



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad
pública en Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada de Administración

AUTORAS:

Huaytara Pillaca, Charo (orcid.org/0000-0002-7544-6117)
Limas Rios, Carla Giannina (orcid.org/0000-0002-8582-4073)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis a nuestra asesora por la paciencia y confianza depositada en nosotras.

A nuestra alma mater Universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad y los conocimientos con los mejores docentes de nuestra querida institución y así cumplir con nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por brindarnos la fortaleza y guiarnos para adquirir todos los conocimientos necesarios para cumplir con nuestra tesis.

A nuestra familia que siempre que nos apoyaron en todo momento y nos estimularon para seguir adelante en lo largo de este tiempo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA ENTIDAD PÚBLICA EN LIMA, 2023

", cuyos autores son HUAYTARA PILLACA CHARO, LIMAS RIOS CARLA GIANNINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 26-11- 2023 19:24:31

Código documento Trilce: TRI - 0665999



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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUAYTARA PILLACA CHARO, LIMAS RIOS CARLA GIANNINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA ENTIDAD PÚBLICA EN LIMA, 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HUAYTARA PILLACA CHARO DNI: 48094019 ORCID: 0000-0002-7544-6117	Firmado electrónicamente por: CHUAYTARA el 26-11- 2023 19:27:43
LIMAS RIOS CARLA GIANNINA DNI: 43400563 ORCID: 0000-0001-8582-4073	Firmado electrónicamente por: GLAMASR el 26-11- 2023 19:40:46

Índice de contenidos

Carátula.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	32
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. Asociatividad entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario.....	29
Tabla 2. Asociatividad entre la comunicación y satisfacción del usuario.....	29
Tabla 3. Asociatividad entre ética organizacional y satisfacción del usuario	30
Tabla 4. Asociatividad entre la mejora de la percepción del cliente y satisfacción del usuario.	31

Índice de figuras

Figura 1.	
Gráfico de barras de la variable gestión de reclamos	21
Figura 2.	
Gráfico de barras de la dimensión de la comunicación.....	22
Figura 3.	
Gráfico de barras de la dimensión de la ética organizacional	23
Figura 4.	
Gráfico de barras de la dimensión de la mejora de la percepción del usuario.....	24
Figura 5.	
Gráfico de barras de la dimensión de la satisfacción del usuario.....	25
Figura 6.	
Gráfico de barras de la dimensión de la percepción del usuario.....	26
Figura 7.	
Gráfico de barras de la dimensión de la expectativa del usuario	27
Figura 8.28	
coeficientes para estadígrafo Rho de Spearman.....	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo, determinar la asociación que existe entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica orientada, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional; se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. La población estuvo conformada por 291 usuarios seleccionados por muestreo probabilístico. Los resultados obtenidos demostraron el 44.7% de los usuarios señalaron que la gestión de reclamos es deficiente y el 46% indica que la satisfacción del usuario es baja. En tanto, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.492 con una sig. bilateral de 0.000. Se concluye que existe asociación positiva moderada entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

Palabras clave: Gestión de reclamaciones, satisfacción del usuario, teoría de la calidad y servicio, teoría de la justicia, entidad pública.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the association between complaints management and user satisfaction in a public entity in Lima, 2023. The methodology used was quantitative, basic oriented, non-experimental design, cross-sectional and correlational; the survey was used as a data collection technique. The population consisted of 291 users selected by probability sampling. The results obtained showed that 44.7% of the users indicated that complaint management was deficient and 46% indicated that user satisfaction was low. The Spearman correlation coefficient was 0.492 with a bilateral sig. of 0.000. It is concluded that there is a moderate positive association between complaints management and user satisfaction in a public entity in Lima, 2023.

Keywords: Complaint management, user satisfaction, quality and service theory, justice theory, public entity.

I. INTRODUCCIÓN

Las reclamaciones de los usuarios son indicadores que ayudan a mantener un servicio de buena calidad y mejorarla en el proceso, ya que ellos son los encargados de opinar y de esa manera mejorar la atención del usuario dentro de la institución, la importancia que esto ocurra es elemental para el buen crecimiento de la empresa dentro del mercado competitivo, cumpliendo las expectativas percibidas por los usuarios, por lo que influye saber la calidad de satisfacción que se brinda por medio de un canal donde se pueda atender las quejas y sobre todo tener en cuenta cuales son las fortalezas y debilidades (Arenal, 2019).

A nivel internacional, en Colombia los encargados de atender el proceso de reclamaciones, son quienes tienen la función de evaluar de manera constante donde se observa la razones de las incomodidades presentadas por el servicio (Marmolejo y Del Rio, 2021). la evaluación permanente de la satisfacción de usuario se realizan identificando procesos e indicadores que muestren la calidad del servicio, teniendo en cuenta la idea que perciben respecto a la atención brindada, por lo tanto se requiere cumplir con el nivel de calidad y satisfacción, al mismo tiempo se convierte en objetivo esencial para un buena relación con los clientes (Küster, 2020)

Por otro lado, en Perú las entidades públicas al hacer un estudio sobre la satisfacción respecto al servicio, permitieron obtener aspectos específicos respecto a la atención como la calidad del servicio, donde las opciones de calificación se definen desde la mejor atención hasta la peor, cuyo resultado que se obtiene brindará mayor opción para la implementación de estrategias dirigió al área de atención al usuario dentro de la entidad (Hernández et al., 2019).

Actualmente, existen empresas que tienen en claro la importancia de realizar el proceso de atención respecto a una queja y reclamo, la cual se debe de resolver de manera inmediata por lo que de esa manera se puede medir la eficiencia en la atención a los usuarios dentro de la empresa quienes están encargados de orientar y servir a los clientes (López, 2022).

La empresa estudiada es una entidad pública nacional, encargada de brindar cursos, capacitaciones y especializaciones en computación e informática, gestión y

cursos técnicos de confeccionista textil en el CERSEU - centro de responsabilidad social y extensión universitaria ,ubicada en lima con 5 trabajadoras encargadas de brindar información al público en general, en los últimos años las reclamaciones fueron más frecuentes este tipo de problema se origina por la ineficiencia de y bajo compromisos que se refleja en los colaboradores y sobre todo la mala orientación ,por lo que no cumplen con las funciones que les corresponde, esta escasa atención de los reclamos ha llevado a una menor satisfacción de los usuarios del área estudiada.

Al no investigar este problema, las consecuencias serían desfavorables para la organización ya que no se obtendrá una estabilidad económica, la cual mantiene la contratación del personal administrativo y recursos necesarios para la entidad encargado de brindar el servicio, la calidad de atención no será de manera eficiente e incluso se obtendrá mayores reclamos respecto al servicio de orientación a causa de ausencia del personal, generando pérdidas a la entidad pública (Palomo,2022).

Por lo descrito, esta investigación planteó como problema general ¿Qué asociación existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023? y como preguntas específicas: ¿Qué asociación existe entre la comunicación y satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023?; ¿Qué asociación existe entre la ética organizacional y satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023?; ¿Qué asociación existe entre percepción del cliente y satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023?.

La investigación se justifica teóricamente, puesto que se refirió en direccionar al proceso de gestión de reclamaciones para influir en la satisfacción del usuario y por consiguiente está basado en un estudio realizado por fuentes confiables donde nos permite determinar y buscar diversas soluciones inmediatas para ser aplicadas en diversas situaciones. La justificación práctica consistió aplicar alternativas de solución para reducir las reclamaciones que se presentan en el entidad pública, por lo que se tiene conocimiento que la empresa no cuenta con la cantidad de personas especializadas para brindar una adecuada orientación al público en general ,de tal modo que este estudio sirva como guía dirigido a los profesionales encargados de la contratación del personal quienes representan a la entidad pública teniendo en cuenta la calidad de un servicio, en cuanto a la justificación social, la investigación no solo

tiene el objetivo de saber la razón por la que se presenten las reclamaciones constantes, sino que mediante ellas se implementen acciones que mejoren la calidad de servicio.

Se estructuró como objetivo general: Determinar qué asociación existe entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; y de manera específica: determinar la asociación que existe entre la comunicación y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; determinar la asociación que existe entre la ética organizacional y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; determinar la asociación que existe entre la mejora de la percepción del cliente y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

Tomando en cuenta la información expuesta, se planteó como hipótesis general de la investigación que: Existe asociación positiva entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023. Y de manera específica: existe asociación positiva entre la comunicación y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; existe asociación positiva entre ética organizacional y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; existe asociación positiva entre la mejora de la percepción del cliente y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Primero los trabajos previos de este estudio se desarrollaron con artículos científicos y tesis. A nivel internacional tenemos a, Francisco (2020) en el artículo *titulado “Gestión de reclamaciones en business central” se realizó en la universidad pública de España*, tuvo como objetivo de plantear una nueva versión de Microsoft Dynamics 365 que se dedicará a agilizar a la gestión de reclamaciones para el uso general y tiene como finalidad mejorar la parte operativa de la organización, en donde los encargados la parte portuaria gestiona las reclamaciones de las entidades públicas. Es importante en una empresa procurar, informatizar las reclamaciones de los usuarios para poder ser atendidos de manera eficiente y rápida para una mejora continua de una empresa. Finalmente llegaron a la conclusión que, si cumplieron con sus expectativas de realizar un cambio en la tecnología para buscar una solución a la versión antigua, en donde crearon un módulo de reclamaciones específicas, decisión importante de este estudio realizado con una metodología predictiva que se caracteriza por ser excelente.

A continuación, Linares et al. (2019) realizaron una investigación con el propósito de determinar cómo la comunicación influye la satisfacción del usuario en las instituciones públicas; La investigación es de naturaleza cualitativa y descriptiva-correlacional; el instrumento utilizado es un cuestionario administrado a una muestra de 256 consumidores (contribuyentes). Esto proporciona información sobre cómo se percibe el entorno laboral, la tecnología utilizada y los intereses de los empleados. En consecuencia, se muestra que mantener una comunicación efectiva entre los departamentos puede mantener un flujo eficiente de funciones, garantizando así la satisfacción del cliente. El 62,5% de los encuestados afirmó estar insatisfecho con la atención recibida, concluyendo que la comunicación impacta significativamente en la satisfacción del usuario. Esto demuestra que necesitamos hacer un mejor uso de la comunicación en nuestros procesos internos.

De igual modo Küster (2020), realizó un estudio con el propósito de estudiar la relación y cómo influye la ética organizacional sobre la mejora de la atención de los clientes en las organizaciones; las opiniones de los clientes son importante ya que ayuda a la mejora del servicio de acuerdo a la satisfacción es así que buscan llamar la

atención a nivel internacional, las empresas buscan ser más eficientes respecto al servicio que se brinda, cabe mencionar de a pesar de dicha acción es normal que se presenten las quejas y reclamaciones en cualquier situación, por ello con el presente estudio se desea saber de qué manera la ética en los empleados infliere en los usuarios al momento adquirir un servicio. En este sentido, la ética de la empresa incluye valores inseparables como la calidad de los productos, la gestión de reclamos, la honestidad en el servicio, el respeto mutuo y la cooperación en las relaciones dentro y fuera de la empresa, a través de los cuales la empresa busca la calidad y la armonía. Los valores antes mencionados consisten en la creatividad, la iniciativa y el espíritu de riesgo, aprovechando al máximo las capacidades en beneficio de todos. Los valores específicos garantizan que los empleados de una empresa logren resultados laborales excepcionales, impulsados por los mismos intereses comunes que impulsan la organización al momento de atender a los clientes y de esta manera mantenerlos satisfechos.

Por otro lado, Silva et al. (2021) sostuvieron un estudio en la ciudad de México, con el propósito de establecer una correlación entre la variable calidad del servicio y las variables satisfacción y lealtad del cliente, se empleó un enfoque estadístico exploratorio, con una muestra de 129 encuestados y utilizando una encuesta para la obtención de información. Los resultados demostraron que hay una correlación positiva y sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0.820, así como con la lealtad del cliente, con un coeficiente de 0.803. Se concluye que mejorar la perspectiva y necesidad de los usuarios a través de la calidad del servicio es una herramienta que permite mantener a la empresa en un desempeño eficiente.

También, López et al. (2019) ejecutaron un artículo en cual tuvo como objetivo caracterizar el nivel de satisfacción de los usuarios de acuerdo a la calidad de servicio percibidos por los usuarios, por lo que se aplicó el instrumento mixto en el proceso de la emisión de la encuesta tomando la cuenta el año y algunos aspectos, como el tiempo de espera y la atención adecuada que se obtuvo como resultado 23% satisfecho, 2.6 % regular, 0.4 % optimo, es así que de acuerdo a los porcentajes obtenidos respecto

al grado de satisfacción recibida por usuarios contienen que el tiempo de espera y la comunicación de usuario respecto al servicio fueron importantes para saber las fortalezas que se tiene como entidad.

De la misma forma Padilla y Bravo (2019) realizaron un estudio con el propósito de examinar las características metodológicas de las investigaciones y observaciones en el ámbito de la evaluación a nivel regional mediante el empleo de una nueva lista de verificación desarrollada por los autores. Se utilizaron métodos descriptivos y transversales. Los resultados obtenidos de las 17 publicaciones; indican que los procesos metodológicos utilizados fueron principalmente de tipo descriptivo y transversal. En conclusión, la lista de verificación se reveló como una herramienta útil para verificar la metodología en relación a la satisfacción de los usuarios de servicios sanitarios en atención primaria

A nivel nacional, Palomino y Vargas (2022), realizaron un estudio en Lima, con la finalidad de comprobar que asociatividad existe entre la gestión de reclamaciones y las habilidades sociales en la empresa farmacia universal; por lo que el estudio fue básica enfocad, con un diseño de investigación no experimental, con enfoque cuantitativo, se aplicó la encuesta a 100 trabajadores; se obtuvo como resultado una relación que existe en ambas variables, donde se evidencio que existen 52% afirmaron que la gestión de reclamaciones es eficiente, 34% que es regular y el 14 % refiere que es deficiente; por lo que se concluye que existe relación entre gestión de reclamaciones y las habilidades sociales; apuntando siempre a incrementar la eficiencia y mostrar resultados.

Asimismo, Huaita (2019) realizó un estudio con el propósito de demostrar la relación que existe entre la gestión de quejas o quejas y la satisfacción de los usuarios; Este trabajo se basa en un diseño correlacional y en el que la muestra de investigación estuvo conformada por 80 usuarios de servicios del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, teniendo en cuenta los cuestionarios como herramientas de recolección de datos. Los resultados muestran el valor sig. bilateral de 0,000 y el coeficiente de correlación es 0,746, lo que implica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que se puede demostrar que existe relación entre la gestión de

quejas o reclamos y la satisfacción de los usuarios en la Dirección del Trabajo.

Por otra parte, tenemos un aporte, Teves et al. (2022) los cuales realizaron un análisis con el propósito de analizar que la entidad gubernamental tiene un papel importante en la calidad del servicio. En este estudio descriptivo de investigación, se utilizó una muestra de 208 estudiantes y se llegó a la conclusión de que la gestión pública es crucial para la planificación estratégica de una institución, lo que puede mejorar el desempeño general y establecer una sólida base para la calidad del servicio universitario. Esto se logra a través del comportamiento de actitudes que satisfacen las necesidades de los estudiantes. La administración ha mejorado la calidad del servicio para los usuarios, con la satisfacción de los mismos siendo el indicador fundamental. Por lo tanto, los estudiantes demandan servicios eficientes mediante la innovación y la mejora de los trámites administrativos para contribuir a la calidad del servicio.

De acuerdo a Ulloa (2019) realizó un estudio con el fin de estudiar la relación entre las dos variables. Donde se aplicó la investigación descriptiva con diseño correlacional; de 668 contribuyentes en su totalidad se utilizó una muestra de 234 usuarios; se realizó un cuestionario a los contribuyentes para resolver el grado de relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en una entidad pública cuyo resultado se tiene el valor de correlación de RHO de Spearman de 0.809 y una sig= 0.000, en efecto de acuerdo al análisis de la información obtenida, existe una relación altamente significativa entre las variables permitiendo determinar los niveles baja, media y alta .

Finalmente, Garboza y Rivera (2019) realizaron un estudio con la finalidad de determinar la como se asocia la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en una empresa mayorista de venta de abarrotes. El estudio utilizó un diseño descriptivo correlacional para diseñar encuestas dirigidas a una muestra de 50 clientes. Los resultados mostraron que hay una relación significativa entre la forma en que se manejan las quejas y la satisfacción del cliente, mostrando un nivel de sig=0.000 y el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.726, lo que se considera bueno. En conclusión, se determinó que el manejo de quejas de la empresa explica el 52,7% de

la satisfacción del cliente en general.

Respecto a las teorías que sustentan las variables de estudio se tiene los aportes de Maslow, con la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades; el cual sugiere que uno de los elementos que incentiva a los empleados es la formación, ya que brinda diversas posibilidades para reforzar el ambiente laboral y fomentar el crecimiento en las tareas enfocadas en la motivación, dirigidas a cubrir otras exigencias individuales, tales como: el progreso esencial y personal, permitiendo de este modo brindar una atención calificada, cumpliendo con las perspectivas y satisfacción del consumidor (Acevedo, 2019). De igual manera, la Teoría “Y” realizada por MacGregor señala que los trabajadores poseen la aptitud y destreza para desempeñar sus labores de forma excelente, de ahí que una compañía deba brindar capacitación al personal con el objetivo de reforzar dichas habilidades en función a la atención del cliente, mejorando el progreso de las labores de cada miembro de la empresa (Miranda, 2021).

Del mismo modo, Karl Albrecht y Jan Carlzon señalan la Teoría de calidad y servicio; la premisa de Albrecht, en su opinión, señala siete factores que determinan la calidad del servicio; estas están vinculadas al proceso que se lleva a cabo desde el inicio de la atención hasta finalizarla, manteniendo rapidez, capacidad de respuesta al usuario, la forma de expresar y comunicar, la cordialidad y cumplir con satisfacer ciertas necesidades. Su teoría se basa en tres pilares clave: implementación de sistemas adecuados, personal bien capacitado y estrategias para brindar servicios que satisfagan las necesidades del cliente (Fernández et al., 2020).

También, Iglesias et al. (2020), señala la teoría de la comunicación propuesta por Cesteros (2014), el cual señala que, para lograr resultados positivos, en ocasiones cuando existen quejas dentro de la organización, los empleados son responsables de implementar estrategias de comunicación para resolver los problemas que hayan surgido dentro de la institución. Dado que en el entorno laboral surgen diversos problemas, es importante enviar mensajes adecuados y oportunos para solucionar los problemas que surgen dentro de la empresa o institución.

Del mismo modo, la Teoría de la percepción del consumidor mencionada por Kotler y Armstrong (2017), señala que la percepción del cliente es sustancial, puesto

que influye en cómo los consumidores perciben los productos y servicios ofrecidos. Si la percepción es positiva, el usuario tiene una actitud positiva hacia la empresa, lo que aumenta su confianza y lealtad; A medida que mejora la satisfacción del cliente, también mejora la relación entre la empresa y el cliente. Por otro lado, si la percepción es negativa, el consumidor tiene una actitud negativa hacia el producto o servicio, lo que conlleva una menor satisfacción del cliente.

Por otro lado, Pons et al. (2019) señala La teoría de la justicia de John Rawls, quien menciona que las actitudes morales personales son prominentes en las relaciones comerciales. Por este motivo, la ética es importante en el trato con los clientes. Esto se debe a que construye relaciones sólidas, fortalece la reputación de su empresa, le ayuda a tomar decisiones informadas y responsables y respalda una cultura organizacional sólida. La ética no es sólo un complemento, también es una parte importante de una organización. Porque la ética aporta muchos beneficios a una empresa, como la satisfacción y retención del cliente.

Así mismo, Teoría de las brechas o Gaps realizada por Zeithaml la teoría descubre la presencia de cinco discrepancias, las cuales se clasifican en dos grupos: discrepancia de usuarios y discrepancia de compañías o proveedores de servicios. Las discrepancias de los usuarios son las expectativas de atención del usuario según experiencias previas y las percepciones de atención que surgen de las experiencias de servicio. La discrepancia de la compañía se desglosa en cuatro partes: falta de conocimiento de las expectativas de los empleados; no seleccionar estándares de diseño y trabajo apropiados; no aceptación de las normas de trabajo establecidas por la fundación; La realización del servicio no cumple con las promesas anteriores. El modelo Servqual, su finalidad es determinar la calidad del servicio. Entre ellas se denominan cinco cosas: aceptación, simpatía o confianza, seguridad o servicio, confianza, relación visible (Mayorga et al., 2019).

Por otro lado, Quispe y Colquehuanca (2022), señalan que es la actitud del cliente hacia el servicio o la organización puede ser de satisfacción o descontento. Aunque es subjetiva, puede ser evaluada mediante herramientas psicológicas. Del mismo modo, Sabogal et al. (2021) alude que es el resultado de comparar su

experiencia durante el servicio con sus expectativas. Esta se puede medir a través del estado emocional del usuario, que puede ser de satisfacción o insatisfacción. El nivel de satisfacción e insatisfacción también puede variar según el grado en que se cumplan sus expectativas.

Por su parte, Acosta y Burgos (2020) mencionaron que la satisfacción es la evaluación que realiza una persona al comparar el provecho o beneficio de un producto o adquirido con sus propios intereses. Cuando se habla del nivel de satisfacción, se hace alusión a la diferencia que se encuentra entre la percepción de los clientes y el desarrollo de sus expectativas dirigidos hacia un bien o servicio adquirido. Del mismo modo, Iglesias et al. (2020) establece que la satisfacción del consumidor puede ser descrita como el resultado de una relación entre los criterios de atención al cliente y la excelencia del producto previa y posterior a la adquisición.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2017) señalan que es la por la percepción generada por la calidad y el valor de un producto o servicios en conexión con la perspectiva de cada cliente; el cual determina la fidelización de un consumidor hacia el producto o la empresa, generando de este modo un efecto multiplicador.

La satisfacción del cliente es un parámetro que evalúa la eficiencia de la relación entre los consumidores y una marca, compañía o servicio. Por medio de una encuesta de satisfacción, se pueden obtener datos cuantitativos y representativos acerca de la opinión del público, lo que permite reducir las actividades que presentan aspectos negativos y mejorar las soluciones de manera eficiente, innovadora, creativa y personalizada (Mayorga et al., 2019).

Asu vez, Graubart (2020) señala que el reclamo como una manifestación formal de un desacuerdo, que surge cuando una persona o grupo siente que sus intereses han sido afectados por la empresa o alguno de sus miembros. Asimismo, el reclamo puede originarse cuando dos partes con intereses en común tienen opiniones opuestas. La administración de quejas es una práctica común en las empresas, en la que se utilizan estrategias diarias para resolver y aprender de los errores previos, con el fin de recuperar la confianza del usuario, dirigido a lo que el cliente percibe y lo que

busca obtener de la organización.

En tanto, la gestión de las quejas, reclamos y propuestas implica manejar sistemáticamente las observaciones de los clientes. Se requiere crear planes y definir los lugares adecuados para recibirlas, cómo responder a ellas y a quiénes deben remitirse los datos recopilados (Pantí et al., 2022). En las mismas líneas, Acevedo (2019).

La gestión de reclamos se refiere a cómo una compañía responde a las demandas de sus usuarios. Las opiniones deben evaluarse de manera sistemática y organizada y luego utilizarse de manera constructiva. El problema que origina la reclamación deberá resolverse a satisfacción del cliente. El propósito de la gestión de quejas es mejorar la relación con el usuario y asegurar la eficiencia en la atención del usuario (Aranzazu y Rodríguez, 2022).

Jaakkola y Terho (2021) quienes afirman que la gestión de reclamaciones, son procesos formales de los problemas o conflictos; en tal sentido, si un usuario muestra algún tipo de objeción o protesta se infiere que sus beneficios se ven afectados por algún integrante de una empresa en específico. Es relevante resaltar que el conflicto surge cuando ambas partes tienen intereses o criterios diferentes. Del mismo modo, López (2022). señala que la administración de reclamaciones se refiere al manejo de las protestas de los consumidores en una compañía. Su meta es fortalecer la fidelidad del cliente y asegurar la calidad.

Así mismo, Wilson y Villagra (2021) menciona que, es un proceso encaminado a mantener la confianza de un determinado usuario que se encuentra disgustado con los servicios prestados por la institución. Para lograr este objetivo, se deben tomar varias medidas para evitar problemas futuros con el mismo u otros clientes. En las mismas líneas; se espera que las críticas se analicen de manera organizada y sistemática, y se empleen para generar un impacto favorable, teniendo en cuenta la manera en cómo se transmite los aspectos éticos organizacionales.

Asimismo, se espera que se solucione el problema que originó la crítica del cliente (Torres y Cienfuegos, 2022). Un seguimiento apropiado de la administración de

reclamaciones nos posibilitará brindar una respuesta satisfactoria a nuestros clientes e incluso prever los contratiempos que pudieran experimentar otros (Garzón et al., 2021).

Según, Gómez (2022) Administrar las inconformidades y demandas en una empresa implica implementar un conjunto de acciones, labores y procesos pertinentes y idóneos para atender y manejar de manera efectiva y eficiente dichas inconformidades y demandas por parte de los consumidores que experimentan descontento o incomodidad con un servicio o producto específico ofrecido. Del mismo modo, la gestión de reclamos permite brindar una respuesta veloz a los usuarios, lo que se conoce como medida de contención de calidad, se efectúa un monitoreo para detectar el origen fundamental y las consecuencias en cadena que esto genere, es decir, las alteraciones que pudieran acontecer en los procesos, trámites, políticas y demás documentos determinados. Esto, sin lugar a dudas, implicará una operación más efectiva (Pons et al., 2019).

Del mismo modo, Merello et al. (2021) alude que, una reclamación nos permite dirigir nuestra atención a algo que hemos descuidado y que es significativo para el cliente que la plantea. Resolverla de manera satisfactoria, satisface las necesidades de múltiples clientes. Además de centrarnos en la reclamación en sí misma, debemos considerar todo lo que la rodea, ya que puede implicar procesos indefinidos o poco claros para quienes los llevan a cabo (Henaó et al., 2022). Así mismo, es importante reconocer que el progreso constante es una realidad constante, por lo tanto, debemos esforzarnos por mantener ese impulso. En última instancia, las críticas son una herramienta valiosa para seguir mejorando (Rodríguez et al., 2021).

Respecto a las dimensiones de la variable de la gestión de reclamos; Según Morgeson et al. (2020) es un proceso que tiene como objetivo recuperar la relación de los usuarios en particular que quedó disgustado debido al servicio brindado por una empresa, teniendo en cuenta una buena comunicación, manteniendo una ética organizacional y mejorando la percepción del cliente. Por ello, Gómez (2022) menciona que la comunicación es un elemento esencial en las empresas, para

alcanzar una posición destacada en el mercado y mejorar la interacción con los clientes. Además, se destaca que una comunicación efectiva contribuye a solucionar imprevistos y mejorar la percepción de los clientes. Del mismo modo, Cerbino y Grimaldi (2020) indican que la ética organizacional se compone de un conjunto de valores y principios que rigen las actuaciones de una empresa y sus trabajadores para actuar de forma adecuada ante cualquier circunstancia que surja; finalmente, la percepción del cliente es la primera impresión que un cliente tiene al tener el primer contacto con una empresa es crucial, ya que ellos tienen la capacidad de definir y valorar la calidad del servicio a través de sus experiencias (Soto, 2019).

Respecto a las dimensiones sobre la satisfacción del usuario según Kotler y Armstrong (2017) señalan que la satisfacción se mide por dos aspectos; la percepción del cliente, es la apreciación del valor o rendimiento que un comprador podría atribuir a un artículo, puede depender de sus requerimientos, sus inclinaciones, sus gustos, su disposición emocional, las valoraciones que reciba de terceros; así mismo, la expectativa del cliente, es la confianza individual y las aspiraciones de recibir una excelente atención, en la organización que visita, ya sea debido a la recomendación de otro cliente o al servicio previamente obtenido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica orientada, debido a que se aplicó la información obtenida de diferentes teorías y se utilizará para verificar las hipótesis presentadas. De acuerdo con Valderrama (2017) las investigaciones de tipo básica orientada, tienen como fin ejecutar un estudio científico para uso práctico, pero no de manera inmediata, sino con el fin de obtener información para nutrir el conocimiento.

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo; puesto que, se emplearon técnicas para recoger información con el fin de contrastar supuestos y detectar regularidades en función de mediciones numéricas y estudios estadísticos (Pereyra, 2020).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, dado que los fenómenos de investigación no sufrieron modificaciones, se enfocó en examinar la correlación que existe entre ambas en el mismo período y lugar sin alterar la esencia del problema. Una investigación no experimental se realiza sin intervención o modificación de variables de estudio, puesto que estos sucesos o cosas ya fueron estudiados con anterioridad. De igual forma, es de tipo transversal puesto que el análisis de la información y su recolección se dieron en un solo espacio y tiempo (Reyes, 2022).

La investigación contó con un alcance correlacional; conocido también como nivel correlacional, el cual tuvo como objetivo examinar la conexión entre dos variables mediante la utilización de métodos estadísticos. Además, al medir una variable, se puede determinar el comportamiento de la otra variable (Barbosa et al., 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Gestión de reclamos

Definición conceptual.

Morgeson et al. (2020) la gestión de reclamaciones es un proceso que tiene como objetivo de recuperar la relación de los usuarios en particular del que quedó

disgustado debido al servicio brindado por una empresa, teniendo en cuenta una buena comunicación, manteniendo una ética organizacional y mejorando la percepción del cliente.

Definición operacional.

La variable de la gestión de reclamos se medirá en razón a 3 dimensiones, teniendo en cuenta una escala ordinal de tipo Likert.

Dimensión 1. Comunicación

Gómez (2022) menciona que la comunicación en la gestión de reclamos es un elemento esencial, que permite alcanzar una posición destacada en el mercado y mejorar la interacción con los clientes. Además, se destaca que una comunicación efectiva contribuye a solucionar imprevistos y mejorar la percepción de los clientes.

Dimensión 2. Ética organizacional

Cerbino y Grimaldi (2020) indican que la ética organizacional se compone de un conjunto de valores y principios que rigen las actuaciones de una empresa y sus trabajadores para actuar de forma adecuada ante cualquier circunstancia que surja.

Dimensión 3. Mejora de la percepción del usuario

Es la primera impresión que un cliente tiene al tener el primer contacto con una empresa es crucial, ya que ellos tienen la capacidad de definir y valorar la calidad del servicio a través de sus experiencias (Soto, 2019).

Teniendo en cuenta las dimensiones se presentan sus indicadores:

Comunicación; cuyos indicadores son: comunicación asertiva, el cual se refiere a la forma de expresarse en el momento oportuno; comunicación directa, el cual se refiere a una excelente forma de proporcionar información precisa, breve y presentando hechos de manera franca, sin ningún tipo de reserva y la empatía

Ética organizacional; conformada por los indicadores: la imparcialidad; el cual se refiere a la manera de proceder con rectitud sin favoritismo, los valores; el cual se refiere a actuar bajo los principios y la fiabilidad; el cual se refiere a actuar con honestidad y veracidad.

Percepción del usuario: cuyos indicadores son: expectativas del cliente, la satisfacción del cliente y fidelización.

Variable 2. Satisfacción del Usuario

Definición conceptual

Es la percepción generada por el rendimiento percibido de un producto en relación a las perspectivas del usuario; el cual determina la fidelidad del cliente hacia la marca o producto, generando de este modo un efecto multiplicador (Kotler y Armstrong, 2017)

Definición operacional.

La variable de la satisfacción del usuario se medirá en razón a 3 dimensiones, teniendo en cuenta una escala ordinal de tipo Likert.

Dimensión 1. Percepción del usuario.

Es la apreciación del valor o rendimiento que un comprador podría atribuir a un artículo, puede depender de sus requerimientos, sus inclinaciones, sus gustos, su disposición emocional, las valoraciones que reciba de terceros (Kotler y Armstrong, 2017)

Dimensión 2. Expectativa del usuario.

Es la confianza individual y las aspiraciones de recibir una excelente atención, en la organización que visita, ya sea debido a la recomendación de otro cliente o al servicio previamente obtenido (Kotler y Armstrong, 2017)

Teniendo en cuenta las dimensiones se presentan los siguientes indicadores:

Percepción del usuario; cuyos indicadores son: Atención rápida; el cual se refiere a la capacidad de atención inmediata, comunicación fluida; se refiere a la mensaje claro y preciso en cuanto a la información requerida y Servicio percibido

Expectativa del usuario; cuyos indicadores son: Confianza; el cual se refiere al sentido de confianza entre el que se solicita y el servicio dado, beneficios recibidos; se refiere al nivel de complacencia al momento de percibir el servicio y el tiempo de respuesta.

Escala de medición

En cuanto a la medición de la variable, se empleará una escala ordinal de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Una población o universo de estudio es una agrupación de personas, cosas o cosas que tienen características que hacen de la investigación una única realidad (Pereyra, 2020). La población de estudio estuvo representada por los 1200 usuarios que conforman la base de datos de los usuarios inscritos una entidad pública durante los últimos 3 años, en Lima 2023.

Criterio de inclusión

Todos los usuarios que tienen mayor de 6 meses de relación comercial y con una antigüedad 3 años y hacen uso constante de los servicios que brinda la institución.

Criterio de exclusión

No participaron aquellos usuarios con relación comercial mayor a 3 años.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 291 usuarios, y este tamaño se calculó a base de la fórmula de población finita. Una muestra de investigación es un subgrupo representativo que tiene las mismas condiciones del grupo de estudio para ser objeto de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico con población finita, siendo las variables cualitativas y al contar con la base de datos de la cantidad exacta de usuarios de la entidad en estudio,

La técnica de muestreo aleatorio simple, es un método de muestreo probabilístico que le da a cada parte de la población objetivo y cada muestra puede tener el tamaño dada la misma probabilidad de selección. (Reyes, 2022).

Unidad de análisis

Reyes (2022) el objeto de investigación es la unidad de análisis que posee

características relevantes que se analizan, englobando todos los componentes que integran la población, el análisis estuvo conformado por cada usuario de la empresa en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

Es un método que utiliza un método de investigación estructurado en el que se recolectan y analizan la información obtenida de una población grande o universal, destinados a ser analizados, descritos, informados y/o explicados. proceso de planificación (Barbosa et al., 2020). El estudio sugirió como método de recolección de información la encuesta, lo que permitió obtener buenos datos para la investigación.

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario se utilizó para recolectar información de forma estructurada que permitirá tener en cuenta las variables de interés en un grupo de estudio, investigación, sondeo o encuesta (Reyes, 2022). En este caso, el cuestionario se utilizó para recoger información con la finalidad de conocer la posición de la empresa en cuanto a gestión de quejas y satisfacción de los empleados. Este estudio se centró en la elaboración de un cuestionario con 24 preguntas.

Validez

Reyes (2022), señala que la validez se refiere al grado en la que se mide la variable que se intenta investigar, direccionado al análisis del instrumento. En esta ocasión el instrumento fue validado con el apoyo de 3 expertos administrativos.

Confiabilidad

Hernández y Mendoza. (2018) señaló que, indica el nivel de confianza o certeza con el que los investigadores pueden aceptar los resultados obtenidos con base en la metodología utilizada en su estudio.

Se precisó el coeficiente Alfa de Cronbach a través de un piloto de 20 participantes; comprobando de este modo la consistencia de ambos instrumentos, teniendo como resultado un valor de 0.935 para el instrumento de la gestión de reclamos y 0.954 para el instrumento de la satisfacción del usuario.

3.5. Procedimientos

Para el proceso de recolección de a información para el estudio, se realizaron las coordinaciones oportunas con la persona encargada de la oficina donde se realizarán las encuestas; se solicitó la colaboración de los trabajadores del área de atención, para obtener un detallado de la lista de clientes habituales de los últimos meses. Para conseguir los resultados de manera eficiente y precisa, se llevó a cabo una encuesta virtual en Google forms. Con los datos obtenidos, se utilizó herramientas de office para para obtener datos de importancia.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación utilizó métodos tanto descriptivos como inferenciales; la estadística descriptiva es una agrupación de registros que describen y/o identifican un conjunto de datos (Pereyra, 2020). Por otro lado, la estadística inferencial tiene como objetivo describir y sacar conclusiones sobre condiciones generales, teniendo en cuenta determinar la asociatividad (Rebollo y Ávalos, 2022).

El estudio se realizó utilizando el método de la estadística descriptiva e inferencial; debido a que, el análisis descriptivo nos permitió determinar en qué nivel se encuentran las variables, especificando valores y parámetros para ser medidos en tres categorías diferentes, de esta manera determinar el estado de la empresa; por otro lado, el método la estadística inferencial, nos permitió determinar el nivel de correlación de los fenómenos de estudio. El análisis de los datos se realizó mediante análisis estadísticos y utilizando tablas; también se considera el uso de pruebas de Spearman para correlaciones entre variables y dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Los principios son internacionales y están contenidos en códigos nacionales e internacionales. Para este estudio, la información recolectada se utilizó correctamente en términos de la ética de la investigación, ya que, en el desarrollo del capítulo del programa e introducción, se utilizó la información obtenida de artículos, libros y revistas, según la APA. estándares, teniendo en cuenta las referencias de los libros de texto. Asimismo, se respetan los principios de consentimiento informado, privacidad,

libertad y beneficio, ya que la información no es modificada ni destruida, y los datos recopilados se manejan de forma confidencial. Al hacerlo, se considera la privacidad de todos los participantes y cumplimos con todas las reglas y regulaciones de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

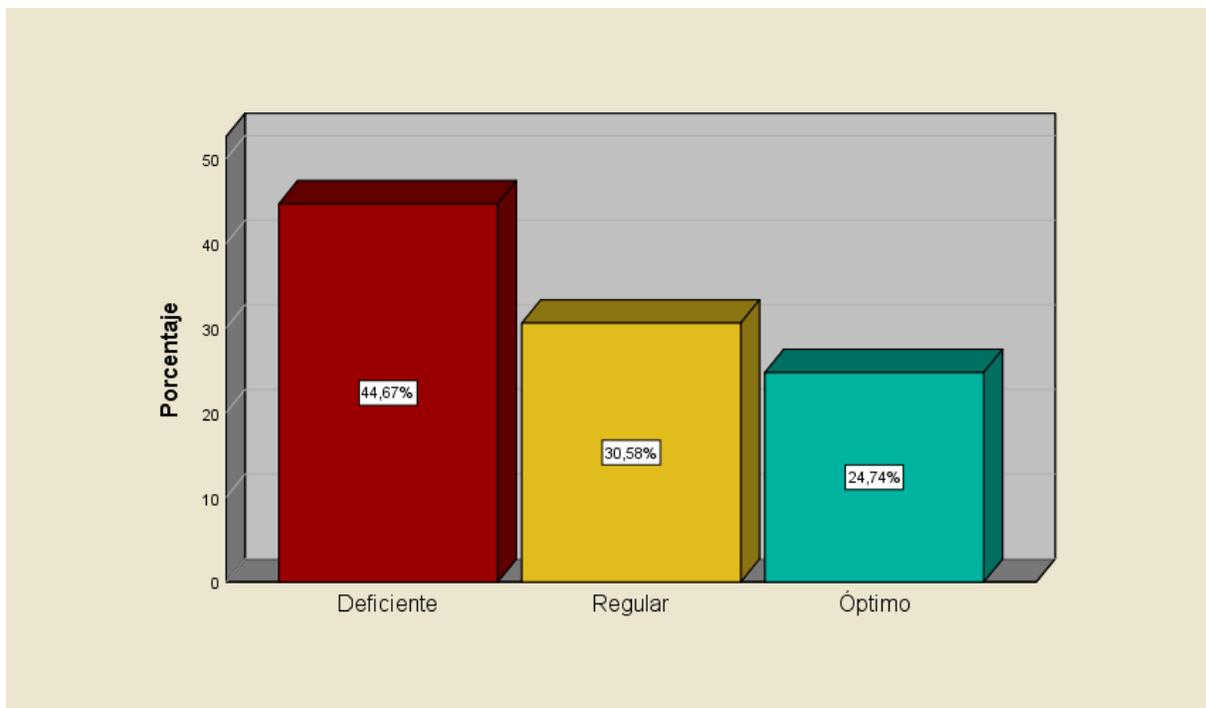
Análisis descriptivo

Este análisis permite realizar cálculos, organización y clasificación de datos recolectados mediante la observación. Permitiendo simplificar la información que obtienes, organizándolos en tablas y mostrándolos como gráficos (Pereyra, 2020).

Variable Gestión de reclamos

Figura 1.

Gráfico de barras de la variable gestión de reclamos



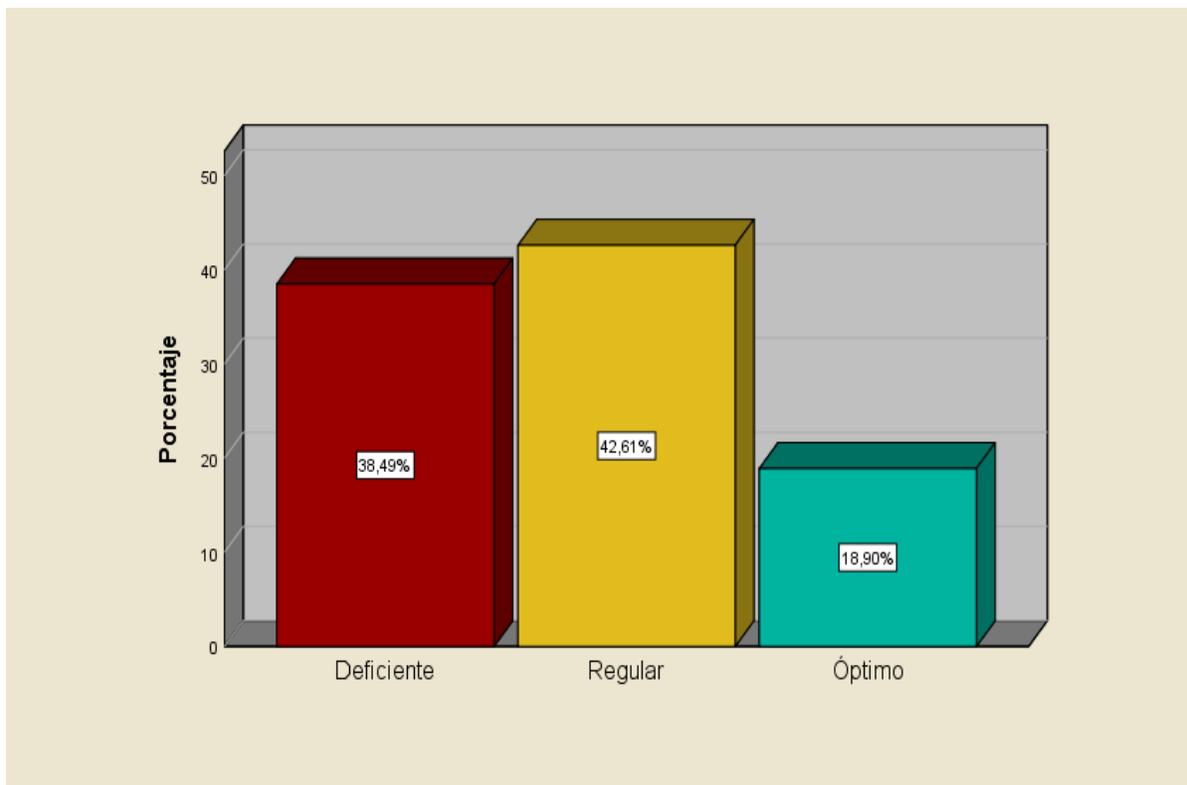
Nota: el nivel deficiente mantiene un mayor porcentaje aun 44.7%.

Se observa en la figura 1 que del 100% de los encuestados, el 44.7% (130) señala que la gestión de reclamos se mantiene en un estado deficiente; el 30.6% (89) señala un nivel regular y el 24.7% (72) menciona que se encuentra en un nivel óptimo.

Dimensión comunicación

Figura 2.

Gráfico de barras de la dimensión de la comunicación.



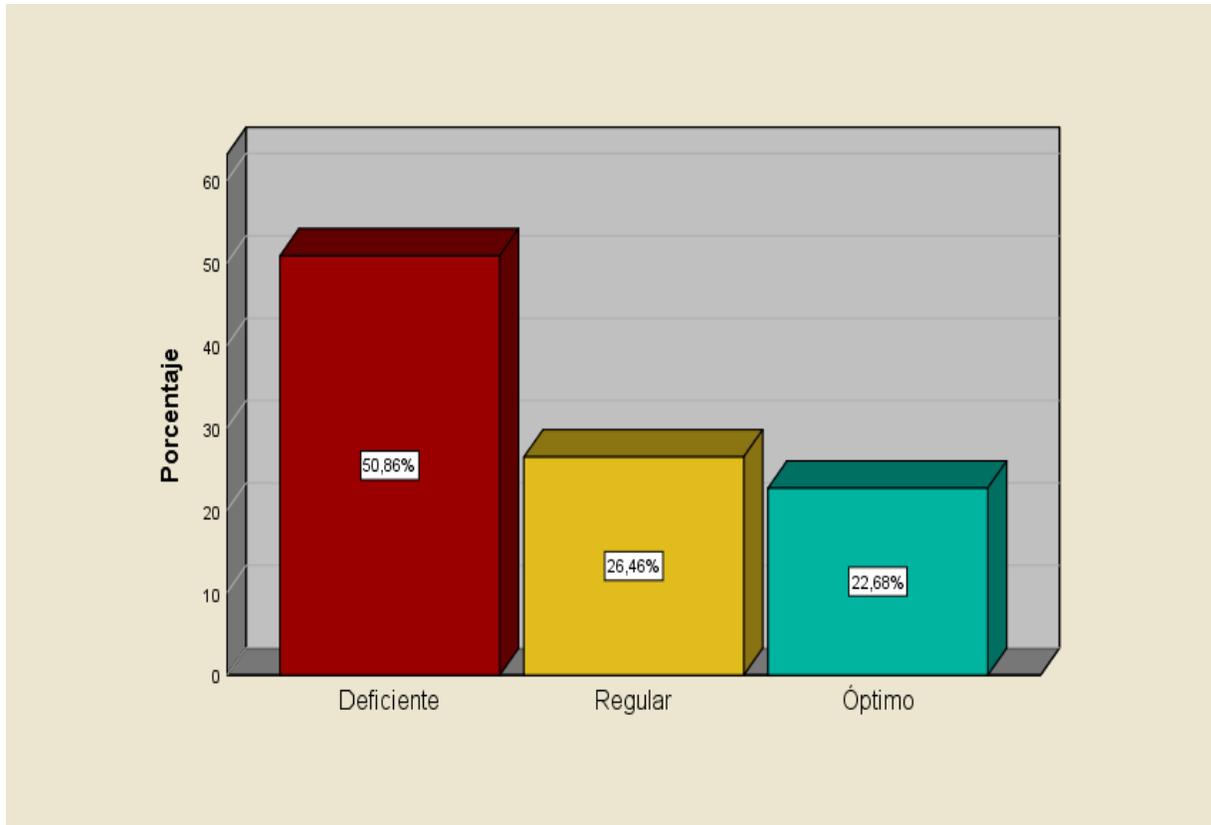
Nota: el nivel regular mantiene un mayor porcentaje aun 42.6%.

En la figura 2 se indica que, del 100% de los participantes, el 38.5% (112) señala que la comunicación se encuentra en un estado deficiente; el 42.6% (124) señalan un nivel regular y el 18.9% (55) menciona que se encuentra en un nivel óptimo.

Dimensión ética organizacional

Figura 3.

Gráfico de barras de la dimensión de la ética organizacional.



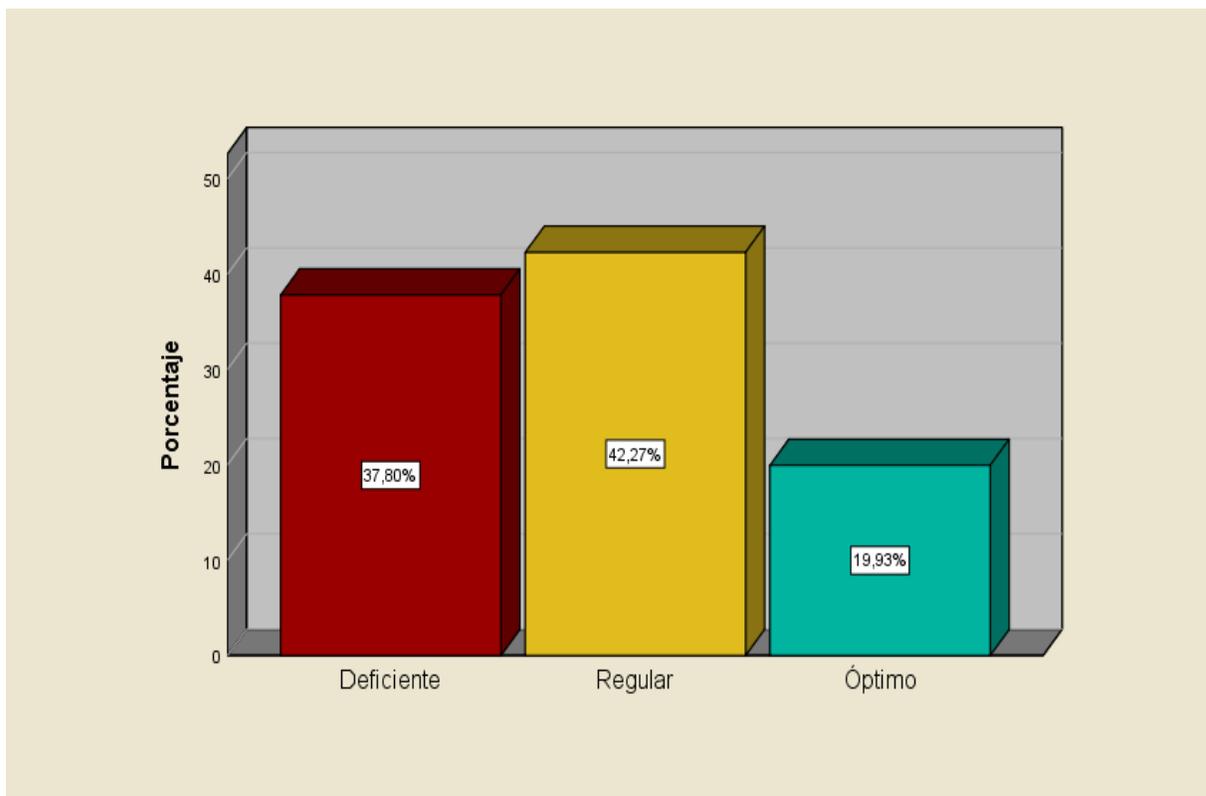
Nota: el nivel deficiente mantiene un mayor porcentaje aun 50.9%.

En la figura 3 se observa que, del 100% de los participantes, el 50.9% (148) señala que la ética organizacional se encuentra en un estado deficiente; el 26.5% (77) indican un nivel regular y el 22.7% (66) menciona que se encuentra en un nivel óptimo.

Dimensión mejora de la percepción del usuario

Figura 4.

Gráfico de barras de la dimensión de la mejora de la percepción del usuario.



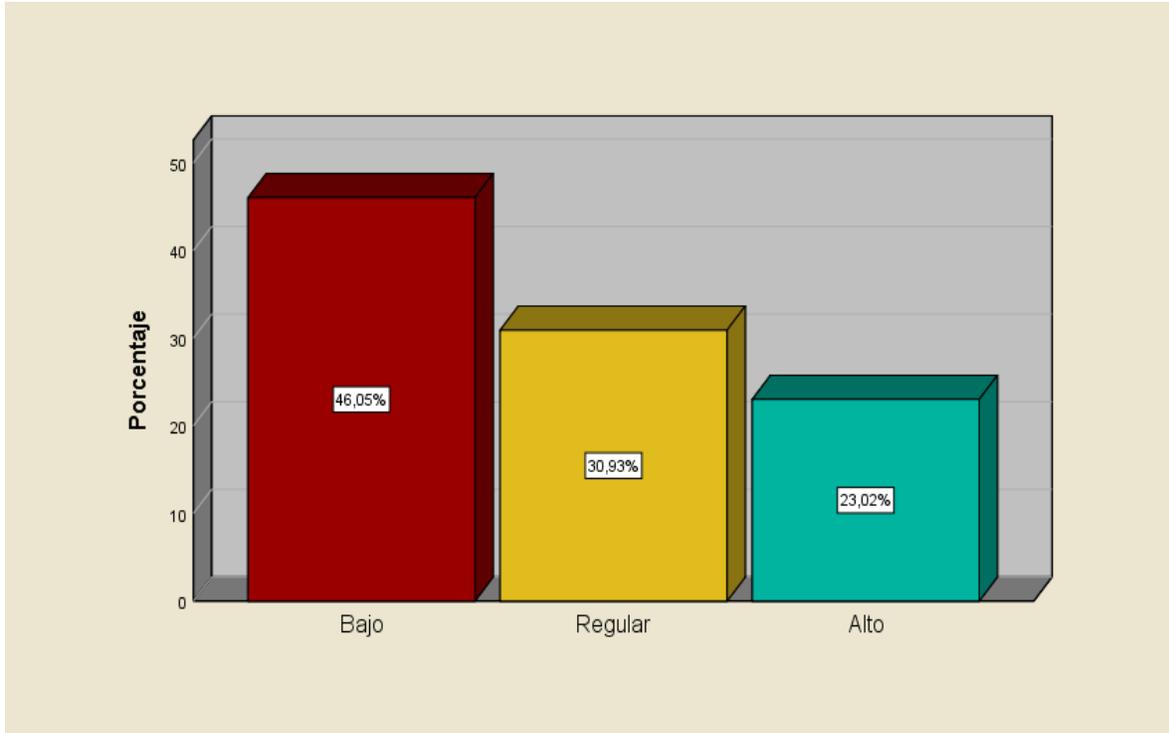
Nota: el nivel regular mantiene un mayor porcentaje aun 42.3%.

En la figura 4 se muestra que, del 100% de los encuestados, el 37.8% (110) señala que la mejora de la percepción del usuario se encuentra en un estado deficiente; el 42.3% (123) indican que es regular y el 19.9% (58) menciona que es óptimo.

Variable satisfacción del usuario

Figura 5.

Gráfico de barras de la dimensión de la satisfacción del usuario.



Nota: el nivel bajo mantiene un mayor porcentaje aun 46%.

En la figura 5 se muestra que, del 100% de los participantes, el 46% (134) señala que la satisfacción del usuario se encuentra bajo; el 30.9% (90) indican que es regular y el 23% (67) menciona que esta alto.

Dimensión de percepción del usuario.

Figura 6.

Gráfico de barras de la dimensión de la percepción del usuario.



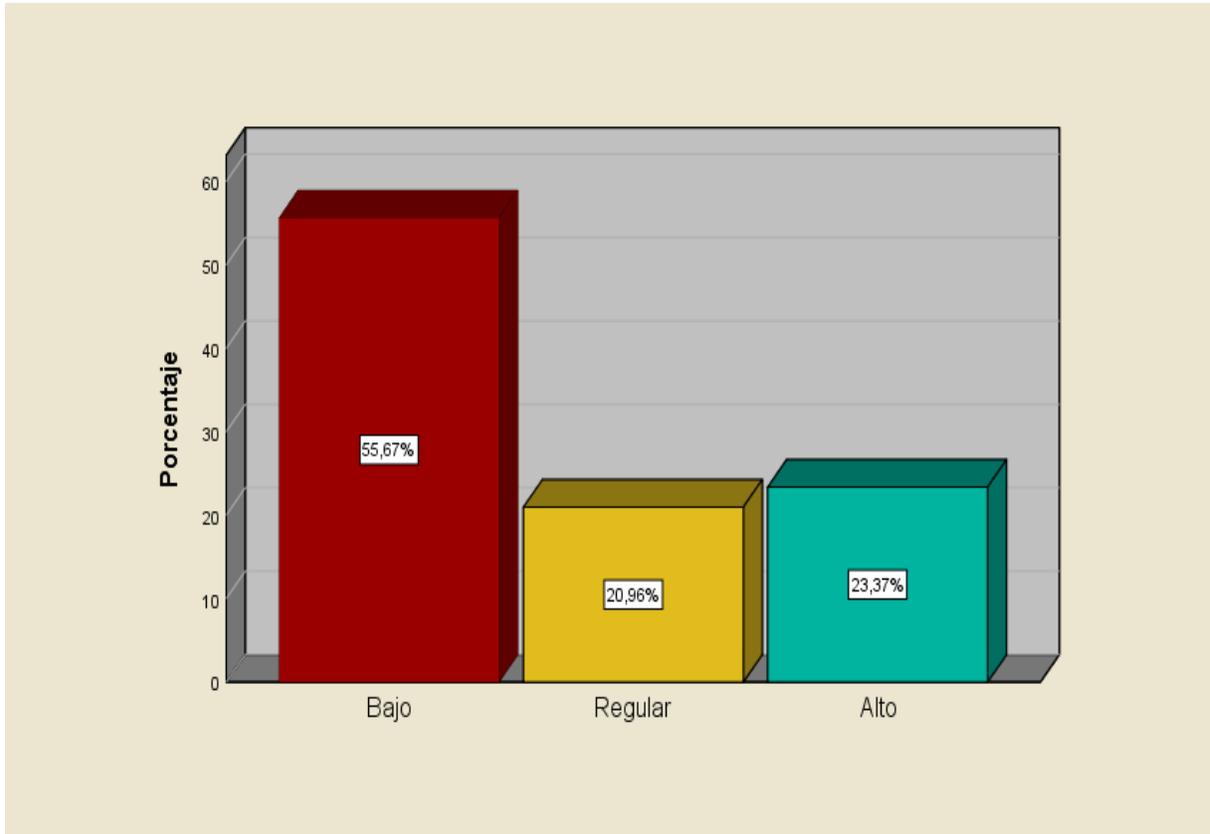
Nota: el nivel bajo mantiene un mayor porcentaje aun 41.2%.

En la tabla 6 y figura 6 se señala que, del 100% de los participantes, el 41.2% (120) señala que la percepción del usuario se encuentra bajo; el 40.2% (117) mencionan que está en un nivel regular y el 18.6% (54) menciona que se encuentra alto.

Dimensión de la expectativa del usuario.

Figura 7.

Gráfico de barras de la dimensión de la expectativa del usuario.



Nota: el nivel bajo mantiene un mayor porcentaje aun 55.7%.

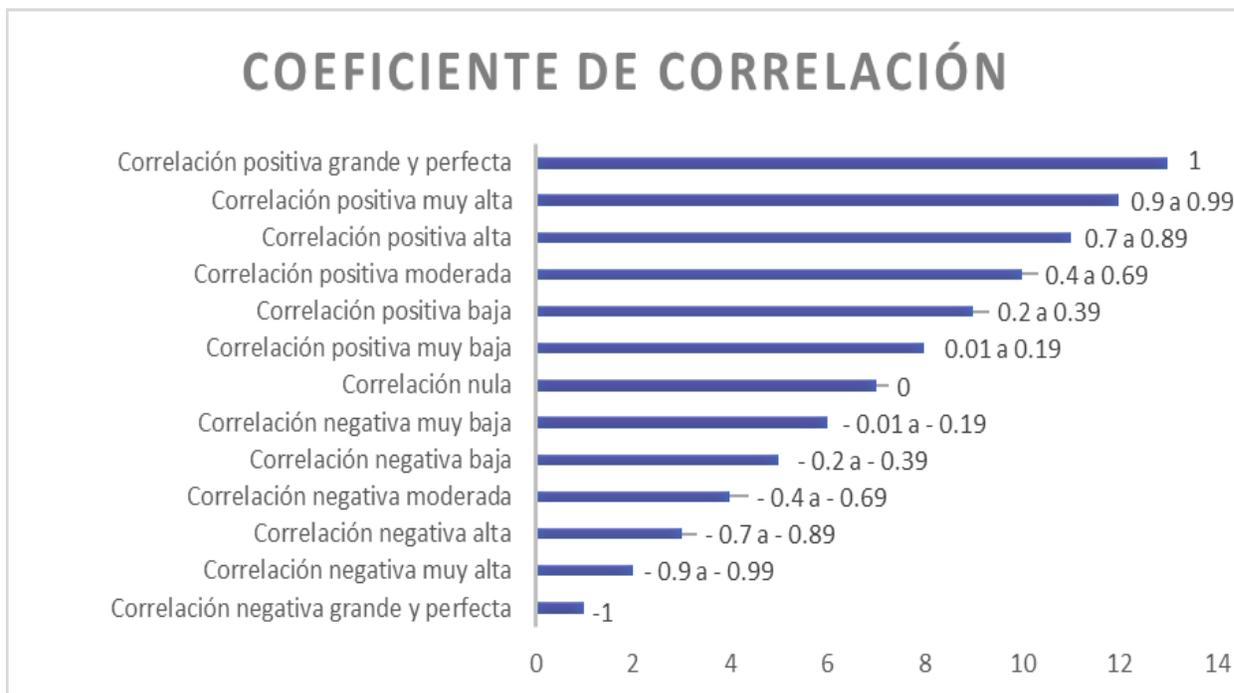
En la tabla 7 y figura 7 se muestra que, del 100% de los participantes, el 55.7% (162) señala que la satisfacción del usuario se encuentra bajo; el 21% (61) mencionan que está en un nivel regular y el 23.3% (68) menciona que se encuentra alto.

Análisis inferencial

El análisis inferencial permite obtener resultados directamente de la población y muestra obteniendo criterios de investigación (Pereyra, 2020). Este tipo de análisis nos permitió encontrar el nivel de correlación entre las variables; así mismo, al tener variables son no paramétricas, se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman.

Figura 8.

coeficientes para estadígrafo Rho de Spearman.



Nota: la figura muestra todos los intervalos de Rho de Spearman.

Regla de decisión:

Según la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $\leq 0,05$; por otro lado, se acepta la Hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $> 0,05$.

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe asociación positiva entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

H_1 : Existe asociación positiva entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

Tabla 1. *Asociatividad entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario.*

			Gestión de reclamaciones	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Gestión de reclamaciones	<i>r.</i>	1,000	,492**
		Sig.	.	,000
		N	291	291
	Satisfacción del usuario	<i>r.</i>	,492**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	291	291

Nota: *r.* = rho de Spearman; *sig.* = significancia bilateral.

En la Tabla 1, demuestra una sig. de 0.000. que es ≤ 0.05 ; en tal sentido la investigación acepta la hipótesis alternativa (H1). Del mismo modo, señala un coeficiente Spearman de 0.492, demostrando que existe una asociatividad positiva moderada entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; esto quiere decir que, si se mejora la gestión de reclamaciones mejorará la satisfacción de los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 1.

H₀: No existe asociación positiva entre la comunicación y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre la comunicación y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

Tabla 2.

Asociatividad entre la comunicación y satisfacción del usuario.

			Comunicación	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Comunicación	<i>r.</i>	1,000	,452**
		Sig.	.	,000
		N	291	291
	Satisfacción del usuario	<i>r.</i>	,452**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	291	291

Nota: *r.* = rho de Spearman; *sig.* = significancia bilatateral

En la Tabla 2 demuestra una sig. de 0.000. que es ≤ 0.05 ; en tal sentido la investigación acepta la hipótesis alternativa (H1). Del mismo modo, señala un coeficiente de Spearman de 0.452, demostrando que existe una asociatividad positiva moderada entre la comunicación y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; esto quiere decir que, si se mejora la comunicación mejorará la satisfacción de los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 2.

H₀: No existe asociación positiva entre ética organizacional y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre ética organizacional y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

Tabla 3.

Asociatividad entre ética organizacional y satisfacción del usuario.

			Ética organizacional	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Ética organizacional	<i>r.</i>	1,000	,492**
		<i>Sig.</i>	.	,000
		<i>N</i>	291	291
	Satisfacción del usuario	<i>r.</i>	,492**	1,000
		<i>Sig.</i>	,000	.
		<i>N</i>	291	291

Nota: *r.* = rho de Spearman; *sig.* = significancia bilateral.

En la Tabla 3 demuestra una sig. de 0.000. que es ≤ 0.05 ; en tal sentido la investigación acepta la hipótesis alternativa (H1). Del mismo modo, señala un coeficiente de Spearman de 0.492, demostrando que existe asociatividad positiva moderada entre la ética organizacional y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; esto quiere decir que, si se mejora la ética organizacional mejorará la satisfacción de los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 3.

H₀: No existe asociación positiva entre la mejora de la percepción del cliente y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre la mejora de la percepción del cliente y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.

Tabla 4.

Asociatividad entre la mejora de la percepción del cliente y satisfacción del usuario.

		Mejora de la percepción del cliente		Satisfacción del usuario	
Rho de Spearman	Mejora de la percepción del cliente	<i>r.</i>	1,000	,440**	
		Sig.	.	,000	
		N	291	291	
	Satisfacción del usuario	<i>r.</i>	,440**	1,000	
		Sig.	,000	.	
		N	291	291	

Nota: *r.* = rho de Spearman; *sig.* = significancia bilateral

En la Tabla 4 demuestra una sig. de 0.000. presentando un valor menor a 0.05; en tal sentido la investigación acepta la hipótesis alternativa (H1). Del mismo modo, señala un coeficiente de Spearman de 0.440, demostrando que existe una asociatividad positiva moderada entre la mejora de la percepción del cliente y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; esto quiere decir que, si se mejora la mejora de la percepción del cliente mejorará la satisfacción de los usuarios.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general sostuvo que asociación positiva entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; esto se determinó considerando un coeficiente de 0.492 y una $\text{sig}=0.00$, lo cual indica una correlación positiva moderada; del mismo modo, se observa que el 44.7% señala que la gestión de reclamos refleja en un estado deficiente y el 46% señala que la satisfacción del usuario se encuentra bajo. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Garboza y Rivera (2019) en su análisis de diseño descriptivo, correlacional, no experimental, realizado bajo los aportes teóricos de Lewin; demostraron que hay una relación significativa entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente, mostrando un nivel de $\text{sig}=0.000$ y el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.726; determinando que el manejo de quejas de la empresa interfiere en un 52,7% en la satisfacción del cliente. Esto implica que una buena gestión de reclamaciones permite obtener un ambiente cordial y de confianza entre la empresa y el cliente, mejorando de este modo la percepción y expectativa que el cliente pretende obtener. Del mismo modo, Huaita (2019) realizó un estudio basado en un diseño no experimental, correlacional en la ciudad de Lima; sustentado bajo los aportes teóricos de Singh (1988), el cual señala que la insatisfacción de un cliente origina un reclamo mostrando un malestar hacia una determinada acción, inacción o reacción, ya sea por nuestro propio comportamiento o por circunstancias que ocurren en nuestro entorno. Se demostró con un valor sig. bilateral de 0,000 y el $\text{rho}= 0,746$, lo que implica que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Estos resultados se sostienen teniendo en cuenta la el aporte teórico de Graubart (2020) el cual menciona que la gestión de quejas y reclamos es una práctica común en las empresas, en la que se utilizan estrategias diarias para resolver y aprender de los errores previos, y dar solución a las quejas y reclamos de los usuarios, con el fin de satisfacer al usuario, dirigiéndose a lo que el cliente percibe y lo que busca obtener de la organización.

Dando respuesta a la primera hipótesis específica, se obtuvo que existe asociación positiva entre la comunicación y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; al analizar y ejecutar se demostró que existe una asociatividad

positiva moderada entre la comunicación y la satisfacción del usuario, obteniendo un nivel de $\rho = 0.452$ y un valor de sig. de 0.000; También, se señaló que el 38.5% señala que la comunicación se encuentra en un estado deficiente y el 42.6% señala que se encuentra en un nivel regular. Considerando los resultados anteriores, se menciona el estudio realizado por Linares et al. (2019) quienes realizaron una investigación de naturaleza cualitativa y descriptiva-correlacional en Colombia; en la que se consideró los aportes teóricos de Shannon quien alude que una mala comunicación creará una dinámica de interacción con el cliente completamente diferente, que puede afectar la vida empresarial, generando desacuerdos entre ambas partes, por lo que los mensajes no se transmiten con claridad, ocasionando discrepancias entre ambos; los hallazgos obtenidos muestran que mantener una comunicación efectiva en el área de trabajo puede mantener un flujo eficiente de funciones, garantizando así la satisfacción del cliente. El 62,5% de los encuestados afirmó estar insatisfecho con la atención recibida, concluyendo que la comunicación impacta significativamente en la satisfacción del usuario; esto demuestra que necesitamos hacer un mejor uso de la comunicación en nuestros procesos internos. Así también, Ulloa (2019) realizó un análisis descriptiva con diseño correlacional en la ciudad de Lima; demostró que existe una relación significativa entre la comunicación y la satisfacción del usuario en una entidad pública cuyo resultado se tiene el valor de correlación de RHO de Spearman de 0.762 y una sig= 0.000, en efecto de acuerdo al análisis de la información obtenida, existe una relación altamente significativa entre las variables; se llegó a concluir; la comunicación está estrechamente relacionado con la forma en que puede responder a las necesidades y deseos de los usuarios; para conseguirlo es fundamental una comunicación efectiva con el usuario, priorizando la recopilación de información y permitiéndonos conocerlo mejor. Los hallazgos se sostienen bajo los aportes de la teoría de la comunicación propuesta por Cesteros (2014; citada por Iglesias et al.; 2020), el cual señala que, para lograr resultados positivos, en ocasiones cuando existen quejas dentro de la organización, los empleados son responsables de implementar estrategias de comunicación para resolver los problemas que hayan surgido dentro de la institución. Dado que en el entorno laboral surgen diversos problemas, es importante enviar mensajes adecuados

y oportunos para solucionar los problemas que surgen dentro de la empresa o institución.

Se consideró la segunda hipótesis específica, se mantuvo que existe asociación positiva entre ética organizacional y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; al analizar y ejecutar la prueba de hipótesis se demostró que existe una asociatividad positiva moderada entre la comunicación y la satisfacción del usuario, obteniendo un nivel de $\rho = 0.492$ y un valor de sig. de 0.000; por otro lado, se demostró que el 50.9% señala que la ética organizacional se encuentra en un estado deficiente. Ante tales resultados, se menciona el estudio realizado por Silva et al. (2021) realizaron un estudio en la ciudad de México, empleando un enfoque estadístico exploratorio, en la cual demostraron que demostraron que hay una correlación positiva y sólida entre la satisfacción del cliente y la ética de los colaboradores, las cuales influenciaban la lealtad de los clientes; así mismo, el vínculo entre ética y satisfacción del cliente, está relacionada con la calidad de servicio; puesto que el servicio se convierte en la esencia de la ética, y la ética es la transformación de la filosofía en servicio; en pocas palabras, la naturaleza activa de una empresa proviene de su capacidad de dar, no de su capacidad de recibir. Esto significa que el potencial competitivo y los beneficios colaborativos de una empresa provienen de la ética, el clima organizacional y el servicio que definen sus operaciones; la ética y el cumplimiento del servicio implican el rechazo de desviaciones y sesgos, el servicio no es esclavitud, así como la ética no es ascetismo. En tal sentido, mejorar la atención y el servicio al cliente a través de la ética empresarial es una herramienta que permite mantener a la empresa en un desempeño eficiente. Por otro lado, Küster (2020), en su estudio realizado, demostró como la ética organizacional influye en los clientes al momento adquirir el producto o servicio y respecto a la presentación de las quejas y reclamaciones. En este sentido, la ética de la empresa incluye valores inseparables como la calidad de los productos, la gestión de reclamos, la honestidad en el servicio, el respeto mutuo y la cooperación en las relaciones dentro y fuera de la empresa, a través de los cuales la empresa busca la calidad y la armonía. Los valores antes mencionados consisten en la creatividad, la iniciativa y el espíritu de riesgo,

aprovechando al máximo las capacidades en beneficio de todos. Los valores específicos garantizan que los empleados de una empresa logren resultados laborales excepcionales, impulsados por los mismos intereses comunes que impulsan la organización al momento de atender a los clientes y de esta manera mantenerlos satisfechos. Estos resultados se sostienen considerando la teoría de la justicia de John Rawls, quien menciona que las actitudes morales personales son prominentes en las relaciones comerciales. Por este motivo, la ética es importante en el trato con los clientes. Esto se debe a que construye relaciones sólidas, fortalece la reputación de su empresa, le ayuda a tomar decisiones informadas y responsables y respalda una cultura organizacional sólida. La ética no es sólo un complemento, también es una parte importante de una organización. Porque la ética aporta muchos beneficios a una empresa (Pons et al., 2019).

Por último, como tercera hipótesis específica, se planteó existe asociación positiva entre la mejora de la percepción del cliente y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; al analizar y ejecutar la prueba de hipótesis se demostró que existe una asociatividad positiva moderada entre la comunicación y la satisfacción del usuario, obteniendo un nivel de $\rho = 0.440$ y un valor de sig. de 0.000; por otro lado, se visualiza que el 37.8% señala que la mejora de la percepción del usuario se encuentra en un estado deficiente; ante tales hallazgos, la investigación de Palomino y Vargas (2022), realizaron un estudio con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental en Lima, demostraron el 52% afirmaron que la gestión de reclamaciones es eficiente, 34% que es regular; así mismo obtuvieron que existe correlación positiva alta entre la percepción del usuario y la satisfacción del usuario con una sig=0.000 y un coeficiente de 0.723; lo que demuestra que, la gestión de reclamos, requiere de habilidades blandas, de negociación, empatía y comunicación asertiva, con fin de brindar apoyo y dar soluciones a las quejas que realizan los usuarios. También, en el estudio ejecutado por Teves et al. (2022) el cual tuvo un enfoque descriptivo demostró que lograr a través del comportamiento de actitudes la mejora de la percepción del cliente, tiene gran influencia en la satisfacción; debido a que, mejorar la calidad de servicio implica, estar alineado a ciertas actitudes que permitan al cliente adquirir

ciertas sensaciones para sentirse satisfechos; para crear una experiencia positiva para el cliente desde el principio, debe asegurarse de que la atención sea fluida y coherente con la percepción que los usuarios tienen hacia la institución. Para lograr esta experiencia armoniosa, se pueden establecer valores operativos centrales como el respeto, así como mantener la integridad y de esta manera interactuar con la institución. Estos resultados se sostienen considerando los aportes teóricos de la Teoría de la percepción del consumidor mencionada por Kotler y Armstrong (2017), señala que la percepción del cliente es sustancial, puesto que influye en cómo los consumidores perciben servicios ofrecidos. Si la percepción es positiva, el usuario tiene una actitud positiva hacia la empresa, lo que aumenta su confianza y lealtad; A medida que mejora la satisfacción del cliente, también mejora la relación entre la institución y los usuarios. Por otro lado, si la percepción es negativa, el consumidor tiene una actitud negativa hacia el producto o servicio, lo que conlleva una menor satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Teniendo en cuenta el objetivo general; se estableció que existe asociación positiva moderada entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; considerando una sig. bilateral de 0.000 y un rho de 0.492; por otro lado, se mostró que el 44.7% de los usuarios señalaron que la gestión de reclamos es deficiente y el 46% indica que la satisfacción del usuario es baja. Esto se interpreta que, si se mejora la gestión de reclamaciones, mejorará en un grado moderado de 49.2% la satisfacción del usuario.

Segunda

En cuanto al primer objetivo específico; se estableció que existe asociación positiva moderada entre la comunicación y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; considerando una sig. de 0.000. menor a 0.05; y un coeficiente de Spearman de 0.452; del mismo modo, el 42.6% de los usuarios indicaron que comunicación es regular. Quiere decir que, si se mejora la comunicación mejorará en un grado moderado de 45.2% la satisfacción de los usuarios.

Tercera

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico; se estableció que existe asociación positiva moderada entre la ética organizacional y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; considerando una sig. de 0.000. que es menor a 0.05 y un rho de 0.492; del mismo modo, el 50.9% señala que la ética organizacional se encuentra es deficiente. Esto quiere decir que, si se mejora la ética organizacional mejorará de forma moderada en un 49.2% la satisfacción de los usuarios.

Cuarta

En cuanto al tercer objetivo específico; se estableció que existe asociación positiva moderada entre la mejora de la percepción del cliente y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023; demostrando una sig. de 0.000 y un rho de 0.440;

así mismo, el 42.3% de los usuarios indicaron que es regular. Esto quiere decir que, si se mejora la mejora de la percepción del cliente mejorará de forma moderada en un 44% la satisfacción de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al director de la entidad pública en estudio, desarrollar y establecer un plan anual para la atención de quejas y reclamos con lineamientos generales para la atención de del usuario, utilizando acciones focalizadas para atender de manera satisfactoria al cliente.

Segunda

Se recomienda al jefe de recursos humanos, establecer programas de capacitación de personal en comunicación asertiva hacia la atención del usuario; con la finalidad de mejorar la comunicación entre el usuario y el colaborador, de esta manera mantener una comunicación fluida en todo el proceso. Así mismo, mejorar y establecer canales de atención entre la entidad y el usuario, con el fin de dar solución de manera precisa las quejas y reclamos.

Tercera

Se recomienda al director de la entidad pública de estudio, plasma acciones de monitoreo de la práctica continua de los principios éticos frente a los reclamos de los usuarios, con la finalidad de que los colaboradores tengan presentes ciertos valores y principios al momento de atender al cliente.

Cuarta

Se recomienda al jefe de área de atención servicio, realizar acciones verificación para asegurar que las reclamaciones sean atendidas, con la finalidad de mejorar la percepción de los usuarios; así mismo, crear protocolos de atención; mantener un flujograma establecido, el cual tendrá como objetivo maximizar los procesos, de manera ordenada y eficiente.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. C. (2019). Propuesta para fortalecer el sistema de gestión de la calidad organizacional en una entidad financiera del sector público colombiano. *SIGNOS - Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.07>
- Acosta, G. T., & Burgos, M. J. (2020). Calidad en la atención de salud en Colombia frente a la satisfacción de los usuarios en el periodo 2010-2020: Una revisión a la literatura. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4224>
- Alamo, I. J., Matzumura, J. P., & Gutiérrez, H. F. (2020). Reclamaciones de pacientes en el servicio de emergencia adultos de un hospital de tercer nivel de atención: Patient complaints in the adult emergency department of a tertiary referral hospital. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i2.2916>
- Alfieri, E. (2019). Organizaciones de víctimas, reclamos de castigo y justicia penal: Experiencias en la ciudad de Neuquén entre los años 2008 y 2015. *Delito y sociedad*, 28(47), 77-107. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2468-99632019000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Arteaga, M. H. (2022). Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25824>
- Aso, J. (2022). Litigabilidad y defendibilidad en neurología y neurocirugía. Un modelo

- «terapéutico» para el manejo de reclamaciones por mala praxis asistencial. *Neurocirugía*, 33(1), 22-30. <https://doi.org/10.1016/j.neucir.2021.10.002>
- Arenal, C. (2019). Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo. Tutor Formación. https://books.google.com.pe/books?id=6XC_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Aranzazu, G. C., & Rodríguez, M. J. (2022). Validez y confiabilidad de un cuestionario sobre satisfacción en usuarios de prótesis dentales totales. *Revista Ciencias de la Salud*, 20(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/562/56271319007/>
- Barbosa, A., Mar, C. E., & Molar, J. F. (2020). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. Grupo Editorial Patria.
- Catarino, J. R., Dias, M. T. V. C., & Correia, P. M. A. R. (2020). Reforma de la Justicia en Portugal: La satisfacción de los usuarios de los Medios RAL. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 78. <https://www.redalyc.org/journal/3575/357568455005/>
- Cerbino, G. S., & Grimaldi, N. E. (2020). Las bases sociales del macrismo: Accionar y reclamos de la burguesía argentina, 2009-2015: Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos, 1(10), Article 10. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n10.2020.150
- Céspedes, L. M. (2020). Mejora del proceso de gestión de reclamos en la Empresa Minera Minsur S.A, utilizando BPM y LEAN. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4613>
- Chavez, F. S. (2021). Manejo de la gestión de reclamos del equipo comercial Breña

- de Sedapal y su relación con la satisfacción de los usuarios.
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4846>
- Coloma, P. (2020). El Arbitraje En Materia Tributaria En España: Viabilidad De Su Implementación. 286-302. <https://www.proquest.com/docview/2557405712>
- Combalia, A., Torà, I., Diestre-Tomas, A., Muñoz, E., Cano, J. G.-, & Prat, A. (2022). Influencia de las reclamaciones en la gestión asistencial de un servicio de cirugía ortopédica y traumatología. *Revista Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología*, 66(6), 469-476. <https://doi.org/10.1016/j.recot.2022.01.004>
- Cordero, J. M., Díaz, C., & Polo, C. (2020). Tributos cedidos y eficiencia en la gestión tributaria de las Comunidades Autónomas. *Revista Hacienda Pública Española*, 232(1), 75-112. <https://doi.org/10.7866/HPE-RPE.20.1.4>
- Cruz, A. , Villarreyes, S. S. , Lujan, P. E. , Palacios, A. Z., & Arellano, S. (2021). Sistema de gestión basado en la norma ISO 22000:2005 para garantizar la seguridad alimentaria en una empresa de producción de queso fresco. 30-38.
<https://www.proquest.com/docview/2597848301>
- Culqui, M., & Callao, M. (2021). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón S.A-Jaén. *Revista Ñeque*, 4(10), 200-217. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i10.55>
- Francisco, M. (2020). Gestión de reclamaciones en Business Central [Posgrado, Universitat jaume]. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/191782>
- Fernández, D., Revilla, M. E., & Mamani, V. A. (2020). Réplica: Sobre la evaluación del clima organizacional y satisfacción del usuario en el Instituto Nacional de Salud del Niño. *Anales de la Facultad de Medicina*, 81(1), 129-130.

<https://www.redalyc.org/journal/379/37964363023/>

Garzón, L. F., Díaz, D. M., Vergara, L. D., Villamizar, M. S., Vanegas, C. J., López, P. A., Cortes, M. A., Bueno, N., & Chiari, D. M. (2021). La humanización como parte de la atención integral al paciente: Revisión narrativa. *Investigaciones en Seguridad Social y Salud*, 23(1), Article 1.

<https://doi.org/10.56085/20277970.374>

Garboza, M. M., & Rivera, M. J. de F. (2019). Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Supermayorista Chiclayo 2017 [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].

[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4331/BC-](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4331/BC-3150%20GARBOZA%20SECLEN-RIVERA%20SANCHEZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[3150%20GARBOZA%20SECLEN-](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4331/BC-3150%20GARBOZA%20SECLEN-RIVERA%20SANCHEZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[RIVERA%20SANCHEZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4331/BC-3150%20GARBOZA%20SECLEN-RIVERA%20SANCHEZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Graubart, K. B. (2020). Como esclavos y no vasallos: Reclamaciones interétnicas y no-libertad en el Perú colonial. *Población & Sociedad*, 27(2), 30-53.

Gómez, J. C. Q. (2022). La Influencia del Modelo EFQM en el comportamiento de los reclamos de usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en Lima Metropolitana en el periodo 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), Article 49. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.19779>

Henao, M. V., Marín, L. M. G., & Villegas, H. (2022). Descubrimiento de la verdad para la detección de reclamaciones fraudulentas o falsas afirmaciones: Una revisión sistemática de literatura. 377-389.

[https://www.proquest.com/docview/2648273704?pq-](https://www.proquest.com/docview/2648273704?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true)

[origsite=gscholar&fromopenview=true](https://www.proquest.com/docview/2648273704?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true)

- Hernando, G. G., Olid, C. S., & Ribas, J. M. B. (2019). Violencia ocupacional en un hospital manifestada a través de reclamaciones. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 19(2), Article 2.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2247>
- Hernández, A., Rojas, C., Prado, F. J., & Bendezu, G. (2019). Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 36(4), 620-628. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.364.4515>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. mcgraw-hill interamericana editores, s.a.
https://www.academia.edu/44551333/metodologia_de_la_investigaci%c3%93n_las_rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta
- Huaita, C. P. A. (2019). Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018 [Maestría, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huaita_RCPA.pdf?sequence=1
- Ibáñez, J. (2022). Comentario sobre el trabajo «Litigabilidad y defendibilidad en neurología y neurocirugía. Un modelo “terapéutico” para el manejo de reclamaciones por mala praxis asistencial». *Neurocirugía*, 33(1), 51-52.
<https://doi.org/10.1016/j.neucir.2021.09.001>
- Iglesias, A. L., Torres, J. M., Mora Pérez, Y., & Iglesias, A. L. (2020). Estudios de clima organizacional: Revisión integrativa. *MediSur*, 18(6), 1189-1197.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1727-897X2020000601189&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1-27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Küster, M. A. (2020). *La gestión de quejas y reclamaciones B2B en el contexto internacional* [Doctoral thesis, Universitat de Valencia].

<https://roderic.uv.es/handle/10550/76082>

Linares, M. A., Lozano, J. G., & Ruiz, G. S. (2019). *La comunicación y la satisfacción del usuario en el centro de servicio de atención al contribuyente- SUNAT, del distrito de Miraflores* [Maestría, UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1308>

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, N. de los A. (2022). *Gestión de reclamaciones digitales y competencias transversales en los servidores civiles de la Municipalidad Provincial de Picota, San Martín—2022* [Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106071>

- Lozada, M. M. C., Pérez, M. A. C., Rodríguez, M. V. H. P., & Alarcón, D. M. C. (2021). La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1287
- Marmolejo, D. & Del Rio Cortina, A. (2021). Equipo de gestión de reclamaciones contractuales como componente de gobernanza de los proyectos de infraestructura energética en Colombia. *Informador Tecnico*, 85(2), 140–155. <https://doi.org/10.23850/22565035.3577>
- Mayorga, L. E., Sejín, C. E., Pérez, M., & Guzmán, J. (2019). Satisfacción de usuarias del control prenatal en Montería. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 51(3), 220-227. <https://www.redalyc.org/journal/3438/343862451005/>
- Merello, L., Novoa, F. (2021). Analysis of the cases admitted to a regional ethics court of the Chilean medical association. *Revista médica de Chile*, 149(12), 1694-1698. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872021001201694>
- Miranda, A. P. (2021). Revisión sistemática de proyectos de investigación asociados a la satisfacción de usuarios de las Ips ubicadas en la ciudad de Bogotá durante el año 2010 a 2020. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/4751>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>

- Noori, M. (2022). The effect of e-service quality on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. Volume 6, Issue 3, Pages 945 - 952 Summer: <http://growingscience.com/beta/ijds/5382-the-effect-of-e-service-quality-on-user-satisfaction-and-loyalty-in-accessing-e-government-information.html>
- Padilla, N. Y., & Bravo, N. D. (2019). Satisfacción del usuario de servicios sanitarios: lista de verificación de calidad metodológica. *Revista de salud pública (Bogotá, Colombia)*, 21(4), 452–456. <https://doi.org/10.15446/rsap.v21n4.79890>
- Palomo, M. (2022). *Atención al cliente (2º)*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=IPV2EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Palomino, R. E., & Vargas, G. J. (2022). *Gestión de reclamaciones y habilidades sociales de la Farmacia Universal*. Lima-2022 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90805>
- Pantí, H. G., Guerrero, E. A., & López, J. E. (2022). Estimación máxima verosimilitud de la probabilidad de ruina en el modelo de riesgo clásico con reclamaciones exponenciales. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 29(2), Article 2. <https://doi.org/10.15517/rmta.v29i2.47938>
- Pérez, M. L., & García, A. M. (2022). *Análisis de las Reclamaciones al Servicio de Urgencias de un hospital de tercer nivel en el primer año de Pandemia*. <https://doi.org/10.14198/cuid.2022.63.16>
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&>

source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Pons, J., Aragonès, L., Bruguera, R., Martín, C., Fuz, F., & Arimany, J. (2019). Análisis de las reclamaciones por presunta responsabilidad profesional médica relacionadas con la mastopexia. *Revista Española de Medicina Legal*, 45(4), 143-146. <https://doi.org/10.1016/j.reml.2019.07.001>
- Quispe, K., & Colquehuanca, G. L. V. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(3), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/6731/673172244001/>
- Rodríguez, C., Fernández, M. M. R., & Lombao, T. F. (2021). Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad? *adComunica*, 71-84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.6>
- Rebollo, P. A., & Ábalos, E. M. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina. https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing Inc. https://books.google.com.pe/books?id=SmdxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sabogal, I. M. U., Valbuena-Durán, L. D., & Camargo-Figuera, F. A. (2021). Calidad del cuidado brindado por estudiantes de enfermería: Experiencia y satisfacción del usuario. *Revista Cuidarte*, 12(1).

<https://www.redalyc.org/journal/3595/359568729015/>

- 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>
- Soto, P. (2019). La potestad del sernac para recibir reclamos y promover acuerdos individuales luego de ser eliminada por el tribunal constitucional. *Revista de derecho (Concepción)*, 87(245), 201-234. <https://doi.org/10.4067/S0718-591X2019000100201>
- Teves, R., Flores, E., & Poccorimay, J. (2022). La gestión pública y la calidad de servicio en la Universidad Tecnológica de los Andes, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México, México. ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio, 2022, Volumen 6, Número 3 p 367: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2234>
- Torres, E., & Cienfuegos, L. D. M. (2022). La gestión de reclamos y su relación con la calidad de servicio en el área de atención al ciudadano en una institución pública, Lima—Perú 2021. *Repositorio Institucional - UPN*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3079003>
- Ulloa, S. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Guadalupe, La Libertad, 2019 [Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39674>
- Valderrama, S. (2017). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica (2° edición). SAN MARCOS.

http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product

Wilson, C. P., & Villagra, K. M. (2021). La cláusula de indemnidad por reclamos de terceros. *Revista de Derecho Universidad de Concepción*, 89(250), Article 250.
<https://doi.org/10.29393/RD250-4CIKC20004>

ANEXOS Tabla de operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
GESTIÓN DE RECLAMACIONES	La gestión de quejas y reclamos es un proceso que tiene como objetivo recuperar la confianza de un cliente en particular que quedó insatisfecho debido al servicio brindado por una empresa, teniendo en cuenta una buena comunicación, manteniendo una ética organizacional y mejorando la percepción del cliente (Morgeson et al., 2020).	La variable de la gestión de procesos se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert.	Comunicación	Comunicación asertiva Comunicación directa Empatía	Ordinal - Tipo Likert
			Ética organizacional	Imparcialidad valores Fiabilidad	
			Mejora de la percepción del usuario	Expectativas del usuario Satisfacción del usuario Fidelización	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
SATISFACCION DEL USUARIO	Kotler y Armstrong (2017) señalan que la satisfacción del usuario, es la percepción generada por el rendimiento percibido de un producto en relación a las expectativas del consumidor; el cual determina la lealtad del cliente hacia la marca o producto, generando de este modo un efecto multiplicador.	La variable de la satisfacción del usuario se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert.	Percepción del usuario	Atención rápida Comunicación fluida Servicio percibido	Ordinal Tipo likert
			Expectativa del usuario	Confianza Beneficios recibidos Tiempo de respuesta	

Anexo 2

“Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023”

OBJETIVO: Determinar qué asociación existe entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	Considera Ud. que los trabajadores de la institución les brindan una información sincera respecto a sus reclamos.					
2	Cree Ud. que los trabajadores le proporcionan la información detallada de los procesos de su reclamo					
3	Considera que el personal le facilita la información necesaria para realizar sus consultas respecto a un reclamo.					
4	El personal a cargo, le demuestra empatía al momento de atender sus inquietudes.					
5	La institución demuestra atender las reclamaciones de forma imparcial sin favoritismos.					
6	Considera Ud. que el personal demuestra sus valores y principios al dar respuesta a sus reclamos.					
7	Considera que los valores de la institución se ven reflejados en el comportamiento de sus empleados.					
8	Al ser atendido, considera haber obtenido una información verídica ante un reclamo.					
9	Las respuestas de sus reclamos cumplen con su expectativa.					
10	Se siente satisfecho al ser atendido frente a un reclamo por el personal de la entidad.					
11	El personal de atención le brinda información suficiente para resolver su reclamo.					
12	La entidad le resolvió el reclamo de manera satisfactoria por lo que su percepción sobre ella es buena.					

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
13	Considera Ud. que la institución cumple con el tiempo determinado para una atención rápida.					
14	Como usuario de la entidad, percibe una atención oportuna y de calidad ante sus necesidades.					
15	El personal a cargo le brinda una información clara y precisa para absolver sus dudas sobre los servicios.					
16	Considera Ud. que la información recibida por los trabajadores es entendible y clara.					
17	El servicio brindado por parte de los empleados cuenta con estándares de calidad dirigida a los usuarios.					
18	Al ingresar a las instalaciones de la entidad percibe una atención cordial por parte de los trabajadores.					
19	Cuando realiza una consulta o reclamo, los empleados le transmiten confianza al atender sus necesidades.					
20	La entidad brinda información confiable, para satisfacer las necesidades del usuario					
21	La atención al usuario cumple las expectativas por los beneficios recibidos.					
22	Considera Ud. que la entidad cumple con los beneficios que ofrece.					
23	La entidad da respuesta de manera oportuna ante un pedido de los usuarios					
24	Considera Ud. Que el personal da prioridad a sus necesidades cumpliendo sus expectativas al ser atendido					

Anexo 03

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima 2023.

Investigador (a) (es): Huaytara Pillaca , Charo y Limas Rios , Carla Giannina

Asesora: Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023”, cuyo objetivo es Determinar qué asociación existe entre la gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023... Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la asociación que existe entre la gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en las instalaciones de la entidad pública. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 participo 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 alcanzarán 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 (a) (es) Huaytara Pillaca , Charo] email chuaytara@ucvvirtual.edu.pe [Limas Rios Carla] email glamasr@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesora: Luna Gamarra Magaly Ericka email: mlunag12@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Firma:

[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 4. Formato de validación

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DR. TEODORO CARRANZA ESTELA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	7 años.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en Escala ordinal
Autora:	Huaytará Pillaca Charo Limas Rios, Carla Giannina
Procedencia:	Lima
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los usuarios en una entidad pública de Lima , 2023
Significación:	1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Gestión de reclamaciones**

Morgeson et al. (2020) la gestión de reclamaciones es un proceso que tiene como objetivo recuperar la confianza de un cliente en particular que quedó insatisfecho debido al servicio brindado por una empresa, teniendo en cuenta una buena comunicación, manteniendo una ética organizacional y mejorando la percepción del cliente.

- **Variable 2: Satisfacción del usuario**

Kotler y Armstrong (2017) señalan que la satisfacción del usuario, es la percepción generada por el rendimiento percibido de un producto en relación a las expectativas del consumidor; el cual determina la lealtad del cliente hacia la marca o producto, generando de este modo un efecto multiplicador.

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de reclamaciones	Comunicación Ética organizacional Mejora de la Percepción del usuario	Comunicación: Gómez (2022) menciona que la comunicación es un elemento esencial en las empresas, para alcanzar una posición destacada en el mercado y mejorar la interacción con los clientes. Además, se destaca que una comunicación efectiva contribuye a solucionar imprevistos y mejorar la percepción de los clientes. Ética organizacional: Cerbino y Grimaldi (2020) indican que la ética organizacional se compone de un conjunto de valores y principios que rigen las actuaciones de una empresa y sus trabajadores para actuar de forma adecuada ante cualquier circunstancia que surja. Mejora de la percepción del usuario: (Soto, 2019) es la primera impresión que un cliente tiene al tener el primer contacto con una empresa es crucial, ya que ellos tienen la capacidad de definir y valorar la calidad del servicio a través de sus experiencias.
Satisfacción del usuario	Percepción del usuario Expectativa del usuario	Percepción del usuario: Es la apreciación del valor o rendimiento que un comprador podría atribuir a un artículo puede depender de sus requerimientos, sus inclinaciones sus gustos, su disposición emocional, las valoraciones q reciba de terceros. Expectativa del usuario. Es la confianza individual y las aspiraciones de recibir una excelente atención, en la organización que visita, ya sea debido a la recomendación de otro cliente o al servicio previamente obtenido.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023" elaborado por Huaytará Pillaca Charo y Limas Ríos, Carla Giannina 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 bríndesus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Gestión de reclamaciones

- Primera dimensión: **Comunicación**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de comunicación que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación asertiva					
Considera Ud. que los trabajadores de la institución les brindan una información sincera respecto a sus reclamos.	1	4	4	4	
Cree Ud. que los trabajadores le proporcionan la información detallada de los procesos de su reclamo	2	4	4	4	
Comunicación directa					
Considera que el personal le facilita la información necesaria para realizar sus consultas respecto a un reclamo.	3	4	4	4	
Empatía					
El personal a cargo, le demuestra empatía al momento de atender sus inquietudes.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Ética organizacional**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ética organizacional que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imparcialidad					
La institución demuestra atender las reclamaciones de forma imparcial sin favoritismos.	5	4	4	4	
valores					
Considera Ud. que el personal demuestra sus valores y principios al dar respuesta a sus reclamos.	6	4	4	4	
Considera que los valores de la institución se ven reflejados en el comportamiento de sus	7	4	4	4	

empleados.					
Fiabilidad					
Al ser atendido, considera haber obtenido una información verídica ante un reclamo.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Mejora de la percepción del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de mejora de la percepción de usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del usuario					
Las respuestas de sus reclamos cumplen con su expectativa.	9	3	3	3	
Satisfacción del usuario					
Se siente satisfecho al ser atendido por el personal de la empresa	10	4	4	4	
El personal de atención le brinda información suficiente para resolver su reclamo.	11	4	4	4	
Fidelización					
La entidad le resolvió el reclamo de manera satisfactoria por lo que su percepción sobre ella es buena.	12	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Satisfacción del Usuario

- Primera dimensión: **Percepción del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de percepción del usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida					
Considera Ud. que la institución cumple con el tiempo determinado para una atención rápida.	13	4	4	4	
Como usuario de la entidad, percibe una atención oportuna y de calidad ante sus necesidades.	14	4	4	4	
Comunicación fluida					
El personal a cargo le brinda una información clara y precisa para absolver sus dudas sobre los servicios.	15	4	4	4	
Considera Ud. que la información recibida por los trabajadores es entendible y clara.	16	4	4	4	
Servicio percibido					
El servicio brindado por parte de los empleados cuenta con estándares de calidad dirigida a los usuarios.	17	4	4	4	
Al ingresar a las instalaciones de la entidad percibe una atención cordial por parte de los trabajadores.	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Expectativa del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de expectativa del usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza					
Cuando realiza una consulta o reclamo, los empleados le transmiten confianza al atender sus necesidades.	19	4	4	4	

La empresa brinda información confiable, para satisfacer las necesidades del usuario	20	4	4	4	
Beneficios recibidos					
La atención al usuario cumple las expectativas por los beneficios recibidos.	21	4	4	4	
Considera Ud. que la entidad cumple con los beneficios que ofrece.	22	4	4	4	
Tiempo de respuesta					
La entidad da respuesta de manera oportuna ante un pedido de los usuarios	23	4	4	4	
Considera Ud. Que el personal da prioridad a sus necesidades cumpliendo sus expectativas al ser atendido	24	4	4	4	

DNI:08074405

Teléfono:998974763



DR. TEOCANDO ORRIZANZA ESTELA
DC EN ADMINISTRACIÓN
CIAD 08171

Firma del evaluador

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.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/03/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	MAGISTER EN EVALUACION Y ACREDITACION DE CALIDAD EDUCATIVA Fecha de diploma: 01/03/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/05/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Paul Berta Hinostroza
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Negocios Internacionales
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en Escala ordinal
Autora:	Huaytará Pillaca Charo Limas Rios, Carla Giannina
Procedencia:	Lima
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los usuarios en una entidad pública de Lima , 2023
Significación:	1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Gestión de reclamaciones

- Primera dimensión: **Comunicación**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de comunicación que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación asertiva					
Considera Ud. que los trabajadores de la institución les brindan una información sincera respecto a sus reclamos.	1	4	3	3	
Cree Ud. que los trabajadores le proporcionan la información detallada de los procesos de su reclamo	2	3	4	3	
Comunicación directa					
Considera que el personal le facilita la información necesaria para realizar sus consultas respecto a un reclamo.	3	3	4	3	
Empatía					
El personal a cargo, le demuestra empatía al momento de atender sus inquietudes.	4	3	4	3	

- Segunda dimensión: **Ética organizacional**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ética organizacional que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imparcialidad					
La institución demuestra atender las reclamaciones de forma imparcial sin favoritismos.	5	4	3	3	
valores					
Considera Ud. que el personal demuestra sus valores y principios al dar respuesta a sus reclamos.	6	3	3	3	
Considera que los valores de la institución se ven reflejados en el comportamiento de sus empleados.	7	3	3	3	

**Variable 2. Satisfacción del Usuario**

Fiabilidad					
Al ser atendido, considera haber obtenido una información verídica ante un reclamo.	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: **Mejora de la percepción del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de mejora de la percepción de usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del usuario					
Las respuestas de sus reclamos cumplen con su expectativa.	9	4	4	3	
Satisfacción del usuario					
Se siente satisfecho al ser atendido por el personal de la empresa	10	3	3	3	
El personal de atención le brinda información suficiente para resolver su reclamo.	11	3	3	3	
Fidelización					
La entidad le resolvió el reclamo de manera satisfactoria por lo que su percepción sobre ella es buena.	12	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Satisfacción del Usuario

- Primera dimensión: **Percepción del usuario**

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de percepción del usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida					
Considera Ud. que la institución cumple con el tiempo determinado para una atención rápida.	13	3	4	3	
Como usuario de la entidad, percibe una atención oportuna y de calidad ante sus necesidades.	14	3	3	3	
Comunicación fluida					
El personal a cargo le brinda una información clara y precisa para absolver sus dudas sobre los servicios.	15	4	4	3	
Considera Ud. que la información recibida por los trabajadores es entendible y clara.	16	3	3	3	
Servicio percibido					
El servicio brindado por parte de los empleados cuenta con estándares de calidad dirigida a los usuarios.	17	3	3	3	
Al ingresar a las instalaciones de la entidad percibe una atención cordial por parte de los trabajadores.	18	3	3	3	

- Segunda dimensión: **Expectativa del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de expectativa del usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza					
Cuando realiza una consulta o reclamo, los empleados le transmiten confianza al atender sus necesidades.	19	3	3	3	
La empresa brinda información confiable, para satisfacer las necesidades del usuario	20	3	3	3	
Beneficios recibidos					

La atención al usuario cumple las expectativas por los beneficios recibidos.	21	3	3	3	
Considera Ud. que la entidad cumple con los beneficios que ofrece.	22	3	4	4	
Tiempo de respuesta					
La entidad da respuesta de manera oportuna ante un pedido de los usuarios	23	3	3	3	
Considera Ud. Que el personal da prioridad a sus necesidades cumpliendo sus expectativas al ser atendido	24	3	4	3	



 Firma de experto informante
 DNI: 09861796
 Teléfono: _____

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.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL DNI 09561796	LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA. ESPECIALIDAD: HISTORIA Y GEOGRAFIA Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL DNI 09561796	LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA HISTORIA Y GEOGRAFIA Fecha de diploma: 20/01/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL DNI 09561796	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 07/06/1995 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL DNI 09561796	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES Fecha de diploma: 18/12/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL DNI 09561796	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/04/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER S.A. <i>PERU</i>
BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL DNI 09561796	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/09/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER S.A. <i>PERU</i>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ivar Rodrigo Farfan Muñoz
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano
Institución donde labora:	Fundación San Marcos
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente del Curso de Tesis I.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en Escala ordinal
Autora:	Huaytará Pillaca Charo Limas Rios, Carla Giannina
Procedencia:	Lima
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ambito de aplicación:	Los usuarios en una entidad pública de Lima , 2023
Significación:	1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca

Dimensiones del instrumento: Variable 1 **Gestión de reclamaciones**

- Primera dimensión: **Comunicación**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de comunicación que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación asertiva					
Considera Ud. que los trabajadores de la institución les brindan una información sincera respecto a sus reclamos.	1	4	4	4	
Cree Ud. que los trabajadores le proporcionan la información detallada de los procesos de su reclamo	2	4	4	4	
Comunicación directa					
Considera que el personal le facilita la información necesaria para realizar sus consultas respecto a un reclamo.	3	4	4	4	
Empatía					
El personal a cargo, le demuestra empatía al momento de atender sus inquietudes.	4	3	4	4	

- Segunda dimensión: **Ética organizacional**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ética organizacional que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imparcialidad					
La institución demuestra atender las reclamaciones de forma imparcial sin favoritismos.	5	4	4	4	
Valores					
Considera Ud. que el personal demuestra sus valores y principios al dar respuesta a sus reclamos.	6	4	4	4	
Considera que los valores de la institución se ven reflejados en el comportamiento de sus	7	4	4	4	



empleados.					
Fiabilidad					
Al ser atendido, considera haber obtenido una información verídica ante un reclamo.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Mejora de la percepción del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de mejora de la percepción de usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del usuario					
Las respuestas de sus reclamos cumplen con su expectativa.	9	4	4	3	
Satisfacción del usuario					
Se siente satisfecho al ser atendido por el personal de la empresa	10	4	4	4	
El personal de atención le brinda información suficiente para resolver su reclamo.	11	4	4	3	
Fidelización					
La entidad le resolvió el reclamo de manera satisfactoria por lo que su percepción sobre ella es buena.	12	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Satisfacción del Usuario

- Primera dimensión: **Percepción del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de percepción del usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida					
Considera Ud. que la institución cumple con el tiempo determinado para una atención rápida.	13	4	4	4	
Como usuario de la entidad, percibe una atención oportuna y de calidad ante sus necesidades.	14	4	4	4	
Comunicación fluida					
El personal a cargo le brinda una información clara y precisa para absolver sus dudas sobre los servicios.	15	4	4	4	
Considera Ud. que la información recibida por los trabajadores es entendible y clara.	16	4	4	4	
Servicio percibido					
El servicio brindado por parte de los empleados cuenta con estándares de calidad dirigida a los usuarios.	17	4	4	4	
Al ingresar a las instalaciones de la entidad percibe una atención cordial por parte de los trabajadores.	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Expectativa del usuario**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de expectativa del usuario que existe entre el colaborador y el usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza					
Cuando realiza una consulta o reclamo, los empleados le transmiten confianza al atender sus necesidades.	19	4	4	4	

La entidad brinda información confiable, para satisfacer las necesidades del usuario	20	4	4	4	
Beneficios recibidos					
La atención al usuario cumple las expectativas por los beneficios recibidos.	21	4	4	4	
Considera Ud. que la entidad cumple con los beneficios que ofrece.	22	4	4	4	
Tiempo de respuesta					
La entidad da respuesta de manera oportuna ante un pedido de los usuarios	23	4	4	4	
Considera Ud. Que el personal da prioridad a sus necesidades cumpliendo sus expectativas al ser atendido	24	4	4	4	

DNI:41530072
Teléfono: 955559900

Firma del evaluador

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.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
FARFAN MUÑOZ, IVAR RODRIGO DNI 41530072	MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS Fecha de diploma: 27/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2012 Fecha egreso: 16/12/2013	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
FARFAN MUÑOZ, IVAR RODRIGO DNI 41530072	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/08/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
FARFAN MUÑOZ, IVAR RODRIGO DNI 41530072	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 16/03/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>

Anexo 5. Autorización de la Empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
Yo Mg. Jorge Hugo Omar Arroyo Salazar
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 25570520 en mi calidad de Director del CERSEU - FII
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Centro de Responsabilidad Social y Extensión U.
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa Facultad de Ingeniería Industrial - UNMSM
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 20148092282 ubicada en la ciudad de Lima Av. Venezuela s/n

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) Limas Rios Carla Guannina y Huaytara Pillaco Charo
(Nombres completos del o los estudiantes)
Identificado(s) con DNI N° 43400563 y 48094019, de la () Carrera profesional
Administración, para realizar la investigación titulada:

«Gestión de Reclamaciones y Satisfacción del Usuario
en una entidad pública en Lima, 2023.»
con la finalidad de que pueda desarrollar la Tesis, para optar el Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante

DNI: 25570520



El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante

DNI: 43400563

Firma del Estudiante

DNI: 48094019

Anexo 5 . Cálculo de la Muestra

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

Donde:

n = Tamaño de muestra optima.

N =1200

Z = Nivel de confianza 1.96

E = Margen de error 0.05

P =0.5

Q =0.5

$$n = \frac{N z^2 p q}{E^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 291$$

Anexo 6. Matriz de datos (Prueba Piloto)

GESTION DE RECLAMOS												SATISFACCION DEL USUARIO											
ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	ITEMS 5	ITEMS 6	ITEMS 7	ITEMS 8	ITEMS 9	ITEMS 10	ITEMS 11	ITEMS 12	ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	ITEMS 5	ITEMS 6	ITEMS 7	ITEMS 8	ITEMS 9	ITEMS 10	ITEMS 11	ITEMS 12
1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	
3	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
3	2	2	1	2	4	4	3	1	2	4	2	2	4	2	2	4	3	1	2	4	4	3	
2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	3	1	
1	2	3	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	
1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	
2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	
3	2	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	
3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	
3	1	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	2	3	4	3	
3	4	3	3	2	5	5	5	1	3	3	1	2	5	4	3	5	5	3	2	5	5	5	
3	2	3	3	2	5	4	4	1	4	4	3	2	5	2	3	4	4	3	2	5	4	4	

Anexo 6 . Base de datos

GESTION DE RECLAMOS												SATISFACCION DEL USUARIO											
MV1	MV2	MV3	MV4	MV5	MV6	MV7	MV8	MV9	MV10	MV11	MV12	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	CD7	CD8	CD9	CD10	CD11	CD12
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	1	4	4	5	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	1	4	4	2	3	2
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	5	5	2	3	2	2	1	3	4	4	2
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4
5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3
3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2
4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4
2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	3	5	3	5	4	2	3	5
3	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	3	3	3	2
3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	1	1	3	3	1	1	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	2	4	2	1	5	4	4	2	3	4	4	4
2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2
1	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	3	2	3	1	1	1	1	2
4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	2	2	1	3	3	3	3
2	1	4	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1
3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3
3	1	4	3	1	2	2	1	3	2	4	3	4	3	4	2	3	1	2	1	2	3	3	1
2	1	1	2	3	3	2	1	4	2	3	3	1	2	4	1	2	3	3	3	1	2	2	1
3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2	4	3
2	2	1	3	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2
4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	5	4	1	2	3	4	4	4	2	4	3	2	5	5	4	1	2	2	2	3	2	3
3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	3	4	2

3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3
4	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3
2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	4
3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4
4	5	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	5	5
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	1
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
4	2	3	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	2
4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	1	4	4	2	3	2
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	5	5	2	3	2	2	1	3	4	4	2
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4

5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3
3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3	3	4
4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5
5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4
2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3
3	2	1	3	1	1	1	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	1	1	1	1	1	3	2
2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	2
1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2
2	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	4	2
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3
3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	2	3	4	2	3	5	2	2	3	2	3	3	2	3
3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	4	2	2	1	1	2	3	4	2
2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3
3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2

3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2
4	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
4	1	2	3	1	1	2	1	1	1	3	4	2	3	1	5	3	1	1	1	1	4	4	1
2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	1	3	1
2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2
2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	1	1	2	2	4	1
2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2

Anexo 7. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
¿Qué asociación existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023?	Deteminar qué asociación existe entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.	Existe asociación positiva entre gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.	Gestión de reclamos Comunicación	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Ética organizacional	Enfoque: cuantitativo
¿Qué asociación existe entre la comunicación y satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023?	Deteminar la asociación que existe entre la comunicación y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.	Existe asociación positiva entre la comunicación y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.	Mejora de la percepción del usuario	Tipo: Básica
¿Qué asociación existe entre la ética organizacional y satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023?	Deteminar la asociación que existe entre la ética organizacional y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023	Existe asociación positiva entre ética organizacional y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.	Satisfacción del usuario	Diseño: No experimental
¿Qué asociación existe entre percepción del cliente y satisfacción del usuario en una entidad pública de Lima, 2023?	deteminar la asociación que existe entre la mejora de la percepción del cliente y la satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.	Existe asociación positiva entre la mejora de la percepción del usuario y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023.	Percepción del usuario Expectativa del usuario	

Anexo 08
Instrumento De Confiabilidad

Escala: GESTION DE RECLAMOS Escala: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	12



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023

Autor(es): Charo Huaytara Pillaca - Carla Giannina Limas Rios

Especialidad del autor principal del proyecto (Línea de inv): Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ SUBE_PI_LN_B2_03

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mlunag12@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

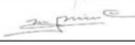
Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Gestión de reclamaciones y satisfacción del usuario en una entidad pública en Lima, 2023", presentado por los autores Charo Huaytara Pillaca - Carla Giannina Limas Rios ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	