaditos Gabriel y Alana, a mis tías Blanca, Olguita y Raquel porque son lo más valioso que tengo en mi vida.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta bella experiencia, a mis asesores por su constante apoyo en el desarrollo de mi tesis y a mi amiga Marielena por su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Pruebas de normalidad	24
Tabla 2. Contrastación de la hipótesis general	25
Tabla 3. Contrastación de la hipótesis específica 1	26
Tabla 4. Contrastación de la hipótesis específica 2	27
Tabla 5. Contrastación de la hipótesis específica 3	28
Tabla 6. Contrastación de la hipótesis específica 4	29

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Variable1 Calidad de servicio	20
Figura 2. Variable1 Calidad de servicio por dimensiones	21
Figura 3. Variable 2 Satisfacción del usuario	22
Figura 4. Variable 2 Satisfacción del usuario por dimensiones	23

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. La investigación fue aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, con una población de 1042 usuarios del canal TUPA Digital, con una población de 280 usuarios de un ministerio del Perú. La técnica de recolección de datos fue el cuestionario con escala de Likert. Se utilizó el modelo Servperf para medir las expectativas de los usuarios. Con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,975. La validación fue bajo el juicio de expertos en la materia. Para el cálculo estadístico se utilizó el Software SPSS versión 26. Dado que el resultado obtenido en la significancia bilateral es de 0.000 se aceptó la hipótesis de la investigación, la cual indica que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario que utiliza el canal TUPA digital en un ministerio de Perú - 2022. Por tanto, se recomienda considerar las expectativas de los usuarios respecto al servicio y tomando en consideración las sugerencias dadas a fin de superar las dificultades de conexión presentada.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, usuario, canal digital.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between service quality and user satisfaction in the use of the TUPA Digital channel in a ministry in Peru - 2022. The research was applied, descriptive level, non-experimental design, cross-sectional, with a population of 1042 users of the TUPA Digital channel, with a population of 280 users of a ministry in Peru. The data collection technique was the questionnaire with a Likert scale. The Servperf model was used to measure customer expectations. With a Cronbach's alpha coefficient of 0.975. The validation was under the judgment of experts in the field. For the statistical calculation, the SPSS software version 26 was used. Since the result obtained in bilateral significance is 0.000, the research hypothesis was accepted, which indicates that there is a direct and significant relationship between service quality and satisfaction. of the user who uses the TUPA digital channel in a ministry in Peru - 2022. Therefore, it is recommended to consider the expectations of the users regarding the service and taking into consideration the suggestions given in order to overcome the connection difficulties presented.

Keywords: Service quality, satisfaction, user, digital channel.

I. INTRODUCCIÓN

Con el surgimiento de nuevas tecnologías que permiten procesar datos en grandes volúmenes, variedades y velocidades, los gobiernos cuentan con un nuevo instrumento para formular sus políticas y atender las necesidades de sus ciudadanos mediante la Big Data. La digitalización también hace posible que los gobiernos tomen medidas políticas sobre salud pública, clima, tráfico y temas similares con más datos en sus manos; además, la personalización de los servicios y el aumento de la transparencia pudieron ser posibles con la digitalización (Erkut, 2020).

Cuando se mencionó la palabra digital, es lógico pensar en la tecnología y se tome en cuenta como una materia encargada de los módulos que tiene que ver con el ámbito digital. De esta misma forma, las naciones que han evolucionado y han desafiado al impulso digital coinciden en haber considerado el reto como una política pública general que se sitúa como una táctica de la nación y envuelve caracteres reglamentarios, entre estos empresariales, estatales, institucionales y tecnológicos. Esta visión completa concuerda con tener las entidades, facultades y medios que garantizaron el soporte de la táctica luego de los lapsos presidenciales, proyectos gubernamentales o decisiones particulares. Lo que, a partir de allí, se compuso como cimiento de una gobernanza digital en beneficio de un Estado para la población y contribuye a la idoneidad de las organizaciones y del país en su totalidad (Naser, 2021, p.11).

El empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) transforma absolutamente el modo en que los gobiernos gestionan y llevan a cabo sus procedimientos internos, y hace posible el mejoramiento y aumento de los canales de comunicación con los habitantes. Por ello, el gobierno se convierte en prestador de servicios a través de las TIC como recurso de la administración pública, cumpliendo con los requerimientos actuales de los ciudadanos con precios reducidos, más transparentes, eficaces y eficientes (Mergel, et. al 2019).

Como resultado del efecto de la enfermedad de Covid-19, se abandonaron muchos servicios públicos presenciales. Asimismo, instituciones de diferente índole tuvieron una elevada demanda de sus servicios y datos, más que nada, en asuntos respectivos al problema sanitario y los planes de ayuda y sustento. En este sentido, los gobiernos consideraron diversas medidas para adecuarse a esta nueva situación. Muchos de ellos ampliaron la validez de la documentación oficial que estaban por vencerse en los meses próximos, tales como documentos de identidad, placas de vehículos y permisos, descartando la renovación de estos en forma presencial. Algunos eligieron por crear novedosos servicios digitales y por brindar el canal digital para los servicios que ya están en el que la ampliación de vigencias o trámites presenciales no fuera posible (Roseth, Reyes & Amézaga, 2021, p.7).

Dentro del marco de trabajo de interoperabilidad europea, existen países líderes en la materia; tales como Nueva Zelandia, Estonia, Australia, Estados Unidos, Dinamarca, Grecia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos. En los cuales destacan las dimensiones: reglamentos, empresarial, innovación y tecnológica, así como normas y gobernanza de interoperabilidad. Igualmente, estuvieron los patrones de madurez de interoperabilidad respecto a gobernanza y liderazgo que son administración económica, el empleo correcto de los datos: establecimiento y persistencia del negocio, gestión de personal y otros. En consecuencia, consideran primordialmente el enfoque a largo plazo, de concientizar y de certificar la permanencia (Naser, 2021, p.41).

La situación con relación a la disposición y empleo de servicios públicos online en América Latina era un desafío similar, el 21% de las poblaciones nicaragüenses, salvadoreñas y chilenas un poco antes de la emergencia por el Covid-19 habían realizado en línea su último trámite. La existencia de servicios electrónicos era menor en muchos países; en el caso de Brasil, México y Uruguay para el 2017 ofrecían servicios de este tipo mayor a la mitad de los procesos efectuados por los gobiernos centrales. Adicionalmente, el medio presencial era el predilecto en diferentes naciones. En el 2015, Colombia contaba con que el 65% de su población optaba por llevar a cabo trámites en las entidades

públicas, mientras que el 15% elegía realizarlos electrónicamente (Roseth et al., 2021, p.8).

La mayoría de los países en la zona no poseían servicios gubernamentales online antes de la pandemia. En el 2017, implementaron una plataforma de interoperabilidad 12 países nada más; el cual es una contraseña de intercambio de datos entre instituciones públicas automáticamente para no pedirla varias veces a los usuarios, en las que del 100% de estas entidades solo 3 de ellos se conectaron a la plataforma (Roseth et al., 2021, p.8).

Es relevante acotar, que hay etapas que componen el gobierno electrónico, que son la existencia, interrelación, el intercambio, la transformación y participación democrática. Respecto al intercambio, las instituciones ofrecen a la colectividad el poder de empezar, efectuar la búsqueda y cerrar cualquier gestión en línea, no se requiere la presencia en el despacho u oficina concerniente. Las páginas electrónicas de las entidades públicas están diseñadas para proporcionar sus servicios como si fuera presencial (Armas y Armas, 2016).

Por lo tanto, hasta esta etapa el desarrollo se produjo básicamente por un impulso en la tecnología. En otras palabras, no están involucradas las distribuciones institucionales o labores de los organismos de las gestiones públicas. Los planes de gobierno digital pueden ser mejorados hasta esta fase sin que se produzcan asociaciones entre agencias de gobierno, pues tiene que ver con la automatización de los trabajos que deben cumplir de forma autónoma el ciudadano es empleado como vínculo entre las instituciones (Armas y Armas, 2016).

En línea con el tema, los impactos de la lealtad en la satisfacción del beneficiario estuvieron representados por el alcance del método de e-Gob; el cual se refirió a la calidad de la información, del mecanismo y del servicio, asimismo, las entidades necesitan garantizar la calidad de la tecnología de información y de los procedimientos con el objeto que la población posea un sitio novedoso para su participación, mediante la ventaja de la utilización del internet (Medina-Quintero, et. al 2021).

A través del punto de vista del ciudadano, pueden ser definidos la calidad con que operan los servicios públicos digitales ofrecidos por los gobiernos, es decir, si estos cumplen con los requisitos de interactividad y seguridad. En este sentido, hay ocho dimensiones que expandieron esta noción tales como la confiabilidad, lo excelente de la información y del sistema, la seguridad, espontaneidad, interactividad, accesibilidad y capacidad de servicio. Al mismo tiempo, en la calidad del diseño de los servicios de e-Gob resaltan los requerimientos y perspectivas de las personas que interpretan la efectividad funcional y administrativa de estos, asimismo, investigaciones exponen que el servicio de calidad orienta a la satisfacción conforme un recurso para lograr el continuo empleo de los canales electrónicos (Medina- Quintero et al., 2021).

En Perú, el Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico señaló que de 190 naciones esta se encuentra en la posición 82. Por su parte, este reporte evidencia que en el área de los servicios en línea está a medias, igualmente que es primordial tener un soporte de telecomunicaciones apropiado y se obtuvo una nota correspondientemente efectiva con relación a los trabajadores (Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática, en adelante [ONGEI], 2013, p.85). Desde el 2006, se instauró la Agenda Digital en que el desarrollo de esta se realizó con la mejora de los sitios virtuales en pro de los nexos entre el Estado, los habitantes y las organizaciones. Es por ello, que fue elaborado Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas (PSCE), el cual está agregado al Portal del Estado Peruano (PEP) a manera de mecanismo de indagación en la web acerca de los procesos, requerimientos y derechos determinados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos, en adelante [TUPA] de las instituciones de la Administración Estatal (ONGEI, 2013, p.36).

Dentro del marco investigativo, este ministerio del Perú une e incorpora a la nación, promueve el progreso económico social, la inclusión regional, nacional, e internacional, favorecer el comercio, la reducción de la miseria y, sobre todo, la felicidad de las personas. También está de acuerdo con los gobiernos locales y regionales.

El presente estudio tuvo su origen en los problemas que tenían los usuarios cuando debían acudir físicamente a la sede del ministerio y al Banco de la Nación. Con la plataforma TUPA Digital, ahora se puede solicitar y pagar en cualquier momento y en cualquier lugar. Es una plataforma virtual que interactúa con sistemas como SUNAT, RENIEC y SUNARP para verificar de manera automática la información declarada por los ciudadanos para acceder a trámites en los sectores que compete al ministerio.

De acuerdo con lo antes mencionado, se formula el problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio, (en adelante c.s), y la satisfacción del usuario, (en adelante s.u), en el uso de canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022?, y como problemas específicos: (i) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022? (ii) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022? (iii) ¿Qué relación existe entre la seguridad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022? y (iv) ¿Qué relación existe entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022?

La investigación se justificó teóricamente puesto que se brindó información con respecto a las variables de estudio, lo cual fue fundamental para determinar la relación entre estas y proporcionar conocimiento de la situación actual sobre la perspectiva de los usuarios en el uso del canal TUPA Digital. En la práctica, la exploración se justificó, ya que permitió determinar el funcionamiento del canal digital en cuestión y promoverá la solución a dificultades que los usuarios puedan manifestar sobre la c.s y su satisfacción en la utilización de esta. El estudio se justificó metodológicamente, dado que las variables fueron medidas a través de hipótesis, las cuales contribuirán a determinar si hay relación directa y significativa en la c.s y la s.u referente al uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

De otro lado se establece como objetivo general: Determinar la relación entre la c.s y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022;

y como objetivos específicos: (i) Determinar la relación entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022; (ii) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022; (iii) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022 y (iv) Determinar la relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Por último, en cuanto a la formulación de la hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre la c.s y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022; y como hipótesis específicas: (i) Existe relación entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022; (ii) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022; (iii) Existe relación entre la seguridad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022; (iv) Existe relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Gómez, et. al (2022), en el siguiente artículo, explicó el efecto de las medidas de prevención de COVID-19 en la c.s de salud, el valor percibido y la s.u a través del modelo de ecuaciones estructurales. El diseño del estudio fue cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 271 personas, todos usuarios de los servicios de salud a los que se aplicó la encuesta. Los resultados muestran confianza en los procedimientos de seguridad de COVID-19 y satisfacción del paciente, lo cual es significativo. Por tanto, se constató que, a mayor confianza en las medidas de seguridad establecidas en el protocolo para acceder, tratar o protegerse frente al COVID-19, mayor es la satisfacción de los usuarios con el centro médico.

Monroy & Urcádiz (2019), la presente investigación tuvo como objetivo determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente en 54 restaurantes. El método que se implementó fue la encuestas que se aplicó a los comensales evaluando cinco dimensiones (instalaciones, capital humano, accesibilidad, atmósfera y la comida) y los tipos de especialidades de restaurantes. Los resultados que se alcanzaron es que las dimensiones de la c.s y satisfacción del cliente no revelaron diferencias significativas, exceptuado el factor atmósfera y comida. Finalmente, se concluyó que es necesario desarrollar el análisis estratégico del servicio para empresarios.

Piña et. al (2018), el objetivo del estudio fue evaluar el impacto de la c.s en la satisfacción del cliente, el estudio es descriptivo-evaluativo, la muestra comprendió 194 clientes que recibieron la encuesta utilizando como herramienta de trabajo el modelo SERVQUAL. Los resultados concluyeron que la c.s que brindó la empresa repercute en la satisfacción del cliente, lo que provocará que la dirección de la empresa dirija sus esfuerzos para mejorar la c.s

Calás et. al (2019), el objetivo de este estudio fue evaluar el comportamiento de la satisfacción de los clientes hacia el servicio de alimentación en los hoteles de Cuba como destino a partir de una encuesta especializada. La muestra

incluye hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 8 regiones turísticas del país. Los resultados indicaron que los atributos más percibidos por los clientes fueron el trato y la amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad. La relación calidad/precio resultó ser la más depreciada. El análisis factorial reveló la existencia de tres dimensiones (producto, personal y entornos) que explicaban la varianza total.

Por otro lado, Soto (2018) en el estudio sobre el rol del gobierno electrónico, planteó como objetivo el derecho de Acceso a la Información Pública, haciendo referencia al deber del Estado, quien tienen a su cargo información, también se tiene al ciudadano quien concreta un tipo de control y por ende el control, participando activamente en asuntos de interés nacional. Su tipo de investigación fue cuantitativo y concluyó que las tecnologías utilizadas por la Administración Pública brindan eficiencia y eficacia en los servicios al ciudadano, optimizando los procesos administrativos en beneficio del ciudadano.

A nivel nacional se considera a Aspajo (2018), en su investigación tuvo el propósito de establecer la relación entre la c.s y la s.u externo en la gestión de los ingresos tributarios y administrar una ciudad. El diseño fue no experimental y la muestra de 369 externos y se utilizó como herramienta un cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que hay una correlación positiva entre la c.s y la s.u.

Espinoza (2018), el objetivo del estudio fue determinar la satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de una universidad en Pimentel. La metodología aplicada fue mixta, la muestra fue 235 estudiantes a quienes se le aplicó cuestionario de 32 ítems. Finalmente, se concluyó que hay relación entre la satisfacción del cliente externo y la calidad de atención.

Huaycochea (2018), la siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la c.s y la s.u externo. El método de estudio fue descriptivo, se empleó la encuesta y la muestra fue 2.152 usuarios externos. Finalmente se concluyó que entre los metamorfismos calidad de atención y satisfacción de la relación directa con la c.s variables y s.u externo en el área de

emergencia del Hospital.

Moreno (2019), el estudio trató en identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet. El diseño fue no experimental correlacional, se aplicó la encuesta a 13 usuarios de internet. Finalmente, se concluyó que el promedio de la calidad del servicio de internet influye en proporción al promedio de la satisfacción del cliente.

Rosales (2018), el propósito de su estudio fue determinar la relación entre la c.s y la s.u de un establecimiento de emergencia. El estudio fue descriptivo, el instrumento empleado el cuestionario dirigido a 43 usuarias que reciben servicios del Centro. Los resultados muestran que hay correlación significativa y directa entre la variable c.s y la s.u. Finalmente, la variable nivel c.s es mayoritariamente “Alta”; al igual que la variable s.u.

A continuación, respecto al marco teórico se mencionó las teorías generales y sustantivas iniciando con la c.s definida como la percepción que ocasiona en el cliente el cumplimiento sus expectativas cuando hacen uso de un servicio (Obregón et. al, 2021; Izquierdo, 2021). También se define como una organización, indistintamente su naturaleza (pública, privada o social) cuyo propósito persigue implementar diversas estrategias que intentan complacer las necesidades de los usuarios, indistintamente sean estos internos o externos, para lograr la fidelidad y además conseguir que sean recomendados los servicios que se ofrecen (Alcas et al., 2019; Carrillo et al., 2016). Debe destacarse, que además este compuesto por varias dimensiones, que tienen un rol importante cuando se contrata un servicio.

Fiabilidad de la empresa debe prestar un excelente servicio desde el inicio, dando una respuesta oportuna al cliente, con la que logre construir la confiabilidad en la marca (Dunn, 2020; Calderón et. al, 2021). Este es un aspecto que está vinculado a la manera como la empresa ha ejecutado sus labores habitualmente en la que construye la imagen sobre si realmente cumple con todo lo que oferta (Bustamante et al., 2019; Cadena, 2018). De manera que, esta

resulta de haber creado una conducta empresarial que se transforma en su cultura, donde el entorno que rodea a la empresa reconoce su fiel cumplimiento de sus ofertas, y que además tiene una excelente capacidad de entenderse con el cliente y proseguir juntos (Wang et al., 2021; Apaza, 2019).

La capacidad de respuesta está relacionada con la velocidad en la que la empresa pueda dar solución al requerimiento, y que, además, el servicio sea realizado dentro del periodo de tiempo que fue convenido (Pincay y Parra, 2020; Martínez y El Kadi, 2019; Guerrero et. al, 2018); por lo que indica la rapidez y lo eficiente que puede ser una empresa cuando responde a las solicitudes de servicios realizadas (Lu et. al, 2019). Cabe destacar que, no solo es responder dentro de determinado tiempo, sino que esa respuesta sea oportuna, coherente y que esta sea realizada de la forma debida (Adebayo, 2022).

La seguridad es aquel reconocimiento que realiza el usuario sobre el servicio con las debidas garantías de que este será realizado de forma idónea donde se da proyección de la actitud personal y se da a demostrar el conocimiento que se posee de determinada área. (Markakis et al., 2019), Sintetizando, es la impresión que los trabajadores muestran de que realizan un trabajo de excelencia o no (Contreras, 2021). Desde otra óptica, se presenta que también se conoce como una disciplina útil para disminuir todo tipo de riesgos, predominando la prevención, aplicándose medidas que contribuyen a que toda gestión o servicio sea prestado alejado de los riesgos (McIlwraith, 2021).

La empatía es aquella que surge de la capacidad que tienen los empleados a fin de coadyuvar en la resolución del problema que es planteada por los clientes a través de brindarles atención personalizada (Olokundun et al., 2020), por lo que está referido a la forma como el trabajador muestra que ha comprendido el requerimiento que realiza el cliente y la importancia que este le da (Gutiérrez, Vásquez y Vilca, 2019). Es una capacidad en la que los colaboradores muestran que han comprendido lo que los usuarios necesitan y que, en función a ello, realizan un trabajo colaborativo que este centrado en lograr tal propósito (Dey, et. al, 2021; Silvana et al., 2016).

De manera que, conforme a los estudios citados, la calidad de servicio este elemento que surge de la percepción del cliente, parte de la experiencia de acudir a la empresa, evidente e íntimamente relacionadas con el cumplimiento de las expectativas, sobre la forma como la empresa cumple con lo acordado y el trato que recibe, con las que el cliente evalúa formando su propia convicción, emitiendo sus recomendaciones a otras personas.

Prosiguiendo el abordaje teórico de la presente investigación se desarrolló la variable satisfacción del usuario, comprendiéndose por esta como el sentimiento generado en el ánimo de una persona, cuando esta contrasta el rendimiento percibido con sus expectativas luego de recibido el servicio (Park et al, 2020; Arias y Valdivia, 2021). De igual manera, esta se constituye en un requisito para fidelizar al cliente y posicionarse en el mercado (Culqui y Callao, 2021), además, puede definirse también como una actitud que asumen los clientes con la empresa o hacia un servicio en particular, en la que las personas tienen la sensación de que ha sido satisfecha sus necesidades y que sus expectativas fueron cumplidas (Santistevan y Escobar, 2021).

De manera que la s.u, es una señal que permite calcular la relación del cliente con la empresa, a los fines de determinar si esta es buena o no, que generalmente es realizada a través de una encuesta post venta, donde los clientes informaran su nivel de satisfacción; debe destacarse, que este es un aspecto de suma importancia empresarial, puesto que la compañía consigue cubrir las necesidades del cliente, además cubre debidamente las expectativas, lograra fidelizarlo y posicionarse dentro del mercado.

Ahora bien, la relación y comunicación, consiste en realizar un conjunto de procesos que tienen el propósito de divulgar la información tanto dentro como fuera de la corporación, para que todas las personas los asuntos de su interés, dándole accesibilidad a la comunicación por medio del empleo de estrategias de marketing, en la que se ofrece distintas ventas, publicidad en general y atención al cliente (Aliet al., 2021; Chamba et. al, 2018). Las relaciones permiten que sea fortalecido el vínculo entre el cliente y la organización, identificándose con esta,

y que solo puede ser logrado por el acto comunicativo, con el que se impacta o se deja determinada impresión en los clientes (Kim, 2021). De manera, que comunicarse resulta de mucha importancia, ya que permite que los clientes interacciones con la empresa que le presta un servicio, en el que es escuchado para considerar todas las opiniones que los clientes produzcan sobre la satisfacción que pudieran tener, e inclusive en el que pueden llegar a realizar recomendaciones para mejorar la calidad del servicio prestado (Lee, 2022).

Además, es importante señalar que la información y apoyo, son todos aquellos arreglos flexibles que se conciertan entre diferentes empresas o compañías, para que de forma conjunta bien sea utilicen las mismas instalaciones o que solucionen una problemática que ha sido planteada por algún cliente, ya que, en algunos casos, puede presentarse que, para la solución de un asunto, sea indispensable la intervención de otra empresa especializada (Dunn, 2020). En estos casos, resulta de gran importancia que las organizaciones tengan una fluidez comunicacional abierta, que permitan realizar sus operaciones en forma oportuna y eficiente, por lo que la cooperación, apoyo y colaboración reciproca debe caracterizarles (Delanoy y Kasztelnik, 2020). Asimismo, debe tenerse presente, que todo el flujo comunicacional interno de la empresa debe estar funcionando a cabalidad, puesto que ello permitirá que los colaboradores se integren en dar todo el apoyo necesario durante la prestación del servicio (Damayanti et al., 2019).

Finalmente, es importante tener una adecuada organización de servicios, que debe estar compuesta por unas dos o más personas, quienes tendrán una metacomún y unos claros objetivos que perseguir (Rane y Majid, 2021). Debe destacarse, la organización ha de ser coherente, por lo que para el logro de los objetivos organizacionales sus miembros deben adoptar comportamientos que coadyuven a alcanzar las metas, siendo necesarios establecer roles y funciones (Rane y Majid, 2021). Y aquellas actividades a realizar, deberán ser desarrolladas de acuerdo con una programación, conforme a los protocolos que la organización ha establecido previamente, que resultarán de fundamento en la elección de opciones, por lo que la participación de cada miembro será

indispensable para el correcto desarrollo del servicio (Kaur, Singh y Singh, 2019).

En definitiva, toda empresa prestadora de servicio debe mantener una relación sana y equilibrada con sus clientes, donde se le permita comunicarse de forma abierta, en la que se pueda medir la percepción que tiene el cliente de la empresa, a los fines de hacer las mejoras correspondientes; al igual que es importante que se tenga una información actualizada de los trámites realizados, para que sirva de orientadora de todos los colaboradores y se pueda mejorar la capacidad de respuesta, dentro de un servicio que este organizado, que funcione con un programa coherente en la que sean atendidos todos los requerimientos de los clientes de manera organizada, diseñando múltiples estrategias de mejora de calidad que satisfagan a sus usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue cuantitativo pues centra la información en la compilación y la indagación de datos cuantitativos, moldeada por un enfoque deductivo que hace hincapié en las pruebas teóricas, moldeada por filosofías econométricas, experiencia y prueba. Asimismo, fue aplicada debido a que se distingue por aplicar conocimientos teóricos para la búsqueda de soluciones a problemáticas existentes.

Fue de nivel descriptivo, debido a que se incluyó, describió, registró, analizó y explicó la esencia real y la elaboración o los procesos de los eventos. El foco está en las conclusiones que gobiernan o cómo funciona una persona, grupo o cosa en el presente. Asimismo, es correlacional ya que permitió precisar la relación que hay entre las variables c.s y s.u al realizar su medición estadística.

El estudio fue de diseño no experimental, porque durante su indagación el investigador no realiza acciones afecten el fenómeno de estudio, para proceder generar sus conclusiones o los datos del trabajo de donde obtiene resultados que son interpretados. De tal manera que en la investigación no experimental quien realizar la investigación realiza una observación del contexto de cómo se desarrolla el fenómeno, analizándolo para obtener la información (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

De la misma manera, tiene un diseño de corte transversal, porque tiene la intención de hacer la explicación de sus variables, examinado la incidencia e interrelación durante de determinado tiempo, siendo similar a la captación de una imagen sobre un acontecimiento (Del Castillo et. al, 2014).

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1: Calidad de servicio

- En cuanto a la definición conceptual, es definida como aquella descripción que logran conseguir las empresas para realizar la medición y evaluación del servicio que realizan, que les sirve de base para construir nuevas estrategias con el fin de lograr los objetivos empresariales (Ramos et al. 2020).
- En cuanto a la definición operacional, se midió bajo 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
- Se definió 12 indicadores: orientación clara, tiempo de atención, horario adecuado, información precisa, atención oportuna, comportamiento de los empleados, conocimiento personal, confianza, atención del personal, lenguaje sencillo, afabilidad en la negociación, percepción de necesidades.
- La escala de medición fue el rango de medida ordinal de tipo Likert.

Variable 2: Satisfacción del usuario

- En cuanto a la definición conceptual, es la apreciación que el usuario tiene sobre la experiencia tenida durante el proceso del servicio que fue prestado que construye luego de finalizado (Bordin et al., 2017).
- En cuanto a la definición operacional, se midió bajo 3 dimensiones: relación y comunicación, información y apoyo, organización de servicios. Cada dimensión posee indicadores, que se miden con el sondeo. con un rango de medición ordinal de tipo Likert.
- Se definió 6 indicadores: percepción de atención, educación, interés en atención, orientación, capacidad de respuesta, funcionamiento del programa.
- La escala de medición fue el rango de medida ordinal de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es aquella cantidad total de cada componente estudiado que puede ser estimado de forma hipotética, comúnmente conocido como universo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). De acuerdo con lo anterior, una población es la suma de todos los segmentos posibles, que construyen el universo que es evaluado u observado, que en esta investigación están compuesto por 1042 usuarios de los usuarios inscritos en la casilla electrónica del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú.

La muestra es la disposición de cada componente concebible que puede observarse o estimarse hipotéticamente; a veces se conoce como el universo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para establecer la muestra se utilizó la fórmula estadística (Anexo 5) considerando la población desconocida. Siendo n: 280 usuarios del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú.

El muestreo es por conveniencia, para ello se utilizó los siguientes criterios de inclusión, se consideró todos los individuos que aspiraron intervenir en el estudio, se considerará personas entre 18 y 64 años. Como juicio de exclusión, aquellas personas con negativa a colaborar en la investigación o no quieran firmar el consentimiento informado, personas enfermas, usuarios que no cuenten con las herramientas tecnológicas para participar, mayores de 65 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación usó como técnica de recopilación de datos la encuesta, con que se efectúa la compilación de la información que es suministrada por las contestaciones que los clientes aportan a la organización. De manera que, con la encuesta se busca explorar, indagar y realizar la recopilación de datos, por medio de pesquisas directas o de forma indirecta que condujeran a los puntos que se indagan en la investigación (Cohen y Gómez, 2019).

A los fines de lograr obtener la información, se utilizó el cuestionario como herramienta de recopilación de información, para efectuar medición en ambas variables en análisis: tanto calidad de servicio como satisfacción del usuario. Sobre ello, Tamayo y Tamayo (2017), sostienen que el cuestionario resulta ser instrumento útil para recopilar datos que permitirá realizar la medición de estos.

La encuesta Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la define como un tipo de estudio, que profundiza en detalle la disposición de la investigación, por medio de una tarjeta, en la que están identificados los factores y marcadores de la investigación, con la finalidad de recabar datos que validen las hipótesis que se plantearon en la investigación. Por lo que a fin de realizar la medición de las respuestas que fueron suministradas por los usuarios se empleó la escala Likert, contentiva de 5 niveles de reacción: Total Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indiferente (I), Desacuerdo (D), Total Desacuerdo (TD). Según Cohen y Gómez (2019), toda escala Likert está compuesta por cada disposición de cosas que siendo introducidas permiten obtener articulaciones o juicios que emanan de las contestaciones de los usuarios.

Se utilizó el modelo Servperf cuyo nombre es en atención a la estimación del rendimiento (Service Performance) para medir y evaluar la calidad del servicio, teniendo una metodología establecida de ítems con dimensiones usados por la herramienta Servqual, solamente diferenciado por eliminación de la parte de la cual está referida a aquellas expectativas que surgen de los clientes. Cabe señalar, que es una herramienta ampliamente aceptada y validada internacionalmente (Anexo 6). Desde entonces, según Parasuraman et al. (1988) mostró que la herramienta Servqual tiene valor de contenido. (p. 28).

Respecto a la confiabilidad, debe señalarse que esta consiste en aquella capacidad de que los resultados que se generen resulten ciertos y valederos, que cuando se use un instrumento estimatorio similar puedan ser comparados dentro de un tiempo análogo (Puente - Díaz y Cavazos, 2018). De manera, que, a los fines de realizar la medición del nivel de confiabilidad, fue utilizado el coeficiente de calidad que resulta en la aplicación de las pruebas, conocido como prueba del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo propósito es medir la confiabilidad

por medio de una escalade estimación, donde se realiza la media de correlaciones de todos los factores que componen la escala (Cohen y Gómez, 2019). Puntualizándose que esta investigación realizó la aplicación del instrumento en una población piloto la cual se efectuó a 50 usuarios y contendrá características totalmente similares. El coeficiente de Cronbach (Anexo 7) logrado es 0,975, el cual es excelente evidenciándose la consistencia interna de los ítems analizados y procede su aplicación.

3.5. Procedimientos

El procedimiento emerge con la revisión de la bibliografía referente de las variables de estudio en los artículos científicos, referencias de bibliografía y links los que van a permitir la adecuada comprensión de las teorías más relevantes y trascendentales del estudio. Posteriormente, se recopilaron los datos de los usuarios del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú previa autorización de la entidad y de los sujetos de estudio a través de un cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos.

Después que se aplicaron los instrumentos, se extrajo del formulario Google, la base de datos mediante el programa Excel, se verificó el correcto llenado de todas las interrogantes, para proceder luego a exportarlo al software SPSS 26, donde se procesaron y analizaron los datos, obteniendo los niveles de las variables mostrando las tablas de frecuencia, porcentaje y figuras, con el uso de un estadístico que permitió realizar la determinación de la correlación entre variables, conocido como Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se revisó el código de ética de la UCV, el artículo 3º. De los principios de ética en investigación, se consideran aspectos referidos en cuanto a la autonomía, la beneficencia, la idoneidad profesional y científica, moralidad humana, justicia, respeto por la integridad intelectual, la responsabilidad y la transparencia. Por otra parte, lo tocante a las normativas éticas para el progreso de la investigación, en su

artículo 4º. La investigación con personas, en la que se asegura la no divulgación de los datos privados y se mantiene el secreto los datos para eludir la identificación de las personas. Se toma en cuenta el artículo 7º, de la publicación de las investigaciones se mantiene en incógnito la denominación de la institución donde tuvo lugar la investigación.

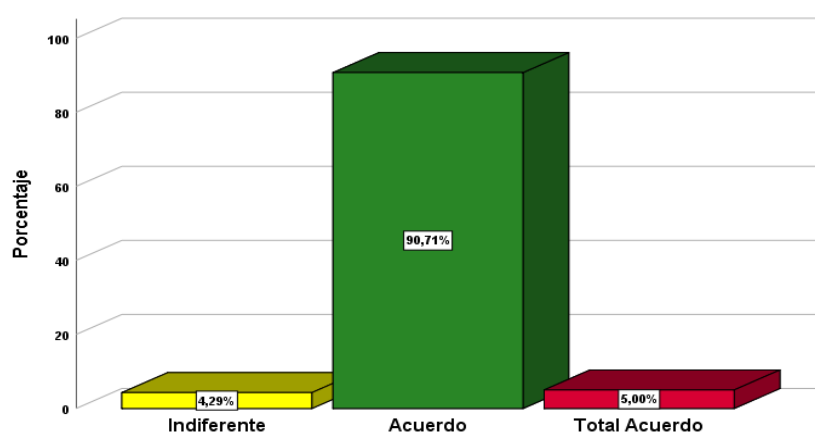
IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

En el análisis de las variables de investigación se describen las resultantes de la variable c.s, considerando las respuestas de los encuestados del ministerio, estos datos fueron calculados con el software matemático SPSS 26, tal como se indica a continuación.

Figura 1

Variable1: Calidad de Servicio



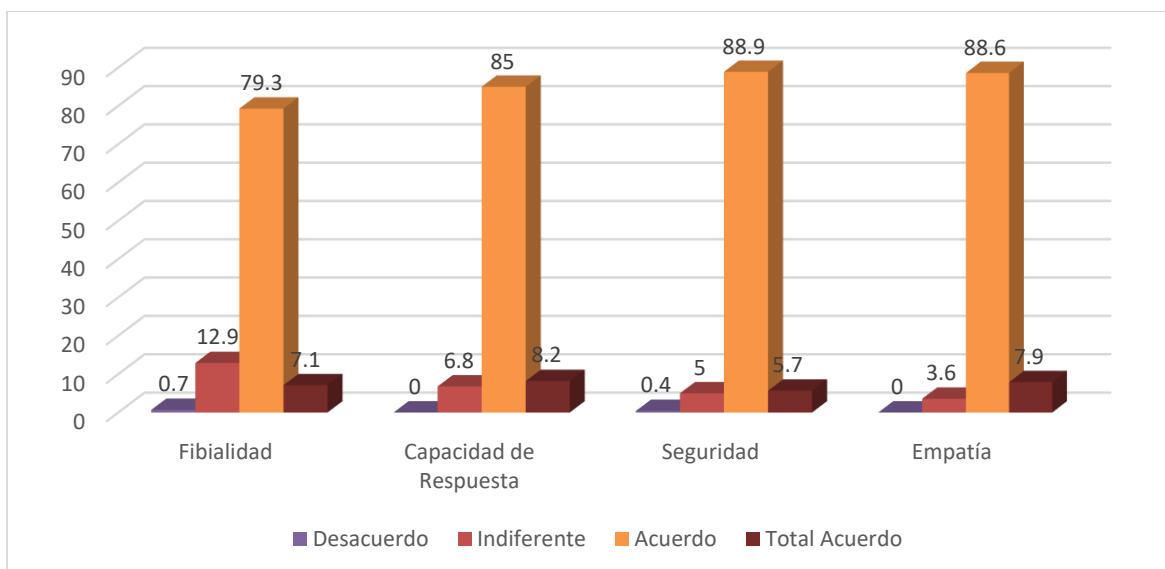
Nota. Resultados de la variable1: Calidad de Servicio

Según **Figura 1**, se demuestra la variable c.s, en la que de los 280 usuarios entrevistados; 254 participantes que constituyen el 90.7% manifestaron estar en acuerdo con la calidad de servicio y 14 personas que comprenden el 5% se inclinan por estar en total acuerdo y 12 personas que involucran el 4,3% indicaron ser indiferente.

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio por dimensiones

Figura 2

Variable1: Calidad de servicio por dimensiones



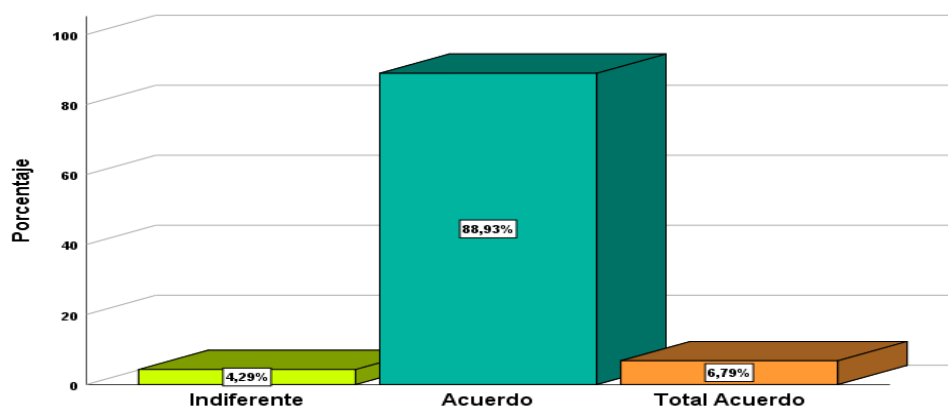
Nota. Variable1 Calidad de servicio por dimensiones.

En la **Figura 2**, se constata la variable c.s por dimensiones, la dimensión fiabilidad de los 280 encuestados 222 usuarios que representan el 79,3% perciben estar en acuerdo, 36 personas que comprenden el 12,9% se inclinan por ser indiferente, 20 personas que representan el 7,1% consideran estar en total acuerdo y 2 persona que refleja el 0,7% está en desacuerdo; para la segunda capacidad de respuesta de 280 encuestados 238 individuos la cual representa el 85% tiene una apreciación de acuerdo, seguidamente, 23 personas que representan el 8,2% consideran estar en total acuerdo y 19 usuarios que representan el 6,8% tienen una percepción de indiferente, la tercera dimensión seguridad de los 280 encuestados 249 usuarios que representan el 88,9% perciben estar en acuerdo, 16 personas que comprenden el 5,7% se inclinan por estar en total acuerdo, 14 personas que representan el 5% consideran ser indiferentes y 1 usuario que abarca el 0,4% indica estar en desacuerdo, por último, la dimensión empatía de 280 partícipe encuestados 248 persona con el 88,6% tiene una apreciación en estar en acuerdo, de igual manera, 22 usuarios que contiene el 7,9% consideran estar en total acuerdo y 10 participantes que comprende 3,6% mantienen una actitud indiferente.

Resultantes descriptivos de la variable satisfacción del usuario

Figura 3

Variable 2: Satisfacción del usuario



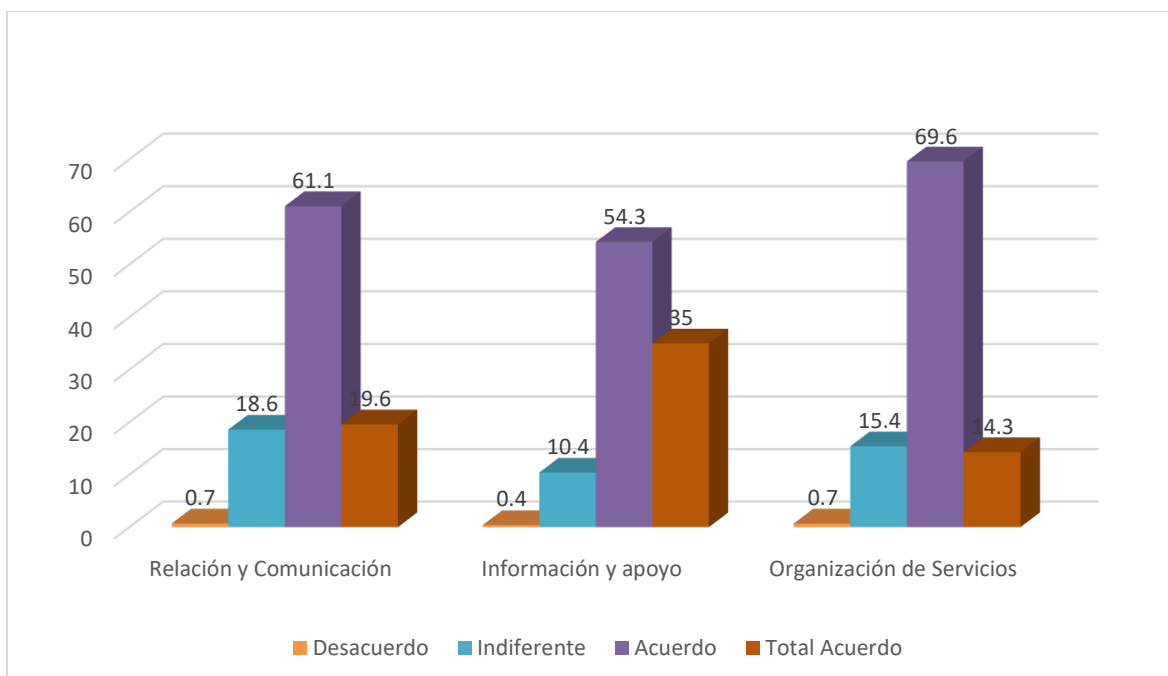
Nota. Variable 2 satisfacción del usuario

En la **Figura 3**, se analiza la variable 2, s.u, esta indica que de los 280 usuarios encuestados; 249 personas que representan el 88,9% manifestaron estar en acuerdo con la satisfacción del usuario y 19 personas que comprenden el 6,8% se inclinan por estar en total acuerdo y 12 personas que involucran el 4,3% indicaron ser indiferente.

Resultantes descriptivos de la satisfacción del usuario por dimensiones

Figura 4

Variable 2 satisfacción del usuario por dimensiones.



Según **Figura 4**, se constata las dimensiones de la variable s.u, la dimensión relación y comunicación de 280 encuestados 171 usuarios que representan el 61,1% perciben estar en acuerdo, 55 personas que comprenden el 19,6% se inclinan por estar en total acuerdo, 52 personas que representan el 18,6% consideran estar indiferente y 2 persona que refleja el 0,7% está en desacuerdo; para la segunda dimensión información y apoyo de los 280 encuestados 152 usuarios que representa el 54,3% tiene una apreciación de estar en acuerdo, seguidamente, 98 personas que representan el 35% consideran estar en total acuerdo y 29 usuarios que representan el 10,4% tienen una percepción de indiferente, finalmente la tercera dimensión organización de servicios de los 280 encuestados 195 usuarios que representan el 69,6% perciben estar en acuerdo, así mismo, 43 personas que comprenden el 15,4% se inclinan por ser indiferente, de igual modo 40 personas que representan el 14,3% manifestaron total acuerdo y por último 2 usuarios que comprende el 0,7% indican estar en desacuerdo.

Prueba de normalidad

Norma de decisión

Dada la Significancia < 0.05 , Se afirma H_a , los datos no se distribuyen normalmente, el estadístico utilizado es el Rho de Spearman. Dada la Significancia > 0.05 , se afirma la H_0 , los datos presentan distribución normal, el estadístico a emplear es Pearson.

Tabla 1

Comprobación de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,459	280	,000	,407	280	,000
Satisfacción del Usuario	,462	280	,000	,449	280	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Esta tabla muestra la Comprobación de Normalidad

Según **Tabla 1**. Presentó el estudio estándar, evidencia la muestra utilizada la cual es 280, mayor a 50 se analizará con Kolmogorov-Smirnov; la significancia obtenida es 0.000, o $< 0,05$, se acepta H_a , lo que señala los datos no se distribuyen normalmente y el estadístico aplicable es el Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

En el siguiente estudio se empleará la estadística inferencial con la finalidad de efectuar la comparación de las hipótesis en estudio utilizando el estadístico de Spearman.

Hg: Existe una relación directa y significativa entre la c.s y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Tabla 2*Contrastación de la hipótesis general*

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	280	280
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,881**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	280	280

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

Nota: Esta tabla muestra la contrastación de la hipótesis general.

Según **Tabla 2**, evidencia la Sig. lograda es 0,000 el cual es < 0.05 , por consiguiente, se afirma la Ha. En este sentido, existe una correlación directa y significativa entre la c.s y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Por otra parte, la correlación es positiva, dado que el coeficiente resultante es 0,881, igualmente el coeficiente su magnitud (Anexo 11), presenta una relación positiva alta. Interpretándose que cuando la c.s es buena, también es buena la s.u.

Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Tabla 3*Contrastación de la Hipótesis específica 1*

			Fiabilidad	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	280	280
	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	,715**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	280	280

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

La **Tabla 3**, denota que, el p-valor= 0,000 esta es < 0.05, se afirma la Ha, por lo que existe relación entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Asimismo, la relación es positiva, el coeficiente es 0,715, además el coeficiente su magnitud (Anexo 11) evidencia una relación positiva alta. traduciéndose que cuando la fiabilidad es buena, en esa proporción es buena la s.u.

Hipótesis específica

H₂: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Tabla 4*Contrastación de la Hipótesis específica 2*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,722**
		N	.000
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,722**
		N	.000

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

En la **Tabla 4**, se observa que, la p-valor es 0,000 se acepta la H_a , es decir, existe relación entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Por otro lado, la relación es positiva, ya que el coeficiente es 0.722 y positivo (Anexo 11), es una relación altamente positiva. En otras palabras, que cuando la capacidad de respuesta es buena, también es buena la s.u.

Hipótesis específica

H_3 : Existe relación entre la seguridad y s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

H_0 : No existe relación entre la seguridad y s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Tabla 5*Contrastación de la Hipótesis específica 3*

		Seguridad	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,741**
		N	.000
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	280
		Sig. (bilateral)	,741**
		N	.000

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

En la **Tabla 5**, se observa que, p-valor es 0,000 se acepta la hipótesis de la investigación, es decir; existe relación entre la seguridad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Por otro lado, la relación es positiva, ya que el coeficiente obtenido es 0.71 y positivo, (Anexo 11), es una relación altamente positiva. En otras palabras, cuando la seguridad es buena, la s.u también lo es.

Hipótesis específica

H4: Existe relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Ho: No existe relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú -2022.

Tabla 6*Contrastación de la Hipótesis específica 4*

			Empatía	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	280	280
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,726**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	280	280

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

En la **Tabla 6**, se observa que, la p-valor es 0,000 el cual es menor 0.05, es decir: existe relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Por otro lado, la relación es positiva, ya que el coeficiente de alcance es 0.726 y positivo, (Anexo 11) es una relación altamente positiva. Es decir que cuando la empatía es buena, también es buena la s.u.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general determinar la relación entre la c.s y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Dado a que la significancia obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la H_a , es decir, existe una relación directa y significativa entre la c.s y la s.u que utiliza el canal digital TUPA en un ministerio de Perú - 2022.

En otras palabras, los usuarios manifiestan que la c.s es buena, la s.u también es buena; ya que el canal digital posee buena relación y comunicación con el usuario, brinda una respuesta acorde. Además, la información disponible se entiende, los usuarios están conforme con la respuesta ofrecida por la página web, hubo solicitud de información adicional por parte del especialista de la Dirección para terminar satisfactoriamente el trámite. Asimismo, el canal digital cuenta con una buena organización de servicios puesto que se vincula muy bien con otros sistemas, como SUNAT, RENIEC, SUNARP, entre otros, la página está operativa siempre, el formulario es de fácil y rápido llenado.

Estos resultados son similares a los de Aspajo (2018), concluyendo que existe una correlación entre la c.s y la s.u, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 728$) y un valor de p de 0,000, muestra: a mejor c.s, mayor s.u, más positiva es la relación, y de hecho son proporcionales.

La c.s es definida como la percepción que ocasiona en el cliente el cumplimiento sus expectativas cuando hacen uso de un servicio (Obregón et al., 2021). Por lo que la c.s es un elemento que surge de la percepción del usuario, parte de la experiencia de acudir a la empresa, evidente e íntimamente relacionadas con el cumplimiento de las expectativas, sobre la forma como la empresa cumple con lo acordado y el trato que recibe, con las que el usuario evalúa formando su propia convicción, emitiendo sus recomendaciones a otras personas.

En cuanto al objetivo específico determinar la relación entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Dado a que la significancia obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta H_a , es decir, existe una relación entre la fiabilidad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio de Perú, 2022.

Es decir, cuando la fiabilidad es buena, la satisfacción del usuario también es buena. Dado que, la fiabilidad de la página web facilita el procedimiento a realizar, el tiempo de atención para llevar a cabo el trámite es rápido y el horario de atención está adecuado a cada persona. Esto proporciona al usuario bienestar y satisfacción porque puede efectuar sus trámites con prontitud y efectividad, permitiéndole a este el tiempo suficiente para realizar otras tareas y crea la confianza en el trámite ejecutado.

Este resultado es similar a Espinoza (2018), los resultados obtenidos son: la satisfacción del cliente externo es del 58% y la calidad de atención es del 61%. Los criterios investigados para la satisfacción del cliente son confiabilidad (7%), capacidad de respuesta (57%), tangibles (62%), confidencialidad (5%) y empatía (62%); del mismo modo, también para la calidad de la atención en términos de calidad técnica (61%) y calidad funcional (60%).

Finalmente, se concluye que existe una relación entre la satisfacción del cliente externo y la calidad de atención en 0,866 ($p = 0,09$). Por ende, la fiabilidad de la empresa debe prestar un excelente servicio desde el inicio, dando una respuesta oportuna al cliente, con la que logre construir la confiabilidad en la marca (Dunn, 2020). Este es un aspecto que está vinculado a la manera como la empresa ha ejecutado sus labores habitualmente en la que construye la imagen sobre si realmente cumple con todo lo que oferta (Bustamante et al., 2019).

En cuanto al objetivo específico determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Dado a que la significancia obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta H_a , es decir, existe una relación entre la capacidad de respuesta y la s.u al

utilizar el canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Por tanto, cuando la capacidad de respuesta es buena, la s.u usuario también lo es. Puesto que, la página web cuenta con la información precisa para realizar el trámite, también posee un manual de instrucción para efectuar dichos trámites y la información que ofrece el TUPA Digital es oportuna y veraz. Esto hace que los usuarios se sientan satisfechos y conformes con la información y las respuestas que emita el canal digital, creando con ello garantía en sus procesos.

Estos resultados son similares a Muneer et al., (2020), concluyendo que entre las variables de calidad de atención y s.u existe una correlación significativa del coeficiente de Spearman (0.650); y es el valor de $p = 0.000 < 0.05$; y con un 99% de probabilidad se valida y es válida la hipótesis de que existe una relación directa con las variables c.s y s.u externo en el área de emergencia del hospital preventivo Antonio Lorena Cusco, 2018.

Asimismo, la capacidad de respuesta está relacionada con la velocidad en la que la empresa pueda dar solución al requerimiento, y que, además, el servicio sea realizado dentro del periodo de tiempo que fue convenido (Pincay y Parra, 2020). Cabe destacar que, no solo es responder dentro de determinado tiempo, sino que esa respuesta sea oportuna, coherente y que esta sea realizada de la forma debida (Adebayo, 2022).

En cuanto al objetivo específico determinar la relación que existe entre la seguridad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Dado que la significancia obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la H_a , es decir; existe una relación entre la seguridad y la s.u que utiliza el canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Los usuarios manifestaron que la seguridad es buena, la s.u también lo es. Ya que, el personal a cargo del trámite brinda la respuesta puntual al requerimiento del usuario, las respuestas proporcionadas por el especialista evidencian que tiene conocimiento necesario referente a la dirección de gestión y el trámite que se realiza

por la página web es confiable. Esto permite que los usuarios no sientan incertidumbre al ingresar y realizar trámites en la página web, ya que el proceso posee medidas de seguridad digital, así como el profesionalismo con que cuentan los especialistas a cargo.

Estos resultados son similares al trabajo de Gómez et al., (2022), los resultados muestran que existe una relación positiva entre las dos variables 0.77, y al mismo tiempo se muestra un alto grado de correlación; y al analizar el nivel de significación bidireccional 0,000 es menor que 0,05. Finalmente, se concluye que la calidad promedio del servicio de Internet incide positivamente en la satisfacción del cliente promedio.

La seguridad es aquel reconocimiento que realiza el cliente sobre el servicio con las debidas garantías de que este será realizado de forma idónea donde se da proyección de la actitud personal y se da a demostrar el conocimiento que se posee de determinada área (Markakis et al., 2019)

En cuanto al objetivo específico determinar la relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Dado a que la significancia obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la H_a , es decir: Existe una relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal digital TUPA en un ministerio de Perú - 2022.

Es decir, la empatía es buena, la s.u también lo es. Puesto que, la atención en el canal digital es buena, el lenguaje utilizado en la página web es sencillo, el especialista a cargo del proceso del trámite brinda una respuesta puntual y satisfactoria, así como el personal proporciona información acorde a las necesidades de los usuarios. Esto permite que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio brindado por el canal digital.

Estos resultados son similares a los de Calás et al., (2019), donde indicaron que los atributos más percibidos por los clientes fueron el trato y la amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad y la satisfacción del paciente, muy

significativo ($\beta = 0,220$; $p < 0,001$). Por tanto, se comprueba que cuanto mayor es la confianza en las medidas de seguridad establecidas en el protocolo de acceso, tratamiento o protección frente al COVID-19 mayor es el nivel de satisfacción de los usuarios con el centro.

La empatía es aquella que surge de la capacidad que tienen los empleados para contribuir en la solución de la problemática que es planteada por los clientes a través de brindarles atención personalizada (Olokundun et al., 2020), por lo que está referido a la forma como el trabajador muestra que ha comprendido el requerimiento que realiza el cliente y la importancia que este le da. (Gutiérrez, et. al 2019).

VI. CONCLUSIONES

Primero: Dado que el resultado obtenido es 0.000, entonces $< 0,05$, por lo tanto, se acepta H_a , es decir, existe una relación directa y significativa entre la c.s y la s.u que utiliza el canal digital TUPA en un ministerio de Perú, 2022. Por otro lado, esta relación es positiva, porque el coeficiente de retorno es de 0,881 y positivo, y la magnitud del coeficiente es una relación altamente positiva. Estos datos reflejan que al tener una mayor c.s aumenta la s.u. Se concluye que estos datos son confiables al 95%.

Segundo: Dado a que la Sig. obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la H_a , es decir, existe una relación entre la confiabilidad y la s.u al utilizar el canal TUPA Digital en un ministerio de Perú, 2022. Por otro lado, la relación es positiva, por el factor de adquisición es 0.715 y positiva, además de la magnitud del coeficiente es una relación altamente positiva. Los datos reflejan que existe una buena relación entre la confiabilidad percibida por el usuario y la s.u. Considerando los datos son confiables a un 95%.

Tercero: Dado a que la Sig. obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la H_a , es decir existe relación entre la capacidad de respuesta y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Por otro lado, la relación es positiva, ya que el coeficiente arrojado es 0,722 y positivo, además la magnitud del coeficiente es una relación positiva alta. Los resultados reflejan que mientras mejor sea la capacidad de respuesta aumenta la s.u. Es de notar, que esos datos cuentan con un margen de error de un 5%.

Cuarto: Dado que la Sig. obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la H_a , es decir; Existe relación entre la seguridad y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Por otro lado, la relación es positiva, ya que el coeficiente obtenido es 0,741 y positivo, además la magnitud del coeficiente es una relación positiva alta.

Los datos reflejan que al tener mayor seguridad aumenta la s.u. Los resultados son confiables a un 95%.

Quinto: Dado a que la Sig. obtenida es 0,000 el cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la H_a , es decir: Existe relación entre la empatía y la s.u en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022. Por otro lado, la relación es positiva, ya que el coeficiente arrojado es 0,726 y positivo, además la magnitud del coeficiente es una relación positiva alta. Finalmente, al tener mayor empatía aumenta la s.u. Es de notar, que esos datos cuentan con un margen de error de un 5%.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Considerar las expectativas de los usuarios respecto al servicio y tomando en consideración las sugerencias dadas a fin de superar las dificultades de conexión presentada. Por tanto, envíe una encuesta de usuarios y consulte su opinión.

Segundo: Interactuar con el equipo del canal TUPA Digital con la finalidad de regular los procesos y actualizaciones tecnológicas. Los colaboradores son los que tienen contacto directo con los usuarios y saben dónde está el problema con mayor incidencia o recurrente con la finalidad de solventarlos.

Tercero: Mejorar la calidad del servicio de atención al usuario del TUPA Digital, solventando las dudas y gestiones lo antes posible; con la mayor cantidad de información posible para los usuarios tengan más posibilidades de quedar satisfechos.

Cuarto: La c.s al usuario requiere un excelente desempeño por parte de los expertos en este campo. Por esta razón, es importante educar a su equipo de atención al usuario desde el momento del ingreso de la solicitud hasta la resolución del caso y sean conscientes de su importancia para el éxito de su gestión.

Quinto: Aprender a tratar con los usuarios. Respondiendo apropiadamente, reconociendo sus necesidades y demostrando que son comprendidos. Por tanto, es importante contar con un equipo empático; el cual pueda comunicarse de manera efectiva con los usuarios. Para ello, asegurándose que la comunicación sea cortés y honesta, el equipo tenga confianza y tenga mucho conocimiento sobre el servicio ofrecido.

REFERENCIAS

- Adebayo T. (2022). An evaluation of reverse logistics responsiveness and customer satisfaction in retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), pp. 93–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1570>.
- Alcas Zapata, N., Alarcón Diaz, H. H., Venturo Orbegoso, C. O., Alarcón Diaz, M. A., Fuentes Esparrell, J. A., & López Echevarria, T. I. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propós. Represent.*, 7(3), 231–247. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Ismael, N. B., Sorguli, S., Sabir, B. Y. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16–38. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851326
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B. Aljuhmani, H. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28, 104981. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340919313368?via%3Dihub>
- Amorín, L., Barreiros Senna, M., Pereira Alencar, G., Rodrigues, J., y Conceição Ferreira, R. (2019). User Satisfaction with the Public Oral Health Services in the Different Dimensions of Health Care. *Pesquisa Brasileira em Odontopediatria e clínica Integrada*, 17(1). <http://dx.doi.org/10.4034/PBOCI.2017.171.57>

- Apaza R. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 3(12): pp. 250-270. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view>
- Arias J., y Valdivia I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*, 13, 70-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Armas R. y Armas, A. (2016). Gobierno electrónico: fases, dimensiones y algunas consideraciones a tener en cuenta para su implementación. *Contribución a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/13/>
- Aspajo, U. (2018). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario Externo en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital De Pucusana, Lima 2018*. [Tesis de Maestría en Gestión Pública] Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20500.12692/24124>
- Atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*, (13): pp. 70-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Bordin, D.; Berger, C.; Saliba, S.; Saliba, C.; Adas, N. (2017). *Comparative study of satisfaction of users and health professionals with the public dental service*. *Ciencia & Saude Colectiva*, 22(1), 151-160. <https://www.scielo.br/j/csc/a/TxQXknPvv7gkwrKXBc8HyfC/?lang=en>
- Burak Er. (2020). From Digital Government to Digital Governance: Are We There Yet?. *Sustainability*, 12(3), 860. <https://doi.org/10.3390/su12030860>

- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F., Tello-Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2): pp. 1-15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. Universidad de las Fuerzas Armadas. Edición Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Calás Fernández, D., Bendig, B., Pérez Cabelleira, L., Espinosa Manfugás, J., (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 103-117.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559029008>
- Calderón, P., Jiménez, R. y Vargas, J. (2021). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Revista iberoamericana de ciencias empresariales y economía*, 9(9): pp. 67-80.
<https://plataformas.ude.edu.uy/revistas/ricee/index.php/ricee/article/view/85>
- Chamba L., Gómez A., y Pardo M. (2018). La comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad empresarial. *Revista Ibérica de Sistemas y tecnologías de Informação, Lousada E*, (16): pp. 257-269.
<https://www.proquest.com/openview/95a254d2851806b6c28ef9623e3538aa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?*. 34 – 35.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

- Contreras E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 31(81): pp. 35-48. <https://www.jstor.org/stable/27075028>
- Culqui M., y Callao M. (2021). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón S.A-Jaén. *Revista de investigación en ciencias administrativas y sociales, ÑEQUE*, 4 (10). <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/62>
- Damayanti, D., Megawaty, A., y Santia, D. (2019). Assessment of The Alignment Maturity Level of Business and Information Technology at CV Jaya Technology. *International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)*, 54-58. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8921103>
- Del Castillo C., Olivares S., y González M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381498.pdf>
- Delanoy N., y Kasztelnik K. (2020). Business Open Big Data Analytics to Support Innovative Leadership and Management Decision in Canada. *University of Calgary*, 56-74. <https://orcid.org/0000-0002-1090-3700>
- Dey T., Salam M., y Saha T. (2021). Evaluation and analysis of user satisfaction of ride-sharing service: an assurance and empathy in Bangladesh perspective. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 3(2), 22-28. https://universepg.com/public/storage/journal-pdf/Evaluation%20and%20analysis%20of%20user%20satisfaction%20of%20ride-sharing%20service_an%20assurance%20and%20empathy%20in%20Bangladesh%20perspective.pdf

- Dunn D. (2020). Reliability: The Missing Leg of the Stool. *IEEE Industry Applications*, 26(1), 22–31.
<https://doi.org/10.1109/PCIC31437.2018.9080448>
- Dwyer, P., y Zhang, D. (2020). An Extraordinary Duckling B2B Magazines as Information and Networking Tools for Professionals. *The Handbook of Magazine Studies*, 120-136. <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch9>
- Erkut B. (2020). From Digital Government to Digital Governance: Are We There Yet?. *Sustainability*, 12 (3), 860. <https://doi.org/10.3390/su12030860>
- Espinoza C. (2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(3) pp. 87-98.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758012009/html/>
- Fontalvo T., y De La Hoz E. (2018). Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en una Universidad Colombiana. *Form. Univ.*, 11(1). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062018000100035&script=sci_arttext
- Gerónimo-Carrillo R, Guzmán-Cejas L, Magaña-Olán L, Ramos-Rendón KC. (2016). Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco. *Salud Quintana Roo*, 9(35),11-15.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=103150>
- Gómez D., Paramio, A., Cruces, S., y Marín, P. (2022). Impacto de las medidas de prevención de la COVID-19 en la calidad de los servicios de salud, el valor percibido y la satisfacción de los usuarios. Un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales (SEM). *Atención Primaria*, 54 (2), 102178.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8268262>

- Guerrero M., Parra R, y Arce M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8),140-146. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Gutiérrez G., Vásquez K., y Vilca M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Sciéndo*, 22(2), 109-114. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402>
- Hernández H., Barrios, I., y Martínez D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16 (28). 169–185. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 4, 310-386. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaycochea T. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del hospital de contingencia Antonio Lorena Cusco 2018*. [Tesis de Maestría en Gestión Pública] Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20500.12692/33816>
- Izquierdo J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista horizonte empresarial*, 8(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kaur M., Singh K., y Singh D. (2019). Synergetic success factors of total quality management (TQM) and supply chain management (SCM): A literature review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(6), 842-863. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2017-0228>

- Kim S. (2021). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154, 1143–1159.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Lee Y. (2022). Dynamics of symmetrical communication within organizations: The impacts of channel usage of CEO, managers, and peers. *International Journal of Business Communication*, 59(1), 3-21.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488418803661>
- León-Ramentol, C., Menéndez-Cabezas, A., Rodríguez-Socarrás, I., López-Estrada, B., García-González, M., y Fernández-Torres, S. (2018). Importance of a quality management system at the university of medical sciences. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 22 (6), 843-857.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552018000600843&script=sci_arttext&tlng=en
- Lima M. (2020). Smarter organizations: insights from a smart city hybrid framework. *International Entrepreneurship and Management Journal* 16(1), 1281–1300. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-020-00690-x>
- Lu D., Fan X., y Cao P. (2019). Achieving responsiveness through supply chain integration: A moderating effect of industry-4.0. *Journal of Business Administration Research*, 2(4), 19-32.
<https://ojs.bilpublishing.com/index.php/jbar/article/view/1186>
- Markakis, Evangelos N., Yannis M., Mavromoustakis, G., Constandinos, X., Evangelos, S., Anargyros Z., Nikolaos A., Cernivec, J., Fejzic. J., Kulovic, D., Jara, J., Drosou, A., Giannoutakis, A., Tzovaras, D. (2019). Acceleration at the edge for supporting smes security: The fortika paradigm. *IEEE Communications Magazine*, 57(2), 41 – 47.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8647110/>

- Martínez L. y El Kadi O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Mcllwraith A. (2021). Information security and employee behaviour: how to reduce risk through employee education, training and awareness. *Routledge*, 208
<https://doi.org/10.4324/9780429281785>
- Medina, J., Ábrego D. y Echeverría O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50 (127). <https://www.routledge.com/Information-Security-and-Employee-Behaviour-How-to-Reduce-Risk-Through/Mcllwraith/p/book/9781032055916>
- Mejías A., Godoy E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Mergel I., Edelman, N. y Haug N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Monroy M., y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Moreno E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), pp. 105-116.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>

Nägele, N., Walter, B., Scharfenberger, P., y Wentzel, D. (2020). "Touching" services: tangible objects create an emotional connection to services even before their first use. *Business Research*, 13(1); pp. 741–766. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-020-00114-0>

Naser A. (2021). *Gobernanza digital e interoperabilidad gubernamental: una guía para su implementación. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/80)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Networking Tools for Professionals. The International Encyclopedia of Journalism Studies. <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch9>

Obregón-Morales DM, Pante Salas GG, Barja-Ore J, Mera-Yauri A. (2021). Satisfacción con la atención recibida en un servicio diferenciado para adolescentes de un establecimiento de salud de primer nivel de atención. *Horizonte Médico (Lima)*, 21 (1): e1369. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2021.v21n1.04>

Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (2013). *Una mirada al Gobierno Electrónico en el Perú. La oportunidad de acercar el Estado a los ciudadanos a través de las TIC*. Lima, Perú: ONGEI.

Olokundun, M., Dishon, G., Ibidunni, A., Ogbari, M. (2020). Empathy and University Students' Business Startups: The Moderating Role of Experiential Learning. *Universal Journal of Educational Research*, 8 (12), 6415 - 6428. https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=10143

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 1988, 64(1), 12-40. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>

Park, D., Yuan, H., Kim, D., Zhang, Y., Spyros, M., Young-Bum K, Sarikaya, R., Guo, E., Ling, Y., Quinn, K., Hung, P., Yao, B., Lee, B. (2020). Large-scale

hybrid approach for predicting user satisfaction with conversational agents. Cornell University. <https://arxiv.org/abs/2006.07113>

Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente del profesional de Turismo y Negocios. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(3), 87-98.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758012009>

Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2020). *Creative metacognitive feelings as a source of information for creative self-efficacy, creativity potential, intrapersonal idea selection, and task enjoyment*. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 499–507.

<https://doi.org/10.1002/jocb.384>

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Rane S., y Majid Y. (2021). Re-designing the business organization using disruptive innovations based on blockchain-IoT integrated architecture for improving agility in future Industry 4.0. *Benchmarking: An International Journal*, 28(5), pp. 1883-1908.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-12-2018-0445/full/html>

Rosales, M. y Lucy, E. (2018). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del Centro de emergencia mujer del distrito de Contumaza, 2017*. [Tesis de Maestría en Gestión Pública] Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/17695>

Roseth B., Reyes A. y Amézaga K. (2021). *Servicios públicos y gobierno digital durante la pandemia. Perspectivas de los ciudadanos, los funcionarios y las instituciones públicas*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

salud urbana de Tabasco. *Salud Quintana Roo* 2016, 9(35).

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=103150>

Santistevan J., y Escobar M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Silvana, M., Mishima, A., Campos, S., Matumoto, C., Magali, F. (2016). Client satisfaction from the perspective of responsiveness: strategy for analysis of universal systems?. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 24(1): elocation e2674. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.1089.2674>

Soto, A. (2018). *Rol del gobierno electrónico en el derecho a la información. El derecho de acceso a la información pública y las tecnologías de información en Chile*. [Tesis de Doctora]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40874/1/T38285.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El Proceso De La Investigacion Cientifica; Incluye Glosario Y Manual De Evaluacion De Proyectos* (4ª ed.). <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=32848>

Vardhan H. (2021). Customers' Service Quality Expectations From Quick Service Restaurants. *The Retail and Marketing Review*, 17(1). <https://hdl.handle.net/10520/ejc-irmr1-v17-n1-a7>

Wang, B., Yang, W., Wei, S., Zhu, X., D. Sun, D. (2021). Multi-Energy Microgrids: Designing, operation under newbusiness models, and engineering practices in China. *IEEE Electrification Magazine* 9(3), 75–82. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9528345>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert
Calidad de servicio	La calidad de servicio es definida como aquella descripción que logran conseguir las empresas para realizar la medición y evaluación del servicio que realizan, que les sirve de base para construir nuevas estrategias con el fin de lograr los objetivos empresariales (Ramos et al., 2020)	La Calidad deservicio semedirá bajo dos dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores, que se miden con la encuesta con una escala de medición ordinalde tipo Likert.	Fiabilidad	Orientación clara	Ordinal
				Tiempo de atención	
				Horario adecuado	
			Capacidad de respuesta	Informaciónprecisa	
				Atención oportuna	
			Seguridad	Comportamiento de los empleados	
				Conocimiento del personal	
				Confianza	
			Empatía	Atención del personal	
				Lenguaje sencillo	
Amabilidad en el trato					
Comprensión en las necesidades					
Satisfacción del usuario	La satisfacción del usuario es la percepción que tiene el usuario sobre la experiencia tenida durante el proceso del servicio que fue prestado que construye luego de finalizado. (Bordin et al., 2017)	La Satisfacción del usuario se medirá bajo dos dimensiones: Relación y Comunicación, Información y apoyo, Organización de Servicios. Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores, que se miden con la encuesta con una escala de medición ordinalde tipo Likert.	Relación y comunicación	Percepción de atención	Ordinal
				Educación	
				Interés en atención	
			Información y apoyo	Orientación	
				Capacidad de respuesta	
			Organización de servicios	Funcionamientodel programa	

ANEXO 2: Instrumento

Título: La calidad de servicio y satisfacción del usuario en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú – 2022.

Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022.

Total desacuerdo (TD), Desacuerdo (D), Indiferente (I), Acuerdo, (A), Total Acuerdo (TA)

Dimensiones	Ítems	TD	D	I	A	TA
Fiabilidad	La información disponible en la página web facilita el procedimiento del trámite a realizar					
	El tiempo de atención para realizar el trámite en la página web es rápido					
	El horario de atención ha sido el más adecuado para tu persona					
Capacidad de respuesta	La página web cuenta con la información precisa para la realización del trámite					
	La página web cuenta con manual de instrucción para realizar su trámite					
	El TUPA cuenta con información oportuna y veraz					
Seguridad	El personal a cargo de su trámite brindó la respuesta puntual a su requerimiento.					
	La respuesta brindada por el especialista hace notar que cuenta con el conocimiento necesario referente a la dirección de gestión					
	El trámite realizado por la página web es confiable					
Empatía	La atención en el canal digital es buena					
	El lenguaje que se utiliza en la página web es sencillo					
	El especialista que lleva el proceso de su trámite le brinda una respuesta puntual y satisfactoria					
	El personal brinda información acorde a sus necesidades					

Dimensiones	Ítems	TD	D	I	A	TA
Relación y comunicación	Considera que la atención en el canal digital es buena					
	El especialista de la Dirección redacta la respuesta de forma clara y precisa					
	La respuesta brindada por el especialista de la dirección fue acorde a lo esperado					
Información y apoyo	La información dispuesta en los canales digitales es entendible					
	Está conforme con la respuesta brindada por el canal digital					
	El especialista de la Dirección solicitó información adicional, a fin de culminar su trámite de forma satisfactoria					
Organización de Servicios	La vinculación con los sistemas de SUNAT, RENIEC, SUNARP, entre otros es buena					
	La página web se encuentra operativa siempre					
	El formulario dispuesto en la página web es fácil de llenar					
	Al llenar el formulario, la página web le solicita información complementaria mediante una ventana emergente					
	El llenar el formulario de incidencias la respuesta indicada por la plataforma digital es rápida					

ANEXO 3: Validaciones del instrumento

Validación del instrumento por el Mgtr. Ivan Pérez López (ORCID: [0000-0001-5833-9400](https://orcid.org/0000-0001-5833-9400))



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Calidad de servicio.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Fiabilidad								
1	La información disponible en la página web facilita el procedimiento del trámite a realizar	X		X		X		
2	El tiempo de atención para realizar el trámite en la página web es rápido	X		X		X		
4	El horario de atención ha sido el más adecuado para tu persona	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Capacidad de respuesta								
5	La página web cuenta con la información precisa para la realización del trámite	X		X		X		
6	La página web cuenta con manual de instrucción para realizar su trámite	X		X		X		
7	La TUPA cuenta con información oportuna y veraz	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Seguridad								
8	El personal a cargo de su trámite brindó la respuesta puntual a su requerimiento.	X		X		X		
9	La respuesta brindada por el especialista hace notar que cuenta con el conocimiento necesario referente a la dirección de gestión	X		X		X		
10	El trámite realizado por la página web es confiable							
DIMENSIÓN 4 Empatía								
11	La atención en el canal digital es buena	X		X		X		
12	El lenguaje que se utiliza en la página web es sencillo	X		X		X		
13	El especialista que lleva el proceso de su trámite le brinda una respuesta puntual y satisfactoria	X		X		X		
14	El personal brinda información acorde a sus necesidades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: Hay suficiencia para aplicar el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg: Ivan Martin Perez Farfan DNI: 08647541

Especialidad del validador: Magister en Ingeniería de sistemas


¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

Lima, 10 de junio del 2022


Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Satisfacción del usuario

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Relación y Comunicación							
15	Considera que la atención en el canal digital es buena	X		X		X		
16	El especialista de la Dirección redacta la respuesta de forma clara y precisa	X		X		X		
17	La respuesta brindada por el especialista de la dirección fue acorde a lo esperado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Información y apoyo							
18	La información dispuesta en los canales digitales es entendible	X		X		X		
19	Está conforme con la respuesta brindada por el canal digital	X		X		X		
20	El especialista de la Dirección solicitó información adicional a fin de culminar su trámite de forma satisfactoria	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Organización de Servicios							
21	La vinculación con los sistemas de SUNAT, RENIEC, SUNARP, entre otros es buena	X		X		X		
22	La página web se encuentra operativa siempre	X		X		X		
23	El formulario dispuesto en la página web es fácil de llenar	X		X		X		
24	El llenar el formulario de incidencias la respuesta indicada por la plataforma digital es rápida	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: Hay suficiencia para aplicar el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Ivan Martin Perez Farfan DNI: 08647541

Especialidad del validador: Magister en Ingeniería de sistemas

Lima, 10 de junio del 2022

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

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


 Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento por la Dra. Mónica Díaz Reátegui (ORCID: [0000-0003-4506-7383](https://orcid.org/0000-0003-4506-7383))



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Satisfacción del usuario.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Relación y Comunicación								
15	Considera que la atención en el canal digital es buena	✓		×		✓		
16	El especialista de la Dirección redacta la respuesta de forma clara y precisa	✓		×		✓		
17	La respuesta brindada por el especialista de la Dirección fue acorde a lo esperado	✓		×		✓		
DIMENSIÓN 2 Información y apoyo								
18	La información dispuesta en los canales digitales es entendible	✓		×		×		
19	Está conforme con la respuesta brindada por el canal digital	✓		×		×		
20	El especialista de la Dirección solicita información adicional a fin de culminar su trámite de forma satisfactoria	×		×		×		
DIMENSIÓN 3 Organización de Servicios								
21	La vinculación con los sistemas de SUNAT, RENIEC, SUNARP, entre otros es buena	×		×		×		
22	La página web se encuentra operativa siempre	×		×		×		
23	El formulario dispuesto en la página web es fácil de llenar	×		×		×		
24	Al llenar el formulario de incidencias, la respuesta indicada por la plataforma digital es rápida	×		×		×		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: Hay suficiencia para aplicar el instrumento)

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **Dra. Mónica Díaz Reátegui I** DNI: 09537647

Especialidad del validador **Ingeniería de computación y sistemas**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 11 de junio del 2022

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Satisfacción del usuario.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Relación y Comunicación							
15	Considera que la atención en el canal digital es buena	x		x		x		
16	El especialista de la Dirección redacta la respuesta de forma clara y precisa	x		x		x		
17	La respuesta brindada por el especialista de la Dirección fue acorde a lo esperado	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Información y apoyo							
18	La información dispuesta en los canales digitales es entendible	x		x		x		
19	Está conforme con la respuesta brindada por el canal digital	x		x		x		
20	El especialista de la Dirección solicita información adicional a fin de culminar su trámite de forma satisfactoria	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Organización de Servicios							
21	La vinculación con los sistemas de SUNAT, RENIEC, SUNARP, entre otros es buena	x		x		x		
22	La página web se encuentra operativa siempre	x		x		x		
23	El formulario dispuesto en la página web es fácil de llenar	x		x		x		
24	Al llenar el formulario de incidencias, la respuesta indicada por la plataforma digital es rápida	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: Hay suficiencia para aplicar el instrumento)

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

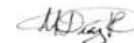
Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: **Dra. Mónica Díaz Reátegui I** DNI: 09537647

Especialidad del validador **Ingeniería de computación y sistemas**

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

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

Lima, 11 de junio del 2022



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento por el Mgtr. Walter Alejandro Mendoza Hernández (ORCID: [0000-0003-4352-3787](https://orcid.org/0000-0003-4352-3787))



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Calidad de servicio.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Fiabilidad								
1	La información disponible en la página web facilita el procedimiento del trámite a realizar	x		X		X		
2	El tiempo de atención para realizar el trámite en la página web es rápido	x		X		X		
4	El horario de atención ha sido el más adecuado para tu persona	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Capacidad de respuesta								
5	La página web cuenta con la información precisa para la realización del trámite	X		X		X		
6	La página web cuenta con manual de instrucción para realizar su trámite	X		X		X		
7	La TUPA cuenta con información oportuna y veraz	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Seguridad								
8	El personal a cargo de su trámite brindó la respuesta puntual a su requerimiento.	X		X		X		
9	La respuesta brindada por el especialista hace notar que cuenta con el conocimiento necesario referente a la dirección de gestión	X		X		X		
10	El trámite realizado por la página web es confiable	X		X		X		
DIMENSIÓN 4 Empatía								
11	La atención en el canal digital es buena	X		X		X		
12	El lenguaje que se utiliza en la página web es sencillo	x		X		X		
13	El especialista que lleva el proceso de su trámite le brinda una respuesta puntual y satisfactoria	x		X		X		
14	El personal brinda información acorde a sus necesidades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia para aplicar el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Mendoza Hernández, Walter Alejandro **DNI:** 09650753

Especialidad del validador: Administración y Finanzas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 10 de junio del 2022

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Satisfacción del usuario.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Relación y Comunicación								
15	Considera que la atención en el canal digital es buena	X		X		X		
16	El especialista de la Dirección redacta la respuesta de forma clara y precisa	X		X		X		
17	La respuesta brindada por el especialista de la Dirección fue acorde a lo esperado	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Información y apoyo								
18	La información dispuesta en los canales digitales es entendible	X		X		X		
19	Está conforme con la respuesta brindada por el canal digital	X		X		X		
20	El especialista de la Dirección solicita información adicional a fin de culminar su trámite de forma satisfactoria	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Organización de Servicios								
21	La vinculación con los sistemas de SUNAT, RENIEC, SUNARP, entre otros es buena	X		X		X		
22	La página web se encuentra operativa siempre	X		X		X		
23	El formulario dispuesto en la página web es fácil de llenar	X		X		X		
24	Al llenar el formulario de incidencias, la respuesta indicada por la plataforma digital es rápida	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia para aplicar el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Mendoza Hernández, Walter Alejandro **DNI:** 09650753

Especialidad del validador: Administración y Finanzas

Lima, 10 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: Instrumento

La calidad de servicio y satisfacción del usuario en el uso del canal TUPA DIGITAL de un Ministerio del Perú, 2022

A continuación, se presenta una serie de preguntas, respecto a la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el uso del canal TUPA Digital de un Ministerio del Perú, 2022, responda marcando la respuesta que considere correcta según las siguientes opciones: 1. Total Desacuerdo, 2. Desacuerdo, 3. Indiferente, 4. Acuerdo, 5. Total Acuerdo. El responder le tomará entre 5 y 10 minutos. Verifique que haya respondido a todas las interrogantes.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

¿La información disponible en la página web facilita el procedimiento del trámite a realizar?

- Total Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total Acuerdo

Anexo 5: La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q: (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

ANEXO 6: Ficha Técnica

Nombre del instrumento	Modelo Servperf
Objetivo	Medir y evaluar la calidad del servicio
Autores	Parasumaran, Seithaml y Berry, que entre 1985 y 1988
Adaptado	Croning y Taylor para el año 1994 Ramos et. al. 2020
Administración	Individual
Duración	15 minutos
Sujetos	Usuarios de un servicio

ANEXO 7: Cálculo de fiabilidad

Resultado Alfa de Cronbach.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\victo\Desktop\Wendy\B.D. Cali Serv. Satisf Usuario Confiabilidad.sav'
/COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\victo\Desktop\Wendy\B.D. Cali Serv. Satisf Usuario Confiabilidad.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
P25 P26 P27 P28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\victo\Desktop\Wendy\B.D. Cali Serv. Satisf Usuario Confiabilidad.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	28

ANEXO 8: Resultado del cálculo de fiabilidad

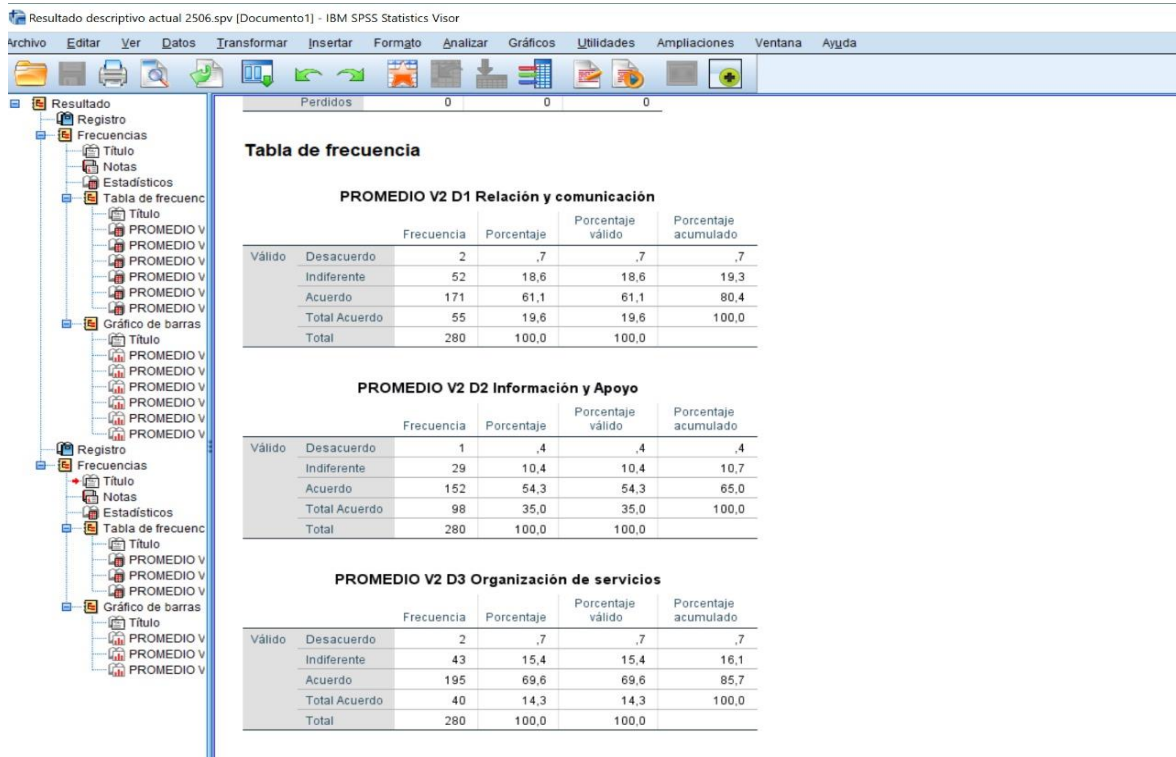
Estadísticas de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	28

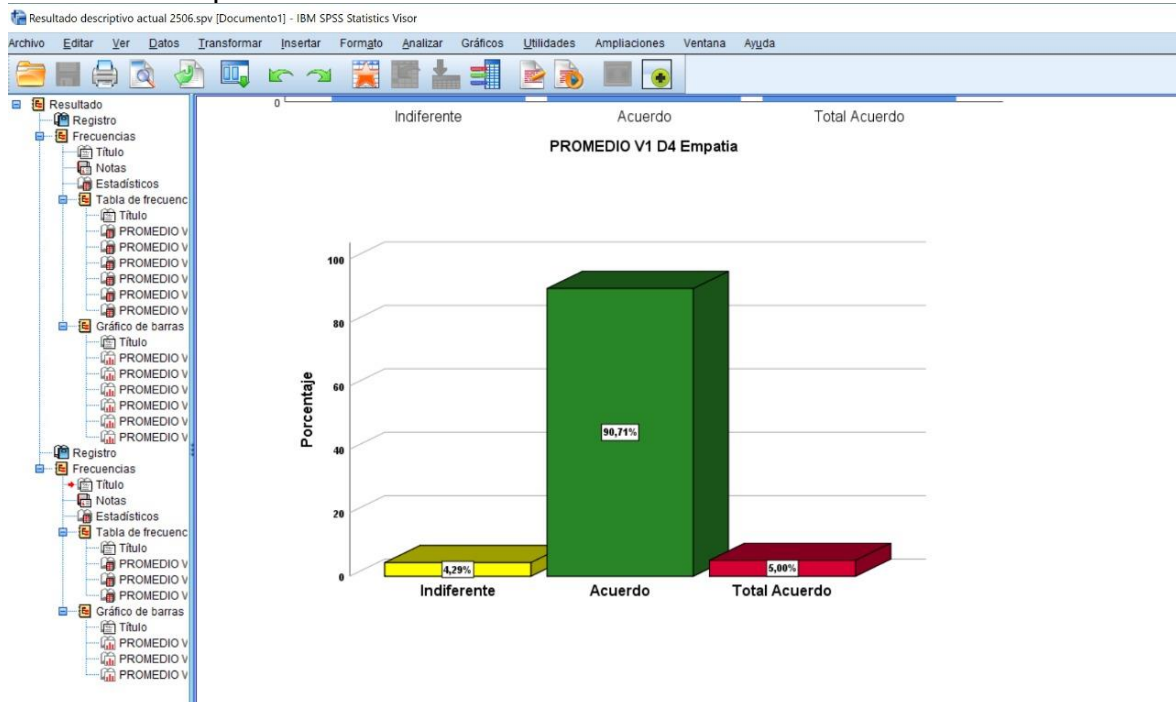
Fuente: SPSS 26

ANEXO 9: Resultados (SPSS-26)

Variable 2 y dimensiones de la variable 1



Dimensión empatía



ANEXO 10: Resultados por variables y dimensiones

Variable1 Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	4,3	4,3	4,3
Acuerdo	254	90,7	90,7	95,0
Válido Total Acuerdo	14	5,0	5,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Variable1 Calidad de Servicio por Dimensiones

Nivel	Capacidad de							
	Fiabilidad		Respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Válido Desacuerdo	2	0,7	0	0,0	1	0,4	0	0,0
Indiferente	36	12,9	19	6,8	14	5,0	10	3,6
Acuerdo	222	79,3	238	85,0	249	88,9	248	88,6
Total Acuerdo	20	7,1	23	8,2	16	5,7	22	7,9
Total	280	100,0	280	100,0	280	100,0	280	100,0

Variable 2 Satisfacción del Usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	4,3	4,3	4,3
Acuerdo	249	88,9	88,9	93,2
Válido Total Acuerdo	19	6,8	6,8	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Variable 2 Satisfacción del Usuario por Dimensiones

Nivel	Relación y comunicación		Información y apoyo		Organización de servicios		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
Válido	Desacuerdo	2	0,7	1	0,4	2	0,7
	Indiferente	52	18,6	29	10,4	43	15,4
	Acuerdo	171	61,1	152	54,3	195	69,6
	Total Acuerdo	55	19,6	98	35,0	40	14,3
Total	280	100,0	280	100,0	280	100,0	

Anexo 11: Interpretación del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.

Interpretación del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

Significado	Valor
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 12: Carta de aceptación



Firmado Digitalmente por:
BERNARDO ALEJANDRO HUAMANI
CAVEL FAU 20131379944 hai
Razon: Soy el Autor del
Documento
Ubicacion: Lima - Lima
Fecha: 05/07/2022

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 05 de Julio 2022

OFICIO N° 1543-2022-MTC/04.02

Señor(es)
WENDY TERESITA IRIGOIN PERALTA
Asoc. De Posesionarios Cesar Vallejos Mz. C Lt. 2 – Puente Piedra
Presente.-

Asunto : Solicita permiso para realizar trabajo de investigacion y autorizacion de la organización para publicar su identidad en resultados de investigaciones

Referencia : Solicitud N° S/N(E-270162-2022)

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al documento de la referencia mediante el cual solicita autorización para acceder a la información referente al TUPA Digital del MTC para realizar trabajos de investigación.

Sobre el particular, remito a usted el formato de autorización de la organización para publicar su identidad en resultados de investigaciones de la Universidad César Vallejo, para los fines correspondientes.

Sin otro particular, reitero a usted las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente

BERNARDO ALEJANDRO HUAMANI CAVEL
OFICINA DE ATENCION AL CIUDADANO Y GESTION DOCUMENTAL
MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

BAHC/jlfz

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aplicando lo dispuesto por el Art.25 de D.S 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <http://scddstd.mtc.gob.pe/2014634> ingresando el número de expediente **E-270162-2022** y la siguiente clave: DGZM9E .

Jr. Zorritos 1203 - Lima – Perú
Central telefónica. (511) 615-7800
www.gob.pe/mtc



Anexo 13: Autorización de la organización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC:
Ministerio de Transportes y Comunicaciones	20131379944
Nombre del Director:	
Nombres y Apellidos Bernardo Alejandro Huamani Cavel	DNI: 43111177

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La calidad de servicio y satisfacción del usuario en el uso del canal TUPA Digital de un Ministerio del Perú, 2022	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Wendy Teresita Irigoin Peralta	DNI: 46967995

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Firma:

Bernardo Alejandro Huamani Cavel

Director de la Oficina de Atención al Ciudadano y Gestión Documental

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 14: Glosario de Términos

Término	Concepto
c.s	calidad de servicio
ONGEI:	Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática
s.u	satisfacción del usuario
TUPA	Texto Único de Procedimientos Administrativos
UCV	Universidad César Vallejo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La calidad de servicio y satisfacción del usuario en el uso del canal TUPA Digital en un ministerio del Perú - 2022", cuyo autor es IRIGOIN PERALTA DE EDERY WENDY TERESITA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO DNI: 09870134 ORCID 0000-0002-0565-0577	Firmado digitalmente por: GEZARATERU el 15-08- 2022 11:03:26

Código documento Trilce: TRI - 0405093