



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la calidad de servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Díaz Campos, Anderson Brayan (orcid.org/0000-0002-2442-2342)

ASESOR:

Mgtr. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-2571)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a mi padre y madre quienes me brindan su apoyo incondicional en el día a día y los cuales son la base fundamental en la realización de metas y objetivos.

Diaz Campos, Anderson Brayan

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer al docente Xandder Luis Adrianzen Centeno, quien gracias a sus conocimientos me guio de la mejor manera posible para poder desarrollar un excelente trabajo.

Así mismo agradezco a la Universidad César Vallejo por poner a mi alcance diversas herramientas y recursos físicos como también digitales que me sirvieron de gran ayuda en el proceso de recolección de información para desarrollar este presente trabajo.

Diaz Campos, Anderson Brayan



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023", cuyo autor es DIAZ CAMPOS ANDERSON BRAYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

CHIMBOTE, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS DNI: 40166110 ORCID: 0000-0003-3671-2571	Firmado electrónicamente por: XADRIANZENC el 06-12-2023 23:43:07

Código documento Trilce: TRI - 0666347



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DIAZ CAMPOS ANDERSON BRAYAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 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
DIAZ CAMPOS ANDERSON BRAYAN DNI: 71845816 ORCID: 0000-0002-2442-2342	Firmado electrónicamente por: ADIAZCAM el 07-12- 2023 23:14:00

Código documento Trilce: INV - 1503880

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Prueba de normalidad entre calidad de servicio y satisfacción del usuario</i>	19
Tabla 2: <i>Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario</i>	20
Tabla 3: <i>Nivel de la calidad de servicio al usuario</i>	21
Tabla 4: <i>Niveles de la calidad de servicio por dimensiones</i>	22
Tabla 5: <i>Nivel de satisfacción del usuario</i>	25
Tabla 6: <i>Niveles de la satisfacción del usuario por dimensiones</i>	26
Tabla 7: <i>Correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario</i>	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Porcentaje de niveles de la calidad de servicio al usuario</i>	21
Figura 2: <i>Porcentajes de niveles de calidad de servicio por dimensiones</i>	23
Figura 3: <i>Porcentaje de niveles de satisfacción del usuario</i>	25
Figura 4: <i>Porcentajes de los niveles de la satisfacción del usuario por dimensiones</i>	26

RESUMEN

La presente indagación tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de tesorería de la UGEL Santa, Chimbote-2023. Para este fin se aplicó un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, por otra parte, la muestra estuvo conformada por 384 usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario en la escala de Likert. Los resultados entre la asociación de las variables en estudio por medio del Rho de Spearman muestran un valor de 0.289, lo cual revela una correlación positiva débil, conjuntamente con un nivel de significancia de 0.000, ante este resultado se acepta la hipótesis alternativa ya que se evidencia una asociación directa y significativa. Se concluye que la calidad de servicio es un factor importante para la satisfacción del usuario, ya que una experiencia positiva y eficiente en la prestación de servicios generará un mayor grado de satisfacción en el usuario.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, expectativas.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between service quality and user satisfaction in the treasury area of UGEL Santa, Chimbote-2023. For this purpose, a non-experimental, transversal, descriptive and correlational design was applied; on the other hand, the sample was made up of 384 users to whom a questionnaire on the Likert scale was applied. The results between the association of the variables under study through Spearman's Rho show a value of 0.289, which reveals a weak positive correlation, together with a significance level of 0.000. Given this result, the alternative hypothesis is accepted since it evidences a direct and significant association. It is concluded that service quality is an important factor for user satisfaction, since a positive and efficient experience in the provision of services will generate a higher degree of user satisfaction.

Keywords: Service quality, user satisfaction, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales, tanto las organizaciones públicas como privadas buscan formas de ofrecer un servicio óptimo en términos de excelencia con el fin de lograr superar las expectativas de sus clientes o usuarios, pero lograr ello es una tarea muy complicada ya que los clientes son muy exigentes y si no obtienen un buen servicio en términos de rapidez, información esperada o trato agradable probablemente exploren nuevas opciones en el mercado, pero cuando se trata de acceder a un servicio que solo las entidades públicas lo ofrecen, de una u otra manera los usuarios tienen que esperar para poder obtenerlo, perdiendo en este proceso tiempo valioso ya que la calidad de servicio que brindan estas entidades mayormente son muy deficientes.

Teniendo en cuenta esta situación, se presentan diferentes realidades problemáticas, que se centran en cuestiones relacionadas con la calidad de servicio (en adelante, abreviado por CS) y la satisfacción del usuario (en adelante, abreviado por SU). En primera instancia bajo el contexto internacional, Las Naciones Unidas (2018), indicaron que el 59% de los pobladores de Latinoamérica están insatisfechos con los servicios de salud, por otra parte, un 44% se encontraba insatisfecho con el sistema educativo, este descontento ha causado la poca disposición de pagar impuestos por parte de los pobladores ya que perciben que no están recibiendo un servicio de calidad por parte de su gobierno, así mismo se señala que las poblaciones de menos recursos económicos son las más afectadas puesto que no tienen la capacidad económica de acceder a un servicio mejor brindado por las entidades privadas, a ello se le suma que el 80% cree que la corrupción se ha apoderado de las entidades públicas, lo cual causa que las autoridades busquen lucrar sus bolsillos más no involucrarse en ofrecer un servicio de calidad a las poblaciones Latinoamericanas.

Continuando con el contexto internacional, Bautista (2022), hace referencia que los servicios públicos en Venezuela siguen presentando deficiencias, ya que el 97% de los hogares presentan fallos diarios de electricidad y solo 3% recibe un servicio normal de electricidad, por otra parte el suministro de agua es inestable ya que sólo 2.7% de la población goza de agua estable por más de 2 días, pero en la mayoría de casos llega muy contaminada ya que 7 de 10 represas presentan problemas de

contaminación, así mismo existen personas que no tienen acceso al agua como son los pobladores de los estados de Zulia, Lara, Yaracuy, Portuguesa y Falcon por la cual deben de movilizarse entre 2,5 a 4,5 kilómetros para acceder a este recurso vital, por otra parte el autor hace mención que el 81% de Venezolanos presenta entre 2 o 8 caídas diarias del sistema de internet ABA, empresa que pertenece al estado Venezolano, lo cual dificulta el normal desarrollo de sus actividades.

En relación al ámbito nacional, según lo señalado por Gamboa (2022), el titular del Banco Central de Reserva del Perú comentó durante la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) 2022, que el gabinete peruano tiene la capacidad de mejorar los servicios considerados básicos que son la salud y educación, ya que realmente se cuenta con los recursos para hacerlo, algo con lo cual coincide Lety Gomez, analista de estudios económicos de Comex, ya que indica que el presupuesto público de 2012 (122 mil millones de soles) casi se ha duplicado al 2022 (234 mil millones de soles), a pesar de tener suficientes recursos económicos, existen problemas de gestión pública que no permiten un manejo eficiente de estos recursos, ya que el INEI indicó que antes de la pandemia del COVID-19, solo 4 de cada 10 menores de edad tenían acceso a una matrícula escolar, por otra parte los problemas de infraestructura son muy frecuentes en los establecimientos educativos públicos, en tanto en el sector salud menciona que solo un 26.5% se pueden atender en EsSALUD, pero deben de esperar unas 150 hora para programar una cita.

Por otra parte, mediante una encuesta de Pulso Perú, se menciona que la insatisfacción de los peruanos en base a los servicio como son la seguridad ciudadana, educación, transporte público y poder judicial va de 61% a 51%, donde los niveles socioeconómicos más insatisfechos son el C y D, este último es el menos satisfecho en seguridad ciudadana ya que los que menos tienen son los más expuestos a robos por no contar con cámaras de seguridad y/o vigilantes privados, ante ello recurren al servicio de seguridad brindada por el estado, que en gran parte es muy deficiente. Las regiones del sur son las que menos satisfechas están con la salud y seguridad ciudadana, en tanto Lima y Callao son los menos satisfechos con la educación y el transporte, por último, los más insatisfechos con el poder judicial son los norteños (Gestión, 2019).

En el ámbito local, específicamente en la UGEL Santa de Nuevo Chimbote la situación es similar a estos estudios que lo anteceden, ya que presumiblemente esta institución pública sufre de muchas carencias como la falta de personal en algunas áreas lo cual origina que los trámites solicitados por los usuarios demoren más de lo esperado tal es el caso que los trámites de constancias de pago pueden demorar en promedio 3 meses o más, lo cual genera la frustración de los usuarios ya que no están recibiendo un servicio oportuno y eficiente, esto básicamente se debe a la falta de implementación de tecnologías modernas y falta de personal como se explicó en un principio, por otra parte la infraestructura que presenta este lugar está deteriorada, lo cual supone un peligro para la seguridad física de los colaboradores y usuarios que se acercan a realizar sus trámites.

Tomando en cuenta la delimitación temática, se procederá a formular la interrogante de investigación, ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023?.

La presente indagación se respalda teóricamente en el sentido de que se han utilizado diversas teorías y conceptos que sirvieron de soporte para las variables en estudio como son la CS y SU.

Por otra parte, se justifica metodológicamente en el aspecto de que se utilizaron métodos e instrumentos científicos que tuvieron como fin dar respuesta a los objetivos propuestos.

También presenta una justificación en el ámbito práctico, ya que mediante los resultados obtenidos se puede aplicar soluciones prácticas que tengan como fin mejorar el problema presenciado.

Por último, este estudio es relevante socialmente porque a través de los resultados obtenidos, la sociedad podrá tener un panorama claro de cómo es la calidad de servicios en las organizaciones públicas, así mismo se podrá conocer las dimensiones que repercuten en la SU, por otra parte, insta que la sociedad busque soluciones respecto a los problemas concretos que se pueden encontrar.

En cuanto a los objetivos de esta investigación, en primera instancia tenemos el objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de tesorería de la UGEL Santa, Chimbote-2023. En tanto los

objetivos específicos son: Identificar el nivel de la calidad de servicio al usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa Chimbote-2023, Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa, Chimbote-2023, Determinar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa.

Las hipótesis del presente trabajo se mencionan a continuación, Hi: Si existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa, Ho: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa.

II. MARCO TEÓRICO

Bajo el entorno internacional, como primer antecedente se presenta el trabajo realizado por Silva et al. (2021), donde su meta primordial fue identificar la relación entre CS y las variables satisfacción del cliente (en adelante, abreviada por SC) y lealtad del cliente en una empresa de México. Para este fin aplicaron una metodología exploratoria, descriptiva y también exhibe un alcance correlacional, en cuanto a los resultados por medio del Rho de Spearman en lo que se refiera a la conexión entre CS y SC, se obtuvo un valor de 0.820, lo cual significa que hay una relación altamente significativa y fuerte, por otra parte las dimensiones como tangibles y empatía, que pertenecen a la primera variable se correlacionaron con SC y los valores fueron 0.910, 0.731 respectivamente, sobre ello se puede indicar que en la primera asociación hay una relación positiva muy fuerte, en tanto en la segunda asociación existe una relación positiva moderada.

Jahmani, Bourini y Jawabreh (2020), que tenían como objetivo explorar la relación entre CS, SC, el valor percibido y la lealtad del cliente en el sector aeronáutico, ante ello aplicaron una investigación cuantitativa y su instrumento para recolectar datos fue un cuestionario administrado a una muestra de 384, los valores encontrados entre la correlación de las dos primeras variables muestran un dato de 0.971, conjuntamente con un $p:0.000$, que tiene como significancia una relación positiva muy fuerte entre CS y SC.

López, Rodríguez y Castillo (2019), por medio de su trabajo de investigación buscaban identificar el nivel de SU acorde a la percepción de calidad sobre los servicios brindados por el Seguro Popular (SP). Llegaron a emplear el método descriptivo prospectivo y transversal, así mismo su técnica para recolectar datos fue una encuesta y su muestra estaba constituida por 266 beneficiarios, de los resultados finales se indica que el 95.5% de encuestados están muy satisfechos con el servicio de afiliación al Seguro Popular, el 3.4% se encuentra satisfecho, el 0.08% identificó una satisfacción regular y solo el 0.04% está insatisfecho, acorde a dichos resultados se infiere que en gran medida están satisfechos con el servicio del Seguro Popular.

Por otra parte, Morales y García (2020), mediante su investigación que tenía como principio conocer el nivel de SU respecto a los servicios brindados por las instituciones del ámbito público de salud de Bogotá, para ello aplicaron un diseño descriptivo de corte transversal, así mismo realizaron encuestas a 12 573 usuarios distribuidos por regiones. Sobre los resultados se encontró lo siguiente: la satisfacción global en Centro oriente, Norte, Sur, Suroccidente, SDS oscilaba entre 78% y 85%, en tanto en Capital salud solo 55.4% se encontraba satisfecho, ante estos hallazgos se infiere que una parte significativa de los usuarios están contentos.

Ratnasari, Wijaya y Yenyati (2022), mediante su trabajo donde su finalidad era analizar la relación entre la CS y la SC en la Universidad Católica Musi Charitas. Para ello el tipo de investigación utilizada fue una investigación explicativa y para encontrar los resultados se asoció las dimensiones que corresponden a la variable 1 (CS) con la variable 2 (SC), por medio de la correlación de Pearson se obtuvo lo siguiente: la correlación de tangibles con la segunda variable obtuvo un valor de 0,661, en tanto la correlación de fiabilidad con la segunda variable obtuvo un valor de 0.614, capacidad de respuesta correlacionada con la segunda variable obtuvo un valor de 0.382, la correlación de seguridad con la segunda variable obtuvo un valor de 0.604 y empatía correlacionada con la segunda variable, obtuvo un valor de 0.566, por otra parte en todas las correlaciones existió un nivel de significancia del 0.000, a través de dichos resultados se concluye que las dimensiones como tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía tienen una relación positiva media con SU, en tanto capacidad de respuesta obtuvo una relación positiva débil.

Continuando con el marco nacional, Morales et al. (2021), mediante su artículo buscaban calcular el nivel de relación entre la CS y la SU de una UGEL en San Juan de Miraflores. Ante ello aplicaron un diseño metodológico descriptivo - correlacional, además su muestra la conformaron 436 profesores que se acercaban a dicha UGEL para realizar algún trámite, donde se aprovechó su presencia para aplicar una encuesta tipo Likert, los resultados muestran una asociación positiva alta, por el hecho de que se obtuvo un Rho de Pearson de 0.714 y $p:0.000$.

Por otra parte, Burgos y Morocho (2018), quienes también buscaban determinar la relación entre estas dos variables señaladas por el artículo anterior, salvo que la

segunda variable fue SC mas no del usuario, así mismo su trabajo estuvo asociado con una empresa dedicada al sector de seguridad industrial. Emplearon un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, por otra parte, las dimensiones pertenecientes a CS las correlacionaron con SC, a su vez todos los valores de los resultados fueron por medio de la correlación de Spearman, en primer lugar, se correlacionaron las variables en estudio, donde se adquirió un valor de 0.821 evidenciando una relación directa y positiva, así mismo se obtuvo un valor de $p=0.000$ que representa una relación altamente significativa. En tanto la correlación de la dimensión fiabilidad con SC obtuvo un valor de 0.756, empatía correlacionada con SC obtuvo un valor de 0.705 y elementos tangibles correlacionada con SC obtuvo un valor de 0.637, lo que en conclusión significa que en todas estas correlaciones hay una interrelación directa y positiva.

Vigo y González (2020), mediante su indagación que también tenía como principio determinar la relación entre CS y SC, pero para este caso estuvo asociado con un Laboratorio de Análisis Clínicos. Fue de diseño de investigación no experimental, correlacional y dicho desenlace de su indagación aplicando el coeficiente de Spearman entre la asociación de estas dos variables indican un Rho de 0.617 y un valor $p:0.000$, por otra parte, las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía pertenecientes a CS fueron asociadas con SC, mediante los resultados se obtuvo 0.517, 0.528, 0.440, 0.448 y 0.678 respectivamente, lo que en conclusión significa que hay una relación positiva moderada en cada una de estas asociaciones.

Montalvo, Estrada y Mamani (2020), cuyo fin de su investigación fue determinar la relación entre CS y SU asociado al departamento de traumatología de un hospital de Puerto Maldonado. Utilizaron un diseño de investigación no experimental, correlacional, por otra parte, su muestra la conformaron 152 usuarios y para recolectar los datos aplicaron 2 encuestas, donde cada una estaba vinculada con las variables en indagación, el desenlace mediante la correlación de Spearman arroja un valor de 0.590, conjuntamente con un $p:0.000$, lo que denota una correlación moderada, directa y significativa.

Verde et al. (2022), mediante su investigación determinó la relación entre CS y satisfacción del contribuyente en la atención del módulo de la municipalidad distrital

de Salaverry. Para desarrollar su estudio aplicaron un diseño no experimental, transversal, correlacional, por otra parte, su muestra la conformaron 373 contribuyentes elegidos aleatoriamente en relación a la media de visitas que realizan al módulo de atención durante los 3 últimos años, sobre los hallazgos se obtuvo un Rho de Spearman: 0.794 y un p valor:0,000, evidenciando que hay una vinculación directa y significativa sobre la asociación de estas variables. En paralelo se constató que hay una relación directa y altamente significativa ($p < .01$) entre las dimensiones de la primera variable (CS) con la segunda variable (satisfacción del contribuyente) ya que se encontró los siguientes datos: elementos tangibles asociada con la segunda variable obtuvo 0,684, fiabilidad asociada con la segunda variable obtuvo 0,791, capacidad de respuesta asociada con la segunda variable obtuvo 0,614, seguridad asociada con la segunda variable obtuvo 0,659 y empatía asociada con la segunda variable obtuvo 0,777.

Seminario, Quiñones y Pillaca (2020), cuyo principal fin de su indagación fue determinar la CS durante la pandemia COVID-19, en los usuarios que utilizan la Línea 1 de Lima, para ello aplicaron un diseño metodológico no experimental, descriptivo y su muestra la conformaron 401 usuarios, a los cuales les aplicaron una encuesta, por otra parte los hallazgos fueron los siguientes: 23.19% percibe la calidad de servicio como baja, mientras tanto un 48,88% la considera aceptable y el 27,93% restante la considera como alta, en general significa que la CS es apreciada como aceptable.

Puican (2021), mediante su investigación cuyo fin era determinar la percepción de los usuarios sobre la CS de entidades públicas pertenecientes a la ciudad de Jaén. Fue un diseño metodológico no experimental de corte transversal, así mismo 264 usuarios fueron parte de su muestra, que tuvieron que responder un cuestionario, sobre los resultados que buscaban dar respuesta al objetivo planteado, se encontró lo siguiente: el 56% manifestó que la percepción de atención recibida fue baja, el 38% manifestó que fue regular y solo 6% calificó la calidad de atención recibida como alta, en conclusión se puede decir que los usuarios manifestaron haber recibido una atención deficiente.

Becerra, Pecho y Gómez (2020), por medio de su escrito buscaban determinar el grado de SU externo en una instalación de atención primaria de salud, en la

pandemia de COVID-19. Fue una metodología observacional, prospectivo y transversal, su muestra la conformaron 120 usuarios y los resultados finales arrojaron que solo el 38.3% se encuentra satisfecho moderadamente, en tanto el 61.7% restante expresó sentirse insatisfecho en relaciona los servicios de salud del establecimiento, en conclusión, significa que los usuarios no se sintieron satisfechos acordes a los servicios brindados en la pandemia del COVID – 19.

Bustamante y Gálvez (2017), mediante su artículo que también tenía el mismo objetivo que el artículo anterior, pero para este caso se asocia con el Servicio de Farmacia del Hospital Regional de Cajamarca. Usaron el diseño metodológico descriptivo cuantitativo, además se trabajó con una muestra de 375 encuestados y los resultados a los que se llegó es que el 54% de los encuestados si se encuentran satisfechos, en tanto el 46% se encuentra insatisfecho, lo cual significa que los servicios que se ofrecen en dicho establecimiento están en un nivel regular.

En tanto en el ámbito local específicamente en la Ciudad de Casma, Camones (2019), mediante su investigación tenía como fin principal determinar el nivel de CS que brinda una compañía de transportes en Casma. Ante ello aplico un diseño no experimental-transversal, por otra parte, su muestra la constituyeron 217 pasajeros y para recolectar los datos les administró una encuesta relacionada con la variable estudiada, los datos finales indican que el 31% considera que la calidad es buena, el 27% la considera como regular y el 42% restante la considera mala, lo que en conclusión significa que la calidad de servicio que perciben los pasajeros es deficiente.

Grönroos (1993), mediante la teoría del modelo de calidad de servicio, integra este concepto en tres componentes: calidad técnica, que es el servicio que recibió el usuario en una compra, la calidad funcional, es como el usuario percibió los servicios prestados por una organización y la imagen corporativa que está asociada a la imagen en general que percibió el usuario sobre la organización.

Sobre el término percepción, Rajamanickam, Sakthivel y Jai (2017), indican que es el proceso mediante el cual un cliente crea una imagen en su mente en alusión a un producto o servicio, después de interactuar con él.

Por otra parte, se presenta la teoría del modelo de calidad de servicio SERVQUAL, diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), donde establecieron 5 dimensiones, para representar este modelo se basaron en una investigación hecha por ellos mismo en 1985, en la cual determinaron que la calidad de servicio tenía 10 dimensiones, pero en este caso combinaron algunas dimensiones que eran muy similares, como resultado obtuvieron 5 dimensiones que se mencionan más adelante.

Así mismo conceptualizan calidad de servicio percibida como la evaluación realizada por un consumidor sobre la excelencia que ofrece un bien o servicio, esta evaluación se obtiene mediante la comparación de expectativas y el servicio real recibido.

Abdullrahim y Robson (2017), mencionan que esta variable es importante ya que a partir de ello se logra generar la satisfacción con el cliente, ello significa que es de suma importancia que las organizaciones realicen una gestión eficiente sobre la calidad de servicios ya que de esta manera tendrán más probabilidades de éxito.

Para un mayor entendimiento de gestión eficiente, De la Garza Montemayor, Ramírez e Ibáñez (2018), indican que este término hace referencia a la administración de recursos de manera óptima, donde se logran resultados al menor coste posible, pero ello implica realizar una planificación, control y seguimiento de actividades.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen que esta variable tiene 5 dimensiones, cada una de ellas es conceptualiza a continuación:

Sobre la dimensión tangible, Abdulridha (2017), hace referencia que son las instalaciones físicas, el equipamiento, así mismo abarca la apariencia y presentación del personal de trabajo.

La dimensión de fiabilidad, según Syahsudarmi (2022), es cumplir con lo prometido en los tiempos programados, por otra parte, se debe proporcionar un servicio seguro y cuidadoso.

Sobre capacidad de respuesta, Ananda y Devesh (2019), la definen como la actitud que tienen los colaboradores para ayudar y facilitar el servicio de una manera rápida a los usuarios.

En tanto la dimensión de seguridad, hace referencia al conocimiento y capacidad que tienen los colaboradores para poder realizar sus labores diarias buscando de esta manera brindar un buen servicio, lo cual servirá para generar confianza en los usuarios (Frederik, Komar y Roswina, 2020)

La última dimensión denominada empatía, para Ismail et al. (2023), se basa en tratar a los usuarios de manera amable y respetuosa.

Después de haber teorizado, conceptualizado y dimensionado la variable calidad de servicio, se entiende que su objetivo es satisfacer las expectativas de los usuarios y para poder lograr ello es importante ofrecer un servicio personalizado, eficiente, amable, como también ofrecer soluciones a sus problemas, lo cual permitirá fidelizar y dar cumplimiento a las peticiones de los clientes o usuarios.

Contento, Sáenz y Bautista, (2020), nos mencionan la teoría del modelo Kano, que fue creada por Noriaki Kano, que es un modelo que mide la satisfacción del cliente acorde a las propiedades de un bien o servicio, basándose en la premisa de que no todos los atributos de un producto generan la misma satisfacción o insatisfacción y para ello clasifica los atributos de los productos en las siguientes categorías:

Atributos básicos: son características esenciales que debe tener un producto, si faltan estas características el cliente estará muy insatisfecho.

Atributos lineales: son características que tiene que ver con las ventajas que ofrece un producto sobre otro que básicamente cumplen la misma función.

Atributos atractivos: son características innovadoras o inesperadas por el cliente, por lo cual causará una gran satisfacción al obtener un producto o servicio que presente estas características.

Atributos indiferentes: son características que no afectan significativamente la satisfacción o la insatisfacción de los clientes.

Atributos reversos: son características que cuando se cumplen en exceso, pueden generar insatisfacción en lugar de satisfacción, así mismo estos atributos pueden ser percibidos como innecesarios.

Según Armstrong y Kotler (2013), la satisfacción del cliente dependerá del desempeño que percibió sobre un bien en base a las expectativas que tuvo. En caso de que el producto sea menos a lo percibido éste estará insatisfecho, pero si es como se lo imaginaba cumplirá sus expectativas y si supera las expectativas estará muy satisfecho.

Sobre el concepto de insatisfecho, Qazzafi (2019), indica que un consumidor puede quedar insatisfecho cuando una empresa promete algo y no lo cumple, o cuando espera más pero el servicio o producto no tiene lo que él pensaba.

Por otra parte, Chen et al. (2020), definen qué satisfacción del cliente es un estado de placer o decepción que se da a través de la comparación de lo obtenido con el valor que se esperaba obtener sobre un bien o servicio.

Febres y Mercado (2020), menciona que esta variable es muy importante, ya que conociendo el grado de satisfacción que un usuario expresa con una organización en específico, permitirá mediante estos resultados aplicar mejoras, innovaciones, que tiene como fin retener y satisfacer a los usuarios.

Sobre el concepto de usuario, López (2020), menciona es una persona física que hace uso de un servicio que puede ser brindado por una organización pública como por una organización privada, este servicio se puede adquirir a cambio de una transacción económica, o también puede obtener totalmente gratis, este término es usado mayormente en el servicio público y en algunos servicios privados.

En tanto el concepto de retención, según Gerpott, Rams y Schindler (2001), hace referencia a mantener un vínculo comercial a largo tiempo entre compañía y consumidor, para poder lograr ello es importante ofrecer un buen servicio, ofrecer incentivos y beneficios con el fin de ser la primera opción de compra para el cliente.

A través de lo conceptualizado por Chen et al. (2020) se define que esta variable tiene las siguientes dimensiones: placer y decepción.

Sobre el término placer, Aballay et al. (2016), mencionan que es una emoción positiva que expresa un usuario entorno a un bien o servicio que cumple con lo que esperaba, lo cual quiere decir que está satisfecho emocionalmente.

Por otra parte, la decepción es un sentimiento negativo que está relacionado con la insatisfacción expresada por parte de un cliente o usuario cuando percibe que el bien o servicio que le brindan es deficiente. Ya que como lo mencionan Armstrong y Kotler (2013), un cliente puede quedar insatisfecho cuando el producto recibido es menos a sus expectativas.

A partir de lo expuesto por diversos autores se entiende que la satisfacción del usuario es una emoción que este expresa entorno a un bien o servicio que obtiene, donde para expresar una emoción ya sea positiva o negativa, un factor determinante será las perspectivas que se tuvo sobre un bien o servicio a obtener, si el valor es menor a lo esperado mostrara su decepción y si es el valor es similar o mucho más a lo esperado expresa felicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El arquetipo de investigación fue aplicada, ya que según Muntané (2010), este tipo de investigación se caracteriza por centrarse en la implementación de soluciones prácticas en relación a problemáticas identificadas.

3.1.2 Diseño de investigación:

Esta indagación fue de diseño no experimental, ya que tal y como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2004), este se basa en la no manipulación de las variables en estudio, por otra parte, en ella se observan situaciones ya existentes para poder analizarlas. Así mismo fue transversal dado que la recopilación de datos se efectuó en un único periodo. También se caracteriza como descriptivo, dado que detalla los niveles obtenidos en cada variable a través de los datos recolectados. Por otro lado, se considera correlacional, ya que busca evaluar la relación entre 2 variables. Finalmente se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo por el hecho que se utilizó la recopilación de información numérica para poder medir las variables en estudio, que tuvieron como fin dar respuesta a los objetivos planteados.

3.2. Variables y operacionalización

Este trabajo presenta 2 variables, en primera instancia tenemos la calidad de servicio:

- **Definición conceptual:**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), conceptualizan calidad de servicio percibida como la evaluación realizada por un consumidor sobre la excelencia que ofrece un bien o servicios, esta evaluación se obtiene mediante la comparación de expectativas y el servicio real recibido.

- **Definición operacional:**

La variable se medirá mediante las siguientes dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Indicadores:**

Equipos, instalaciones físicas, apariencia del personal, cumple con lo especificado, cumple con las fechas, disponibilidad para atender, proactividad, notificación, conocimiento técnico requerido, credibilidad, protección de información, amabilidad, solución de problemas

- **Escala de medición:**

Se empleó una escala ordinal, por el hecho de que proporciona categorías ordenadas como por ejemplo los números (1,2,3, etc), lo cual permite cuantificar los resultados (Bourke, Kirby y Doran. 2010).

La segunda variable del presente trabajo es la satisfacción del usuario:

- **Definición conceptual:**

Chen et al. (2020), definen qué satisfacción del cliente es un estado de placer o decepción que se da a través de la comparación de lo obtenido con el valor que se esperaba obtener sobre un bien o servicio.

- **Definición operacional:**

La variable se medirá mediante las dimensiones placer y decepción.

- **Indicadores:**

Felicidad, entusiasmo por los medios digitales, valoración, recomendación, frustración, descontento, incomodidad.

- **Escala de medición:**

Se empleó una escala ordinal, por el hecho de que proporciona categorías ordenadas como por ejemplo los números (1,2,3, etc), lo cual permite cuantificar los resultados (Bourke, Kirby y Doran. 2010).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: La constituyen un grupo de individuos u objetos de los cuales necesitamos alguna información que solo ellos nos pueden brindar, para de esta manera llevar a cabo una investigación, (López, 2004).

Para este caso en particular se cuenta con una población infinita que está compuesta por todos los usuarios (profesores) de las instituciones educativas

públicas que tienen jurisdicción en la provincia del Santa, así mismo también están incluidos el personal administrativo de la Ugel Santa.

- Criterio de inclusión: Los usuarios incluidos para llevar a cabo esta investigación, son todos los profesores que pertenecen a la jurisdicción de la Ugel Santa.
- Criterio de exclusión: Los usuarios excluidos de la presente investigación, fueron el personal administrativo de la Ugel Santa y los profesores que no pertenecen a la jurisdicción de la Ugel Santa.

3.3.2 Muestra: A través de lo conceptualizado por Banerjee y Chaudhury (2010), se infiere que la muestra es un fragmento que representa a la población con la cual vamos a llevar a cabo la investigación, para determinar la muestra con la cual se va a trabajar se debe aplicar una fórmula. Para este caso en particular la muestra estuvo compuesta por 384 usuarios.

3.3.3 Muestreo: Mediante lo expresado por López (2004), se entiende que el muestreo consiste en la aplicación de una técnica con el propósito de poder seleccionar una muestra a partir del total de la población.

En este caso, se empleó un muestreo aleatorio simple, el cual garantiza que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para conformar la muestra, (Otzen y Manterola, 2017). Este enfoque busca proporcionar a todos los elementos de la población oportunidades equitativas de ser incluidos para poder llevar a cabo la presente investigación.

3.3.4 Unidad de análisis: Está integrada por cada elemento que constituyen la población y, en consecuencia, la muestra, (Neftali, 2016). Para este caso la compuso cada uno de los usuarios que ha solicitado la elaboración de su constancia de pago y que tienen jurisdicción en la Ugel Santa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de este proyecto se empleó una encuesta, por el hecho de que proporciona información de manera clara sobre las percepciones y opiniones de un determinado grupo (Arias, 2020).

Por otra parte, el instrumento ejecutado fue un cuestionario, el cual contiene un conjunto de preguntas, que a su vez puede incluir una serie de opciones a responder, en ella no existe una respuesta correcta o incorrecta (Arias, 2020).

Este cuestionario fue en la escala de Likert, ya que tal como lo mencionan Nemoto y Beglar (2014), en ella se agrega múltiples opciones donde el encuestado tiene la oportunidad de elegir una de ellas acorde a lo que él considera que es la correcta.

Para dar respuesta a los objetivos relacionados con la CS se aplicó un cuestionario configurado por 13 ítems, en tanto para la segunda variable (SU) se aplicó un cuestionario configurado por 12 ítems, para ambos casos los encuestados tuvieron la opción de responder en una escala del 1 al 5, el cual tienen los siguientes significados: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

Este instrumento fue sometido a validación por juicio de expertos, quienes poseen experiencia y conocimiento en el tema, así mismo cumplen con la función de emitir su valoración sobre el instrumento a usar en una investigación (Zamora de Ortiz, Serrano y Martínez, 2020).

Además, se procesó por medio del Alfa de Cronbach, que es usado para medir la confiabilidad entre los ítems que forman parte de una variable, es decir se encarga de medir cuán confiable es un cuestionario (Bujang, Omar y Baharum, 2018).

3.5. Procedimientos

Como primer paso se tuvo que enviar un documento a la organización involucrada en esta investigación con el fin de obtener su consentimiento para poder aplicar el cuestionario de recopilación de datos, luego de haber obtenido dicho consentimiento se procedió a buscar a los usuarios involucrados en esta investigación con el fin de poder aplicar el instrumento para recolectar los datos de forma anónima. Después de haber obtenido estos datos se procedió a desarrollar una base de valores mediante Microsoft Excel, seguidamente fueron transferidos al programa SPSS para de esta manera poder obtener los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Se llegó a usar la estadística descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2004), esta se encarga de describir los datos, resultados y valores

recopilados en cada una de las variables a estudiar, lo cual se realizará en este trabajo.

Por otra parte, se utilizó la estadística inferencial, que según los anteriores autores es la encargada de probar hipótesis a través de la utilización de pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas.

3.7. Aspectos éticos

La presente indagación tuvo como fin dar cumplimiento a las normas predispuestas en el código de ética, como es llevar a cabo una investigación de manera imparcial y objetiva, sin actuar bajo conflictos de interés por parte del investigador, como también de actuar bajo credibilidad en el proceso y difusión de los resultados obtenidos.

Uno de los cuatro principales criterios éticos es el principio de beneficencia, que está enfocado en beneficiar a los participantes involucrados en esta investigación, donde se les dará conocer los resultados que se lleguen a obtener.

Respecto al principio de no maleficencia, se indicó a los diferentes participantes que no existe ningún riesgo al estar participando en esta investigación, ya que los datos son anónimos.

Sobre el principio de autonomía, se dio la libertad a los encuestados de realizar preguntas que tienen como principio el mayor entendimiento sobre la investigación en la cual estuvieron involucrados, para de esa manera decidir si participan o no participan en ella.

El último principio a respetarse fue el de la justicia, donde se tuvo como fin mantener los datos recolectados en el anonimato y que el uso de estos solo debe tener como principio dar respuesta a esta investigación, sin buscar aplicar a otros campos, lo cual implica que una vez finalizada la investigación se tuvo de eliminar estos datos de forma definitiva, para así respetar este principio.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Prueba de normalidad entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.137	384	0.000
Satisfaccion del usuario	0.180	384	0.000

Nota. Datos tomados de la aplicación del cuestionario

Interpretación: En la presente tabla, apreciamos que hay una muestra excede de 50, ante ello se tuvo que emplear la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por otra parte, en ambas variables se obtuvo ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), este resultado tiene como significancia que los datos no tienen una tendencia normal, es decir los datos se encuentran dispersos, para estos casos se deben de utilizar las pruebas no paramétricas como es el Rho de Spearman, que define la relación existente entre variables.

Objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de tesorería de la UGEL Santa, Chimbote-2023.

Hi: Si existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa.

Tabla 2

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Correlaciones		Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	.289**
		0.000
		384

Nota. Datos tomados de la aplicación del cuestionario

Interpretación: En la tabla 2, mediante la aplicación del Rho de Spearman, se encontró un valor de 0.289, lo cual revela una correlación positiva débil entre la asociación de las presentes variables, conjuntamente con un nivel de significancia de 0.000, ante ello se acepta la hipótesis alternativa ya que se evidencia una asociación directa y significativa.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la calidad de servicio al usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa Chimbote-2023

Tabla 3

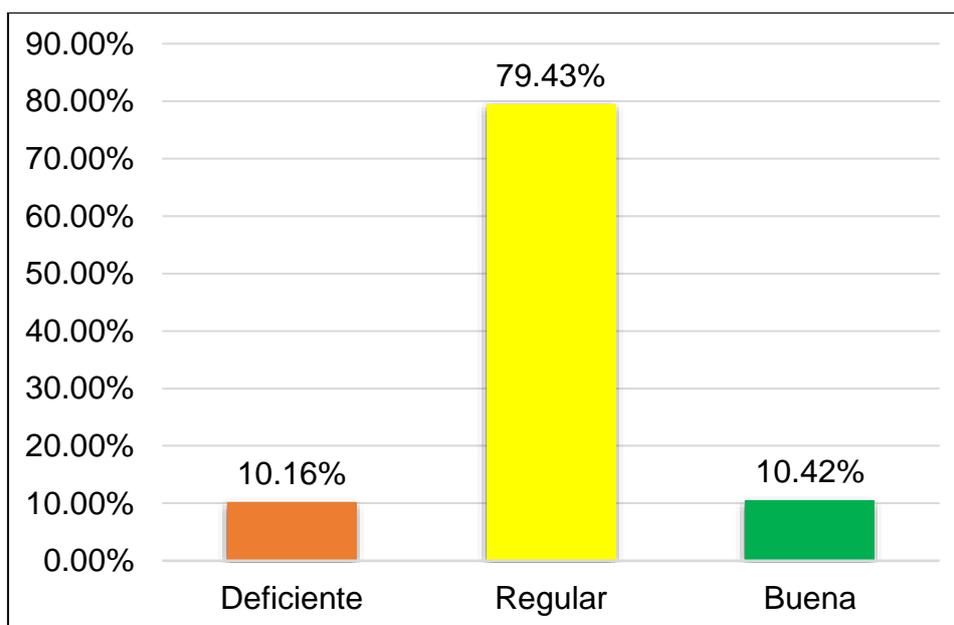
Nivel de la calidad de servicio al usuario

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	39	10.16%
Regular	305	79.43%
Buena	40	10.42%
Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Porcentaje de niveles de la calidad de servicio al usuario



Nota. Elaboración propia

Interpretación: A través de la tabla 3 y la figura 1, se llega a percibir que el 10.16% (39 usuarios) consideran que el nivel de CS en la Ugel Santa es deficiente, en tanto el 79.43% (305 usuarios), considera que es regular y el 10.42% (40 usuarios) considera que es buena. Mediante estos datos se puede llegar a concluir que la CS percibida por parte de los usuarios está en un nivel regular.

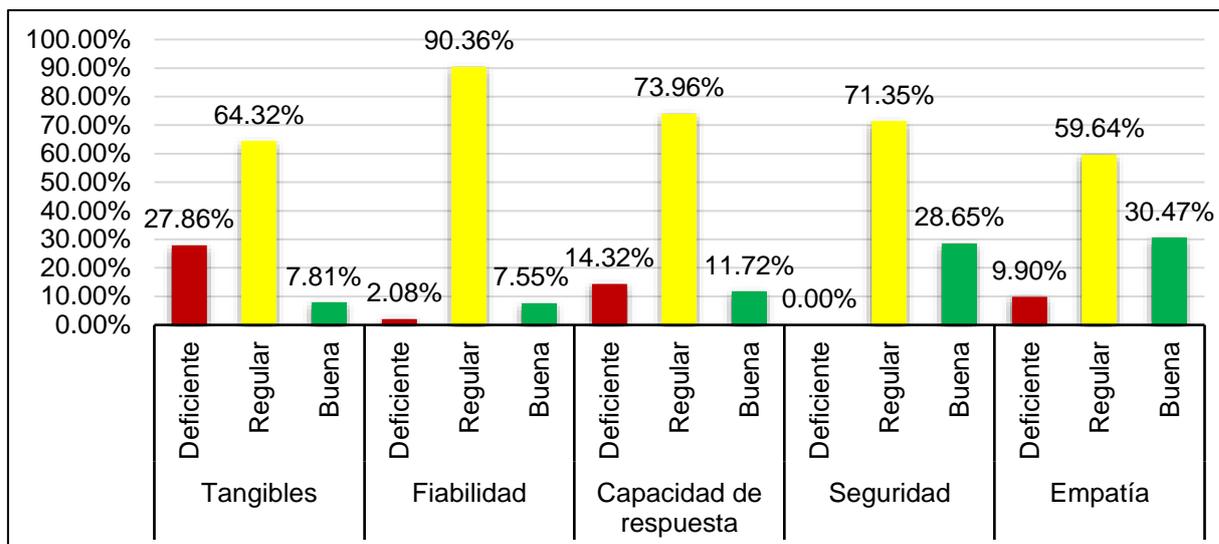
Tabla 4*Niveles de la calidad de servicio por dimensiones*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Tangibles	Deficiente	107	27.86%
	Regular	247	64.32%
	Buena	30	7.81%
	Total	384	100.00%
Fiabilidad	Deficiente	8	2.08%
	Regular	347	90.36%
	Buena	29	7.55%
	Total	384	100.00%
Capacidad de respuesta	Deficiente	55	14.32%
	Regular	284	73.96%
	Buena	45	11.72%
	Total	384	100.00%
Seguridad	Deficiente	0	0.00%
	Regular	274	71.35%
	Buena	110	28.65%
	Total	384	100.00%
Empatía	Deficiente	38	9.90%
	Regular	229	59.64%
	Buena	117	30.47%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Porcentajes de niveles de calidad de servicio por dimensiones



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Por medio de la tabla 4 y figura 2, los cuales muestran los niveles de CS por dimensiones, se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

Tangibles: Los resultados indican que tanto las instalaciones físicas como los equipos se encuentran en un estado óptimo en términos de calidad, ya que la mayoría (64.32%) señala que los indicadores de tangibles están en un nivel regular.

Fiabilidad: En cuanto al cumplimiento de fechas y especificaciones establecidas para la entrega de documentos solicitados por los usuarios, la UGEL Santa muestra un rendimiento regular, es decir que los documentos no son entregados del todo en las fechas programadas.

Capacidad de respuesta: La proactividad, disponibilidad y nivel de notificación por parte de los colaboradores de la UGEL Santa no alcanzan un nivel excelente, según indicaron los encuestados, ya que un 73.96% consideran que se encuentra en un nivel intermedio.

Seguridad: La mayoría da a conocer que los indicadores, como el conocimiento técnico de los colaboradores y la protección de datos personales de los usuarios, se sitúan en un nivel medio-alto, es decir que los empleados en su mayoría si tienen el conocimiento técnico requerido para formar parte de esta organización, a su vez si protegen los datos personales que presentan los usuarios.

Empatía: El nivel de amabilidad y actitud por parte de los colaboradores para resolver los problemas o inconvenientes de los usuarios se cumple de manera general en un estándar regular.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa

Tabla 5

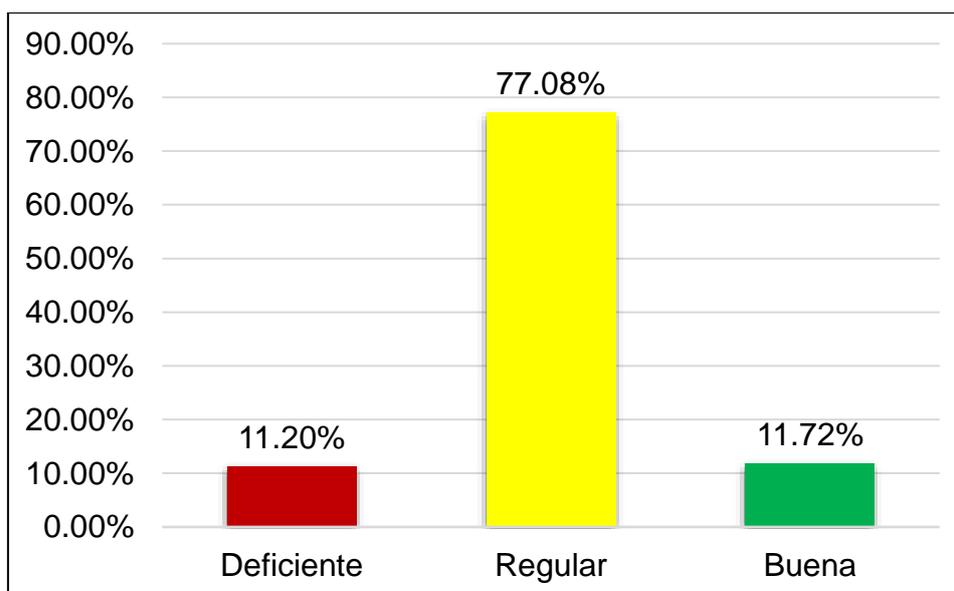
Nivel de satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	11.20%
Regular	296	77.08%
Bueno	45	11.72%
Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Porcentaje de niveles de satisfacción del usuario

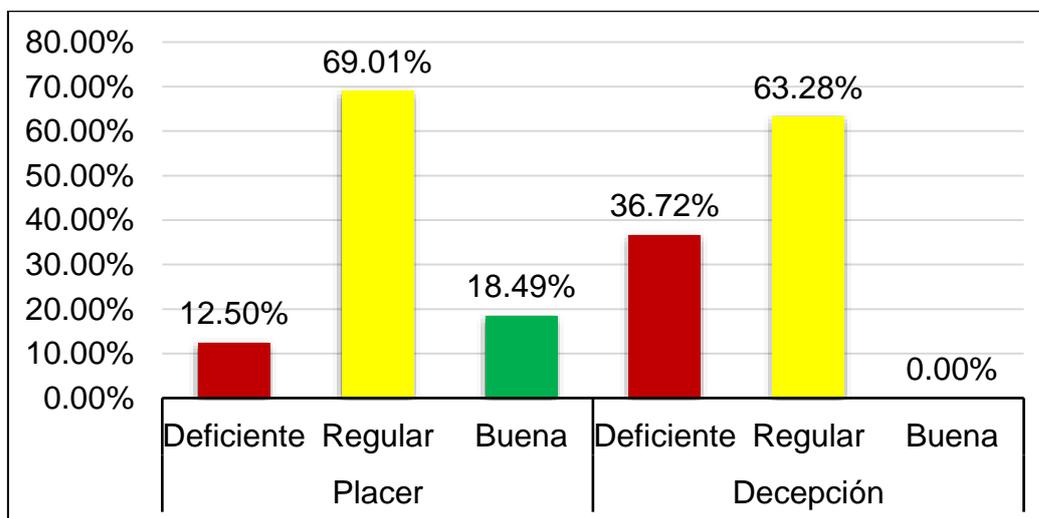


Nota. Elaboración propia

Interpretación: A través de la presente tabla y figura, que mide el nivel de SU, se llegó a los siguientes valores: el 11.20% (43 usuarios) obtuvo un nivel de satisfacción deficiente, en tanto el 77.08% (296 usuarios) obtuvo un nivel de satisfacción regular y el 11.72% (45 usuarios), obtuvo un nivel de satisfacción buena. Ante ello se concluye que la SU está en un nivel regular.

Tabla 6*Niveles de la satisfacción del usuario por dimensiones*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Placer	Deficiente	48	12.50%
	Regular	265	69.01%
	Buena	71	18.49%
	Total	384	100.00%
Decepción	Deficiente	141	36.72%
	Regular	243	63.28%
	Buena	0	0.00%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia**Figura 4***Porcentajes de los niveles de la satisfacción del usuario por dimensiones**Nota.* Elaboración propia

Interpretación: Por medio de la tabla 6 y figura 4, los cuales muestran los niveles de SU por dimensiones, se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

Placer: El servicio proporcionado a los usuarios generalmente ha resultado en una satisfacción moderada, así mismo expresan que los medios digitales representan una buena opción para llevar a cabo sus trámites. Por último, indican que están dispuestos a recomendar el servicio a otros en un nivel intermedio.

Decepción: El tiempo requerido para acceder al servicio suele ser prolongado, lo que resulta en una frustración significativa entre los usuarios, por otra parte, expresan su descontento ya que consideran que los montos asignados para adquirir el servicio son un poco altos y les incomoda tanto el manejo de información diferenciada entre las áreas como que su requerimiento demore en llegar al área específica, donde será desarrollada.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa.

Tabla 7

Correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario

Dimensiones de calidad de servicio		Satisfacción del usuario	
Rho de Spearman	Tangibles	Coeficiente de correlación	.112*
		Sig. (bilateral)	0.028
		N	384
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	.325**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	.168**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,366**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
Empatía	Coeficiente de correlación	.126*	
	Sig. (bilateral)	0.014	
	N	384	

Nota. Datos tomados de la aplicación del cuestionario

Interpretación: Mediante la tabla 5, en lo que respecta a la correlación de tangibles con SU, por medio el Rho de Spearman se encontró un resultado de 0.112, lo cual evidencia que hay una relación positiva débil en dicha asociación, conjuntamente con un p valor de 0.028, que señala una relación significativa.

La correlación de fiabilidad con SU, muestra una asociación positiva débil ya que se encontró en Rho de Spearman= 0.325, conjuntamente a un p valor de 0.000, lo que indica una alta significancia en esta relación.

Capacidad de respuesta asociada con SU, muestra una asociación positiva débil ya que se encontró un Rho de Spearman= 0.168, conjuntamente con un p valor de 0.001, lo que sugiere que la relación es estadísticamente significativa.

Empatía asociada con SU, por medio del Rho de Spearman obtuvo un valor de 0.126, este valor tiene como significancia la existencia de una relación positiva débil, por otra parte, se obtuvo un p valor de 0.014, lo que indica una significancia estadística en la relación.

Respecto a la última asociación entre seguridad y SU, se encontró una relación positiva débil ya que el Rho de Spearman es de 0.366, conjuntamente con un p valor de 0.000, lo que indica una alta significancia en esta relación.

V. DISCUSIÓN

Los resultados correspondientes al objetivo general, muestran un Rho de Spearman de 0.289, lo cual significa que existe una relación positiva débil entre la asociación de las variables estudiadas. Este resultado es confrontado con el trabajo de Silva et al. (2021), quienes también asociaron estas variables (CS y SC) donde determinaron que existe una relación altamente significativa y fuerte ya que obtuvieron un valor de 0.820 por medio de la aplicación del Rho de Spearman. Del mismo modo, Burgos y Morocho (2018) obtuvieron un Rho de 0.821, respaldando una asociación directa y positiva entre las variables. Otro antecedente relacionado con esta indagación, fue llevado a cabo por Verde et al. (2022) los cuales relacionaron CS con satisfacción del contribuyente y mediante sus resultados obtuvieron un Rho de 0.794, lo que señala que existe una relación directa y significativa en dicha asociación. Un último antecedente el cual determinó la relación entre CS y SU fue desarrollado por Montalvo, Estrada y Mamani (2020), mediante sus resultados obtuvieron un Rho de 0.590, lo cual señala que hay una relación positiva moderada en dicha asociación.

Al confrontar los resultados con diversos antecedentes, se puede concluir que en todos los casos existe una relación positiva, pero varía el grado de relación. En los estudios de Silva et al. (2021) con un coeficiente Rho de 0.820, Burgos y Morocho (2018) con un Rho de 0.821, así como en el trabajo de Verde et al. (2022) con un Rho de 0.794, el nivel de relación positiva es considerable. Por otro lado, el trabajo de Montalvo, Estrada y Mamani (2020) muestra una correlación positiva moderada (Rho: 0.590), mientras tanto en el presente estudio se observa una asociación positiva débil (Rho: 0.289).

Dichos resultados son sustentados teóricamente por Chen et al. (2020), quienes aseguran que la satisfacción de un cliente es la expresión de placer o decepción acorde a la comparación de lo que un cliente obtiene vs lo que esperaba obtener, lo cual significa que estas variables están muy asociadas, ya que la calidad de servicio que percibe un cliente o usuario será un factor muy importante al momento de expresar su grado de satisfacción o insatisfacción respecto a un producto o servicio.

Ante la evidencia recopilada en relación al objetivo general se puede llegar a inferir que la CS está muy relacionada con la SU, esto queda respaldado tanto por investigaciones previas como por los resultados del presente estudio, es esencial tomar en cuenta que esta relación se mantiene constante incluso cuando haya sido desarrollada en diferentes contextos. Esto resalta la importancia de que las organizaciones de diferentes contextos se enfoquen en mejorar la CS, todo ello con el fin de poder garantizar y superar las expectativas de sus clientes o usuarios de ser el caso.

Respecto a los resultados correspondientes al objetivo específico 1, se llega a apreciar que el 10.16% (39 usuarios) consideran que el nivel de CS en la Ugel Santa es deficiente, en tanto el 79.43% (305 usuarios), considera que es regular y el 10.42% (40 usuarios) considera que es buena. Este resultado es cotejado con el trabajo desarrollado por Camones (2019), quien determinó el nivel de calidad que brindaba una compañía de transporte, para este caso encontró datos distintos a los valores de la presente indagación, ya que el 42% de los clientes consideran la CS como mala, en tanto un 27% la considera regular y el 31% la considera como buena. Otro antecedente, conducido por Puican (2021) sobre la percepción de CS en entidades del sector público de Jaén, muestra que el 56% de los usuarios consideran la atención recibida como baja, el 38% la calificó como regular y solo el 6% la calificó como alta. Por otra parte, Seminario, Quiñones y Pillaca (2020), determinaron la CS recibida por los usuarios de la Línea 1 de Lima durante la pandemia, mediante los resultados se denota que el 23.19% percibe la CS como baja, mientras tanto un 48,88% la considera aceptable y el 27,93% la considera alta.

Por medio de la confrontación de los resultados vs los antecedentes, se llega a concluir que los valores obtenidos son muy diferentes, ya que los trabajos desarrollados por Camones (2019) y Puican (2021) concluyen que la CS es deficiente, en tanto en el antecedente presentado por Seminario, Quiñones y Pillaca (2020), se determina que la CS en general es apreciada como aceptable, mientras tanto en el presente estudio se denota un nivel de CS regular.

Por medio de estos valores se aprecia la variabilidad en relación a la percepción de la CS entre diferentes estudios y contextos, esta variación puede estar relacionada

por factores como la naturaleza única de cada organización o contexto. Ante ello es importante abordar mejoras relacionadas con la CS de manera individualizada y adaptada a cada situación en específico, dado que los clientes o usuarios son muy exigentes.

Sobre los datos correspondientes al objetivo específico 2, se aprecia que el 11.20% (43 usuarios) obtuvo un nivel de satisfacción deficiente, en tanto el 77.08% (296 usuarios) obtuvo un nivel de satisfacción regular y el 11.72% (45 usuarios), obtuvo un nivel de satisfacción buena. Estos valores son confrontados con el trabajo desarrollado por López, Rodríguez y Castillo (2019), quienes identificaron el nivel de SU acorde a la calidad de servicio brindado por el Seguro Popular, donde se llegó a determinar que el 95.5% de encuestados están muy satisfechos, en tanto el 3.4% se encuentra satisfecho, el 0.08% identificó una satisfacción regular y solo el 0.04% está insatisfecho. Por otra parte, Becerra, Pecho y Gómez (2020), de trabajo cuyo objetivo era determinar el grado de satisfacción del usuario de una instalación de salud, llegaron a los siguientes valores: 38.3% de los usuarios se encontraba satisfecho moderadamente, en tanto el 61.7% restante expresó sentirse insatisfecho. El último antecedente contrastado fue escrito por Bustamante y Gálvez (2017), los cuales tenían el mismo fin que Becerra, Pecho y Gómez, salvo que estaba asociado al servicio de farmacia de un hospital, mediante los resultados recolectados se llegó a determinar que el 54% se encuentran satisfechos, en tanto el 46% restante se encuentran insatisfechos.

Se aprecia que los antecedentes y resultados del presente estudio, muestran datos diferenciados, ya que en el trabajo desarrollado por López, Rodríguez y Castillo (2019), se concluye en gran medida que los usuarios están satisfechos. Sin embargo, en el estudio de Becerra, Pecho y Gómez (2020), la conclusión es que los usuarios muestran insatisfacción. Por su parte, el trabajo de Bustamante y Gálvez (2017), como también los resultados del presente estudio denotan un nivel de satisfacción regular.

La evidencia respecto al objetivo específico 2, muestran variación en los resultados, lo cual indica y subraya la importancia de considerar las circunstancias, ámbitos y contextos de cada servicio ya que estos varían y serán factores cruciales en la experiencia y grado de satisfacción de los clientes o usuarios. Ante ello es de suma

importancia llevar una buena comunicación con los clientes para poder comprender sus necesidades lo cual contribuirá a incrementar su nivel de satisfacción.

Los datos correspondientes al tercer y último objetivo específico muestran que las dimensiones de CS se asocian positivamente con SU, ya que por medio de Rho de Spearman se obtuvo estos principales hallazgos: Tangibles asociados con SU obtuvo un valor de 0.122, fiabilidad asociada con SU obtuvo un valor de 0.325, capacidad de respuesta asociada con la SU obtuvo 0.168, empatía asociada a la SU obtuvo 0.126 y seguridad asociada a SU obtuvo 0.366. Estos valores son confrontados con el trabajo de Vigo y González (2020), quienes también asociaron las dimensiones como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía pertenecientes a CS con SC, mediante los resultados se obtuvo 0.517, 0.528, 0.440, 0.448 y 0.678 respectivamente. Otro antecedente el cual realizó las mismas asociaciones que Vigo y Gonzales, es el de Ratnasari, Wijaya y Yeniyati (2022), los cuales por medio de la aplicación del coeficiente de Pearson determinaron que en todas las asociaciones hay una relación positiva, por el hecho de que tangibles obtuvo un valor de 0,661, en tanto fiabilidad obtuvo un valor de 0.614, capacidad de respuesta obtuvo un valor de 0.382, seguridad obtuvo un valor de 0.604 y empatía obtuvo un valor de 0.566, cada una de ellas asociada respectivamente con SC. Por otra parte, Verde et al. (2022), quienes asociaron las dimensiones de CS con satisfacción del contribuyente, llegaron a los siguientes resultados: elementos tangibles (Rho: 0,684), fiabilidad: (Rho: 0,791), capacidad de respuesta: (Rho: 0,614), seguridad: (Rho: 0,659) y empatía: (Rho: 0,777), asociados cada uno de ellos con la satisfacción del contribuyente.

Si bien en los antecedentes y los resultados del presente estudio se aprecia que en cada una de las asociaciones hay una relación positiva, se distinguen de que en los trabajos de Vigo y González (2020) y Ratnasari, Wijaya y Yeniyati (2022), en general existe una relación moderada, en tanto en el trabajo presentado por Verde et al. (2022), la relación es directa y altamente significativa, mientras que el presente estudio por lo general denota una relación positiva débil.

Ante estos resultados, queda en evidencia que los diferentes factores (dimensiones) relacionados a la CS, son relevantes en la formación de opinión y apreciación del cliente o usuario. Son precisamente estos elementos los cuales

sirven para moldear la percepción y valoración. Ante ello es importante considerar a estos factores como la base para poder lograr fidelizar y obtener una apreciación positiva por parte de los clientes o usuarios.

Cabe resaltar que este estudio es relevante para el ámbito social ya que servirá como base para futuras investigaciones las cuales abordan temas de la misma índole ya sea en el mismo sector u otro. A demás su importancia radica en la posibilidad de buscar soluciones prácticas en relación a los resultados obtenidos que tengan como fin aportar lo mejor hacia la sociedad y promover una cultura de responsabilidad empresarial, donde las empresas se comprometan con el bienestar y la satisfacción de la sociedad a la cual sirven, lo cual traerá consigo una sólida reputación empresarial y una ventaja competitiva sobre la competencia.

A través de las comparaciones realizadas en diversos contextos, se puede llegar a concluir que el aporte principal de los valores obtenidos en esta indagación es que varía el nivel de relación existente entre las diferentes asociaciones, estos hallazgos pueden traer consigo la formulación de estrategias más personalizadas a cada contexto cuando se busquen abordar soluciones a problemas relacionados con la calidad de servicio brindada por diversas organizaciones tanto privadas como públicas. Esta adaptación de estrategias personalizadas a cada contexto trae consigo el mejoramiento de satisfacción del cliente o usuario, a su vez permite que la marca tenga una percepción positiva lo cual servirá para la captación y fidelización del público objetivo.

VI. CONCLUSIONES

1. Los hallazgos en relación al objetivo general, muestran una relación positiva baja entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de tesorería de la UGEL Santa, Chimbote-2023. Esto se debe a que mediante el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de 0,289, conjuntamente con un nivel de significancia bilateral de $0.000 < 0.05$. Esto significa que, ante una mejor calidad de servicio, el usuario tiende a sentirse más satisfecho.

2. En cuanto al primer objetivo específico se identificó que el nivel de calidad de servicio al usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa Chimbote-2023 es regular. Esto se debe a que un 79.43% (305 usuarios) lo considera de esta manera. Ante ello se determina que los factores como las infraestructuras, la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores y el trato que estos brindan requieren aplicar mejorar con el fin de lograr la excelencia en términos de calidad.

3. Por otra parte, de acuerdo al segundo objetivo específico se llegó a identificar que el nivel de satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa también es regular. Esto se debe a que un 77.08% (296 usuarios) lo considera de esta manera. Mediante dichos resultados se llega a determinar que es necesario comprender mejor las perspectivas de los usuarios con el fin de implementar mejoras que tengan como fin mejorar su experiencia y grado de satisfacción.

4. En cuanto al tercer y último objetivo específico el cual mide la relación de las dimensiones de la primera variable con satisfacción del usuario en el área de tesorería de la Ugel Santa, se llegó a encontrar los siguientes valores, tangibles obtuvo un Rho de 0.112, fiabilidad un Rho de 0.325, capacidad de respuesta un Rho de 0.168, seguridad un Rho de 0.366 y empatía un Rho de 0.126, cada una de ellas asociadas con satisfacción del usuario. Ante ello se determina que en todas estas asociaciones hay una relación positiva baja. Esto deja en evidencia que los factores asociados a la calidad de servicio son de suma importancia para que un usuario determine su grado de satisfacción.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al objetivo general se recomienda al jefe(a) del órgano de control interno de la Ugel Santa tomar en cuenta los resultados obtenidos mediante esta investigación, con el fin de ejecutar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio, para de esta manera poder agilizar el proceso de trámites solicitados por los usuarios, lo cual permitirá superar las más altas expectativas de los usuarios. Esta iniciativa no sólo elevará la calidad de servicio, sino que consolidará la reputación de la Ugel Santa como referente en eficiencia administrativa.

2. Respecto al primer objetivo específico, al jefe(a) de equipo de personal del Ugel Santa se le recomienda implementar programas de capacitación a sus colaboradores, con el objetivo de proporcionarles técnicas y herramientas necesarias para mejorar la interacción con los usuarios. Buscando promover respuestas oportunas y un trato cordial y profesional que refleje el compromiso de la institución con la satisfacción y bienestar de sus usuarios.

3. En cuanto al segundo objetivo específico se sugiere al Jefe(a) de Mesa de Partes establecer un buzón de sugerencias con el objetivo de brindar a los usuarios de la Ugel Santa la oportunidad de expresar sus opiniones y recomendaciones sobre los servicios adquiridos. La implementación de este buzón permitirá una comprensión más profunda de las perspectivas y necesidades de los usuarios. Esta valiosa retroalimentación se convertirá en un instrumento de gran importancia para la toma de decisiones informadas y dirigidas a satisfacer las expectativas de los usuarios.

4. De acuerdo al último objetivo específico se sugiere al jefe(a) del área de gestión institucional elaborar un plan destinado al mantenimiento y mejoramiento tanto de la infraestructura como de los equipos de la Ugel Santa. Esta iniciativa es esencial para garantizar un entorno de trabajo óptimo y prestación de servicios seguros, por otra parte, permitirá la eficiencia en la realización de los trámites solicitados por los usuarios.

REFERENCIAS

- Aballay, L., Aciar, S., González, C., & Collazos, C. (2016). Método de Medición de la Percepción de los usuarios sobre los sistemas E-Learning de los Centros e Instituciones Educativas. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 3(1), 28-42. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/123>
- Abdullrahim, N., & Robson, J. (2017). The importance of service quality in British Muslim's choice of an Islamic or non-Islamic bank account. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), 54–63. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0025-6>
- Abdulridha, L., (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 11(5): 20- 28. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2017/April/20-28.pdf>
- Aguilar, P., Gonzales, C., & Gutarra, R. (2022). Calidad de atención y satisfacción de usuarias atendidas por teleconsulta en Ginecología Oncológica del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins de EsSalud, agosto a octubre del 2021. *Horizonte Médico (Lima)*, 22(3), e1960. <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n3.08>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Repositorio Concytec. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial psychiatry journal*, 19(1), 60. doi: 10.4103/0972-6748.77642
- Bautista, J. (4 de abril del 2022). Cedice-Libertad: Servicios públicos venezolanos siguen presentando severas deficiencias en marzo 2022 #4Abr. *El impulso*. <https://www.elimpulso.com/2022/04/04/cedice-libertad-servicios-publicos->

venezolanos-siguen-presentando-severas-deficiencias-en-marzo-2022-4abr/#google_vignette

- Becerra, B., Pecho, L., & Gómez, M. (2020). Satisfacción del usuario externo en un establecimiento de atención primaria, durante la pandemia COVID-19. *Revista Médica Panacea*, 9(3), 165-170. <https://doi.org/10.35563/rmp.v9i3.369>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *The Malaysian Journal of Medical Sciences*, 25(6), 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>
- Burgos, S. V., & Morocho, T. C. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, F. L., & Gálvez, N. del. C. (2017). Nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de Cajamarca-Perú. *TZHOECOEN*, 9(1), 01-05. <https://doi.org/10.26495/rtzh179.120701>
- Camones, D. M. (2019). *Calidad de servicio de la empresa de transporte America Express S.A Casma, 2019*. [Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38363/Camones_LDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J., & Cong, G. (2020). Analysis of User Satisfaction with Online Education Platforms in China during the COVID-19 Pandemic. *Healthcare*, 8(3), 200. <https://doi.org/10.3390/healthcare8030200>
- Contento, M. S., Saenz, F., & Bautista, J. M. (2020). Variables y parámetros del modelo Kano aplicado al turismo de salud. *Dimensión Empresarial*, 18(2), 66–94. <https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2292>
- De la Garza Montemayor, D. J., Ramírez, E. R. Y., & Ibáñez, D. B. (2018). Tendencias en la administración pública moderna: la nueva gestión pública

- en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 31-48.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055767003/29055767003.pdf>
- Febres, R. J., & Mercado, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Frederik, L., Komar, D., & Roswina, W. (2020). Review and analysis: the influence of relationship quality and service quality on customer satisfaction and its implications on loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5), 724-738. <https://www.dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/345/234>
- Gamboa, G. (11 de noviembre del 2022). ¿Tenemos recursos para mejorar los servicios básicos en el Perú?. *RRP*. <https://rpp.pe/economia/economia/tenemos-recursos-para-mejorar-los-servicios-basicos-en-el-peru-noticia-1445999?ref=rpp>
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Gestión. (11 de noviembre del 2019). *Sin Satisfacción*. <https://gestion.pe/opinion/editorial/editorial-sin-satisfaccion-noticia/>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44. https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2004). *Metodología de la investigación*. (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ismail, A., Bakri, M. H., Rusli, N. B., Bakar, M. A. B. A., & Othman, H (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *resmilitaris*, 13(2), 262-281.

<https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/2104/1753>

- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- López, J. J., Rodríguez, A., & Castillo, M. L. (2019). User satisfaction in the affiliation to Seguro Popular modules. *Horizonte sanitario*, 18(1), 83–90. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n1.2400>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Atencion+al+cliente,+consumidor+y+usuario&ots=2JX1IE0AAU&sig=9oKZrNJqMq6jdLgAyXV_1TkhAtk#v=onepage&q=Atencion%20al%20cliente%2C%20consumidor%20y%20usuario&f=false
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21-26. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Morales, G. P., Paucar, Y. R., León, C. G., Matos, J. J., Pujay, O. E., & Gutiérrez, E. E. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01–San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1311-1325. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.329
- Morales, L. G., & García, J. C. (2020). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Pública*, 21, 128-134. <https://doi.org/10.15446/rsap.v21n1.83138>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de investigación biométrica*, 221, 227. <https://www.researchgate.net/profile/Jordi->

Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf

Naciones Unidas. (9 de abril del 2018). *Recuperar la confianza de los ciudadanos en las instituciones públicas es fundamental para retomar una senda de crecimiento inclusivo y de mayor bienestar para todos en América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/recuperar-la-confianza-ciudadanos-instituciones-publicas-es-fundamental-retomar-senda>

Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. In *JALT 2013 conference proceedings* (pp. 1-8). https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12. Retrieved from. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/servqual-multiple-item-scale-measuring-consumer/docview/228609374/se-2>

Puican, V. H. (2021). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades públicas de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4707-4719. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.651

Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. <http://www.ijresd.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>

Rajamanickam, M., Sakthivel, M., & Jai, K. V. (2017). Impact on Customer Perception – A Conceptual Frame Work. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*. <https://www.ijres.org/papers/Volume-10/Issue-4/Ser-11/B10040812.pdf>

Ratnasari, A., Wijaya, A., & Yenyati, P. (2022). Relation Between Service Quality and Customer Satisfaction: Does it match with University values.

- S., A., & Devesh, S. (2019). Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(15-16), 1616–1629. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Seminario, R., Quiñones, J., & Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia covid-19, en usuarios de línea 1 del metro de lima, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 120-126. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49. doi: <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Syahsudarmi, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 29–37. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijibr/article/view/253/298>
- Verde, H. A., Castañeda, J. A., Meléndez, J. L., Gómez, R. M., & Tapia, C. D. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente de la Municipalidad Distrital de Salaverry. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA* (ISSN: 2708-1125), 1(1). <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/REDIES/article/view/2788>
- Vigo, J. M., & Gonzalez, J. A. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y tecnología*, 16(3), 57–. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Zamora-de-Ortiz, M. S., Serrano, F. J., & Martínez, M. J. (2020). Validez de contenido del modelo didáctico P-VIRC (preguntar, ver, interpretar, recorrer,

contar) mediante el juicio de expertos. *Formación Universitaria*, 13(3), 43–54. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000300043>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023.

Investigador: Diaz Campos Anderson Brayan

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de tesorería de la UGEL Santa, Chimbote-2023. Esta investigación es desarrollada por un estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se producirá información novedosa sobre la existencia de la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de tesorería de la UGEL Santa, Chimbote-2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023”.

Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador [Diaz Campos Anderson Brayan] email adiazcam@ucvvirtual.edu.pe, y Docente asesor [Mg. Xandder Luis, Adrianzen Centeno] email Xadrianzenc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y Apellidos: Anderson Brayan Diaz Campos

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20198130967
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DEL SANTA	
Nombre del Titular o Representante legal: Romy Carmen Luisa Saldaña Tavera	
Nombres y Apellidos: Romy Carmen Luisa Saldaña Tavera	DNI: 32909547

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Administración	
Autor: Anderson Brayan Diaz Campos	DNI: 71845816

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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 22 de mayo del 2023

Firma y sello:

(Romy Carmen Luisa Saldaña Tavera)

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

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023

Autor: Anderson Brayan Diaz Campos

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023**”, presentado por el autor **Diaz Campos Anderson Brayan**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. Diaz Campos Anderson Brayan, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables

Título: Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023

Autor: Anderson Brayan Diaz Campos

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), conceptualizan calidad de servicio percibida como la evaluación realizada por un consumidor sobre la excelencia que ofrece un bien o servicios, esta evaluación se obtiene mediante la comparación de expectativas y el servicio real recibido.	La variable se medirá mediante las siguientes dimensiones: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Tangibles	Equipos	1	Escala ordinal
				Instalaciones físicas	2	
				Apariencia del personal	3	
			Fiabilidad	Cumple con lo especificado	4	
				Cumple con las fechas	5	
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad para atender	6	
				Proactividad	7	
				Notificación	8	
			Seguridad	Conocimiento técnico requerido	9	
				Credibilidad	10	
				Protección de información	11	
			Empatía	Amabilidad	12	
				Solución de problemas	13	

Variable 2: Satisfacción del usuario	Chen et al. (2020), definen qué satisfacción del cliente es un estado de placer o decepción que se da a través de la comparación de lo obtenido con el valor que se esperaba obtener sobre un bien o servicio.	La variable se medirá mediante las siguientes dimensiones: Placer y decepción	Placer	Felicidad	1-2	Escala ordinal
				Entusiasmo por los medios digitales	3-4	
				Valoración	5	
			Decepción	Recomendación	6	
				Frustración	7-8	
				Descontento	9-10	
Incomodidad	11-12					

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Estimado usuario:

Este cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de tesorería de la UGEL Santa, Chimbote-2023.

Su participación es de manera anónima, por la cual se le solicita responder a las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Instrucciones:

A continuación, se procederá a presentar una serie de preguntas mediante la cual usted tiene la opción de responder a ellas en una escala de 1 a 5, donde cada número equivale a los siguientes criterios:

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

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	N°	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				
			1	2	3	4	5
Tangibles	1	La UGEL Santa cuenta con equipos adecuados que faciliten el desarrollo eficiente de diferentes labores					
	2	Las instalaciones físicas de la UGEL Santa son las adecuadas					
	3	La vestimenta e imagen del personal es la adecuada					
Fiabilidad	4	El requerimiento solicitado cuenta con la información mínima y requerida					

	5	El trámite requerido es atendido oportunamente					
Capacidad de respuesta	6	Los colaboradores están dispuestos y disponible a atenderlo					
	7	Aprecia que los colaboradores son proactivos					
	8	Cuando concluyen de realizar su requerimiento, usted es notificado					
Seguridad	9	Los colaboradores tienen el conocimiento técnico requerido					
	10	Siente credibilidad sobre los resultados obtenidos					
	11	Los colaboradores mantienen confidencialidad con su información					
Empatía	12	Los colaboradores interactúan de manera amable					
	13	Los colaboradores buscan diferentes métodos para solucionar un problema presentado					

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

DIMENSIONES	N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
			1	2	3	4	5
Placer	1	El servicio adquirido le brinda una sensación de satisfacción y felicidad					
	2	Se sintió feliz con la experiencia proporcionada por la Ugel Santa					
	3	El medio digital para solicitar su requerimiento le genera entusiasmo					
	4	Los medios digitales para el seguimiento de su trámite le causas entusiasmo					
	5	Se sintió valorado como usuario cuando la institución asegura que sus necesidades sean atendidas					
	6	Recomendaría adquirir el servicio basado en su experiencia					
Decepción	7	El tiempo de espera para adquirir el servicio le frustra y disminuye su satisfacción					
	8	El proceso de actualización de información sobre su requerimiento le genera una sensación de frustración					
	9	Al enterarse que se debe de realizar un pago por acceder a este servicio le causó algún descontento					
	10	El monto económico asignado para acceder a este servicio le causó algún descontento					
	11	El manejo de información diferenciada en las áreas involucradas en la					

	resolución de su requerimiento le causó incomodidad					
12	La ruta extensa que sigue su requerimiento hasta llegar al área encargada de realizarlo le incomoda					

Anexo 6: Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023". 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>San Francisco de Sales Díaz</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Anderson Brayan Diaz Campos
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La encuesta se aplicará a los usuarios que se acercan a la UGEL Santa, como también a los usuarios que se encuentran en los centros educativos públicos
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Calidad de servicio

Zeithaml y Berry (1988), conceptualizan calidad de servicio percibida como la evaluación realizada por un consumidor sobre la excelencia que ofrece un bien o servicios, esta evaluación se obtiene mediante la comparación de expectativas y el servicio real recibido.

- Variable 2: Satisfacción del usuario

Chen et al. (2020), definen qué satisfacción del cliente es un estado de placer o decepción que se da a través de la comparación de lo obtenido con el valor que se esperaba obtener sobre un bien o servicio.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Tangibles	Abdulridha (2017), menciona que esta dimensión hace referencia a las instalaciones físicas, el equipamiento, así mismo abarca la apariencia y presentación del personal de trabajo.
	Fiabilidad	Según Syahsudarmi (2022), es cumplir con lo prometido en los tiempos programados, por otra parte, se debe de proporcionar un servicio seguro y cuidadoso.
	Capacidad de respuesta	Ananda y Devesh (2019), la definen como la actitud que tienen los colaboradores para ayudar y facilitar el servicio de una manera rápido a los usuarios.
	Seguridad	Hace referencia al conocimiento y capacidad que tienen los colaboradores para poder realizar sus labores diarias, buscando de esta manera brindar un buen servicio, lo cual servirá para generar confianza en los usuarios (Frederik, Komar y Roswina, 2020).
	Empatía	Para Ismail et al. (2023), la empatía se basa en tratar a los usuarios de manera amable y respetuosa.
Satisfacción del usuario	Placer	Aballay et al. (2016), mencionan que el placer es una emoción positiva que expresa un usuario entorno a un bien o servicio que cumple con lo que esperaba, lo cual quiere decir que está satisfecho emocionalmente.
	Decepción	Por otra parte, decepción es un sentimiento negativo que está relacionado con la insatisfacción expresada por parte de un cliente o usuario cuando percibe que el producto o servicio que le brindan es deficiente. Ya que como lo mencionan Armstrong y Kotler (2013), un cliente puede quedar insatisfecho cuando el producto recibido es menos a sus expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **"Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023"** elaborado por Anderson Brayan Diaz Campos en el año 2023. 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	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)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	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	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	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
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipos	1	4	4	4	
Instalaciones físicas	2	4	4	4	
Apariencia del personal	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumple con lo especificado	4	4	4	4	
Cumple con las fechas	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disponibilidad para atender	6	4	7	4	
Proactividad	7	4	7	4	
Notificación	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento técnico requerido	9	4	7	4	
Credibilidad	10	4	7	4	
Protección de información	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	12	4	4	4	
Solución de problemas	13	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del usuario

- Primera dimensión: Placer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Felicidad	1	4	4	4	
Felicidad	2	4	7	4	
Entusiasmo por los medios digitales	3	4	7	7	



Entusiasmo por los medios digitales	4	4	4	4	
Valoración	5	4	4	4	
Recomendación	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Decepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frustración	7	4	4	4	
Frustración	8	4	4	4	
Descontento	9	4	4	4	
Descontento	10	4	4	4	
Incomodidad	12	4	4	4	
Incomodidad	12	4	4	4	

(Dr. Juan Francisco Salazar Llanos)
DNI N°

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023". 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Anderson Brayan Diaz Campos
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La encuesta se aplicará a los usuarios que se acercan a la UGEL Santa, como también a los usuarios que se encuentran en los centros educativos públicos
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Zeithaml y Berry (1988), conceptualizan calidad de servicio percibida como la evaluación realizada por un consumidor sobre la excelencia que ofrece un bien o servicios, esta evaluación se obtiene mediante la comparación de expectativas y el servicio real recibido.

- **Variable 2:** Satisfacción del usuario

Chen et al. (2020), definen qué satisfacción del cliente es un estado de placer o decepción que se da a través de la comparación de lo obtenido con el valor que se esperaba obtener sobre un bien o servicio.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Tangibles	Abdulridha (2017), menciona que esta dimensión hace referencia a las instalaciones físicas, el equipamiento, así mismo abarca la apariencia y presentación del personal de trabajo.
	Fiabilidad	Según Syahsudarmi (2022), es cumplir con lo prometido en los tiempos programados, por otra parte, se debe proporcionar un servicio seguro y cuidadoso.
	Capacidad de respuesta	Ananda y Devesh (2019), la definen como la actitud que tienen los colaboradores para ayudar y facilitar el servicio de una manera rápido a los usuarios.
	Seguridad	Hace referencia al conocimiento y capacidad que tienen los colaboradores para poder realizar sus labores diarias, buscando de esta manera brindar un buen servicio, lo cual servirá para generar confianza en los usuarios (Frederik, Komar y Roswina, 2020).
	Empatía	Para Ismail et al. (2023), la empatía se basa en tratar a los usuarios de manera amable y respetuosa.
Satisfacción del usuario	Placer	Aballay et al. (2016), mencionan que el placer es una emoción positiva que expresa un usuario entorno a un bien o servicio que cumple con lo que esperaba, lo cual quiere decir que está satisfecho emocionalmente.
	Decepción	Por otra parte, decepción es un sentimiento negativo que está relacionado con la insatisfacción expresada por parte de un cliente o usuario cuando percibe que el producto o servicio que le brindan es deficiente. Ya que como lo mencionan Armstrong y Kotler (2013), un cliente puede quedar insatisfecho cuando el producto recibido es menos a sus expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023" elaborado por Anderson Brayan Diaz Campos en el año 2023. 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	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)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.



	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	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	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	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
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Tangibles

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Equipos	1	4	3	4	
Instalaciones físicas	2	4	4	3	
Apariencia del personal	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Cumple con lo especificado	4	4	3	4	
Cumple con las fechas	5	4	4	3	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Disponibilidad para atender	6	4	3	4	
Proactividad	7	4	4	3	
Notificación	8	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Conocimiento técnico requerido	9	4	3	4	
Credibilidad	10	4	4	3	
Protección de información	11	4	3	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Amabilidad	12	4	3	4	
Solución de problemas	13	4	4	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del usuario

- Primera dimensión: Placer

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Felicidad	1	4	3	4	
Felicidad	2	4	4	3	

Entusiasmo por los medios digitales	3	4	3	4	
Entusiasmo por los medios digitales	4	4	3	4	
Valoración	5	4	4	3	
Recomendación	6	4	3	4	

- Segunda dimensión: Decepción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohere nci	Rele vanci	Observaciones
Frustración	7	4	3	4	
Frustración	8	4	4	3	
Descontento	9	4	3	4	
Descontento	10	4	4	3	
Incomodidad	12	4	3	4	
Incomodidad	13	4	4	3	



(Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel)

DNI N° 46105455

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023". 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Anderson Brayan Diaz Campos
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La encuesta se aplicará a los usuarios que se acercan a la UGEL Santa, como también a los usuarios que se encuentran en los centros educativos públicos
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Zeithaml y Berry (1988), conceptualizan calidad de servicio percibida como la evaluación realizada por un consumidor sobre la excelencia que ofrece un bien o servicios, esta evaluación se obtiene mediante la comparación de expectativas y el servicio real recibido.

- **Variable 2:** Satisfacción del usuario

Chen et al. (2020), definen qué satisfacción del cliente es un estado de placer o decepción que se da a través de la comparación de lo obtenido con el valor que se esperaba obtener sobre un bien o servicio.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Tangibles	Abdulridha (2017), menciona que esta dimensión hace referencia a las instalaciones físicas, el equipamiento, así mismo abarca la apariencia y presentación del personal de trabajo.
	Fiabilidad	Según Syahsudarmi (2022), es cumplir con lo prometido en los tiempos programados, por otra parte, se debe proporcionar un servicio seguro y cuidadoso.
	Capacidad de respuesta	Ananda y Devesh (2019), la definen como la actitud que tienen los colaboradores para ayudar y facilitar el servicio de una manera rápido a los usuarios.
	Seguridad	Hace referencia al conocimiento y capacidad que tienen los colaboradores para poder realizar sus labores diarias, buscando de esta manera brindar un buen servicio, lo cual servirá para generar confianza en los usuarios (Frederik, Komar y Roswina, 2020).
	Empatía	Para Ismail et al. (2023), la empatía se basa en tratar a los usuarios de manera amable y respetuosa.
Satisfacción del usuario	Placer	Aballay et al. (2016), mencionan que el placer es una emoción positiva que expresa un usuario entorno a un bien o servicio que cumple con lo que esperaba, lo cual quiere decir que está satisfecho emocionalmente.
	Decepción	Por otra parte, decepción es un sentimiento negativo que está relacionado con la insatisfacción expresada por parte de un cliente o usuario cuando percibe que el producto o servicio que le brindan es deficiente. Ya que como lo mencionan Armstrong y Kotler (2013), un cliente puede quedar insatisfecho cuando el producto recibido es menos a sus expectativas.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Transformando la experiencia del usuario: Mejorando la Calidad de Servicio en el Área de Tesorería de Ugel Santa, Chimbote 2023” elaborado por Anderson Brayan Diaz Campos en el año 2023. 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	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)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.



	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	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	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Tangibles

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Equipos	1	4	3	4	
Instalaciones físicas	2	4	4	3	
Apariencia del personal	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Cumple con lo especificado	4	4	3	4	
Cumple con las fechas	5	4	4	3	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Disponibilidad para atender	6	4	3	4	
Proactividad	7	4	4	3	
Notificación	8	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Conocimiento técnico requerido	9	4	3	4	
Credibilidad	10	4	4	3	
Protección de información	11	4	3	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Amabilidad	12	4	3	4	
Solución de problemas	13	4	4	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del usuario

- Primera dimensión: Placer

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Felicidad	1	4	3	4	
Felicidad	2	4	4	3	

Entusiasmo por los medios digitales	3	4	3	4	
Entusiasmo por los medios digitales	4	4	3	4	
Valoración	5	4	4	3	
Recomendación	6	4	3	4	

- Segunda dimensión: Decepción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Frustración	7	4	3	4	
Frustración	8	4	4	3	
Descontento	9	4	3	4	
Descontento	10	4	4	3	
Incomodidad	12	4	3	4	
Incomodidad	13	4	4	3	



.....
Dra. Chauca Quiñones Maria Elena
DNI N° 32967420

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 7: Cálculo del tamaño de muestra infinita

Fórmula:
$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

COMPONENTES DE LA FÓRMULA		DATOS
z=	Nivel de confianza (95%)	1.96
p=	Viabilidad positiva	0.50
q=	Viabilidad negativa	0.50
e=	Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Anexo 8: Alfa de Cronbach

Tabla 8

Confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.802	13

Tabla 9

Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del usuario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.801	12