



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA

Calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores en
dos sedes del registro de identificación del ciudadano, Lima-2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Campos Condori, Henry Alberto (orcid.org/0000-0002-4198-5489)

ASESORES:

Dra. Rivera Arellano, Edith Gissela (orcid.org/0000-0002-3712-5363)

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Félix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria:

El presente estudio está dedicado a mis padres, por su comprensión, amor y constante apoyo, lo cual me brindan la fuerza necesaria para seguir y alcanzar mis objetivos y a mi menor hijo Mauricio quien me enseñó a ser más paciente y perseverante en la vida, es mi motor del cual me impulsa siempre avanzar a pesar de las dificultades que se presenten.

Agradecimiento:

Mi eterna gratitud a Dios Todopoderoso,
por bendecirme y brindarme fortaleza
para culminar y alcanzar una de mis
metas

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIVERA ARELLANO EDITH GISSELA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores en dos sedes del registro de identificación del ciudadano, Lima-2023", cuyo autor es CAMPOS CONDORI HENRY ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 21 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIVERA ARELLANO EDITH GISSELA DNI: 41154085 ORCID: 0000-0002-3712-5363	Firmado electrónicamente por: ERIVERA23 el 22-07- 2023 14:45:37

Código documento Trilce: TRI - 0607895



**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAMPOS CONDORI HENRY ALBERTO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores en dos sedes del registro de identificación del ciudadano, Lima-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HENRY ALBERTO CAMPOS CONDORI DNI: 40764152 ORCID: 0000-0002-4198-5489	Firmado electrónicamente por: HCAMPOSCON el 21- 07-2023 14:56:25

Código documento Trilce: TRI - 0607893

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Sede Lima	17
Tabla 2	Sede San Borja	17
Tabla 3	Juicios de Expertos	19
Tabla 4	Prueba de normalidad	27
Tabla 5	Prueba de hipótesis general	28
Tabla 6	Prueba de hipótesis específica 1	29
Tabla 7	Prueba de hipótesis específica 2	30
Tabla 8	Prueba de hipótesis específica 3	31
Tabla 9	Prueba de hipótesis específica 4	32
Tabla 10	Prueba de hipótesis específica 5	33

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Nivel de calidad de servicio de la sede Lima, San Borja	21
Figura 2	Nivel de la dimensión fiabilidad	22
Figura 3	Nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad	23
Figura 4	Nivel de la dimensión Seguridad	24
Figura 5	Nivel de la dimensión Empatía	25
Figura 6	Nivel de la dimensión Elementos Tangibles	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Comparar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023, empleando una metodología de tipo básica, no experimental, descriptiva, hipotética-deductiva; utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario de Parasuraman, con una muestra de 249 colaboradores donde 132 corresponden a la sede Lima y 127 a la sede San Borja, se realizó la prueba estadística U de Mann-Withney. Entre los resultados obtenidos, se evidenció un nivel bueno de calidad de servicio en ambas sedes, y que no existe diferencia significativa alguna; de igual manera, respecto a las dimensiones evaluadas, se pudo observar que en la sede San Borja tienen ligeramente una mejor atención, pero de igual modo no existe diferencia significativa entre ambas sedes y sus dimensiones, obteniendo una significancia de $p=0,000<0,05$ en cada uno de los ítems.

Palabras clave: Calidad, Fiabilidad, Servqual, Seguridad, Servicio.

Abstract

The general objective of this research was to compare the level of service quality of the employees of the Lima and San Borja branches of the Citizen Identification Registry, Lima-2023, using a basic, non-experimental, descriptive, hypothetical-deductive methodology; using the Parasuraman questionnaire as a data collection instrument, with a sample of 249 employees where 132 correspond to the Lima branch and 127 to the San Borja branch, the Mann-Whitney U statistical test was performed. The results obtained showed a good level of service quality at both sites, and no significant difference; likewise, with respect to the dimensions evaluated, it was observed that the San Borja site has slightly better service, but likewise there is no significant difference between the two sites and their dimensions, obtaining a significance of $p=0.000 < 0,05$ in each of the items.

Keywords: Quality, Reliability, Servqual, Security, Service.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es garantizar lo requerido para los clientes que involucra una mejor atención. En tal sentido, busca mejorar su entorno en todas las culturas a lo largo del tiempo, lo que significa realizar cambios de actitud y mentalidad; por ello, se requiere ejercer valores que perduren y construir un compromiso con los clientes y la sociedad. De tal manera que, en las empresas públicas y privadas, el servicio se inicia desde el momento de realizar la compra de un producto o adquirirlo, en la cual los usuarios siempre exigen un buen trato y atención, seguido de confiabilidad, tiempos moderados, precio e innovación continua, por lo cual cada empresa u organización está en la obligación de buscar diferentes soluciones para satisfacer estas necesidades, priorizando la calidad en el servicio que brindan (Eprilianto et al., 2019; Solano & Aceves, 2013).

En ese sentido, los organismos deben priorizar la calidad en el servicio que brindan y emplear un método que optimice y sea el más adecuado a considerar para evaluar la calidad de servicio prestado por entidades públicas y privadas en ese sentido, nos referimos al método SERVQUAL, el cual consiste en realizar una evaluación mediante una encuesta a través de un cuestionario. El desarrollo del cuestionario esta agrupado por dimensiones con el fin de recoger la percepción y expectativa por cada usuario (Bustamante et al., 2019).

En los países de España y Paraguay se empleó el método SERVQUAL, para calificar la eficacia de los servicios que ofrecen las empresas, así podemos obtener la opinión de nuestro cliente, quienes esperan que el servicio este acorde con las dimensiones que constituye la calidad (Salvador, 2005) (Ver anexo 9).

Muchos negocios en Perú entienden que ofrecer servicios de alta calidad es esencial para sobrevivir y expandirse económicamente, por lo tanto, los clientes buscan buenas expectativas del producto o servicio que consumen. Por otro lado, hay empresas que dejan de lado esta visión y se enfocan en la sobreproducción para generar ganancias (Loli et al., 2013). Una investigación realizada en la Oficina Registral de Pucallpa del registro de identificación del ciudadano, manifestó que un 63% de usuarios están satisfechos con el servicio brindada (Ruiz, 2021). En el caso de la Oficina Registral Lima del registro de identificación del ciudadano, se evaluó 3 áreas donde el resultado en general fue que la calidad de servicio es regular (Charry y Flores, 2021). Otra Oficina Registral del cual fue materia de estudio, se ubica en la localidad de La Libertad del registro de identificación del ciudadano, demostró un resultado alto con un 73% de satisfacción en la calidad de servicio (Neira y Díaz, 2016). Y en la agencia de San Ignacio de Cajamarca del registro de identificación del ciudadano, se obtuvo un resultado bajo en la calidad de prestación de servicio (Rodriguez et al., 2020).

En tal sentido, se planteó como problema general: ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?, y los problemas específicos son: ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?; ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?; ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?; ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión empatía de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?; ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?.

La presente investigación, posee una justificación teórica, porque tiene como propósito conocer la calidad del servicio ofrecido por los colaboradores cuando se realice algún trámite en la sede Lima y en la sede San Borja, para lo cual se sustentará en diversas teorías y enfoques que abordan el tema de la calidad del servicio. Asimismo, se justifica en forma práctica, ya que el resultado final contribuirá a mejorar la prestación de servicio ofrecido y servirá como información para futuros investigadores. Finalmente, la investigación cuenta con justificación metodológica porque sigue el método científico para su desarrollo; así como aplica instrumentos confiables para obtener datos reales que ayude a establecer conclusiones en la investigación.

Es así que se planteó el objetivo general: Comparar el nivel de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023. Como objetivos específicos son: (i) Comparar el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; (ii) Comparar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; (iii) Comparar el nivel de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; (iv) Comparar el nivel de la dimensión empatía de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; y (v) Comparar el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023.

Finalmente, se planteó la hipótesis general: Existe diferencias significativas en el nivel de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023, así como también se expone las hipótesis específicas: H1. Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; H2. Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad

del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; H3. Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; H4. Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión empatía de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; y H5. Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tuvo en consideración, precedentes nacionales como la de Picón (2022) llevó a cabo la investigación en relación para percibir la calidad de servicio en los juzgados en provincia, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. El objetivo fue evidenciar cómo difiere la percepción en los juzgados por ello, 90 trabajadores fueron encuestados. Se obtuvo como resultado para el Juzgado "A" un 3% en el nivel excelente, mientras que un 33% consideró un buen servicio, un 20% regular y un 43% como malo. Asimismo, para el juzgado "B" un 3% excelente, mientras que un 43% consideró un buen servicio, un 27% regular y un 27% como malo. Asimismo, para el juzgado "C" un 0% excelente, mientras que un 10% consideró un buen servicio, un 67% regular y un 23% como malo. Ante ello se concluyó que existe un bajo nivel en el cumplimiento del servicio administrativo en los juzgados situados en la región sur.

Acosta (2022) realizó un estudio para determinar las diferencias en los servicios ofrecidos en dos instituciones de educación. Tuvo un enfoque cuantitativo, su población fue de 197 usuarios. Se utilizaron dos cuestionarios, cada uno con 22 ítems, como técnica de recolección se usó una encuesta que sirvió para recopilar información sobre la calidad del servicio ofrecido. Finalmente se obtuvo un valor del 0,980 y 0,964 determinando la confiabilidad de los instrumentos aplicados a ambas instituciones. Concluyó que ambas instituciones brindan un buen servicio, aceptando la hipótesis nula y determinando que no existe diferencia alguna sobre la calidad del servicio que brindan ambas instituciones.

Orellana (2021) quién realizó una investigación para encontrar una conexión entre el servicio que ofrecen y la satisfacción de los empleados de un Ministerio interno del Perú, tuvo como objetivo determinar cómo interactuaban estas dos variables. Cuya muestra fue de 80 trabajadores. A través del modelo SERVQUAL se recolectó diversas opiniones de los usuarios encuestados a fin de obtener datos relevantes de las expectativas y percepciones del servicio brindado. En su resultado indicó que existe correlación entre el CS y SUI es de nivel moderado, es por ello que se concluyó que para ambas variables aplicando la técnica del estadístico Spearman, los resultados fueron proporcionales.

Moreano y Julca (2022) llevaron a cabo una investigación para establecer la diferencia entre la calidad de servicio según lo percibido por los colaboradores en dos Ugeles, reforzándose en algunos fundamentos conceptuales y utilizando la metodología descriptiva, se realizó la investigación a una población de 200 colaboradores de ambos sexos. Se obtuvo como resultado para la primera Ugel un 46% han percibido que el servicio es excelente, mientras que un 44% indicaron que fue regular y un 10% lo consideran como deficiente. Por otro lado, para la segunda Ugel 28% percibieron que es excelente, 48% evidenciaron que es regular y un 24% como deficiente. Concluyó que existe una significativa diferencia sobre la calidad del servicio según lo percibido por los colaboradores.

Chinchayán (2018) realizó una investigación para lograr identificar la percepción del servicio. Tuvo como propósito recopilar información de los clientes sobre la atención que recibieron de la empresa, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo deductivo. Los elementos para el análisis fueron de 1042 personas y la muestra fue de 281 usuarios, entre servidores permanentes y contratados. Tuvo como resultado un alto grado de confiabilidad alcanzando un Alfa de Cronbach de 0.937. En términos generales, se concluyó que el servicio fue de 60.1%, lo que convierte en un buen servicio.

Respecto a las investigaciones internacionales se tiene a Nicholson (2022) su investigación fue anunciado en la revista de Ingeniería y Ciencias en Panama-2021, usó el método cuantitativo. Tuvo como objetivo establecer un vínculo entre el grado de satisfacción y la calidad del servicio. Eligieron 25 personas como población para el cuestionario que se utilizó para recopilar los datos. Los resultados en la calidad del servicio dio un 64% excelente-bueno, tan solo un 8% reveló que el nivel de servicio es malo. Asimismo, para la calidad de los productos refleja un 62% excelente-bueno y un 68% que manifestó que el servicio es excelente-bueno. Finalmente, concluyó la investigación indicando que hay relación entre las dos variables y que son directamente proporcionales.

Paredes y Santos (2022) tuvo como objetivo de investigación determinar el grado de satisfacción de los usuarios y el servicio brindado. Para la investigación uso el modelo SERVPERF aplicando un cuestionario a una población de 384 personas, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Entre sus resultados, dio a conocer un valor del 34% considerando como desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Mientras un 31% no está de acuerdo ni

en desacuerdo con el servicio recibido. Se concluyó que, con los resultados obtenidos, se pueden identificar las deficiencias en la atención. Además, permitió demostrar que existe una vinculación entre la calidad y el servicio.

Rivera (2019) quién realizó su investigación en la empresa Greenandes-Ecuador, el objetivo fue evaluar el servicio ofrecido a través del modelo SERVQUAL. Se tuvo muestra de 180 clientes utilizando el muestreo probabilístico con metodología descriptiva deductiva y cuantitativa. En cuanto a los resultados la dimensión Elementos tangibles 57%, acepta el uso de las tecnologías, confiabilidad 61%, desacuerdo con el servicio, capacidad de respuesta 47%, tiempo de espera, seguridad 71%, amabilidad y el respeto, finalmente, empatía 84%, interés en atender las necesidades de los clientes. Al finalizar el estudio se concluyó que la percepción se encuentra ligeramente por debajo de las expectativas, tomando en cuenta la mejora de las dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta.

Asimismo, Hidalgo (2019) llevó a cabo su investigación sobre la satisfacción al cliente del sector financiero-Ambato y el grado de servicio que ofrece la empresa, se basa el enfoque cuantitativo utilizando un cuestionario para el recojo de la información, la población es de 450 clientes activos donde la muestra para la investigación es de 270. Los resultados según modelo SERVQUAL. En la dimensión confiabilidad las expectativas y percepciones de los clientes: ocupan un 99.62 % y un 90.65 % respectivamente. Por ello, concluimos que los clientes activos de la empresa se encuentran satisfechos en referencia al servicio de atención.

Según lo manifestado por Maggi (2018) realizó su estudio de investigación para evaluar la conexión entre la satisfacción de los pacientes del Hospital General Milagro-Ecuador y la calidad de atención. La población asciende a 357 la cual serán niños. Aplicando el modelo SERVQUAL, a través de un cuestionario dividido en cinco dimensiones se recopiló datos para su investigación obteniendo una valoración negativa, solo la dimensión capacidad de respuesta obtuvo una valoración parcialmente satisfecha. Se concluyó que, de las cinco dimensiones cuatro de ellas se encuentran con un nivel de usuarios descontentos y que solamente una dimensión se encuentra en un nivel parcial de satisfacción.

Se presenta la teoría que da soporte a la variable calidad de servicio, el modelo SERVQUAL es bien conocido y utilizado en los campos de marketing y gestión de servicios para evaluar el grado de calidad que perciben los usuarios al recibir los servicios ofrecidos. Este modelo tiene como base 05 dimensiones divididas en fiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Debido a que proporciona un sistema de puntuación completo a todas las dimensiones, para afianzar la credibilidad, eficacia, y para servir al propósito de mejora del servicio (Parasuraman et al., 1988; WANG et al., 2015). La importancia del modelo SERVQUAL radica en su capacidad para proporcionar una estructura y un enfoque sistemático con fin de determinar un valor representativo al servicio que se brinda. Las organizaciones pueden determinar las discrepancias que existe sobre la expectativa del cliente y su percepción del servicio recibido ejecutando el modelo SERVQUAL. Así como también tomar medidas para cerrar las brechas y mejorar la calidad del servicio (Shi y Shang, 2020; Sureshchandar et al., 2002).

Por otro lado, usar el modelo SERVQUAL brindaría mayor información a la experiencia del cliente, contiene una parte donde se evalúa al cliente para luego obtener el servicio brindado su opinión. Asimismo, en el marco de este modelo se determina los detalles de la dimensión utilizada para dar un valor representativo al servicio brindado es por ello que es muy ventajoso el uso de esta herramienta, donde identifica las necesidades del cliente siendo confiable (Esteban, 2006; Mehrotra y Bhartiya, 2020; Stević et al., 2021)

Por tanto, Cronin y Taylor (1992) manifestaron que el modelo SERVPERF, tiene todas las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL pero ignora las expectativas del cliente y solo se centra en su percepción, se desarrolló como una alternativa más sucinta al modelo SERVQUAL. Este nuevo modelo de estudio fue establecer como único enfoque de medición el desempeño, el cual podría capturar adecuadamente las variaciones desde la percepción de los consumidores sobre la calidad de servicio (Brady et al., 2002).

Seguidamente, se procede a definir conceptualmente la variable; se considera a Parasuraman et al. (1985) quien manifiesta que, la calidad de servicio es la capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios en términos de los servicios que brinda. Es ampliamente reconocida que la calidad de servicio desempeña un papel

fundamental ayudando a crear una relación sólida con los clientes, a fin de retener a los clientes existentes y la atracción de nuevos clientes. Por ello, cobra importancia la calidad del servicio en sí tiene muchos impactos. Con un buen servicio cualquier empresa puede desarrollarse y alcanzar la calidad del servicio en sí (Sureshchandar et al., 2002; Partiwí, 2020).

Según Mora (2011) consideró que la calidad de servicio ha evolucionado para dar un mayor valor a los productos y servicios que ofertan. En pocas palabras, se puede resumir como el grado de cumplimiento de las exigencias o especificaciones que deben satisfacer o exceder las exigencias de las personas que reciben el servicio. En palabra de Trujillo et al. (2011a), describieron a la calidad de servicio como una evaluación calificada por los clientes donde brindan sus opiniones sobre los servicios que realmente recibieron frente a las expectativas que puedan haber tenido en el pasado (Ver anexo 7).

En esa línea, la calidad según Deming (1986) manifestó que es una mejora constante donde involucra a todas las partes de la organización, no solo a la ausencia de defectos, se basa en la idea de eliminación de errores y en la implementación de mejores prácticas en todas las áreas involucradas, es por ello que no es solo una cuestión de productos y servicios si no que también es una cuestión de actitud y compromiso, en otras palabras la calidad satisface las expectativas del cliente, ante el conocimiento de estos problemas y el esfuerzo por resolverlos cumpliendo con los requerimientos de los usuarios (Camisón y Cruz, 2006; Gutiérrez, 2008; ISO 9001, 2015).

Por consiguiente, Miranda et al. (2021) manifestaron que el servicio se puede definir como una actividad intangible que se realiza para cubrir los requerimientos de los clientes, que generalmente involucra la interacción directa entre el proveedor y el consumidor. Los servicios pueden abarcar una amplia gama de industrias, como la hospitalidad, el turismo, la atención médica, el transporte y más, siempre será una actividad del género humano que es mejorada por una persona externa al usuario, siendo un factor crucial porque la mayoría de las organizaciones luchan por brindar lo mejor, buscando formas de transformar y obtener una ventaja competitiva ante sus rivales (Parra, 2011; Vargas y Aldana, 2014).

En otros terminos, Vargas y Aldana (2014) manifestaron que el servicio no solamente es ofrecido por la empresa, sino que también es un factor competitivo. Los comportamientos de calidad estando en pasado, presente o futuro, no cambiarán el enfoque al cliente, ni los procedimientos apropiados para una percepción positiva, sin embargo, nos centramos hacia la atención del usuario o cliente, el producto ofrecido sería el punto de partida para observar sus características y ventajas que luego pueden ser evaluadas a través de encuestas de satisfacción (Villa, 2014).

Podemos citar a Kotler y Armstrong (2013) quienes mencionaron que el nivel y la trayectoria de aprobación de un servicio con las expectativas de un cliente constituyen la calidad del servicio. Esta definición pone un fuerte énfasis en la vinculación entre las expectativas del cliente y servicio prestado. Según Albrecht (2004), indica que el servicio ofrecido de manera exclusiva da un valor añadido de manera intangible, se debe facilitar a los consumidores los productos que requieran mientras se desarrolla una visión de los siete criterios utilizados para evaluar la calidad (Ver anexo 8).

En tal sentido, se hace mención a las dimensiones de la variable, siendo :

En la primera dimensión fiabilidad, para Parasuraman et al. (1988) es la prestación del servicio prometido en forma precisa y consistente. Implica cumplir las promesas y expectativas establecidas con los clientes. Se refiere a la confiabilidad y a la capacidad de ofrecer un servicio de calidad de manera consistente a lo largo del tiempo.

Por otro lado, Valenzuela et al. (2021) mencionó que la fiabilidad es un instrumento que tiene como objetivo brindar resultados replicables a lo largo del tiempo y en una variedad de circunstancias. Sin embargo, para Evans y Lindsay (2008), la fiabilidad es la entrega de lo propuesto con seguridad y precisión.

Según, Shuttleworth (2009) señaló que, la fiabilidad es obtener el mismo resultado o uno comparable en varios ensayos, es por ello que un investigador usará muchos conjuntos de muestras replicados como sea posible para mantener la fiabilidad interna a fin de disminuir la posibilidad de que un conjunto de muestras anormales pueda sesgar los resultados.

En ese sentido, se hace mención sobre los indicadores de la primera dimensión fiabilidad:

- a) Cumplimiento del servicio: Es confiar de que no perderá tiempo ni dinero si cumple todas las promesas del servicio que ofrece la empresa. Dado que el tiempo de las personas es el recurso más valioso de la actualidad y cumplir con los servicios ofrecidos a los clientes genera una gran confianza hacia la empresa.(Quijano, 2003).
- b) Puntualidad: Cada negocio agrega valor a sus servicios al estar a tiempo; de hecho, refleja los valores y la imagen de la empresa. Entonces, cuando se trata de enfatizar la puntualidad, lo que realmente se requiere es el cumplimiento de los estándares establecidos (YPF-ruta, 2021).
- c) Honestidad: Es uno de los valores primordiales e importantes del ser humano, debe aplicarse en toda nuestra vida. Es importante que las empresas cuenten con personal dedicado porque eliminará las malas prácticas, aumentará la eficiencia y el compromiso con todos los colaboradores (Cohn et al., 2022).

En relación a la segunda dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad, es la capacidad para responder de manera rápida y efectivamente está determinada por cuán dispuesto y preparado está el personal para brindar el servicio. El énfasis de esta dimensión está en el tiempo que dispone el personal para ayudar al cliente con el fin de abordar rápidamente cualquier necesidad o problema que puedan tener (Parasuraman et al., 1988). Según Evans y Lindsay (2008) la capacidad de respuesta es asistir a los clientes y prestarles servicios de manera inmediata.

Por otro lado, Velázquez (2022) mencionó que la capacidad de respuesta resalta en la premura y la predisposición de los proveedores de servicios para satisfacer una demanda. Sin embargo, la capacidad de respuesta también se evalúa diariamente en la atención de rutina, no solo en situaciones de emergencia. Incluso antes de que el cliente llame o entre en su establecimiento, evalúa su credibilidad de manera subconsciente.

Asimismo, se hace mención sobre los indicadores de la segunda dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad:

- a) Disponibilidad: Es un indicador de la capacidad de una empresa para proporcionar el personal necesario para completar una actividad determinada (Ridsdale et al., 1989).

- b) Servicio: El servicio se puede definir como una actividad intangible que se realiza para cubrir los requerimientos de los clientes, que generalmente involucra la interacción directa entre el proveedor y el consumidor. Los servicios pueden abarcar una amplia gama de industrias, como la hospitalidad, el turismo, la atención médica, el transporte y más (Miranda et al., 2021).
- c) Comunicación con el ciudadano: Cuando se ejecuta correctamente, una estrategia de comunicación con el cliente puede aumentar el valor de la marca y fomentar la lealtad del cliente (Zendesk, 2022a).

En relación a la tercera dimensión seguridad, son los conocimientos y habilidades del personal para proporcionar el servicio adecuado. Esto incluye la competencia técnica, el nivel de formación y la habilidad del personal para llevar a cabo su trabajo de manera efectiva (Parasuraman et al., 1988). Según, Evans y Lindsay (2008) la seguridad demuestra la habilidad y cortesía del personal, así como su conocimiento para comunicar confianza al usuario.

Según, la revista económica Retos en Supply Chain (2021) indicó que, la seguridad es la comprensión del servicio, así como la cortesía extendida y la amabilidad del personal. Analizar las necesidades de la audiencia manteniendo las cosas claras y seguras llena de precisión respecto al servicio que estas ofrecen.

En tal sentido, se hace mención sobre los indicadores de la tercera dimensión Seguridad:

- a) Confianza: Brindar confianza al cliente tiene como objetivo forjar relaciones comerciales a largo plazo, esto significa que confiar en el colaborador le da gran valor a la imagen de la empresa (Zendesk, 2022a).
- b) Cortesía: Es el término colectivo para todos los gestos y palabras de los colaboradores de servicio que transmiten al cliente para expresar gratitud y respeto hacia ellos. Se necesitan muchas cosas para obtener la cortesía todo está influenciado por la inflexión de la voz, la elección de palabras, el apoyo y el respeto (Zendesk, 2022b).
- c) Conocimiento: El conocimiento como servicio ofrece datos y contexto. es un concepto difícil de entender. Sin embargo, en realidad, los colaboradores de servicios basados en el conocimiento suelen ofrecer

servicios que acuerdo a las experiencias vividas y a los estudios realizados en su etapa de desarrollo absolviendo de la mejor manera las preguntas realizadas por el cliente (Yelsky, 2023).

En relación a la cuarta dimensión empatía, es la atención individualizada y personalizada que se ofrece al cliente. Implica la preocupación y el cuidado hacia los clientes, mostrando empatía, comprensión de sus necesidades y deseos, así como la disposición para brindar un trato personalizado (Parasuraman et al., 1988). Según, Evans y Lindsay (2008) la empatía es la consideración y atención personal brindada a los clientes.

Asimismo, Davis (1983) definió la empatía como la aceptación, compasión y cuidado por otra persona, se debe ser capaz de comprender las emociones y experiencias. Por otro lado, Editorial Sanarai (2022) consideró que es sentir y experimentar verdaderamente lo que está atravesando, especialmente cuando está pasando por un momento difícil.

Seguidamente, se hace mención sobre los indicadores de la cuarta dimensión Empatía:

- a) Dedicación de tiempo al cliente: Toda empresa debe dedicar tiempo y mantenerse en contacto constante con sus clientes y clientes posibles para informarles sobre nuevos bienes o servicios, o incluso simplemente para hacerles saber que existe (Carrió, 2013).
- b) Comprenden las necesidades de los clientes: Comprender las necesidades de quienes lo rodean, incluidos los miembros del equipo con los que trabaja y la comunidad a la que sirve, es uno de los deberes más importantes de un colaborador. Si bien comprender las necesidades de la comunidad es un primer paso esencial para abordarlas, esto ayudará a elevar la moral y lograr objetivos compartidos (Nagy y Axner, 2021).
- c) Se preocupan por los clientes: Las preocupaciones son basadas en la realidad y estas pueden cambiar con el tiempo o situación, el problema en cuestión y la solución que se busca el cual está enfocado a varios factores (dinero, tiempo, etc.) Sin embargo, las empresas utilizan instrumentos que ayuden a identificar medianamente la problemática a fin de busca las alternativas más viables (Desarrollo_Empresarial, 2017).

En relación a la quinta dimensión los elementos tangibles son elementos físicos y visuales que representan el servicio. Esto puede incluir la apariencia de las instalaciones, el equipamiento utilizado, los materiales promocionales y cualquier otro factor tangible que forme parte de la experiencia del cliente (Zeithaml, 2009). Según Evans y Lindsay (2008) los elementos tangibles son considerados desde la infraestructura, los escenarios, las herramientas y la apariencia del personal.

En otras palabras, Hernández et al. (2017) los elementos tangibles son aquellos componentes físicos o materiales que forman parte de un producto o servicio. Estos elementos se pueden percibir a través de los sentidos y son claramente identificables, asimismo son aspectos visibles y palpables que los consumidores pueden observar y evaluar antes de tomar una decisión de compra. Estos elementos pueden incluir características como el diseño, la calidad del material, el empaque, el tamaño, el color, entre otros.

Finalmente, se hace mención sobre los indicadores de la quinta dimensión Elementos Tangibles:

- a) Instalación Física: Las instalaciones ofrecidas en el trabajo deben ser acorde al servicio que va a ofrecer, ya que estos ambientes reflejan parte de la presentación de la empresa. Teniendo en cuenta la limpieza, el orden, la seguridad, la luminaria entre otros aspectos (Hasanah, 2022).
- b) Calidad de servicio: Es la capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios en términos de los servicios que brinda (Parasuraman et al., 1985).
- c) Apariencia del personal: Es la suma de los aspectos físicos, peculiaridades y actitudes de una persona que exhibe y que otras personas notan. Sirve como una carta de presentación que formaliza los mensajes que cada individuo quiere transmitir al mundo a través de su apariencia física (Albán, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 tipo de investigación

Es de tipo básica, también denominada como investigación fundamental o investigación pura, se centra en la generación de nuevos conocimientos teóricos o conceptuales, sin una aplicación o utilidad inmediata. Su objetivo principal es ampliar la comprensión en un área de estudio particular (Vargas, 2009).

El enfoque de investigación es cuantitativo, debido a que se centra en la recopilación, observación e interpretación utilizando datos numéricos y métodos estadísticos. Los campos de la psicología, sociología, economía y educación emplean con frecuencia esta estrategia, entre otras (Hernández et al, 2014).

Se considero el método Hipotético-deductivo en la investigación científica, debido a que involucra la formulación de hipótesis y la deducción lógica de consecuencias específicas a partir de estas hipótesis (Henschen, 2019).

3.1.2 Diseño de investigación

Se tomo encuesta el diseño no experimental, debido a que no se modifican ni se alteran intencionalmente las variables (Hernández et al, 2014), transversal porque la data fue recogida en un solo lugar (Montero, 2002). Cabe señalar que es descriptivo comparativo teniendo un enfoque sistemático construido sobre la diferenciación de fenómenos con el objetivo de identificar sus similitudes y diferencias (Pacheco, 2023).

Diseño descriptivo comparativo



Dónde:

M: Muestra

O: Calidad de servicio

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Calidad de Servicio

Definición conceptual

Parasuraman et al. (1985) manifestó que, la calidad de servicio es la capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios en términos de los servicios que brinda. Es ampliamente reconocida que la calidad de servicio desempeña un papel fundamental ayudando a crear una relación sólida con los clientes, a fin de retener a los clientes existentes y la atracción de nuevos clientes.

Definición operacional

La variable se dimensiona en cinco aspectos: Fiabilidad, Capacidad de respuesta o Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles, la cual se medirá por un cuestionario compuesto por 22 ítems en una escala tipo Likert con valores correspondientes a niveles de calidad de servicio.

Indicadores

La Fiabilidad tiene como indicadores: Cumplimiento del servicio, Puntualidad, Honestidad; la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad tiene como indicadores: Disponibilidad, Servicio, Comunicación con el ciudadano; la dimensión Seguridad tiene como indicadores: Confianza, Cortesía, Conocimiento; la dimensión Empatía tiene como indicadores: Dedicación de tiempo a cliente, Comprenden las necesidades de los clientes, Se preocupan por los clientes; y la dimensión Elementos tangibles tiene como indicadores: Instalación Física, Calidad de servicio, Apariencia del personal.

Escala de medición

Es ordinal ya que mantiene un orden o jerarquía (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

Según, Hernández et al (2014) está compuesto por aquellos componentes con caracteres comparables que serán examinados y servirán como datos cruciales para la investigación. La población estuvo integrada por 259 colaboradores de la agencia del registro de identificación del ciudadano Sede Lima y Sede San Borja que acudieron en los meses mayo y junio del año 2023.

Tabla 1

Sede Lima

Sede	Genero	N	%
Lima	Femenino	56	21,6%
	Masculino	76	29,3%
	Total	132	51,0%

Tabla 2

Sede San Borja

Sede	Genero	N	%
San Borja	Femenino	65	25,1%
	Masculino	62	23,9%
	Total	127	49,0%

- **Criterios de inclusión**

Se considera para las personas que realizaron algún tipo de trámite en el periodo mayo - junio 2023.

- **Criterios de exclusión**

Personas que decidieron no realizar el cuestionario.

3.3.2 Muestra

La muestra censal es un concepto utilizado en la estadística para referirse a una situación en la cual se realiza un censo completo de una población en lugar de seleccionar una muestra representativa. En otras palabras, se recolecta información de cada individuo o elemento en una población en particular, sin omitir ninguno (López, 2004). En este sentido la muestra empleada 259 colaboradores de las sedes investigadas.

3.3.3 Muestreo

Es elegir una pequeña parte de la población, para este caso se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico, intencional por interés de la investigación (Real-Academia-Española, 2022).

3.3.4 Unidad de análisis

Estuvo integrada por los colaboradores correspondientes a la Sede Lima y Sede San Borja.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La investigación utilizó la técnica de la encuesta, inicia esencialmente a través de la observación, encuestas o entrevistas con los sujetos de estudio, se trae la información a un solo punto para dicha experimentación (Torres y Paz, 2016). Por otro lado, la encuesta es una herramienta clave para la organización, debido a que forma un vínculo interpersonal en contextos económicos y sociales, determinando el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ello (Romo, 1998).

Instrumentos

En las investigaciones utilizan instrumentos y estas aplican herramientas para la recopilación de datos mediante de una relación de preguntas que el usuario debe responder (Fidias, 2013). En este caso se aplicará un cuestionario ya que las preguntas son cerradas y serán medibles a través de cálculos numéricos (Torres y Paz 2016) (Ver anexo 3).

Ficha técnica del instrumento de medición

Nombre	: Cuestionario de calidad de servicio
Autor	: Parasuraman (1993)
Adaptación	: Henry Alberto Campos Condori.
Aplicación	: Colaboradores de las sedes investigadas
Ítem	: 30
Duración	: 15 minutos
Estructuración	: 5 dimensiones
Escala	: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre
Significación	: Evalúa el nivel de calidad de servicio

Validez

Para fines de estudio se consideró la validez por juicio de experto que certificaron la validez del contenido (Ver anexo 5).

Tabla 3

Juicio de Experto

Experto	Opinión
Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco	Hay suficiencia y es aplicable

Confiabilidad

Según, Hernández et al. (2014) es la medida en la cual una herramienta produce resultados fiables. El estudio realizó la prueba de confiabilidad mediante el uso del coeficiente Alfa de Cronbach, con una prueba piloto de 19 colaboradores, arrojando un grado de confiabilidad del 0.838 (Ver anexo 6).

3.5 Procedimientos

A fin de continuar con el desarrollo de la investigación presente, se realizó las coordinaciones para la obtención de la carta de presentación y luego solicitar la autorización al Director de Servicios Registrales, una vez aprobado la carta de presentación, se creó el formulario Google para posteriormente ser impartido por el aplicativo WhatsApp a los colaboradores de las sedes lima y san Borja que

usaron el servicio de la entidad, seguidamente se desarrolló un cuestionario web en formato Google Forms por lo que fue enviado a través de un link por medio del aplicativo WhatsApp a fin de que se pueda recopilar la información del cuestionario. Después de obtener los resultados estos fueron almacenadas en Google Drive para su procesamiento en Microsoft Excel, luego la información fue trasladada al paquete estadístico SPSS v.25 para los cálculos estadísticos.

3.6 Método de análisis de datos

Tan pronto obtenido los datos, se utilizará en el software estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 25 en el cual se realizará un análisis descriptivo e inferencial con la prueba de U de Mann-Whitney.

3.7 Aspectos éticos

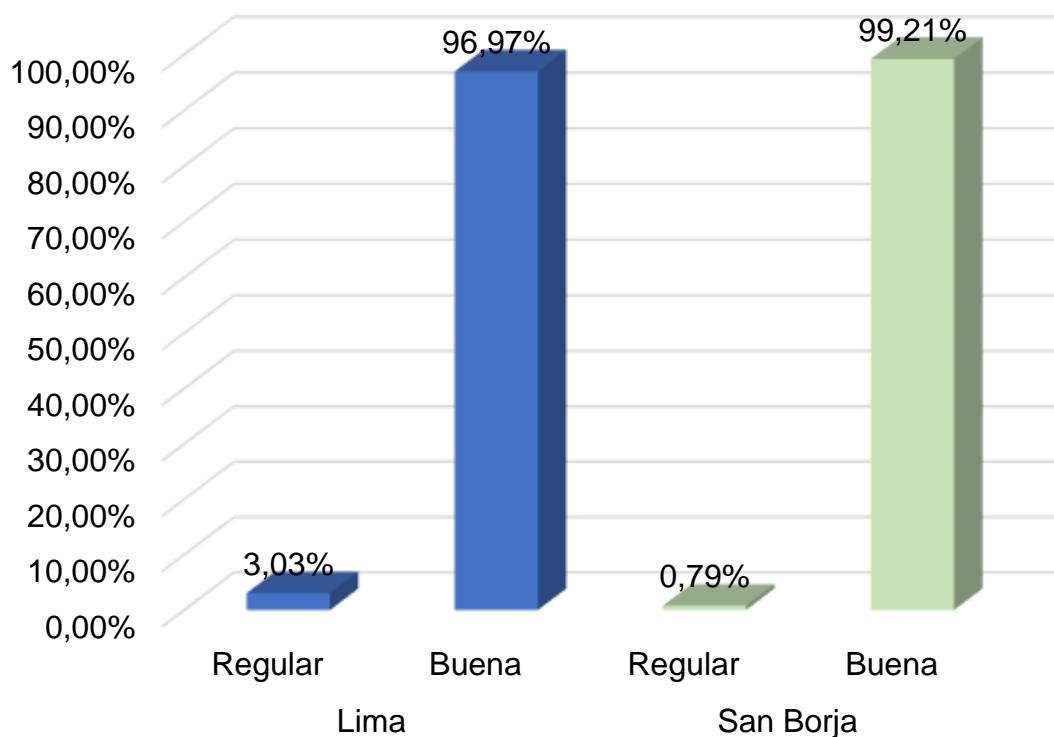
Dado que los datos se centran en el instrumento aplicado, se recopilaron cuando la información se procesó correctamente sin manipularla. Cabe señalar que se mantuvo el anonimato, el respeto y la consideración para con los colaboradores, así como la ausencia de prejuicio. Asimismo, para la ejecución del instrumento se estuvo en consideración la RVI-N°062-2023-VI-UCV, el cual manifiesta el proceso de obtención del consentimiento informado donde garantiza que un sujeto ha expresado libremente su deseo de participar en un estudio de investigación después de haber sido plenamente informado de sus objetivos, ventajas, posibles inconvenientes, riesgos y alternativas, así como de sus derechos y obligaciones (Ver anexo 4). Cabe mencionar que el estudio cumple los lineamientos de los Estándares APA, 7ª edición en tamaño, tipo y forma. En tal sentido, el estudio es de originalidad propia de acuerdo con los principios de autenticidad, respeto y participación, además, se apegó a las normas legales sobre metodología de la investigación establecidas por la Universidad a fin de proteger la propiedad intelectual y evitar el plagio.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Figura 1

Nivel de calidad de servicio en dos sedes

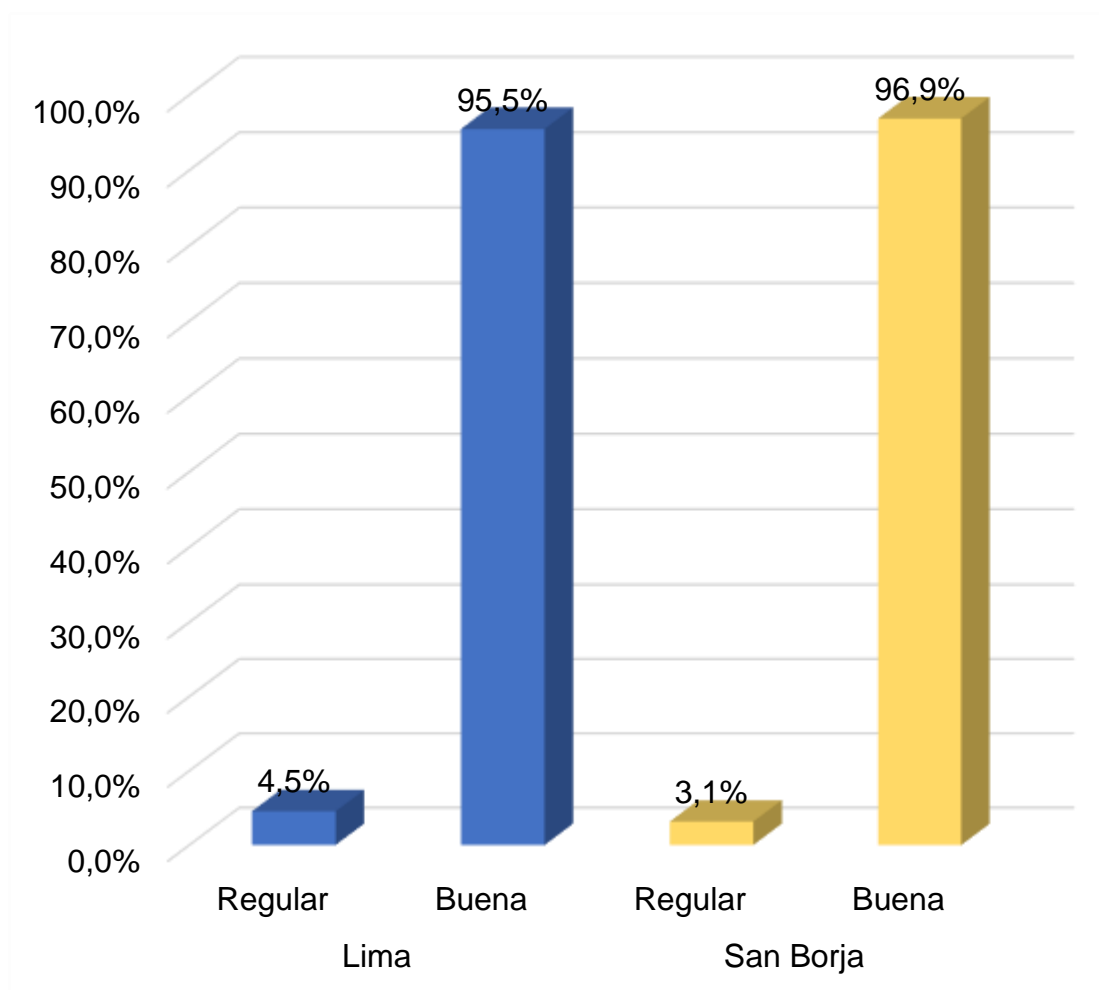


Nota: Base de datos

Se puede apreciar en la figura 1 que el nivel de calidad de servicio en la sede San Borja presenta un nivel bueno con un 99.21% de los encuestados; así mismo, un 0.79% en un nivel regular. mientras que para la sede Lima se observó un nivel buena de 96.97%, un nivel regular del 3.03%; demostrándose que los colaboradores de la Sede San Borja tienen una ligera mejor atención para con los usuarios.

Figura 2

Nivel de la dimensión fiabilidad

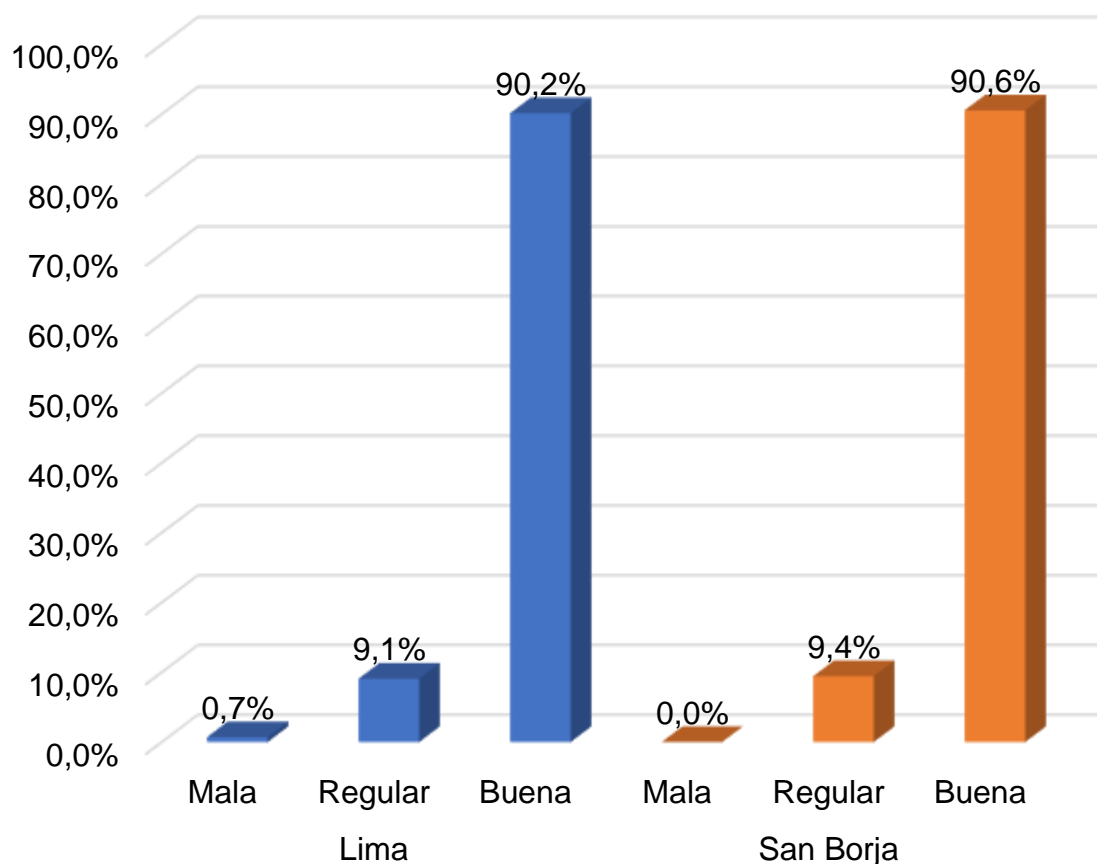


Nota: Base de datos

Se puede evidenciar en la figura 2 que el nivel de la dimensión fiabilidad la sede Lima es regular con un 4.5% de los encuestados; así mismo, un 95.5% considera que es buena; mientras que para la sede San Borja se observó un nivel regular de 3.1% y un nivel buena de 96.9%; demostrándose que, en cuanto a la fiabilidad, ambas sedes mantienen un nivel similar.

Figura 3

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad

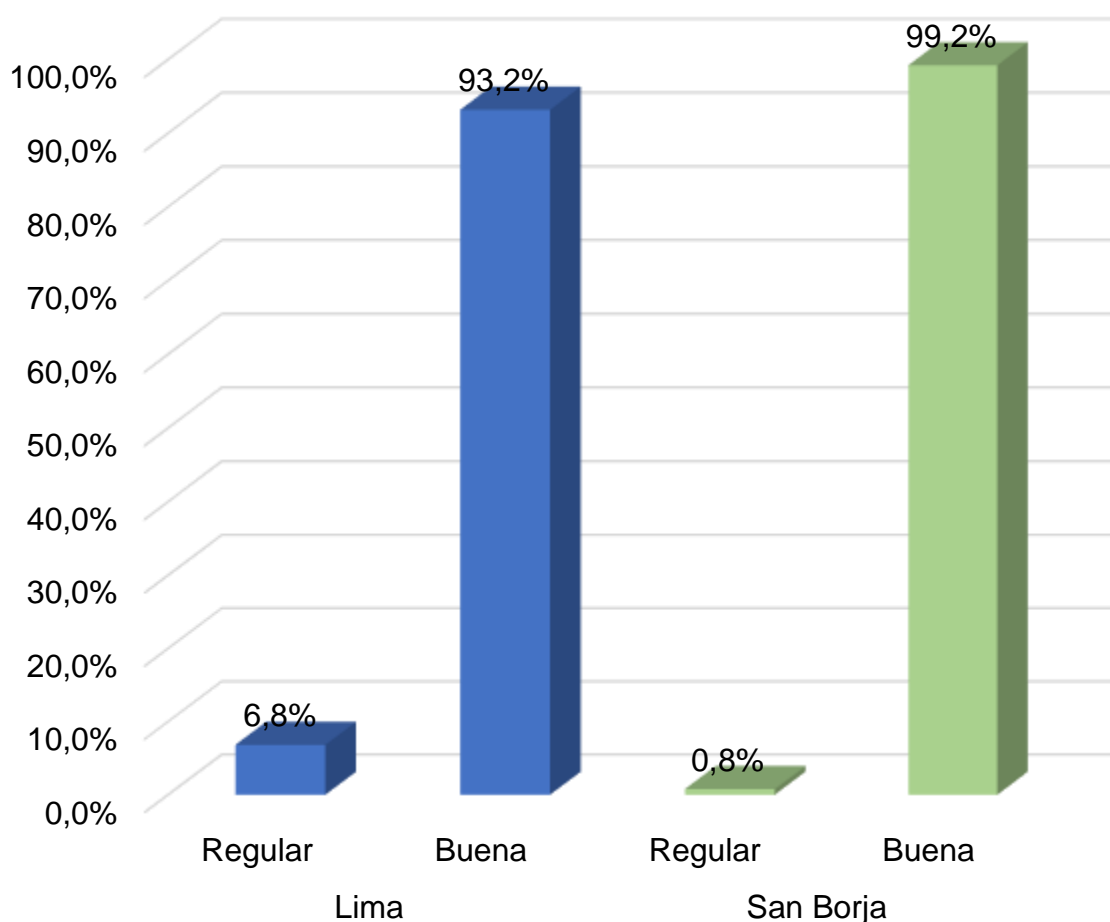


Nota: Base de datos

Se observa en la figura 3 que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la sede Lima es malo con un 0.8% de los encuestados; así mismo, un 9.1% es regular y un 90.2% es nivel buena; mientras que para la sede San Borja se observó que es regular con un 9.4% y buena con un 90.6%; demostrándose que los colaboradores de la sede San Borja tienen mejor rendimiento sobre la capacidad de respuesta hacia el cliente.

Figura 4

Nivel de la dimensión Seguridad

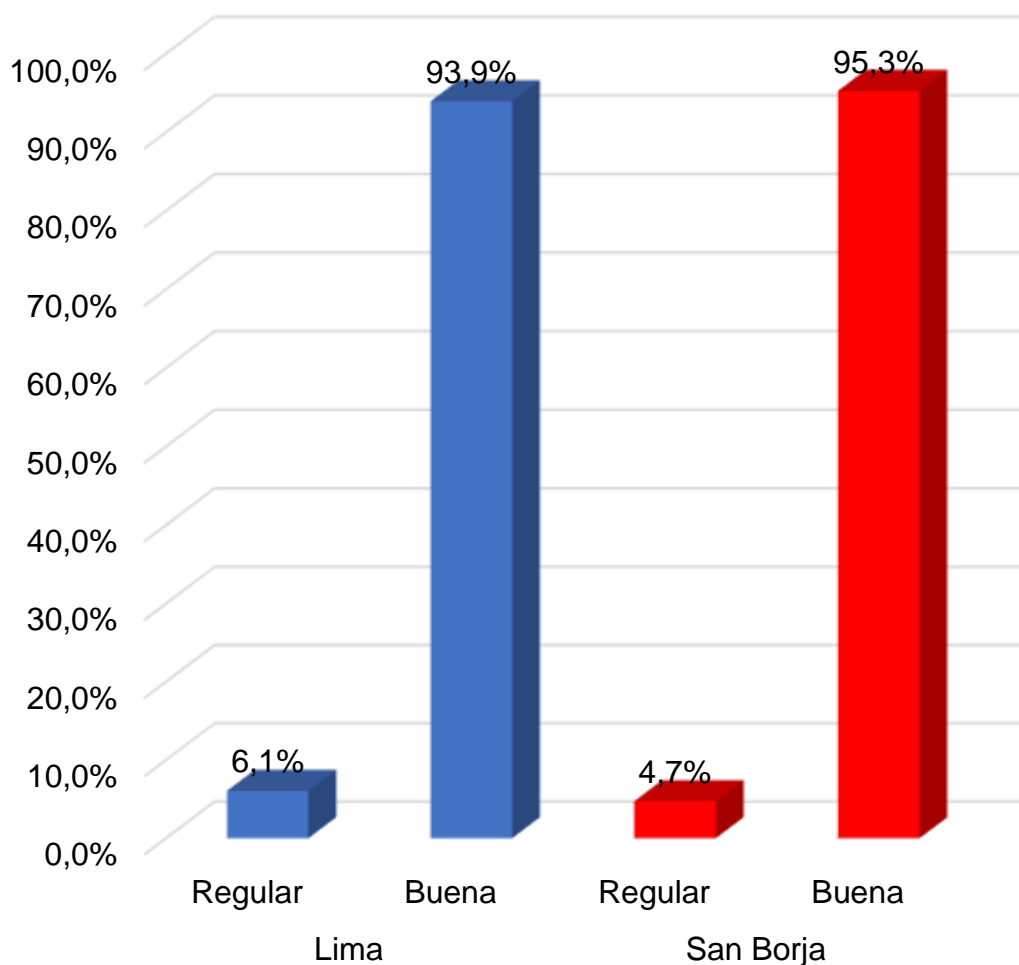


Nota: Base de datos

Se observa en la figura 4 que el nivel de la dimensión seguridad de la sede Lima es regular con un 6.8% y es buena con un 93.2%; mientras que para la sede San Borja se aprecia que es considerado como regular con un 0.8% y buena con un 99.2%; demostrándose que los colaboradores de la sede San Borja tienen una mejor formación para la atención al cliente.

Figura 5

Nivel de la dimensión Empatía

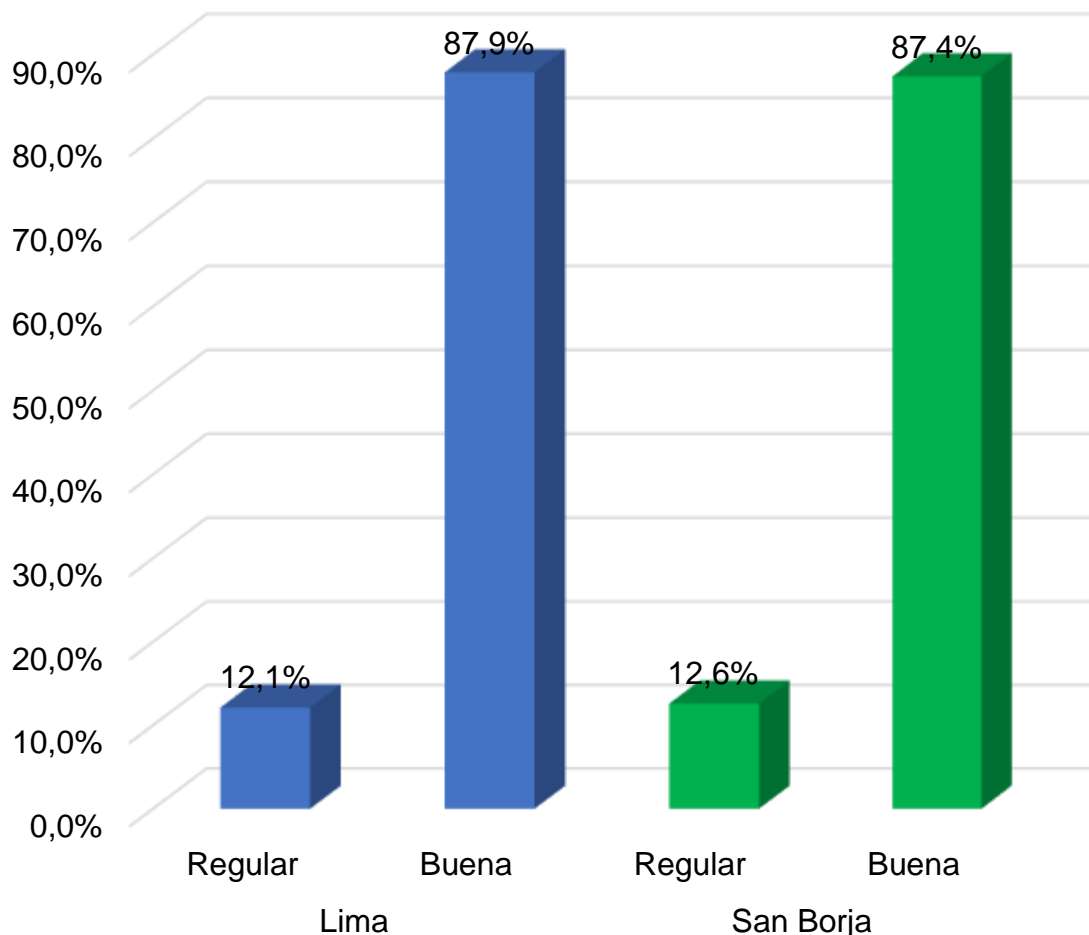


Nota: Base de datos

Se observa en la figura 5 que el nivel de la dimensión empatía de la sede Lima es regular con un 6.1% de los encuestados y un 93.2% considera que es buena; mientras que para la sede San Borja se aprecia que es regular al 4.7% y considerado como buena al 95.3%; demostrándose que los colaboradores de la sede San Borja tienen una mejor predisposición para la atención al cliente.

Figura 6

Nivel de la dimensión Elementos Tangibles



Nota: Base de datos

Se observa en la figura 6 que el nivel de la dimensión elementos tangibles de la sede Lima es regular con un 12.1% de los encuestados y un 87.9% con un nivel bueno; mientras que para la sede San Borja se aprecia es regular con un 12.6% y considerado como buena con un 87.4%; demostrándose que en ambas sedes cuentan con buena estructura y con los servicios requeridos por los clientes.

Prueba de normalidad de las variables

Tabla 4

Prueba de normalidad

Variable	Sede	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	Lima	,164	132	,000
	San Borja	,144	127	,000
Fiabilidad	Lima	,236	132	,000
	San Borja	,262	127	,000
Capacidad de respuesta	Lima	,219	132	,000
	San Borja	,227	127	,000
Seguridad	Lima	,307	132	,000
	San Borja	,393	127	,000
Empatía	Lima	,233	132	,000
	San Borja	,229	127	,000
Elementos Tangibles	Lima	,264	132	,000
	San Borja	,215	127	,000

Nota: Base de datos

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la prueba estadística más adecuada. La prueba permitió identificar la variable y las dimensiones de estudio en relación a ambas sedes, las cuales evidenciaron un nivel de significancia al 0,000. Sin embargo, por ser inferior a 0,05, se admite que presentan una distribución inusual o no normal, por lo que el método de análisis elegido corresponde a una prueba no paramétrica, para lo cual se utiliza la prueba U de Mann-Whitney.

Análisis inferencial

Contrastación de la hipótesis

H_0 No existe diferencias significativas en el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023

H_1 Existe diferencias significativas en el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023.

Tabla 5

Prueba de hipótesis general

	Sede	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de prueba	
Nivel de Calidad de Servicio	Lima	132	128,58	169,72	U de Mann-Whitney	819.4
	San Borja	127	131,48	166,98	W de Wilcoxon	169.72
	Total	259			Z	-1.309
					Sig. asintótica(bilateral)	0.191

Nota: Base de datos

Decisión:

Si $p \geq \alpha$, Se acepta H_0

Si $p < \alpha$, se rechaza H_1

Mediante la prueba de U de Mann-Whitney se pudo evidenciar que en todos los casos $p > 0.05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula, destacando que

no existen diferencias significativas entre el nivel de calidad de servicio en la sede Lima y sede San Borja.

Hipótesis específica 1:

H₀ No existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

H₁ Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 1

	Sede	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de prueba	
Fiabilidad	Lima	132	125,20	165,27	U de Mann-Whitney	774.9
	San Borja	127	134,98	171,43	W de Wilcoxon	165.27
	Total	259			Z	-1.107
					Sig. asintótica(bilateral)	0,268

Nota: Base de datos

Dado que en todos los casos $p > 0.05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula, destacando que no existen diferencias significativas en el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Hipótesis específica 2:

H₀ No existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

H₁ Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 2

	Sede	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de prueba	
Capacidad de respuesta o sensibilidad	Lima	132	129,19	170,53	U de Mann-Whitney	827.5
	San Borja	127	130,84	166,17	W de Wilcoxon	170.53
	Total	259			Z	-
						0.185
					Sig. asintótica(bilateral)	0.853

Nota: Base de datos

Dado que en todos los casos $p > 0.05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula, destacando que no existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Hipótesis específica 3:

H₀ No existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

H₁ Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 3

	Sede	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de prueba	
Seguridad	Lima	132	123,63	163,20	U de Mann-Whitney	754.2
	San Borja	127	136,62	173,51	W de Wilcoxon	163.20
	Total	259			Z	-1.610
					Sig. asintótica(bilateral)	0.107

Nota: Base de datos

Dado que en todos los casos $p > 0.05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula, destacando que no existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Hipótesis específica 4:

H₀ No existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

H₁ Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 4

	Sede	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de prueba	
Empatía	Lima	132	124,90	164,87	U de Mann-Whitney	770.9
	San Borja	127	135,30	171,84	W de Wilcoxon	164.87
	Total	259			Z	-1.152
					Sig. asintótica(bilateral)	0.249

Nota: Base de datos

Dado que en todos los casos $p > 0.05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula, destacando que no existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Hipótesis específica 5:

H₀ No existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

H₁ Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 5

	Sede	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de prueba	
Elementos Tangibles	Lima	132	134,93	178,11	U de Mann-Whitney	773.2
	San Borja	127	124,88	158,60	W de Wilcoxon	158.60
					Z	-1.127
	Total	259				
					Sig. asintótica(bilateral)	0.260

Nota: Base de datos

Dado que en todos los casos $p > 0.05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula, destacando que no existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

V. DISCUSIÓN

La calidad del servicio es garantizar lo requerido por los clientes, con relación a su atención, busca mejorar su entorno, en todas las culturas a lo largo del tiempo. Es por ello, que las empresas públicas y privadas compiten para brindar el mejor servicio (Eprilianto et al., 2019; Solano & Aceves, 2013). En ese sentido, los organismos deben priorizar la calidad en el servicio que brindan un método a considerar para evaluar la calidad de servicio prestados por entidades públicas y privadas es el método SERVQUAL (Bustamante et al., 2019).

El modelo SERVQUAL es bien conocido y utilizado en los campos de marketing y gestión de servicios para evaluar el grado de calidad que perciben los usuarios al recibir los servicios ofrecidos. Este modelo tiene como base 05 dimensiones divididas en fiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Debido a que proporciona un sistema de puntuación completo a todas las dimensiones, para afianzar la credibilidad, eficacia, y para servir al propósito de mejora del servicio (Parasuraman et al., 1988; WANG et al., 2015). La importancia del modelo SERVQUAL radica en su capacidad para proporcionar una estructura y un enfoque sistemático con fin de determinar un valor representativo al servicio que se brinda. Las organizaciones pueden determinar las discrepancias que existe sobre la expectativa del cliente y su percepción del servicio recibido ejecutando el modelo SERVQUAL. Así como también tomar medidas para cerrar las brechas y mejorar la calidad del servicio (Shi y Shang, 2020; Sureshchandar et al., 2002).

Ante lo expuesto, los resultados de la investigación serán contrastados con otras investigaciones de manera preliminar su variable y sus dimensiones. Siendo así que el estudio tuvo como objetivo general: Comparar el nivel de la calidad del servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023; teniendo como prueba estadística la U de Mann-Whitney el cual arrojó 819.4 y un P valor de 0.191 superior a 0.05; resultado que no permite aceptar la hipótesis de estudio. Estos resultados obtenidos son similares a los de Orellana (2021) donde consideró a 80 trabajadores como población, obteniendo resultados de su investigación para la variable calidad de servicio un 37.7% considera como buena, un 60.4%

piensa que es regular y 1.9% como mala. Sin embargo, el estudio realizado por Acosta (2022) obtuvo resultados que son todo lo contrario donde manifiesta que un 80,7% consideran que la calidad del servicio es deficiente, mientras que un 8.6% consideran que la calidad del servicio es buena y finalmente un 10,7% consideran que la calidad del servicio es óptima, con ello indica que la calidad de servicio tiene una relación con la lealtad del cliente.

Por otro lado, Chinchayán (2018) en su estudio logró identificar la percepción del servicio, donde obtuvo que un 10,0% manifiestan que es regular la calidad de servicio, el 60,1% es buena y el 29,9% es muy buena, siendo considerado como resultado final “muy buena la calidad de servicio”. De manera distinta, nuestro estudio corrobora a los estudios realizados por Picón (2022) donde obtuvo resultados para el Juzgado “A” un 3% manifiesta que es excelente, mientras que un 33% indico un buen servicio, un 20% como regular y un 43% expresa como malo. De la misma forma, para el juzgado “B” un 3% manifiesta como excelente, un 43% consideró un buen servicio, un 27% como regular y un 27% expreso un servicio malo. Por último, para el juzgado “C” considera que no existe un excelente servicio, un 10% se mantiene como un buen servicio, un 67% como regular y un 23% como malo, Sin embargo, el estudio de Moreano y Julca (2022) destacó por mostrar diferencias significativas en la calidad servicio. En los resultados la primera Ugel obtuvo un 46% han percibido que el servicio es excelente, mientras que un 44% indicaron que fue regular y un 10% lo consideran como deficiente. Por otro lado, para la segunda Ugel 28% percibieron que es excelente, 48% evidenciaron que es regular y un 24% como deficiente. Finalmente, indicó que existe una significativa diferencia sobre la calidad del servicio según lo percibido por los colaboradores. Por otro lado, Mora (2011) en los últimos años, considera que la calidad de servicio ha evolucionado para dar un mayor valor a los productos y servicios que ofertan. En pocas palabras, se puede resumir como el grado de cumplimiento de las exigencias o especificaciones que deben satisfacer o exceder las exigencias de las personas que reciben el servicio.

Con respecto al primer objetivo específico se determinó Comparar el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano,

Lima-2023. Como resultado, se logró comprobar mediante el análisis estadístico U de Mann-Whitney, un resultado de 774.9 y un valor P de 0.268, y, por ende, siendo mayor a 0.05, es decir que no se encontró diferencia entre las dos sedes con respecto a la dimensión fiabilidad. Asimismo, el estudio arrojó resultados porcentuales mostrando que para la sede Lima tiene un 95.5% en nivel bueno y un 4.5% como nivel regular. Y los resultados para la sede San Borja fue un 96.9% considerado como un nivel bueno y tan solo un 4.5% con nivel regular. De igual manera Nicholson (2022) encontró que un 16% considera un excelente servicio, mientras que un 68% lo aprueba como buen servicio y tan solo un 8% lo evalúa como un servicio regular. Estos hallazgos tiene un soporte teórico en lo planteado por Valenzuela et al. (2021), la fiabilidad es un instrumento que tiene como objetivo brindar resultados replicables a lo largo del tiempo y en una variedad de circunstancias. Asimismo, con lo planteado por Parasuraman et al. (1988) es la prestación del servicio prometido en forma precisa y consistente. Implica cumplir las promesas y expectativas establecidas con los clientes. Se refiere a la confiabilidad y a la capacidad de ofrecer un servicio de calidad de manera consistente a lo largo del tiempo. Asimismo, Shuttleworth (2009) señaló que, la fiabilidad es obtener el mismo resultado o uno comparable en varios ensayos, es por ello que un investigador usará muchos conjuntos de muestras replicados como sea posible para mantener la fiabilidad interna a fin de disminuir la posibilidad de que un conjunto de muestras anormales pueda sesgar los resultados.

Con respecto al segundo objetivo específico se determinó Comparar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023. Como resultado, se logró comprobar mediante el análisis estadístico U de Mann-Whitney, un resultado de 827.5 y un valor P de 0.853, y, por ende, siendo mayor a 0.05, es decir que no se encontró diferencia entre las dos sedes con respecto a la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad. Asimismo, el estudio arrojó resultados porcentuales mostrando que para la sede Lima tiene un 90.2% en nivel bueno, un 9.1% como nivel regular y un 0.7% como nivel malo. En tanto los resultados para la sede San Borja fue un 90.6% considerado como un nivel bueno y tan

solo un 9.4% con nivel regular. A diferencia del estudio realizado por Rivera (2019), el resultado obtenido muestra una brecha con valor negativo del -0.99 el cual manifiesta que el cliente esperaba un mejor servicio por parte de la empresa. Estos hallazgos tiene un soporte teorico en lo planteado por Parasuraman et al. (1988) la capacidad de respuesta es la capacidad de responder rápidamente y efectivamente, ante cualquier necesidad o problema que puedan tener el cliente. Asimismo, con lo planteado por Velázquez (2022) menciono que la capacidad de respuesta resalta en la premura y la predisposición de los proveedores de servicios para satisfacer una demanda. Sin embargo, la capacidad de respuesta también se evalúa diariamente en la atención de rutina, no solo en situaciones de emergencia. Incluso antes de que el cliente llame o entre en su establecimiento, evalúa su credibilidad de manera subconsciente.

Con respecto al tercer objetivo específico se determinó Comparar el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023. Como resultado, se logró comprobar mediante el análisis estadístico U de Mann-Whitney, un resultado de 754.2 y un valor P de 0.107, y, por ende, siendo mayor a 0.05, es decir que no se encontró diferencia entre las dos sedes con respecto a la dimensión seguridad. Asimismo, el estudio arrojó resultados porcentuales mostrando que para la sede Lima tiene un 93.2% en nivel bueno y un 6.8% como nivel regular. En tanto los resultados para la sede San Borja fue un 99.2% considerado como un nivel bueno y un 0.8% con nivel regular. Todo lo contrario, al estudio realizado por Maggi (2018), quien tuvo resultados con un valor de 0.5933; reflejando un nivel regular-bajo. Estos hallazgos tiene un soporte teorico en lo planteado por Parasuraman et al. (1988) donde manifiesta que son conocimientos y habilidades del personal para proporcionar un servicio adecuado. Esto incluye la competencia técnica, el nivel de formación y la habilidad del personal para llevar a cabo su trabajo de manera efectiva. Asimismo, con lo planteado por la revista economica Retos en Supply Chain (2021) indicó que, la seguridad es la comprensión del servicio, así como la cortesía extendida y la amabilidad del personal. Analizar las necesidades de la

audiencia manteniendo las cosas claras y seguras llena de precisión respecto al servicio que estas ofrecen.

Con respecto al cuarto objetivo específico se determinó Comparar el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023. Como resultado, se logró comprobar mediante el análisis estadístico U de Mann-Whitney, un resultado de 770.9 y un valor P de 0.249, y, por ende, siendo mayor a 0.05, es decir que no se encontró diferencia entre las dos sedes con respecto a la dimensión empatía. Asimismo, el estudio arrojó resultados porcentuales mostrando que para la sede Lima tiene un 93.9% en nivel bueno y un 6.81 como nivel regular. En tanto los resultados para la sede San Borja fue un 95.3% considerado como un nivel bueno y un 4.7% con nivel regular. Similares resultados obtuvo Hidalgo (2019), dentro de su estudio pudo determinar que para las expectativas alcanza un 94.97%, mientras que para la percepción del cliente llega a un 89.37%, manifestando que existe una buena empatía. Estos hallazgos tiene un soporte teórico en lo planteado por Davis (1983) donde manifiesta que la empatía es la aceptación, compasión y cuidado por otra persona, teniendo la capacidad de comprender y compartir sus sentimientos y experiencias. Asimismo, Parasuraman et al., (1988) lo define como la atención individualizada y personalizada que se ofrece al cliente. Implica la preocupación y el cuidado hacia los clientes, mostrando empatía, comprensión de sus necesidades y deseos, así como la disposición para brindar un trato personalizado.

Finalmente, Con respecto al quinto objetivo específico se determinó Comparar el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023. Como resultado, se logró comprobar mediante el análisis estadístico U de Mann-Whitney, un resultado de 773.2 y un valor P de 0.260, y, por ende, siendo mayor a 0.05, es decir que no se encontró diferencia entre las dos sedes con respecto a la dimensión elementos tangibles. Asimismo, el estudio arrojó resultados porcentuales mostrando que para la sede Lima tiene un 87.9% en nivel bueno y un 12.1 como nivel regular. En tanto los resultados para la sede San Borja fue un 87.4% considerado como un nivel

bueno y un 12.6% con nivel regular. A diferencia de los resultados obtenidos por Paredes y Santos (2022) pudo determinar que un 34% están en desacuerdo, consideran que a pesar de contar con modernas infraestructuras estas no son aprovechadas para brindar una mejor atención. Estos hallazgos tiene un soporte teórico en lo planteado por Zeithaml (2009) menciona que la apariencia de las instalaciones, el equipamiento utilizado, los materiales promocionales y cualquier otro factor tangible forma parte de la experiencia del cliente. En otras palabras, Hernández et al. (2017) los elementos tangibles son aquellos componentes físicos o materiales que forman parte de un producto o servicio. Estos elementos se pueden percibir a través de los sentidos y son claramente identificables, asimismo son aspectos visibles y palpables que los consumidores pueden observar y evaluar antes de tomar una decisión de compra. Estos elementos pueden incluir características como el diseño, la calidad del material, el empaque, el tamaño, el color, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En la hipótesis general, los resultados señalaron un valor sig de 0.191, el cual es mayor a 0.05, por tanto, no existe diferencias significativas en el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Segunda: En la hipótesis específica 1, los resultados señalaron un valor sig de 0.268, el cual es mayor a 0.05, por tanto, no existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Tercera: En la hipótesis específica 2, los resultados señalaron un valor sig de 0.853, el cual es mayor a 0.05, por tanto, no existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Cuarta: En la hipótesis específica 3, los resultados señalaron un valor sig de 0.107, el cual es mayor a 0.05, por tanto, no existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Quinta: En la hipótesis específica 4, los resultados señalaron un valor sig de 0.249, el cual es mayor a 0.05, por tanto, no existen diferencias significativas en el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

Sexta: En la hipótesis específica 5, los resultados señalaron un valor sig de 0.260, el cual es mayor a 0.05, por tanto, no existen diferencias significativas en el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los Jefes Regionales, que se debería de difundir los resultados de esta investigación ante las altas autoridades a fin de que afiancen y mantengan actualizado el manual de calidad.

Segunda: Se recomienda a los Jefes Regionales que a través de la dimensión fiabilidad, se debería coordinar y realizar mesas de trabajo con el área correspondiente a fin de exponer casos puntuales de incidencias su citadas en los plazos de entrega del documento nacional, a fin de dar cumplimiento con lo establecido en los documentos internos de la institución.

Tercera: Se recomienda a los Jefes Regionales que a través de la dimensión capacidad de respuesta, se debería gestionar ante la autoridad correspondiente autorización para que las sedes cuenten con acceso a internet, con el fin informar a los ciudadanos sobre el seguimiento en casos específicos y con ello brindar un mejor servicio.

Cuarta: Se recomienda a los Jefes Regionales que a través de la dimensión seguridad, se debería dar facilidades e incentivar al colaborador para que reciba capacitación externa, para lo cual contribuirá a fortalecer sus conocimientos, todo ello en beneficio de los usuarios. Asimismo, tomar en cuenta sus sugerencias para posibles cambios en la forma en que opera la agencia de la sede Lima y San Borja esto hará que se sientan parte de la organización.

Quinta: Se recomienda a los Jefes Regionales que a través de la dimensión empatía, se debería es fundamental que los colaboradores se mantengan motivados para mantener la buena aceptación por parte de los usuarios en términos de dedicación de tiempo y comprensión de necesidades.

Sexta: Se recomienda a los Jefes Regionales que a través de la dimensión elementos tangibles, se sugiere llevar un control de mantenimiento periódico de los equipos tecnológicos a fin de prever cualquier tipo de incidencia que afecte a la operatividad del servicio.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2022). *Estudio comparativo de la calidad de servicio de dos instituciones educativas públicas de la UGEL 03, Lima 2022* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93758>
- Albán, F. (2021). *La importancia de la imagen personal, primera impresión, la queda*. La Republica. <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/la-importancia-de-la-imagen-personal-primera-impresion-la-queda-2177361>
- Albrecht, K. (2004). *La revolución del servicio lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. 3R Editores.
https://books.google.com/books/about/La_revolución_del_servicio.html?hl=es&id=394oPwAACAAJ
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–1. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159/167>
- Camisón, C., & Cruz, S. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (Pearson).
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Carrió, J. (2013). *Consolidar una marca requiere tiempo y mucha dedicación para conseguirlo*. Puro Marketing.
<https://www.puromarketing.com/98/15514/consolidar-marca-requiere-tiempo-mucha-dedicacion-para-conseguirlo>
- Charry, J., & Flores, E. (2021). Calidad de atención registral ciudadana en usuarios del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil de Lima. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, 08, 84–99.
<https://revistagobiernoygestionpublica.usmp.edu.pe/index.php/RGGP/articloe/view/195/372>
- Chinchayán, A. C. (2018). *Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Chinchayán_AAC.pdf
- Cohn, A., Gesche, T., & Maréchal, M. A. (2022). Honesty in the Digital Age. *Management Science*, 68(2), 827–845.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3985>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- Desarrollo_Empresarial, A. (2017). Preocupación por la calidad y orientación al ciudadano - cliente. *Escuela de Administración Pública*, 3–7. [https://efiapmurcia.carm.es/web/integra.servlets.Blob?ARCHIVO=preocupacion_calidad.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=52271&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c\\$m15012,15030](https://efiapmurcia.carm.es/web/integra.servlets.Blob?ARCHIVO=preocupacion_calidad.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=52271&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c$m15012,15030)
- Editorial Sanarai. (2022). *Qué es la empatía: definición, importancia y cómo desarrollarla*. <https://www.sanarai.com/blog/que-es-la-empatia-definicion-importancia-y-como-desarrollarla>
- Eprilianto, D., Sari, Y., & Saputra, B. (2019). Mewujudkan integrasi data melalui implementasi inovasi pelayanan kesehatan berbasis teknologi digital. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v4n1.p30-37>
- Esteban, I. G. (2006). De compra del consumidor 29 casos reales. *Sierra*. https://books.google.com.pe/books?id=EZRnsjRc3mkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. [https://scacbbc5c831a5b7f.jimcontent.com/download/version/1377467610/module/8389953771/name/Administracion y Control de Calidad - Evans 7ma - JPR504.pdf](https://scacbbc5c831a5b7f.jimcontent.com/download/version/1377467610/module/8389953771/name/Administracion%20y%20Control%20de%20Calidad%20-%20Evans%207ma%20-%20JPR504.pdf)
- Fidias, A. (2013). El Proyecto de investigación introducción a la metodología científica. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Gutiérrez, A. (2008). La calidad en el servicio al cliente. *Publicaciones Vértices*, 12(3), 112. <https://books.google.com/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pgis=1>
- Hasanah, U. (2022). Negative work psychology perspective and work environment on performance. In *Produktif: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnalpustek.org/index.php/sdmo/article/view/9/8>
- Henschen, T. (2019). The logic of scientific discovery in macroeconomics. In *Synthese Library* (Vol. 413, pp. 103–119). https://doi.org/10.1007/978-3-030-23769-1_7
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. *Impacto Científico*, 12, 127–141. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045GMC.pdf>
- ISO 9001:2015. (2015). Sistemas de gestión de la calidad. *Artículo Norma Internacional, 2018*, 60. <https://www.aduana.gov.py/Institucional/Norma-ISO-9001-2015.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Pearson). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Loli, A., Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones Públicas y Privadas de Lima Metropolitana. *Revista IIPSI, 16*(1), 171–190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8176463>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo, 09*(09), 69–74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Mehrotra, D., & Bhartiya, S. (2020). Results of mapping patients expectation using SERVQUAL. *Journal of Healthcare Quality Research, 35*(6), 381–390. <https://doi.org/10.1016/J.JHQR.2019.11.008>
- Miranda, M., Tapia, L., Romero, M., & Chiriboga, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Dominio de Las Ciencias, 7*(4), 1430–1446. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexhttps://orcid.org/0000-0002-5408-1200>
- Montero, I. (2002). *Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología*. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. https://www.researchgate.net/publication/26420207_Clasificacion_y_descripcion_de_las_metodologias_de_investigacion_en_Psicologia
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, 10*(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Moreano, F., & Julca, N. (2022). *Estudio comparativo de la calidad de servicio según la percepción de los trabajadores de dos Ugel de Lima, 2020 - Universidad Cesar Vallejo* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002880582707001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local Search Engine&tab=Everything&query=any,contains,CALIDAD DE SERVICIO](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002880582707001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,CALIDAD%20DE%20SERVICIO)

comparativa&sortby=ran

- Nagy, J., & Axner, M. (2021). *Funciones claves del liderazgo | Influir en las personas*. Caja de Herramientas Comunitarias. <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/funciones-de-liderazgo/comprender-necesidades/principal>
- Neira, J., & Díaz, E. (2016). *Evaluación del nivel de satisfacción del usuario de el Reniec en la oficina registral del distrito de el porvenir - trujillo – la libertad en el año 2014* [Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1970/1/RE_ADMI_JAIME.NEIRA_ERIKA.DIAZ_EVALUACION.SATISFACCION.RENIEC_DATOS.pdf
- Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC , Panamá , 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra*, 1(2), 100–120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICT/article/view/2611/2359>
- Orellana, M. E. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción del usuario interno de la coordinación de servicios generales del Ministerio del Interior del Perú - 2019 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Pacheco, J. (2023). *Método Comparativo (definición, usos, características)*. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/metodo-comparativo/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Paredes, P., & Santos, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista Angolana de Ciências*, 4(1), 1–15. <https://www.redalyc.org/journal/7041/704173394011/html/>
- Parra, M. (2011). *La protección del consumidor frente a los daños: responsabilidad civil del fabricante y del prestador del servicio*. <https://books.google.com.pe/books?id=CmVFf7WrHh8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Partiwi, S. (2020). Kualitas Pelayanan Perizinan Satu Pintu di Kabupaten Kebumen. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 12–24. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.249>
- Picón, F. (2022). Percepción de La calidad de servicio en los Juzgados de Paz Letrados de la Provincia de Satipo, 2018. [Tesis de Maestría, Universidad de Huánuco]. In *Universidad de Huánuco*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3121734>

- Quijano, V. (2003). *Cumplimiento del servicio prometido a sus clientes*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>
- Real-Academia-Española. (2022). *muestreo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. <https://dle.rae.es/muestreo>
- Retos en Supply Chain. (2021). *El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta*. EAE. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Ridsdale, L., Carruthers, M., Morris, R., & Ridsdale, J. (1989). Study of the effect of time availability on the consultation. In *Journal of the Royal College of General Practitioners* (Vol. 39, Issue 329, pp. 488–491). <https://bjgp.org/content/bjgp/39/329/488.full.pdf>
- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodriguez, A., Jeffrey, J., Cardenas, U., & Fernando, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) Agencia San Ignacio-Cajamarca, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7428/AriasRodriguez%2C José Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7428/AriasRodriguez%2C%20José%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romo, H. L. (1998). *La metodología de la encuesta. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. 33–74. https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Ruiz, L. (2021). Satisfacción de los usuarios en la oficina registral Pucallpa. *Artículo Maestro y Sociedad*, 19(1), 228–237. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5494/5232>
- Salvador, C. M. (2005). Evaluación de la calidad de servicios en España y Paraguay y su impacto en la satisfacción de los usuarios. *Apuntes de Psicología*, 23(1), 71–82. <http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/82/84>
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12204 LNCS, 188–204. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Shuttleworth, M. (2009). *Definición de fiabilidad*. Explorable. <https://explorable.com/es/definicion-de-fiabilidad>
- Solano, G., & Aceves, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- Stević, Ž., Tanackov, I., Puška, A., Jovanov, G., Vasiljević, J., & Lojaničić, D. (2021). Development of modified servqual–mcdm model for quality determination in reverse logistics. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10), 5734. <https://doi.org/10.3390/su13105734>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Torres, M., & Paz, K. (2016). Metodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín Electrónico No. 03*, 27(3), 283–287. <https://doi.org/10.4103/0970-9290.186230>
- Trujillo, A., Vera, J., Carrete, L., & García, S. (2011). Servir con calidad en México . In *Comité Editorial de México* (Issue June). LID Editorial Mexicana. <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gómez, G. de los Á. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 219–232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio - Conceptos y herramientas. (*Colección Estudios / Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas*, 3, 366–367. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?sequence=1
- Vargas, Z. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>
- Velázquez, C. (2022). *Capacidad de respuesta*. Revista Digital Especializada. <https://alianzaautomotriz.com/capacidad-de-respuesta/>
- Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Profit Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=gDyqBAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Wang, Y., Luor, T., Luarn, P., & Lu, H. (2015). Contribution and Trend to quality research—a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economica*, 19(1/2015), 34–45. <https://doi.org/10.12948/issn14531305/19.1.2015.03>
- Yelsky, S. (2023). *Leveraging Knowledge as a Service to Build a Knowledge Culture in Your Organization*. <https://www.thinkhdi.com/library/supportworld/2013/knowledge-service.aspx>
- YPF-ruta. (2021). *Puntualidad y compromiso de entrega | YPF Ruta*. <https://ruta.ypf.com/la-importancia-de-la-puntualidad-en-los-servicios-de-entrega.html>

Zeithaml, V. (2009). *Delivering Quality Service. Balancing and expectations*.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kyvhCLoVmHgC&oi=fnd&pg=PT4&ots=FfSZv1j1Ds&sig=Qa5BGfLLWTZzm6tblzBUijWF5q8#v=onepage&q&f=false>

Zendesk. (2022a). *Estrategias de comunicación: 10 tendencias para 2023*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-comunicacion-cliente/>

Zendesk. (2022b). *Why customer courtesy matters (and 8 tips on how to nail it)*.
<https://www.zendesk.com/blog/customer-courtesy/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Parasuraman et al. (1985), la calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en términos de los servicios que brinda. Es ampliamente reconocida que la calidad de servicio desempeña un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, la retención de clientes existentes y la atracción de nuevos clientes	La calidad de servicio será medida a través de un cuestionario elaborado en función a 22 preguntas considerando las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman et al., 1985).	Fiabilidad	Cumplimiento del servicio	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Valenzuela et al. (2021) menciona que la fiabilidad es un instrumento que tiene como objetivo brindar resultados replicables a lo largo del tiempo y en una variedad de circunstancias.	Puntualidad	
			Capacidad de respuesta o Sensibilidad	Honestidad	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Es la capacidad para responder de manera rápida y efectivamente está determinada por cuán dispuesto y preparado está el personal para brindar el servicio. El énfasis de esta dimensión está en el tiempo que dispone el personal para ayudar al cliente con el fin de abordar rápidamente cualquier necesidad o problema que puedan tener (Parasuraman et al., 1988).	Disponibilidad Servicio	
			Comunicación con el ciudadano	Confianza	
			Seguridad	Cortesía	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Son los conocimientos y habilidades del personal para proporcionar el servicio adecuado. Esto incluye la competencia técnica, el nivel de formación y la habilidad del personal para llevar a cabo su trabajo de manera efectiva (Parasuraman et al., 1988).	Conocimiento	
			Dedicación de tiempo al cliente	Comprenden las necesidades de los clientes	
			Empatía	Se preocupan por los clientes	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Davis (1983) define la empatía como la aceptación, compasión y cuidado por otra persona, se debe ser capaz de comprender las emociones y experiencias.	Instalación Física	
Elementos tangibles	Calidad de servicio	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre			
Hernández et al. (2017) los elementos tangibles son aquellos componentes físicos o materiales que forman parte de un producto o servicio.	Apariencia del personal				

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TITULO: Calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores en dos sedes del registro de identificación del ciudadano, Lima-2023							
AUTOR: Henry Alberto Campos Condori							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable: Calidad de Servicio				
¿Cuál es la diferencia en el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?	Comparar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023.	Existe diferencias significativas en el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y logros
			Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica	Fiabilidad	Cumplimiento del servicio Puntualidad Honestidad
Problema específico (P.E.1) ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión fiabilidad de calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?	Objetivo específico (O.E.1) Comparar el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023	Hipótesis específica (H.E.1) Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?	capacidad de respuesta o Sensibilidad	Disponibilidad Servicio Comunicación con el ciudadano	6 - 9	Casi nunca	
Problema específico (P.E.2) ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?	Objetivo específico (O.E.2) Comparar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023	Hipótesis específica (H.E.2) Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?	Seguridad	Confianza Cortesía Conocimiento	10 - 13	A veces	Regular (52 – 81)
			Empatía	Dedicación de tiempo a cliente Comprenden las necesidades de los clientes Se preocupan por los clientes	14 - 18	Casi siempre	Malo (22–51)
			Elementos tangibles	Instalación Física	19 - 22	Siempre	

<p>Problema específico (P.E.3) ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión seguridad de calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?</p>	<p>Objetivo específico (O.E.3) Comparar el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023</p>	<p>Identificación del ciudadano, Lima-2023?</p> <p>Hipótesis específica (H.E.3) Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?</p>		<p>Calidad de servicio Apariencia del personal</p>			
<p>Problema específico (P.E.4) ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión empatía de calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?</p>	<p>Objetivo específico (O.E.4) Comparar el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023</p>	<p>Hipótesis específica (H.E.4) Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?</p>					
<p>Problema específico (P.E.5) ¿Cuál es la diferencia en el nivel de la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?</p>	<p>Objetivo específico (O.E.5) Comparar el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023</p>	<p>Hipótesis específica (H.E.5) Existe diferencias significativas en el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano, Lima-2023?</p>					

Tipos y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística
<p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: deductivo</p> <p>Nivel: Descriptiva Comparativa</p>	<p>Población: La población estuvo constituido por 132 colaboradores de la Sede Lima y 127 colaboradores de la sede San Borja del Registro de Identificación del ciudadano</p> <p>Muestra: El tamaño muestral fue de 259 usuarios en ambas Sedes del Registro de Identificación del ciudadano</p>	<p>Variable: Calidad de Servicio</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	

Anexo 3: Instrumento

Cuestionario Calidad de Servicio

Estimado Colaborador

Saludos


El presente cuestionario tiene como propósito; analizar y conocer los principales factores que afectan a los diversos servicios ofrecidos por la entidad. La información brindada es de forma anónima y de estricta reserva.

Marca con un aspa "X" la respuesta que consideres acertada con tu punto de vista, según las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	N	CN	AV	CS	S
1. ¿La empresa debe tener equipos de aspecto moderno?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas?					
3. ¿Los empleados de la empresa deben verse pulcros?					
4. ¿Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad?					
5. ¿Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir?					
6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo?					
7. ¿La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez?					
8. ¿La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo?					
9. ¿La empresa debe insistir en registros libres de error?					
10. ¿La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?					
11. ¿Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido?					
12. ¿Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles?					
13. ¿Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles?					
14. ¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud?					
15. ¿El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa?					
16. ¿Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds?					
17. ¿Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?					
18. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.					
19. La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
20. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.					
21. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.					
22. La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

Anexo 4: Consentimiento Informado

<p>Anexo 3 Consentimiento Informado (*)</p> <p>Título de la investigación: Calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores en dos sedes del registro de identificación del ciudadano, Lima-2023 Investigador (a) (es): Henry Alberto Campos Condori</p> <p>Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores en dos sedes del registro de identificación del ciudadano, Lima-2023", cuyo objetivo es Comparar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa de Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo del campus Lima. Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Registro de identificación del Ciudadano.</p> <p>Describir el impacto del problema de la investigación La investigación busca determinar cuál es la diferencia en el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de la Sede Lima y la Sede San Borja del Registro de identificación del ciudadano, Lima-2023.</p> <p>Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio).</p>	<p>1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada "Calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores en dos sedes del registro de identificación del ciudadano, Lima-2023".</p> <p>2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de acuerdo a la disponibilidad de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.</p> <p>* Obligato a partir de los 18 años</p>
<p>Estimado Colaborador</p> <p><i>Saludos</i></p> <p>El presente cuestionario tiene como propósito; analizar y conocer los principales factores que afectan a los diversos servicios ofrecidos por la entidad. La información brindada es de forma anónima y de estricta reserva.</p>	

Anexo 5: Validez de los Instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de calidad de servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación; Ciencias Sociales; Docente de posgrado; Investigadora RENACYT; Redacción de artículos científicos
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente de metodología de la investigación, construcción de instrumentos.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de calidad de servicio
Autor(es)	Parasuraman, Zethaml y Berry
Año de publicación:	1988
Administración:	Individual o colectiva
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores
Significación:	El instrumento CCS está compuesto de cinco dimensiones y sus correspondientes subescalas: 1. Fiabilidad; Subescalas: (a) Cumplimiento del servicio (b) Puntualidad (c) Honestidad; 2. Capacidad de respuesta o Sensibilidad; Subescalas: (a) Disponibilidad, (b) Servicio, (c) Comunicación con el ciudadano; 3. Seguridad; Subescalas: (a) Confianza, (b) Cortesía, (c) Conocimiento;

	<p>4. Empatía; Subescalas: (a) Dedicación de tiempo a cliente (b) Comprenden las necesidades de los clientes (c) Se preocupan por los clientes;</p> <p>5. Elementos tangibles; Subescalas: (a) Instalación Física, (b) Calidad de servicio, (c) Apariencia del personal.</p>
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Dimensión	Subescala	Definición
<p>Calidad de Servicio:</p> <p>Parasuraman et al. (1985), la calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en términos de los servicios que brinda. Es ampliamente reconocida que la calidad de servicio desempeña un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, la retención de clientes existentes y la atracción de nuevos clientes.</p>	<p>Fiabilidad: La Fiabilidad, para Parasuraman et al. (1988) es la prestación del servicio prometido en forma precisa y consistente. Implica cumplir las promesas y expectativas establecidas con los clientes. Se refiere a la confiabilidad y a la capacidad de ofrecer un servicio de calidad de manera consistente a lo largo del tiempo.</p>	Cumplimiento del servicio	Es confiar de que no perderá tiempo ni dinero si cumple todas las promesas del servicio que ofrece la empresa. Dado que el tiempo de las personas es el recurso más valioso de la actualidad y cumplir con los servicios ofrecidos a los clientes genera una gran confianza hacia la empresa.(Quijano, 2003).
		Puntualidad	Cada negocio agrega valor a sus servicios al estar a tiempo; de hecho, refleja los valores y la imagen de la empresa. Entonces, cuando se trata de enfatizar la puntualidad, lo que realmente se requiere es el cumplimiento de los estándares establecidos (YPF-ruta, 2021).
		Honestidad	Es uno de los valores humanos más importantes y debe aplicarse en todas las etapas de la vida. Es importante que las empresas cuenten con personal dedicado porque eliminará las malas prácticas, aumentará la eficiencia y el compromiso con todos los colaboradores (Cohn et al., 2022).
	<p>Capacidad de respuesta o Sensibilidad: Es la capacidad de responder rápida y efectivamente está determinada por cuán dispuesto y preparado está el personal para brindar el servicio. El énfasis de esta dimensión está en el tiempo que dispone el personal para ayudar al cliente con el fin de abordar rápidamente cualquier necesidad o problema que puedan tener (Parasuraman et al., 1988).</p>	Disponibilidad	Es un indicador de la capacidad de una empresa para proporcionar el personal necesario para completar una actividad determinada (Ridsdale et al., 1989).
		Servicio	Miranda et al. (2021) El servicio se puede definir como una actividad intangible que se realiza para cubrir los requerimientos de los clientes, que generalmente involucra la interacción directa entre el proveedor y el consumidor. Los servicios pueden abarcar una amplia gama de industrias, como la hospitalidad, el turismo, la atención médica, el transporte y más.
		Comunicación con el ciudadano	Cuando se ejecuta correctamente, una estrategia de comunicación con el cliente puede aumentar el valor de la marca y fomentar la lealtad del cliente (Zendesk, 2022a).
		Confianza	Brindar confianza al cliente tiene como objetivo forjar relaciones comerciales a largo plazo, esto significa que confía en el colaborador le da gran

para proporcionar el servicio adecuado. Esto incluye la competencia técnica, el nivel de formación y la habilidad del personal para llevar a cabo su trabajo de manera efectiva (Parasuraman et al., 1988).		valor a la imagen de la empresa (Zendesk, 2022a).
	Cortesía	Es el término colectivo para todos los gestos y palabras de los colaboradores de servicio que transmiten al cliente para expresar gratitud y respeto hacia ellos. Se necesitan muchas cosas para obtener la cortesía todo está influenciado por la inflexión de la voz, la elección de palabras, el apoyo y el respeto (Zendesk, 2022b).
	Conocimiento	El conocimiento como servicio ofrece datos y contexto. es un concepto difícil de entender. Sin embargo, en realidad, los colaboradores de servicios basados en el conocimiento suelen ofrecer servicios que acuerdo a las experiencias vividas y a los estudios realizados en su etapa de desarrollo absolviendo de la mejor manera las preguntas realizadas por el cliente (Yelsky, 2023).
Empatía: Es la atención individualizada y personalizada que se ofrece al cliente. Implica la preocupación y el cuidado hacia los clientes, mostrando empatía y comprensión de sus necesidades y deseos, así como la disposición para brindar un trato personalizado (Parasuraman et al., 1988).	Dedicación de tiempo al cliente	Toda empresa debe dedicar tiempo y mantenerse en contacto constante con sus clientes y clientes posibles para informarles sobre nuevos bienes o servicios, o incluso simplemente para hacerles saber que existe (Carrió, 2013).
	Comprenden las necesidades de los clientes	Comprender las necesidades de quienes lo rodean, incluidos los miembros del equipo con los que trabaja y la comunidad a la que sirve, es uno de los deberes más importantes de un colaborador. Si bien comprender las necesidades de la comunidad es un primer paso esencial para abordarlas, esto a ayudará a elevar la moral y lograr objetivos compartidos (Nagy y Axner, 2021).
	Se preocupan por los clientes	Las preocupaciones son basadas en la realidad y estas pueden cambiar con el tiempo o situación, el problema en cuestión y la solución que se busca el cual está enfocado a varios factores (dinero, tiempo, etc.) Sin embargo, las empresas utilizan instrumentos que ayuden a identificar medianamente la problemática a fin de busca las alternativas más viables (Desarrollo_Empresarial, 2017).
Elementos tangibles: Son elementos físicos y visuales que representan el servicio. Esto puede incluir la apariencia de las instalaciones, el equipamiento utilizado, los materiales promocionales y cualquier otro factor tangible que forme parte de la	Instalación Física	Las instalaciones ofrecidas en el trabajo deben ser acorde al servicio que va a ofrecer, ya que estos ambientes reflejan parte de la presentación de la empresa. Teniendo en cuenta la limpieza, el orden, la seguridad, la luminaria entre otros aspectos (Hasanah, 2022).
	Calidad de servicio	La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en términos de los servicios que brinda (Parasuraman et al., 1985).

	experiencia del cliente (Zeithaml, 2009).	Apariencia del personal	Es la suma de los aspectos físicos, peculiaridades y actitudes de una persona que exhibe y que otras personas notan. Sirve como una carta de presentación que formaliza los mensajes que cada individuo quiere transmitir al mundo a través de su apariencia física (Albán, 2021).
--	---	-------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Escala de medición de calidad de servicio (CCS)". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel (X)	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio (1)
2. Bajo Nivel (2)
3. Moderado nivel (3)
4. Alto nivel (4)

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Muestra resultados fiables del nivel de calidad de servicio de los colaboradores de la sede Lima y sede San Borja.

Subescalas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento del servicio	1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	4	4	4	
	3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	4	4	4	
Puntualidad	4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	4	4	4	
Honestidad	2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	4	4	4	
	5. La empresa debe insistir en registros libres de error.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Capacidad De Respuesta o Sensibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Determinada por cuán dispuesto y preparado está el personal para brindar el servicio.

Subescalas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	4	4	4	
	9. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	4	4	4	

Servicio	7. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	4	4	4	
Comunicación con el ciudadano	6. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar las necesidades manteniendo las cosas claras y seguras llena de precisión respecto al servicio que ofrecen.

Subescalas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	10. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.	4	4	4	
	11. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	4	4	4	
Cortesía	12. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.	4	4	4	
Conocimiento	13. Los empleados deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel comportamiento sobre situaciones complejas.

Subescalas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dedicación de tiempo a cliente	14. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	4	4	4	
	15. La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	4	4	4	

Comprenden las necesidades de los clientes	17. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.	4	4	4	
Se preocupan por los clientes	16. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	4	4	4	
	18. La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Elementos tangibles**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de diversidad, novedad y cambios adecuados en las actividades en el servicio.

Subescalas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalación Física	20. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	4	4	4	
	22. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.	4	4	4	
Calidad de servicio	19. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	4	4	4	
Apariencia del personal	21. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	4	4	4	



FIRMA

Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco

N° DNI: 09333287

Investigadora RENACYT

Código: P0128932

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Confiabilidad Prueba Piloto

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTADOS	Dimensión 1					Dimensión 2					Dimensión 3					Dimensión 4					Dimensión 5					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22				
	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110		
2	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102			
3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	86			
4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	100			
5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	94			
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	105			
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	105			
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	108			
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	106			
10	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	100			
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	105			
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	104			
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107			
15	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	93			
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	105			
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	105			
18	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	102			
19	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	106			
	0,140	0,205	0,427	0,175	0,912	0,480	0,228	0,175	1,023	0,175	0,339	0,140	0,357	0,480	0,468	0,140	0,175	0,263	0,357	0,316	0,205	0,228	37,1			

$$= \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems
 S_i: varianzas de cada ítem
 S_t: varianzas de la suma de todos los ítems

K	INGRESE EL NUMERO DE ÍTEMS	22
SUMA DE VARIANZAS INDIVIDUALES		7,409
VARIANZA TOTAL		37,064
ALFA DE CROMBACH		0,838
Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad		

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 7: Definiciones de calidad de servicio

Autor	Año	Definición	Etapa			
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos períodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.	C O N T R O L	I N S P E C C I O N	A S E G U R A M I E N T O	C A L I D A D C O M P E T I T I V A
Felgenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.				
Abbott	1955	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.				
Felgenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la Ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.				
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.				
Taguchi	1979	La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir no cumple con el objetivo especificado.				
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.				
Zelthami	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.				
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.				
Deming	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.				
Pirsig	1992	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende "por delante de la definición... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales".				
Dale, Van der Wile, & Iwaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.				
NTC-5555	2007	Grado en que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000).				
NTCGP 1000:2009	2009	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.				
						CALIDAD HACIA LA EXCELENCIA

Fuente: Tomado del Artículo de revisión: Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior.

Anexo 8: Dimensiones de calidad de servicio según autores

Dimensiones de la calidad de Servicio

Autor: Grönroos (1984)	Dimensiones
Modelo: Modelo de la Imagen	La calidad técnica
	La calidad funcional
	Imagen corporativa

Autor: Parasuraman et al. (1988)	Dimensiones
Modelo: SERVQUAL	Elementos tangibles
	Fiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Seguridad
	Empatía

Autor: Cronin y Taylor (1992)	Dimensiones
Modelo: SERVPERF	Similar al modelo propuesto por Parasuraman, el modelo SERVPERF solamente se preocupa de medir cómo los clientes perciben la calidad de los servicios que reciben.

Autor: Rust y Oliver (1994)	Dimensiones
Modelo: SERVPERF	El servicio y sus características.
	El proceso de envío del servicio o entrega.
	El ambiente que rodea El servicio.

*Fuente: Grönroos (1984); Parasuraman et al. (1988); Cronin, y Taylor (1992); Rust y Oliver (1994).
Elaboración propia*

Anexo 9:

Puntuaciones medias de los indicadores de calidad en España y Paraguay.

