



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Canales de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL  
05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Cano Carazas, Jesus Alberto (ORCID: **0000-0002-7759-5386**)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: **0000-0001-8956-2402**)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

MOYOBAMBA-PERÚ

2021

## DEDICATORIA

A mi abuelo que desde el cielo me guía, a mí querida madre, abuela que me brinda su apoyo día a día y por último, a mis hermanos a ellos que me guiaron y me dieron las fuerzas para salir adelante.

Jesus Alberto.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la virgen del Carmen que me bendicen y me brindan salud y trabajo.

A mi familia por el apoyo incondicional y brindarme una mano cuando más lo necesitaba. Agradezco a los docentes por brindarnos sus conocimientos, consejos y la motivación brindada en el proceso académico profesional.

A nuestro asesor de tesis Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar por su apoyo profesional.

El autor.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado tesis, tuvo como objetivo principal implementar un plan para mejorar el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021. El tipo de investigación empleada en nuestro estudio fue aplicado, de diseño pre experimental, la población fue considerada por los criterios de inclusión de la Ugel 05, de la cual se obtuvo como muestra a 169 usuarios, para poder desarrollar el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento dos cuestionarios, una de los canales de atención y la otra de satisfacción de los usuarios, cada uno de ellos estaba compuesta por 20 preguntas, los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS, en los resultados generales indicaron que el nivel de Satisfacción de los usuarios de la Ugel 05 después de aplicar el plan de mejora de los canales de atención ha incrementado en lo que respecta a la información, ya que en el pre test se obtuvo una calificación media baja de 84.0% y en el pos test 85.2% en la misma, pero eso se irá mejorando con el uso continuo de la aplicación del plan de mejora. Esta investigación culmina que la implementación del plan para mejorar el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, ya que la prueba de Wilcoxon toma un valor  $Z=200$  con un nivel de significancia mayor al 0.05, lo cual nos indica que los datos tienen una distribución normal, y se acepta la hipótesis nula.

**Palabras clave:** Canales de atención, Satisfacción de los usuarios, Covid 19.

## ABSTRACT

The main objective of this research work called thesis was to implement a plan to improve the use of service channels to achieve user satisfaction at UGEL 05, San Juan de Lurigancho and el Agustino, 2021. The type of research used in our study was applied, with a pre-experimental design, the population was considered by the inclusion criteria of Ugel 05, from which 169 users were obtained as a sample, in order to develop the present work, the survey technique was applied, applying as an instrument two questionnaires, one of the service channels and the other of user satisfaction, each of them was composed of 20 questions, the data obtained were processed through the SPSS program, in the general results indicated that the Satisfaction level of the users of the Ugel 05 after applying the plan to improve the channels of attention has increased with regard to the information ation, since in the pre-test a low average score of 84.0% was obtained and in the post-test 85.2% in the same, but this will improve with the continuous use of the application of the improvement plan. This research culminates that the implementation of the plan to improve the use of the service channels to achieve the satisfaction of the users of UGEL 05, San Juan de Lurigancho and the Agustino period 2021, since the Wilcoxon test takes a value of  $Z = 200$  with a significance level greater than 0.05, which indicates that the data have a normal distribution, and the null hypothesis is accepted.

Keywords: Service channels, User satisfaction, Covid 19.

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Resumen .....	iii
Abstract.....	iv
Índice de tablas.....	vi
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>12</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Tipo y Diseño de investigación .....</b>	<b>18</b>
3.2 Variables y Operacionalización .....	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo .....	22
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5 Procedimientos .....	26
3.6 Método de análisis de datos .....	26
3.7 Aspectos éticos.....	27
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>DISCUSION .....</b>	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>52</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Evaluación de los instrumentos de los expertos .....	25
Tabla 2. Análisis de fiabilidad Canales de atención.....	26
Tabla 3. Análisis de fiabilidad Satisfacción de los usuarios.....	26
Tabla 4. Datos Descriptivos de los directores de la Ugel 05 .....	28
Tabla 5. Canales de atención, desde la percepción de los directores. (Pre test) .....	29
Tabla 6. Nudos críticos que dificultan los Canales de atención. (Pre test) .....	31
Tabla 7. Determinar el nivel de la Satisfacción de los usuarios da la Ugel 05, (Pre test) .....	33
Tabla 8. Determinar el nivel de la Satisfacción de los usuarios da la Ugel 05, (Pos test) .....	37
Tabla 9. Prueba de normalidad.....	38
Tabla 10. Estadísticas de muestras emparejadas.....	39
Tabla 11. Correlaciones de muestras emparejadas.....	39
Tabla 12. Prueba de muestras emparejadas.....	41

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se vieron afectados por el cierre total de todos los espacios públicos y/o privados donde se aglomera los ciudadanos por los riesgos de salud por la propagación del virus, por ende, las autoridades tomaron la decisión de que toda comunicación con las organizaciones tanto públicas y/ privadas serán mediante los canales de atención (plataformas virtuales), como medida de prevención. (De Peralta & Marin, 2020).

En Europa se vio afectado por la Covid-19, repercutiendo en la atención física que normalmente estuvo acostumbrado, por ende, las medidas tomadas por la emergencia sanitaria han podido tener efectos positivos. El procedimiento de los servicios de plataformas virtuales es una herramienta nueva alcanzando a millones de personas. Asimismo, ha podido servir para favorecer a la ciudadanía. (Casero, 2020)

En los países como Colombia, Brasil y Chile se vieron afectados a raíz de la pandemia, en la actualidad no se adaptaron al cambio y estas medidas están afectando la atención por los diferentes canales de atención, para cubrir los requisitos de los usuarios. En la actualidad las gestiones públicas se encuentran innovando un modelo de atención enfocado a los ciudadanos. A raíz del análisis y conocimiento de las necesidades. (Lopez & Paucar, 2017)

Se comprobó que la satisfacción del usuario se logra a través de las expectativas que tiene con los servicios prestados de la entidad, es por ello que todas las organizaciones están pendientes de generar valor en los servicios que ejecutan para lograr la calidad que busca el cliente y lograr alcanzar todas sus expectativas. es decir que la calidad del servicio es el primer paso para alcanzar un nivel de satisfacción. (Morillo & Morillo, 2016).

En el Perú, por lo tanto, en las entidades públicas y/o privadas optaron por mejorar los canales de atención digitales, se instaron a los usuarios a usar los canales debido a que habían implementado mayores herramientas para realizar sus solicitudes a través de ese medio y poder satisfacer las necesidades, sin embargo, la falta de conocimiento en el uso de las plataformas virtuales fueron el otro problema. (Arias & valdivia, 2021).



La Unidad de Gestión Educativa Local N°05, entidad pública que se dedica al asesor a la gestión pedagógica, y administrativa de las Instituciones Educativas, bajo la jurisdicción de San Juan de Lurigancho y EL agustino, la entidad cuenta con más de 10 mil trabajadores (docentes, personales administrativos, auxiliares, directores y personal de servicio).

En la actualidad los usuarios muestran insatisfacción al momento de solicitar sus solicitudes por la plataforma virtual, ya que presentan incomodidades al no saber manejar el uso de las plataformas y en algunas ocasiones se ha observado que existen quejas y la falta de colaboración de Mesa de partes virtual y esto ocasiona no poder satisfacer al usuario que requiere cierta información para hacer trámites personales.

El problema se origina en el año 2020, Debido a la emergencia sanitaria que sufre el país debido al COVID-19, nuestro gobierno estableció el distanciamiento social obligatorio y en consecuencia la cancelación de trámites de forma presencial. Este hecho fue asumido por la UGEL 05 como una posibilidad de transformar esta delicada situación en una oportunidad para implementar nuevos canales de atención no presenciales utilizando metodologías de gestión ágiles con el fin de adaptarnos a los continuos cambios que se presentan en el sector educación. teniendo en cuenta que las redes sociales no muestran la satisfacción de los usuarios. Cabe recalcar que la unidad de gestión educativa local 05, implementó cambios, estos a su vez no realizaron una capacitación previa para el uso de las plataformas virtuales bajo estas medidas se da la opción de buscar apoyo mediante los canales de atención, los usuarios no se adaptaron a estas medidas como una alternativa por el impacto que ha causado el estado de emergencia, de tal manera que no se pueda cubrir las solicitudes de los usuarios.

Frente a la realidad la investigación consta de la formulación del problema general, ¿Cuál sería la implementación más adecuada para mejorar los canales de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino - 2021? asimismo, los problemas específicos respectivamente, ¿Cuáles son los nudos críticos que dificultan la atención en los canales de comunicación con los usuarios de la UGEL 05, San

Juan de Lurigancho y el Agustino - 2021?, ¿Cuáles serían las características de los canales de atención para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino - 2021?, ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino – 2021? .

Para ello, se conforme la coyuntura social se planteó la justificación con los siguientes contextos, teóricamente, se tomó la base de autor Ladrón, (2020) que brindo información sobre el análisis de los canales de atención esto permitió identificar las dimensiones de las variables y la satisfacción de los usuarios de Baquero, (2021) por otro lado, los autores mediante sus teorías nos permitieron adquirir conocimientos, de tal forma determinar el comportamiento de cada variable. Asimismo, la investigación se estableció de manera que los canales de atención permitan lograr la satisfacción de los usuarios así lograr un mejorar a corto, mediano y largo plazo, frente a la crisis causada por el covid-19.

Por lo tanto, la justificación práctica, se proporcionó a la unidad de gestión educativa local 05, en cuanto los canales de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05. Tuvo como finalidad que se mejore los canales de atención mediante sus funciones o actividades, permitió a la UGEL 05 ejecutar acciones para la mejora. La información se obtuvo una fuente para diversas entidades del estado y/o empresas que tuvieron inconvenientes con respecto a los canales de atención y la satisfacción.

Del mismo modo, la justificación planteada metodológicamente, de la investigación contó con dos instrumentos de medición, la encuesta ya que nos brindó información detallada de los usuarios y su injerencia de aporte al tema. El cuestionario, se centró en los usuarios de la UGEL 05 en su jurisdicción de San Juan de Lurigancho y el Agustino

Asimismo, su estructuración será de 20 preguntas por las dos variables se verificó la relación al tema de investigación. Al finalizar toda la información que se adquirió fue insertada al programa SPSS para medir las variables en

cuestión. Asimismo, la justificación social fue mejorar los canales de atención y la satisfacción de los usuarios, para alcanzar los objetivos se debió realizar estrategias en la variable dependiente para desarrollar los canales adecuadamente, teniendo en cuenta que se debe realizar estrategias en los canales de atención, para que así muestran una satisfacción los usuarios.

Asimismo, se identificó el objetivo general, implementar un plan para mejorar el uso de los canales de atención para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, del mismo modo se identificó los objetivos específicos, establecer los nudos críticos que dificultan la atención en los canales de comunicación con los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, caracterizar los canales de atención para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, Determinar el nivel de Satisfacción de satisfacción los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.

Igualmente, se identificó la hipótesis general,  $H_i$ : La implementación del plan mejorara el uso de los canales para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino - 2021.  $H_o$ : La implementación del plan no mejorara significativamente el uso de los canales UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino – 2021. Del mismo modo, planteamos las hipótesis específicas,  $H_1$ : los nudos críticos no dificultan la atención en los canales de comunicación con los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021.

$H_1$ : Caracterizar los canales de atención para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021,  $H_2$ : EL nivel en la atención en los canales de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino – 2021, son adecuados,  $H_3$ : El nivel de satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino – 2021, es bajo.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el logro de los objetivos se analizó trabajos previos internacionales tales como; Moreno & Ziritt, (2019), la importancia de los canales de atención mediante las redes sociales y esto hace el aumento en la participación de los estudiantes; ya que en la era del avance de la tecnología representa la oportunidad para que la sociedad participe de ella.

Por otro lado, Capote, y otros, (2019), infiere que, para medir la satisfacción utilizaron el instrumento de medición la encuesta a través de este medio se logró obtener datos sobre la variable en cuestión dando por resultado que la satisfacción de los usuarios depende del servicio brindado.

Asimismo, Reynaldo, Gonzales, Guerra, Gutierrez, & Santibañez, (2017), sobre la importancia de medir la variable en las diferentes especialidades del sector salud, el manejo de los instrumentos de evaluación, la encuesta sirvió para determinar para identificar las falencias y tomar acciones para mejorar las expectativas del usuario para satisfacer y mejorar la atención brindada.

De igual manera, Galvez, Grimaldi, Sanchez, Fernandez, & Garcia, (2017), finalizaron que la excelente administración de los recursos humanos desarrolla las ventajas competitivas, asimismo resulta que las variables tanta cultura organizacional y también la satisfacción laboral repercuten en los resultados de la empresa, mediante ese marco, crearon un entorno laboral para lograr que el equipo tenga buen clima laboral para así satisfacer a los clientes.

De forma similar, Gil, (2017), finalizó que hay una diferencia entre la variable satisfacción laboral de los docentes de diferentes regiones, se investigó que las variables asociadas a la satisfacción, se encontró mediante un estudio hace una década la satisfacción disminuyó resulta que el docente destaca que sus necesidades no se ven reflejadas en el ámbito laboral y esto genera una insatisfacción.

Asimismo, Noa, Muguercia, Duarn, Jimenez, & Duran, (2017), infiere que, la buena actitud de los usuarios y sus preferencias por siempre los temas de liderazgo y también por la competencia profesional se aprovechan como

fortalezas para combatir las insatisfacciones de algunos clientes esto repercute en el ámbito emocional, teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos en el servicio brindado por las bibliotecas universitarias.

Por lo tanto, Morales, Borrego, & Angosto, (2017), menciona que las necesidades planteadas por el carácter presentan diferencias elocuentes sobre las dimensiones que miden la calidad del servicio que vienen recibiendo por los usuarios, es por ende que se enfocan en satisfacer a sus usuarios para lograr una fidelización.

De igual manera, Torres & Mora, (2017), finalizaron que los usuarios se pronuncian por una preferencia de la satisfacción por el servicio brindado en las instalaciones de alimentos de preparación rápida, sin embargo, la insatisfacción de los usuarios se debe a que el personal no está brindando un buen servicio por ejemplo (atención, amabilidad, cortesía, solución de problemas).

Así como, Basantes, Vinueza, & Coronel, (2016), finalizan que para ser competitivos en la actualidad se debe brindar servicios de calidad, es decir que el ahínco de las empresas se enfoque más en el cliente, a partir de un estudio de sus necesidades, proporcionar soluciones con valor agregado para llegar al nivel de excelencia que los satisfaga para garantizar su fidelidad, realizando la mejora continua de sus servicios en el nosocomio.

Por otra parte, Díaz, Pecino, & Mañas, (2016), indicando que los responsables de las empresas incluidos los jefes y/o supervisores deberían otorgar apoyo para comunicarse con su personal y crear una retroalimentación (feedback) para que los servidores públicos ejerzan sus funciones para llegar alcanzar la satisfacción de los usuarios.

De la siguiente manera se revisó los trabajos previos Nacionales para ahondar con el tema, Arias & Valdivia, (2021), en conclusión, El COVID 19 ha originado consecuencias negativas en la humanidad, las medidas sanitarias afectaron

al ámbito empresarial ya que debieron cerrar sus puertas al público a excepción del sector salud y financiero; con relaciones a este último, las entidades financieras implementaron las medidas de seguridad para la atención a los usuarios en la modalidad presencial y la tecnología es la herramienta para hacer frente a los problemas de atención y así poder llegar a la satisfacción del cliente.

Para Montalvo, Estrada, & Mamani, (2020), llegaron a la conclusión, las variables tanto dependiente como la independiente existe una correlación en el área del hospital de estudio. Asimismo, se determinó que en el área del nosocomio en mención los mismos usuarios perciben que la calidad de servicio no ha evolucionado para mejorar sino todo lo contrario se mantiene un nivel regular a su vez los usuarios se encuentran satisfechos por el servicio que recibe.

Por lo tanto, Ruiz, (2016), infiere que al realizar esta investigación se logra precisar el grado de satisfacción usuarios que se atienden en el Hospital Regional de Lambayeque, en el periodo mencionado, demuestran insatisfacción con sus usuarios, pero el nosocomio muestra que sus fortalezas y debilidades reflejan el mal manejo de los servicios prestados.

Por su parte Huapaya, Grijalda, & Gonzales, (2016), llegó a la conclusión que el compromiso a largo plazo (engagement) y la satisfacción tienen una relación positiva, ya que los trabajadores al estar entusiasmado se reflejan en su centro de trabajo y se motiva el mismo, se siente implicado en su trabajo y a la energía en el mismo, se siente contento al realizar su jornada laboral.

Los canales de atención para Pérez, Pérez, López, & Caballero (2016), en los últimos años ha generado un notable adelanto, debido a las diferentes maneras de comunicarse con el usuario, por ende, las organizaciones implementan diversos canales de atención para poder ayudarlos en sus consultas y así evitar quejas o reclamos. mientras más plataformas de comunicación ofrezcan encontrarán más usuarios satisfechos. (pag.166).

De forma similar, Barramientos, Diaz, Ledesma, & Huamani, (2018), indica que el objetivo de los canales es brindar una atención más efectiva brindando una atención personalizada. Por su parte Cordero, Toledo, Guamán, & Barba, (2020), inducen a implementar el uso de chatbots a los canales de atención al

usuario ya que es un sistema de interacción humano – computadora, para satisfacer a los requisitos de los usuarios.

Para Colin (2020), los canales evolucionaron en los centros de atención al ciudadano, por ende, las entidades se vieron con la necesidad de implementarlo creando una visión holística para así generar una satisfacción con sus clientes. Por lo tanto, Herrera (2016), indica que es una necesidad de innovar e implementar los canales de atención para todas las entidades privadas y públicas que brinden un servicio de información especializada, en la cual se busca un modelo que modifique el proceso actual, beneficiando a todos los usuarios.

Por lo tanto, Ladron, (2020) nos manifiesta que la atención por mensajería tiene 5 modalidades, mensajería instantánea que está incluida el WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger canales llamados of side chat, el beneficio de estas aplicaciones es que es tienen la facilidad de comunicarse con la entidad. La atención por correo electrónico es un canal muy utilizado por las organizaciones, básicamente por la facilidad de manejo, el canal en mención es una alternativa ya que el usuario decide dedicar tiempo y atención a esa actividad. Los mensajes de textos (SMS) tienen gran cobertura porque es un canal personal, asimismo todos los usuarios manejan un dispositivo móvil.

Por último, Sicilia & Merino (2020), actualmente el avance de las tecnologías, exigieron la adaptación dada las medidas de las necesidades de satisfacer las necesidades de los usuarios, en la actualidad los canales de atención constituyen un entorno digital más factible, por la necesidad de incorporar la comunicación constante con los usuarios.

Para Baquero, A (2021) la satisfacción de los usuarios es uno de los temas más importante del marketing una de las metas que tienen todas las organizaciones es llegar satisfacer a sus usuarios, los resultados de brindar un servicio de calidad, hace que capten más usuarios. El objetivo no es solo brindar buena calidad de servicio, si no también cubrir sus expectativas. Baquero, A (2021)

De forma similar (Cabana, Montero, & Aguilera, 2019) el modelo causal se considera que es parte de las causas internas del individuo y repercute en las causas externas. a raíz de este modelo Weiner (1985), lo distingue en 3 dimensiones: causas de aciertos, errores y control.

Para Haro, Córdova, & Chong, (2016), nos menciona que el modelo KANO es más centrado, a raíz de que la satisfacción del usuario depende más de la capacidad de la entidad u empresa de generar un valor en cada producto o servicio que brindan. Este modelo genera un valor agregado para alcanzar la satisfacción de los usuarios y lograr la fidelidad. Requisitos básicos: se refieren al producto que los usuarios consideran obligatorios. Requisitos de desempeño: se rigen a cuanto más producto ofrecen aumentan la satisfacción del usuario, es decir mientras más variedad más opciones adquiere el usuario y esto genera una satisfacción. Requisitos de deleite: son servicios no esperados por los usuarios por lo tanto como no son esperadas generan una gran satisfacción. Por lo tanto, este modelo nos indica que cualquier usuario que tenga algún predominio de forma directa o indirecta serán clasificados en alguno de los 3 requisitos.

Para Saltos, Arguello, & Garcia (2017), plantean como medida el rendimiento general de la calidad de servicio es definido por una sucesión nombrada "SERVQUAL", que se rige a través de las siguientes dimensiones: Tangible, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y la Empatía. Del mismo modo, Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988 citados por Arciniegas & Mejias, (2016), El modelo SERVQUAL es un procedimiento que es reconocido y ampliamente utilizado para determinar la calidad del servicio entre ellas incluimos el ámbito empresarial y universitario, están conformado por cinco dimensiones, destacando, la Capacidad de respuesta, es la facultad del personal para prestar ayuda y servicio rápido a los usuarios. La fiabilidad, es la suma de la eficacia y eficiencia. La empatía, es la capacidad de criterio para atender al usuario. La Seguridad, es la suma de atención y habilidades de los servidores para inspirar credibilidad y confianza. Los elementos tangibles, intervienen el personal, equipos, instalaciones físicas y materiales de comunicación.



De igual manera, Numpaque & Rocha, (2016) nos manifiesta mediante el modelo SERVQUAL, es autenticado en el año 1992 por Michelsen Consulting esto sucedió una sola vez en Latinoamérica se unió a esta prueba el Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios, el único fin de la creación fue para ser aplicado por empresas.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1.Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación:**

La presente investigación fue de tipo Aplicada, para Baena (2017), la investigación aplicada tiene como fin estudiar un problema concreto que requiere de una solución oportuna, enfocando su atención en la probabilidad de ejecutar la teoría general y dirigiendo sus esfuerzos en atender la necesidad de la sociedad. El desarrollo de este proyecto se basó en brindar un plan para mejorar el uso de los canales de atención para logra la satisfacción de los usuarios de la de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021.

##### **3.1.2 Diseño de Investigación:**

La presente investigación fue No Experimental ya que no manipulamos las variables, es de corte transversal, pues Manterola, Quiroz, Salazar, y Nayeli (2019), señala que la recopilación de datos se realiza en un único momento. Es de tipo correlacional ya que se buscó establecer la relación entre ambas variables según Jiménez, Mojica, Hernández, & Cardona (2018).

**G: O1-----X ----- O2**

G: Entidad Unidad de Gestión Educativa Local N°05 – Ugel 05

O1: (Pre test).

X: Plan para mejorar el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino,2021

O2: (Post test)

#### **3.2.Variables y Operacionalización de variables**

##### **3.2.1 Variable independiente: Canales de atención**

Para Pérez, Pérez, López, & Caballero (2016), en los últimos años ha generado un notable adelanto, debido a las diferentes maneras de comunicarse con el usuario, por ende, las organizaciones implementan diversos canales de atención para poder ayudarlos en sus consultas y así

evitar quejas o reclamos mientras más plataformas de comunicación ofrezcan encontrarán más usuarios satisfechos. (pag.166)

De forma similar, Barramientos, Diaz, Ledesma, & Huamani, (2018), indica que el objetivo de este canal es brindar una atención más efectiva brindando una atención personalizada.

**Definición Operacional:**

Los canales de atención fueron considerados dentro de las actividades, en específico las que se desarrollen dentro del ámbito laboral de la entidad pública que por motivos de la pandemia se vio obligada atender de forma virtual.

**Dimensión e indicadores:**

**Atención telefónica**

- Comunicación efectiva.
- Vía teléfono.

**Atención por correo electrónico**

- Correos institucionales.
- Correos personales

**Atención por plataforma**

- Mesa de partes virtual

**Atención por mensajería (redes sociales)**

- Redes sociales

**3.2.2 Variable dependiente: Satisfacción del usuario**

Es uno de los temas más importante del marketing una de las metas que tienen todas las organizaciones es llegar satisfacer a sus usuarios, los resultados de brindar un servicio de calidad, hace que capten más usuarios. El objetivo no es solo brindar buena calidad de servicio, si no también cubrir sus expectativas. Baquero, A (2021)

**Definición Operacional:**

La calidad de servicio se definió por una sucesión nombrada “SERVQUAL”, debe ser considerado dentro del concepto de Satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, aquél que deben asumir los trabajadores de la entidad.

**Dimensión e indicadores:****Fiabilidad**

- Identificación organizacional.
- Responsabilidad en la atención.

**Empatía**

- Servicio cognitivo.
- Servicio personalizado.
- Cooperación

**Seguridad**

- Confidencialidad.
- Autenticidad

**Capacidad de respuesta**

- Efectiva.
- Tiempo.

**Escala de Medición:** Ordinal.

**Escenario de estudio**

El escenario fue elegido como materia de estudio estuvo conformado por todos los directores de los distritos de San Juan de Lurigancho y el Agustino de la UGEL 05.

### 3.3 POBLACION Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población.

Por lo tanto, Arias, Villasis, & Miranda (2016), manifiesta que si la población es mínima se deben estudiar a todos sus integrantes, pero si en grande se escoge una muestra representativa.

Asimismo, con la definición del autor, se consideró que el desarrollo de

la investigación contó con una población de más de 4,500 usuarios de la UGEL N°05 que constituye los distritos de San Juan de Lurigancho y el Agustino.

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Directores	300
Docentes	2500
Auxiliar de educación	1000
Personal Administrativo	400
Trabajador de servicio	300
<b>TOTAL</b>	<b>4,500</b>

**criterios de inclusión**, solo se tomó en cuenta a los directores de las instituciones educativas que vienen hacer 300 usuarios.

**criterios de exclusión**, no se tomará en cuenta a los docentes, auxiliares de educación, personal administrativo y trabajadores de servicios.

#### 3.3.2 Muestra.

Según Rendon & Villasis, (2017). "La muestra es el sub-grupo de la población de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población".

La siguiente investigación se aplicó un censo, para concluir solo evaluaran a los directores de los centros educativos de la UGEL N°05, permitiéndonos esté conseguir datos confiables.

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

**Donde:**

N = Población (300)

Z = Nivel de confianza: 95% = 1.96

p = Probabilidad de acierto: 50% = 0.5

q = Probabilidad de no acierto: 50% = 0.5

E = Error de la muestra: 5% = 0.05

**Reemplazando:**

$$N = \frac{300 \cdot 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}{299 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$N = \frac{960400}{5693}$$

$$N = 168,6984$$

$$N = 169$$

Siguiendo el procedimiento de la fórmula se calculó que son 169, considerando solo a los directores de los centros educativos de los distritos de San Juan de Lurigancho y el Agustino.

**3.4. Técnicas de recolección de datos.**

Para la investigación, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, en la que se aplicó instrumentos de medición para la recolección de datos de las variables de estudio: Canales de atención y satisfacción de los usuarios.

Según Gauchi, (2017), concluye que la encuesta “es un proceso interrogativo que hereda su valor científico en las reglas de su procedimiento se utiliza para conocer la opinión de las personas sobre un hecho, situación o problema que involucra “(p. 65).

### **Instrumentos de recolección de datos.**

El instrumento de medición para la investigación es el cuestionario compuesto por una serie de preguntas en relación con una o más variables a evaluar según (Torres, Paz, & Salazar, 2019). Estuvo estructurado por 20 ítems para las variables: Canales de atención y satisfacción de los usuarios, a través de escala de medición de tipo Likert. De cinco puntos, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), para valor menor hasta siempre (5) para mayor valor.

Según Zubillaga & Cañadas, (2021), el cuestionario es un “sistema de preguntas racionales y ordenadas expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible permitiendo la recolección de datos provenientes de fuentes primarias”.

El cuestionario cumplió con resumir los datos descriptivos para establecer la relación de las variables de estudio y se evaluó mediante una marca simple como una “X” en el recuadro que el usuario disponga.

### **Validez y confiabilidad**

La validez en una investigación nos refleja la verdad o algo semejante a la verdad, en efecto los resultados del proyecto o investigación son válidos cuando los resultados nos indicaron que no hay errores. (Villasís, Márquez, Zurita, Miranda, & Escamilla, 2018), La validación de los instrumentos para la recolección de datos será a través de los siguientes criterios.

Para verificar la validez de los instrumentos a utilizar se tuvo en cuenta el método de juicio de tres expertos, el cual estuvo constituido por el Dr. Castillo Salazar Regner Nicolas, la Mg: Medina Guizado Gabriela y la Mg: Plasencia Mariños Yvette Cecilia.

**Tabla 1.***Aprobación del instrumento por medio de expertos*

NOMBRES APELLIDOS	CANALES DE ATENCION	SATISFACCION DE LOS USUARIOS
Castillo Salazar Regner Nicolas	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Medina Guizado Gabriela	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Plasencia Mariños Yvette Cecilia	Procede a aplicar	Procede a aplicar

**Interpretación:** En la siguiente tabla podemos observar las aprobaciones de los instrumentos mediante la evaluación de tres expertos con el grado de magister y doctor, teniendo como resultado el visto bueno de los evaluadores en ambos cuestionarios con un puntaje máximo de 4.6 para ambas variables.

La confiabilidad de la investigación se consideró confiable cuando el resultado arroja un alto de grado de validez, es decir, cuando no hay errores. (Solano & Uzcategui, 2017). Se realizó un pre-test para establecer el nivel de fiabilidad, de forma ordenada.

**Tabla 2.***Alfa de Cronbach Canales de atención*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,919	,919	20

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la siguiente tabla se puede observar el Alfa de Cronbach del cuestionario canales de atención, teniendo como resultado 0,919 eso nos quiere decir que el cuestionario es confiable ya que se puede aplicar, el resultado se obtuvo mediante el estadístico SPSS.



**Tabla 3.**

*Alfa de Cronbach Satisfacción de los usuarios*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,943	,944	20

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 3 se puede evidenciar el Alfa de Cronbach del cuestionario satisfacción de los usuarios, obteniendo un resultado favorable de 0,944 eso nos quiere decir que el cuestionario es confiable y se puede aplicar, el resultado se obtuvo mediante el estadístico SPSS.

### **3.5. Procedimiento**

Para el proyecto de investigación se empleó los siguientes procedimientos respectivamente, se empezó, se solicitó el permiso a través de una carta para realizar esta investigación, para poder ejecutar el pre test para medir cómo se encontró la entidad, se coordinó con el director de la UGEL 05, para realizar una reunión vía online con todos los directores de los centros educativos de la jurisdicción de San Juan de Lurigancho y el Agustino, para poder ejecutar los análisis, el cual nos permitió remitir la solicitud a sus correos de todos los directores sobre el proyecto a tratar. con la finalidad de darles a conocer los variables de la investigación, después, se optó en aplicar el cuestionario a los directores de las instituciones educativas de la UGEL 05, para la continuación del desarrollo de la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el proceso de recolección se empleó un método estadístico descriptivo ya que nos dio la posibilidad de recopilar los datos que se van a adquirir en las encuestas, utilizando tablas de frecuencia, gráficos y cuadros que nos permitan dar un orden a la información obtenida con la ayuda del programa SPSS donde mediante una escala de Likert se

colocaron las respuestas de los indicadores de las variables fidelización y lealtad en el estadístico para obtener el resultados de ello, además de esos se realizó el análisis de(Alfa de cronbach) normalidad en las encuestas para ver si tienen una distribución normal o no, después de ellos se utilizó el análisis de Kolmogorov-Smirnov por que los datos de la muestra son mayores de 50 además se usó el análisis de T de student ya que la distribución fue normal, además se vio la correlación de muestras relacionadas y por último prueba de muestras relacionadas.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente proyecto de investigación se realizó con el consentimiento previo de los encuestados y estricta confidencialidad en el manejo de la información recopilada; así mismo se respetó la propiedad intelectual de los autores con respecto a los conocimientos y teorías, debidamente citados y precisando las fuentes bibliográficas de donde fueron extraídas. De la misma manera se respetaron los parámetros que la empresa tiene establecido, además se realizó la prevención de plagio a través del programa Turnitin, se solicitó un permiso al área de gerencia de la empresa para la recopilación de los datos.

#### IV RESULTADOS

Los datos descriptivos de la investigación, se desarrollaron a través de un cuestionario, se describe en la siguiente tabla:

Tabla 4. Datos Descriptivos de los directores de la Ugel 05

	<b>Indicadores</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>	30 a 35	3	1.78
	36 a 41	66	39.00
	42 a 47	<b>100</b>	<b>59.10</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Maestría	<b>128</b>	<b>75.70</b>
	Doctorado	41	24.20
<b>Genero</b>	Masculino	<b>128</b>	<b>75.20</b>
	Femenino	41	24.20
<b>Estado Civil</b>	Casado	<b>128</b>	<b>75.70</b>
	Conviviente	19	11.20
	Viudo	18	10.60
	Divorciado	4	2.30
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Encuesta a los docentes de los distritos de San Juan de Lurigancho, El Agustino.

**Interpretación:** De los 169 usuarios encuestados, el 59.10%, son entre las edades 42 a 47 años, el 75.7% cuenta con una maestría, el 75.20%, es del género masculino y el 75.7%, se encuentran en estado civil casado.

Primer objetivo específico: Caracterizar los Canales de atención da la Ugel 05, del distrito de San Juan de Lurigancho y El Agustino

**Tabla 5:** Canales de atención, desde la percepción de los directores. (Pre test)

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>Atención telefónica</b>	<b>Comunicación efectiva</b>	(24,3%)	(51,5%)	(24,3%)	(0,0%)	(0,0%)
		(27,2%)	(50,3%)	(21,9%)	(0,6%)	(0,0%)
	<b>Vía telefónica</b>	(25,4%)	(52,1%)	(22,5%)	(0,0%)	(0,0%)
		(18,3%)	(49,1%)	(31,4%)	(1,2%)	(0,0%)
<b>Atención por correo electrónico</b>	<b>Correos institucionales</b>	(23,1%)	(50,9%)	(26,0%)	(0,0%)	(0,0%)
		(15,4%)	(50,3%)	(34,3%)	(0,0%)	(0,0%)
	<b>Correos personales</b>	(17,2%)	(52,7%)	(30,2%)	(0,0%)	(0,0%)
		(14,2%)	(51,5)	(34,3%)	(0,0%)	(0,0%)
<b>Atención por plataforma mesa de partes</b>	<b>Plataforma virtual</b>	(29,6%)	(56,8%)	(13,6%)	(0,0%)	(0,0%)
		(40,2%)	(53,8%)	(5,9%)	(0,0%)	(0,0%)
		(33,7%)	(54,4%)	(11,2%)	(0,6%)	(0,0%)
		(44,4%)	(52,1%)	(3,6%)	(0,0%)	(0,0%)
		(35,5%)	(55,6%)	(8,9%)	(0,0%)	(0,0%)
		(32,0%)	(50,3%)	(17,8%)	(0,0%)	(0,0%)
		(49,1%)	(50,9%)	(0,0%)	(0,0%)	(0,0%)
		(45,0%)	(51,5%)	(1,6%)	(0,0%)	(0,0%)
<b>Atención por mensajería</b>	<b>Redes sociales</b>	(45,0%)	(51,5%)	(3,6%)	(0,0%)	(0,0%)
		(46,2%)	(50,3%)	(3,0%)	(0,6%)	(0,0%)
		(44,4%)	(50,9%)	(4,7%)	(0,0%)	(0,0%)
		(33,1%)	(53,3%)	(13,0%)	(0,6%)	(0,0%)

**Fuente:** directores del distrito de San Juan de Lurigancho y el Agustino.

### **Interpretación:**

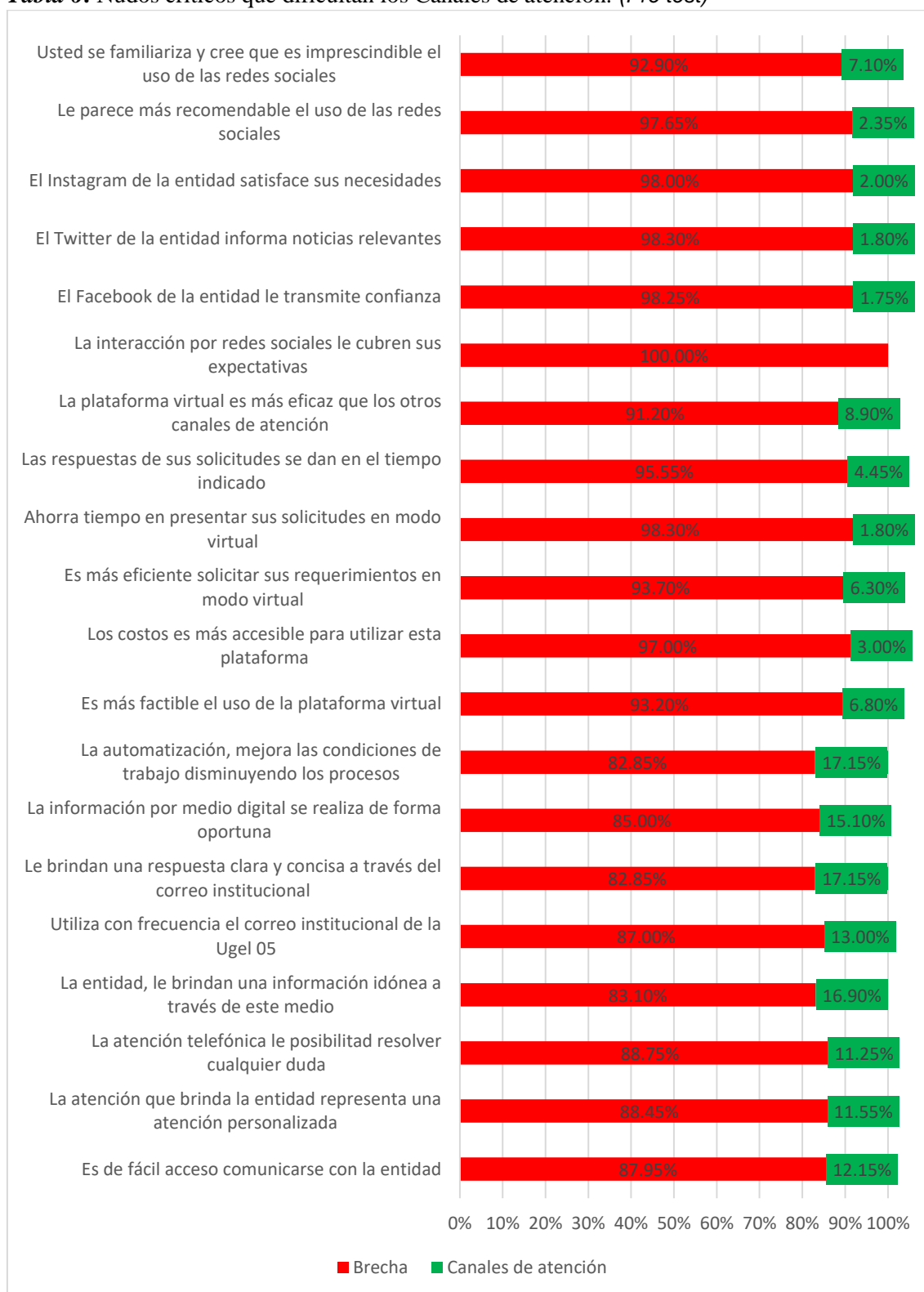
Respecto a la dimensión **Atención telefónica**, de los 169 directores el 75.7%, indica que “Nunca o casi nunca” es de fácil acceso comunicarse con la entidad y también indican que “Nunca o casi nunca” la atención es personalizada 77%, que la atención telefónica le posibilita resolver cualquier duda “A veces” un 22.5% y el 33%, “A veces o casi siempre” la entidad le brinda una información idónea.

Respecto a la dimensión **Atención por correo electrónico**, el 74%, menciona que “Nunca o casi nunca” utiliza con frecuencia el correo institucional, un 34.3%, indica que “A veces” le brinda una respuesta clara y concisa, el 30.2%, mencionan que “A veces” la información por medio digital se realiza de forma oportuna, el 66.7%, indica que “Nunca o casi nunca” la automatización mejora las condiciones de trabajo.

A si también la dimensión **Atención por plataforma mesa de partes**, el 13.6%, menciona que “A veces” es más factible el uso de la plataforma virtual, el 93.1%, indica que “Nunca o casi nunca” los costos es más accesible para utilizar la plataforma, el 11.2%, menciona que “A veces” es más eficiente solicitar sus requerimientos en modo virtual, el 96.4%, indica que “Nunca o casi nunca” ahorra tiempo en presentar sus solicitudes en modo virtual, el 8.9%, indica que “A veces” las respuestas de sus solicitudes se dan en el tiempo indicado y “Nunca o casi nunca” la plataforma virtual es más eficaz que los otros canales de atención 82.3%. Finalmente, en la dimensión **Atención por mensajería**, el 100% y 98.4%, menciona que “Nunca o casi nunca” la interacción por redes sociales le cubren sus expectativas y el Facebook de la entidad le transmite confianza respectivamente, un 3.6% indica que “A veces” el twitter de la entidad informa noticias relevantes, un 3.6% indica que “A veces y casi siempre” el Instagram de la entidad satisface sus necesidades, un 4.7% indican que “A veces” le parece más recomendable el uso de las redes sociales y por último el 86.4% indica que “Nunca o casi nunca”, se familiariza y cree que es imprescindible el uso de las redes sociales. Por ende, se la hipótesis nula que indica que los nudos críticos si dificultan los canales de atención de los usuarios de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino,2021.

## Segundo objetivo específico: Identificar los nudos críticos que dificultan los canales de atención en la Ugel 05

**Tabla 6:** Nudos críticos que dificultan los Canales de atención. (Pre test)



**Fuente:** Encuestas realizado a los directores del distrito de San Juan de Lurigancho y El Agustino.

### **Interpretación:**

Los nudos críticos que dificultan la satisfacción los canales de atención, en la dimensión atención telefónica, se encontraron identificados, el 87.95% que existe deficiencias comunicarse con la entidad, el 88.45% que existe deficiencias la atención que brinda la entidad, el 88.75% indica que existe deficiencias en la atención telefónica y que la entidad no brinda una información idónea 83.10%.

En la dimensión atención por correo electrónico, el 87.00% menciona hay deficiencias porque no utiliza con frecuencia el correo institucional, el 85.00% indica que hay deficiencias en la información enviada por medio digital, un 82.85% indica que hay deficiencias que la automatización mejora las condiciones de trabajo., que la dimensión se encuentra en un nudo crítico.

Del mismo modo, de los nudos críticos identificados en la dimensión atención por plataforma mesa de partes, el 93.20% menciona que hay deficiencias porque no es factible el uso de la plataforma virtual, el 97.00% indica que hay deficiencias en los costos para utilizar la plataforma virtual, un 93.70% indica que hay deficiencias en el modo de solicitar en modo virtual sus solicitudes, un 98.30% menciona que hay deficiencia porque no ahorran tiempo en la presentación de sus solicitudes en modo virtual, un 95.55% y 91.20% indica que hay deficiencias en las respuestas de sus solicitudes y la plataforma virtual no es eficaz que los otros canales de atención respectivamente.

Finalmente, en la dimensión atención por mensajería, el 98.00% y 98.25% menciona que hay deficiencias en la red social Instagram que no satisface las necesidades del usuario y que el Facebook no le transmite confianza respectivamente, el 98.30% indica que nunca el twitter de la entidad informa noticias relevantes, el 97.65% menciona que hay deficiencias para recomendar las redes sociales y por último el 92.90% menciona que hay deficiencias y cree que no es indispensable el uso de las redes sociales por ende que toda la dimensión se encuentra en un estado crítico.

Tercer objetivo específico: Determinar el nivel de la Satisfacción de los usuarios da la Ugel 05, del distrito de San Juan de Lurigancho y El Agustino

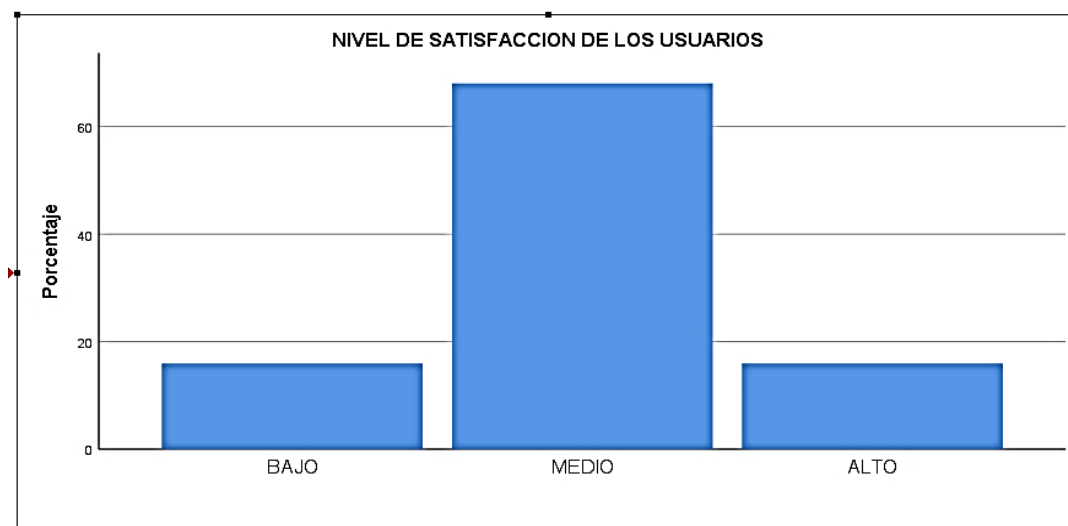
**Tabla 7:**

*Determinar el nivel de la Satisfacción de los usuarios da la Ugel 05, del distrito de San Juan de Lurigancho y El Agustino (Pre test)*

### SATISFACCION DE LOS USUARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	16,0	16,0	16,0
	MEDIO	115	68,0	68,0	84,0
	ALTO	27	16,0	16,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a los directores de la ugel 05.*



*Fuente: Encuesta realizada a los directores de la ugel 05.*

#### Interpretación:

En la variable Satisfacción de los usuarios encontramos 3 niveles, donde el 16% indica que es bajo, el 68% indica que es medio y por culminar el 16%, manifiesta que el nivel es alto. Por ende, se acepta la hipótesis nula que indica que el nivel de satisfacción de los usuarios de la ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, es medio bajo.



**PLAN PARA MEJORAR LOS CANALES DE ATENCION PARA LOGRAR LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LA UGEL 05, SAN JUAN DE LURIGANCHO Y EL AGUSTINO.**

**DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

En la Unidad de Gestión Educativa Local 05 (Ugel 05), se puede evidenciar la carencia de los canales de atención que brinda la entidad ya que no se aplican estrategias idóneas.

**Problemas, causas y consecuencias:**

Tras el diagnóstico situacional realizado, se logró identificar los siguientes problemas con sus respectivas causas y consecuencias:

<b>Causas</b>	<b>Problema</b>	<b>Consecuencias</b>
Falta de capacitación al usuario	Bajo nivel de atención	Desorientación del manejo de la plataforma virtual
Falta de manejo de las redes de comunicación.		Baja recepción de solicitudes
Falta de personal para la recepción de llamadas.		Bajo rendimiento Laboral
Falta de compromiso con los usuarios.		Deficiencia en responder a los usuarios
Falta de interacción en las redes sociales		Retraso en las respuestas de sus solicitudes
Deficiente fiabilidad.	Deficiencias en la satisfacción	Baja información sobre las plataformas virtuales.
No se sienten seguros con los canales de atención		Bajo nivel de funcionamiento de los sistemas.
Bajo nivel en la Capacidad de respuesta		Bajo nivel de confianza al ingresar a las plataformas virtuales.
Bajo nivel de Empatía		Alto nivel de demora Alto índice de reclamos

**OBJETIVOS DE PLAN DE MEJORA**

- Mejorar las estrategias de los canales de atención de los canales de atención de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino.

- Mejorar las condiciones de los usuarios de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino.

#### PLANTEAMIENTO DE MEJORA CONTINUA

Problema	Objetivo	Estrategia
Bajo nivel de atención	Mejorar las estrategias de los canales de atención de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino.	<b>Fomentar capacitación a los usuarios para la orientación de los canales de atención.</b>
		<b>Incrementar la agenda con los números de los técnicos para una mejorar la atención.</b>
		Fomentar el compromiso de los trabajadores mediante actividades integradoras y lograr que se comprometan con la entidad.
Tener al equipo de imagen institucional subiendo contenido actualizado en las redes sociales de la entidad.	Deficiencias en la satisfacción	Mejorar las condiciones de los usuarios de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino,2021.
<b>Fomentando Mejorar la capacidad de respuestas y la empatía.</b>		

**Resultado:** De acuerdo a la implementación realizada en la entidad indica que las características del plan de mejora para el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, que se inició en el mes de agosto con

las siguientes actividades: Delegar específicamente a los técnicos a dirigir las capacitaciones, brindar las capacitaciones en un horario flexible, Crear una lista con los números de los responsables de cada equipo y/o oficina, brindar un móvil a cada responsable, establecer los horarios de atención telefónica, comunicar metas y expectativas claras a los trabajadores, fomentar la comunicación abierta, Subir Información en las redes sociales sobre noticias actualizada y de los diferentes eventos y/o capacitaciones de la entidad brinda, asignar personas empáticas para la atención.

Mediante estas actividades se realizó un presupuesto a mayor de 30 mil soles, por ende, el plan se sigue desarrollando para la mejora continua y se logró los siguientes resultados: usuarios con manejo de los canales de atención, mejor manejo de resolver sus dudas, ahorro de tiempo en presentar sus solicitudes, atención personalizada, más factible comunicarse con la entidad, trabajadores comprometidos con sus actividades, charlas a través de las redes sociales, evitan los reclamos de los usuarios.

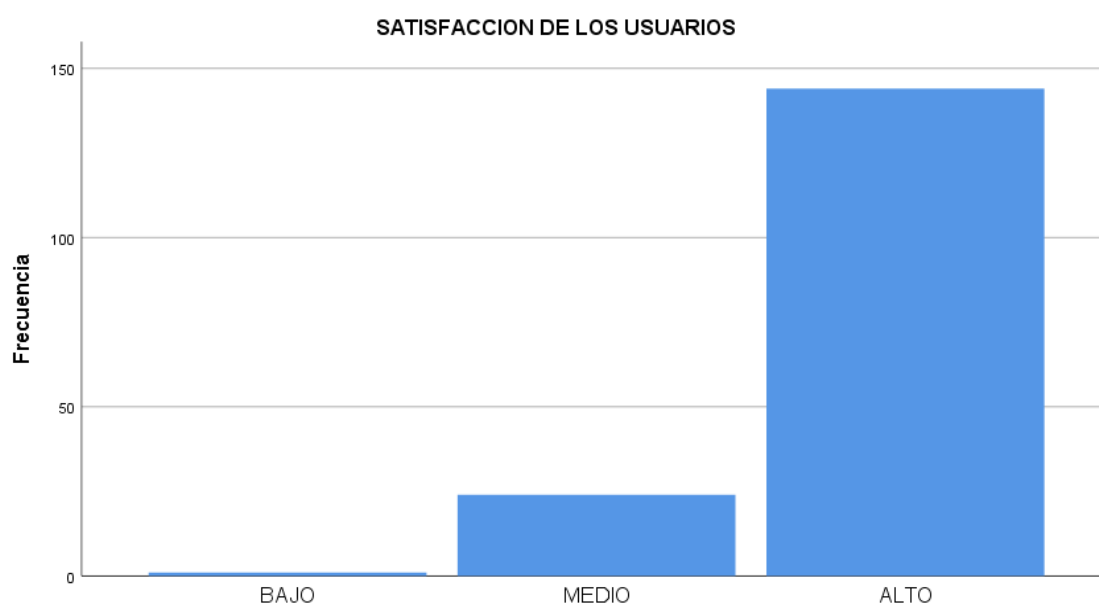
De esta manera el plan para mejorar los canales de atención es efectiva para la entidad Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021, porque permitió incrementar la satisfacción de los usuarios. Se acepta la hipótesis de la investigación, La implementación del plan mejorara el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino - 2021.

### Tabla 8°

Determinar el nivel de la Satisfacción de los usuarios da la Ugel 05, del distrito de San Juan de Lurigancho y El Agustino (Pos test)

SATISFACCION DE LOS USUARIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,6	,6	,6
	MEDIO	24	14,2	14,2	14,8
	ALTO	144	85,2	85,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los directores de la ugel 05.



Fuente: Encuesta realizada a los directores de la ugel 05.

### Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla N°, el nivel de satisfacción de los usuarios de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021. Después de aplicar el plan de mejora para el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios; según el cuestionario, el 0.6% de los usuarios considera que el nivel de satisfacción es bajo, mientras que el 14,2% consideran que es medio y el 85,2 % indica que el nivel de satisfacción de los usuarios es alto. Por lo cual se cumple con la hipótesis que indica, La implementación del plan mejorara el uso de los canales de atención de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino -2021, es bueno.

## Cumplimiento del Objetivo general

1. Implementar un plan para mejorar el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021

$P < 0.050$  se acepta la hipótesis de la investigación

$P > 0.050$  se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

### Tabla 9:

#### Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,044	169	,200*	,989	169	,233

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

**Interpretación:** El resultado obtenido tiene un p valor mayor a 0.05 en la prueba de Smirnov, por lo cual se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis nula, sabiendo que tenemos una una distribución de normalidad en los datos, por lo consiguiente pasamos a realizar la prueba de T studen.

### Prueba de Hipótesis

$P < 0.050$  se acepta la hipótesis de la investigación

$P > 0.050$  se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

H1: La implementación del plan mejorara el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino - 2021.

Ho: La implementación del plan no mejorara significativamente el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05 UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino – 2021.

**Tabla 10:**

*Estadísticas de muestras emparejadas*

<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>				
	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1 pretest	79,5858	169	4,57413	,35186
posttest	176,0296	169	3,50072	,26929

**Interpretación:** La prueba T de Student demuestra que, si hay diferencia significativa en el uso de los canales de atención entre el pre y post-test en 169 encuestados, alcanzando una media mayor al pre tes de 176,03.

**Tabla 11:**

*Correlaciones de muestras emparejadas*

<b>Correlaciones de muestras emparejadas</b>			
	N	Correlación	Sig.
Par 1 pretest & posttest	169	-,055	,478

**Interpretación:** Se muestra en la correlación un valor significativo de 0,478, en la mejora del uso de los canales de atención entre el pre y post-test en 169 directores encuestados de San Juan de Lurigancho y el Agustino.

**Tabla 12:**

*Prueba de muestras emparejadas*

		<b>Prueba de muestras emparejadas</b>							
		Diferencias emparejadas			95% de intervalo de confianza de la diferencia				Sig.
		Desv. Desviación	Desv. Error	Inferior	Superior	t	gl	(bilateral)	
Media		n	promedio						
Pa	pretest								
r 1	-			-	-	-			
	postes	-96,44379	5,91090	97,34142	95,54615	212,111	168	,000	
	t		,45468						

**Interpretación:** Con el resultado de la prueba de muestras emparejadas tenemos una sigma bilateral de 0,000, en ese caso se acepta la hipótesis de la investigación en la cual nos indica que la implementación del plan mejorara el uso de los canales atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino – 2021, y se rechaza la hipótesis nula Ho: La implementación del plan no mejorara significativamente el uso de los canales para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino – 2021

#### IV. DISCUSIÓN

EL objetivo general de la investigación consistió en determinar como el plan de mejora el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021. Para ello se realizó el pre test antes de desarrollar el plan de mejora, por consiguiente, la aplicación y por último el desarrollo del post test para alcanzar el nivel de satisfacción de los usuarios en la Ugel 05. Para Montesinos, (2020), indica que los avances de la tecnología para la comunicación instantánea aceleran las respuestas causando un impacto positivo en las organizaciones. Por lo tanto, es positivo para la Ugel 05 desarrollar estrategias para mejorar la calidad de los canales de atención de la entidad.

EL primer objetivo específico, establecer los nudos críticos que dificultan la atención en los canales de comunicación con los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino 2021, se realizó un cuestionario a los directores de las instituciones educativas donde encontramos alta brecha es muy estrecha antes de aplicar el plan de mejora en la entidad.

Se visualiza que los nudos críticos de la Ugel 05, antes del plan de mejora indica en cuanto a la identificación de la variable la Canales de atención se encontró que desde la apreciación de los directores el 87.95% que existe deficiencias comunicarse con la entidad, el 88.45% menciona sobre la deficiencia en la atención que brinda la entidad, el 88.75% sobre la deficiencia en la atención telefónica y que la entidad no brinda una información idónea 83.10%.

En la dimensión atención por correo electrónico, el 87.00% menciona que hay deficiencias porque no utiliza con frecuencia el correo institucional, el 85.00% indica que hay deficiencias en la información enviada por medio digital, un 82.85% indica que hay deficiencias que la automatización mejora las condiciones de trabajo., que la dimensión se encuentra en un nudo crítico.

Del mismo modo, de los nudos críticos identificados en la dimensión atención por plataforma mesa de partes, el 93.20% menciona que hay deficiencias porque no es factible el uso de la plataforma virtual, el 97.00% indica que hay deficiencias en los costos para utilizar la plataforma virtual, un 93.70% indica que



hay deficiencias en el modo de solicitar en modo virtual sus solicitudes, un 98.30% menciona que hay deficiencia porque no ahorran tiempo en la presentación de sus solicitudes en modo virtual, un 95.55% y 91.20% indica que hay deficiencias en las respuestas de sus solicitudes y la plataforma virtual no es eficaz que los otros canales de atención respectivamente.

Finalmente, en la dimensión atención por mensajería también se encontró con mayor incidencia de nudos críticos, el 98.00%, menciona que hay deficiencias en la red social Instagram que no satisface las necesidades del usuario y el 98.25%, que el Facebook no le transmite confianza respectivamente, el 98.30% considera que nunca el twitter de la entidad informa noticias relevantes, el 97.65% menciona que hay deficiencias para recomendar las redes sociales y por último el 92.90% menciona que hay deficiencias y cree que no es indispensable el uso de las redes sociales por ende que toda la dimensión se encuentra en un estado crítico.

El segundo objetivo, caracterizar los canales de atención para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, se realizó un cuestionario a los directores de las instituciones educativas donde encontramos que la satisfacción de los usuarios es medio antes de la implementación de mejora. Para Según Olivares, (2020), el nivel de satisfacción del usuario se establece por cuatro facetas (por su institución, por la remuneración que perciben, por la tensión laboral y por las condiciones de trabajo) en los usuarios de la entidad, por ende, que la entidad debe emplear mecanismos para mejorar las dimensiones de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios.

La caracterización de los canales de atención para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, observamos en el cuestionario, En la variable Satisfacción de los usuarios encontramos 3 niveles, donde el 16% indica que es bajo, el 68% indica que es medio y por culminar el 16%, manifiesta que el nivel es alto.

Respecto al tercer objetivo, Determinar el nivel de Satisfacción de satisfacción los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021,

después de aplicar el plan de mejora para el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, para Vázquez & Ramírez, (2020), el objetivo de satisfacer las expectativas de los usuarios mediante el uso de herramientas tecnológicas mejorando la calidad es fundamental. Posteriormente se aplica el plan de mejora para el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021, mejoro con un alto índice de satisfacción de los usuarios.

Según Abarca, Letelier, Aravena, & Jimenez, (2016) existen temas muy variados para la satisfacción de los usuarios en materia de los servicios brindados por el estado destacando la gratitud y la calidad que deben recibir todos los usuarios. Para Moreno, (2019), concluye que las entidades públicas implementen estrategias que permitan cumplir las expectativas de los usuarios estimulando la satisfacción laboral reflejándose en el desempeño del personal docente para que se sientan valorados y demuestren que están motivados.

Por consiguiente, el plan de mejora de los canales de atención es relevante para las entidades públicas y privadas ya que permiten una vinculación la entidad con el usuario, una relación con el usuario más efectiva, de esta manera lograr los objetivos y lograr las metas propuestas por la entidad. La investigación se llevo a cabo acerca del plan de mejora para el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la Ugel 05, san juan de Lurigancho y el Agustino, 2021, fundamentados en teorías de autores de trayectoria como Ladron que analiza acerca de los canales de atención, asimismo Baquero que analizo acerca de la satisfacción de los usuarios, en la actualidad todas las entidades públicas y/o privadas utilizan herramientas para mejorar la atención a sus usuarios.

Considero que esta investigación llevada a cabo permitirá aportar a próximas investigaciones para mejorar los canales de atención y cumplir con la satisfacción de los usuarios.

## V. CONCLUSIONES

6.1 El objetivo general de la investigación se logró a través de implementar un plan para mejorar el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, debido a la prueba de Kolmogorov – Smirnov que arrojó un valor de  $Z=200$  con un nivel de significancia mayor a 0.05, mediante la prueba T de Student demuestra que si hay diferencia significativa en los de productividad pre y post-test en 169 encuestados, mediante las pruebas nos muestra que si existe diferencia significativa en las variaciones de la mejora en pre test y post test, por ende tiene como resultado significativo quiere decir que si hubo mejora con el plan de mejora para el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, es por ello que se acepta la hipótesis de la investigación.

6.2 El plan de mejora para el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, tomo un tiempo de 4 meses, se inició el mes de agosto y se sigue desarrollando, con un costo a mayor de 30 mil soles logrando los objetivos planteados por la investigación, mejorando las estrategias para el uso de los canales de atención y las condiciones de los usuarios de la Ugel 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino.

6.3 caracterizando los canales de atención para la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, se logró encontrar brechas muy estrechas, identificando cada dimensión las falencias que vienen ocasionando la insatisfacción de los usuarios llevando a cabo el objetivo general de la investigación de implementar un plan para mejorar el uso de los canales de atención para lograr la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.

6.4 Después del plan de mejora se logró determinar el nivel de satisfacción los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021, es

alto con un valor de 85,2%, ya que en el pre test arrojó que el nivel era medio-bajo con un valor de 84.0%, mediante el tiempo se irá mejorando con el uso continuo del plan de mejora de ambas variables tanto para los canales de atención y la satisfacción de los usuarios.

## VI. RECOMENDACIONES

7.1 Analizando los resultados del objetivo general se recomienda al director de la Unidad de Gestión Educativa Local 05 (Ugel 05), San Juan de Lurigancho y el Agustino, coordinar con sus jefes de cada área para incrementar el presupuesto para la implementación de más programas que beneficien al usuario, ya que en esta etapa de pandemia se viene priorizando el uso de la tecnología es conveniente priorizar la mejora continua de la entidad mediante programas que beneficien tanto al técnico que labora en la entidad y el usuario.

7.2 El ministerio de educación indico que los canales de atención seguirán en funcionamiento en los próximos años ya que se prevalecerá el uso de la tecnología en las entidades del estado logrando un futuro próspero tanto para los administrativos que laboran en la entidad y también para los usuarios que requieren información, es por ende que se recomienda priorizar un exhaustivo enfoque de mejora en la variable canales de atención y en sus dimensiones tales como atención telefónica, atención por correo electrónico, atención por plataforma mesa de partes y atención por mensajería para así lograr la satisfacción de los usuarios de la entidad.

7.3 Para el equipo de tecnología de la información (Eti), se recomienda coordinar con las áreas, equipos y oficinas para ampliar los requerimientos de los usuarios en la dimensión atención por mesa de partes virtual, ya que mediante el aplicativo solo se puede seleccionar solicitudes más destacada sin identificar las inquietudes de los usuarios que se manifiestan por la dimensión atención telefónica donde nos hacen llegar sus reclamos referentes a la dimensión mencionada.

7.4 Para los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local 05 (Ugel 05), se les recomienda mejorar con los tiempos establecidos ya que en su dimensión capacidad de respuestas, una vez llegado el correo de solicitud del usuario hay una demora por diversos motivos, por ende, que repercute en su dimensión Empatía que no muestran hacia el interés del usuario.

## VII. REFERENCIAS

### Referencias

- Abarca, V., Letelier, A., Aravena, V., & Jimenez, A. (2016). Equilibrio trabajo-familia, satisfacción laboral y apoyo familiar en docentes de escuelas básicas. *Psicología desde el Caribe*, 285-298. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/213/21349352005.pdf>
- Arciniegas, J., & Mejias, A. (2016). Percepcion de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con analisis factorial y analisis de regresion. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 26-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). La satisfaccion des clients par rapport aux canaux de service a la clientele dans un etablissement financier d"Arequipa. etude en temps de COVID 19. s *Académicas en Ciencias Sociales, y Humanidades (LatinREV)*, 70-81. doi:10.6084/m9.figshare.9119978.v7
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/>. Obtenido de <https://www.eumed.net/>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed ed.). México. *Grupo Editorial Patria*. Obtenido de <https://acortar.link/vfaNZ>
- Baquero, A. (2021). *Enfoque del cliente como modelo de gestion*. Albacete: Uno editorial. Obtenido de <https://n9.cl/hmme>
- Barramientos, V., Diaz, L., Ledesma, M., & Huamani, E. (2018). Capacitación de Personal: Gestión de Atencion en Call Center de Essalud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058776014/29058776014>

- Basantes, R., Vinueza, A., & Coronel, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del hospital andino alternativo de Chimborazo. *Ciencia UNEMI*, 90-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774757>
- Cabana, S., Montero, J., & Aguilera, M. (2019). Multivariate Modelling of the Satisfaction of Primary Health Users as an Influence of Design Thinking. *Información Tecnológica*, 211-222. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600211>
- Capote, J., Peña, A., Barrios, T., Llanes, G, & Lopez, N. (2019). Construcción y validación del cuestionario Satisfacción de los usuarios en servicios de Estomatología. Cienfuegos, 2018. *Electronica*, 84-94. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1800/180061172012/180061172012.pdf>
- Casero, A. (2020). Mobile instant messaging services and Covid-19: opportunities and limitations for institutional communication. *IweTel-ThinkEPI*, 1-7. doi:<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d05>
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *Esic Market Economics and Business Journal*, 498-526. doi:[10.7200/esicm.167.0513.1](https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1)
- Cordero, J., Toledo, A., Guamán, F., & Barba, L. (2020). Use of chatbots for user service in higher education institutions. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-7. Obtenido de <https://n9.cl/lx1c>
- De Peralta, M., & Marin, J. (2020). Alternatives of the Educational Management of the higher education before the effect of covid-19. *Científica Universitaria*, 1-3. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/228/2281247011/index.html>
- Diaz, P., Pecino, V., & Mañas, M. (2016). Role ambiguity, work satisfaction and organizational citizenship in the public sector: A multi-level mediation study. *Revista de Psicología*, 387-412. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=116613771&lang=es&site=eds-live>
- Galvez, p., Grimaldi, M., Sanchez, A., Fernandez, J., & Garcia, J. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral: Propiedades Psicometricas de una

- Escala en Centros Fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 104-109.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235152047019.pdf>
- García, C. (2009). *El cuestionario*. Distrito Federal, Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos . *Revista Española de Documentación Científica*, 1-13. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gil, F. (2017). Características Personales y de los Centros Educativos en la Explicación en la Satisfacción Laboral del Profesorado. *Revista de Psicodidáctica*, 1-16. doi:10.1387/RevPsicodidact.15501
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Models of satisfaction: theoretical foundation and application criteria. *Innova Research Journal*, 145-155. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.10.2016.64>
- Hernández, S. F. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta, e.d.)* . Mexico Distrito Federal: Mc Graw Hill.
- Herrera, C. (2016). Knowledge management in customer service department of a Public Institution. *Ciencias de la Información*, 27-35. Obtenido de <https://n9.cl/e8i6>
- Huapaya, K., Grijalda, M., & Gonzales, D. (2016). Laboral satisfaction and engagement in teachers of public schools from Chimbote. *Psicología Arequipa*, 463-479. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37263>
- Ladron, M. (2020). Relación con el cliente a través de distintos canales. En M. Ladron, *Atención al cliente en el proceso comercial* (págs. 41-42). Obtenido de <https://n9.cl/43gwf>
- Lopez, B., & Paucar, C. (2017). Hacia Servicios Públicos Centrados en el ciudadano:Desafíos pendientes de la Estrategia “Mejor Atención al Ciudadano” – MAC. *Innova*, 13-20. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19743>
- Manterola, C. Q. (2019). Methodology of study designs most frequently used in clinical research. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Quality of service and user satisfaction at the Santa Rosa Hospital in Puerto Maldonado. *Ciencia y*



- Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 1-8.  
doi:<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Montesinos, V. E. (2020). Aplicación de herramientas de mejora continua a un programa de postgrado. *Educere*, 457 - 475. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35666225011/35666225011.pdf>
- Morales, V., Borrego, F., & Angosto, S. (2017). Satisfacción del Usuario de Turismo Náutico en la Actividad Charter a Vela y Motor como Propuesta Alternativa. *Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 153-158. Obtenido de <https://n9.cl/9aoum>
- Moreno, Y. (2019). Gerencia Educativa Versus Satisfacción Laboral del Docente Actual: Una Mirada Analítica. *Revista Scientific*, 369-380. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.20.369-380>
- Moreno, Z., & Ziritt, G. (2019). Redes Sociales como Canales de Digi-Impacto en la Participación Ciudadana. *Internacional de Filosofía y Teoría Social*, 30-45. Obtenido de <https://n9.cl/fw73e>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). User satisfaction and service quality Tourist accommodation merida state, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131 ISSN 2477-9431. Obtenido de Dialnet-[SatisfaccionDelUsuarioYCalidadDelServicioEnAlojami-5778313.pdf](https://n9.cl/9aoum)
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal Mexico: Limusa.
- Noa, M., Muguercia, M., Duarn, D., Jimenez, M., & Duran, Y. (2017). Satisfacción Percibida de Usuarios en Bibliotecas Universitarias de Salud en Baracoa. *Revista de Información Científica*, 1073-1083. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551764135009>
- Numpaque, A., & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación. 715-720. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Olivares J, Q. M. (2020). Satisfacción laboral de docentes universitarios del Departamento Académico de Clínica Estomatológica. *Rev Estomatol*, 21 - 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421539345005>

- Pérez, H., Pérez, J., López, L., & Caballero, C. (2016). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Obtenido de <https://n9.cl/huv0a>
- Rendon, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Alergia Mexico*, 220-227. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n2/2448-9190-ram-64-02-00220.pdf>
- Reynaldo, K., Gonzales, G., Guerra, X., Gutierrez, F., & Santibañez, L. (2017). Factores mal evaluados en encuestas de satisfacción aplicadas a usuarios de atención primaria en Latinoamérica. *Electronica*, 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/448/44853735008/44853735008.pdf>
- Ruiz, J. (2016). Level of satisfaction of external user assisted in the service of dentistry of Lambayeque regional hospital. *EXP MED*, 131-135. Obtenido de <https://n9.cl/b0a0i>
- Saltos, W., Arguello, S., & Garcia, T. (2017). La lealtad de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 87-93. doi: <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13518>
- Sicilia, M., & Merino, J. (2020). Integration of the communication Strategy in own channels: El corte inglés. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 8-26. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-021-01>
- Solano, J., & Uzcategui, C. (2017). Validez y confiabilidad. *seriada en línea*, 52-59. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf>
- Torres, M., & Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Vision Gerencial*, 43-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Metodos de recoleccion de datos para una investigacion. *Boletín Electrónico No. 03*, 1-21. Obtenido de [https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)
- Vázquez, C., & Ramirez, E. (2020). Aplicacion de las herramientas de mejora continua para un programa de postgrado. *Educere*, 457 - 475. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35666225011/35666225011.pdf>

- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Alergica Mexico*, 414-421. doi:10.29262/ram.v65i4.560
- Zubillaga, M., & Cañadas, L. (2021). Diseño y validación del cuestionario «#EvalEF» para conocer el proceso. *Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF)*, 47-55. Obtenido de <https://n9.cl/mvrw>

# **ANEXOS**



	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
<b>CANALES DE ATENCION</b>	Para Pérez, Pérez, López, & Caballero (2016), en los últimos años ha generado un notable adelanto, debido a las diferentes maneras de comunicarse con el usuario, por ende, las organizaciones implementan diversos canales de atención para poder ayudarlos en sus consultas y así evitar quejas o reclamos. mientras más plataformas de comunicación ofrezcan encontraran más usuarios satisfechos. (p. 166).	Los canales de atención serán considerados dentro de las actividades, en específico las que se desarrollen dentro del ámbito laboral de la entidad pública que por motivos de la pandemia se vio por atender de forma virtual.	Atención telefónica	Comunicación Efectiva	1, 2	Ordinal
				Vía Telefónica	3,4	
			Atención por correo electrónico	Correos Institucionales	5,6	
				Correos Personales	7,8	
			Atención por plataforma de mesa de parte	Plataforma virtual	9,10,11,12,13, 14	



			Atención por mensajería	Redes sociales	15, 16, 17, 18, 19, 20	
	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
<b>SATISFACCION DE LOS USUARIOS</b>	Baquero, A (2021), La satisfacción del usuario es uno de los temas más importante del marketing una de las metas que tienen todas las organizaciones es llegar satisfacer a sus usuarios, los resultados de brindar un servicio de calidad, hace que capten más usuarios. El objetivo no es solo brindar buena calidad de servicio, si no también cubrir sus expectativas.	La calidad de servicio es definida por una sucesión nombrada "SERVQUAL", debe ser considerado dentro del concepto de Satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, aquél que deben asumir los trabajadores de la entidad.	Fiabilidad	Identificación organizacional.	1,2,3	ordinal
				Responsabilidad en la atención	4,5	
			Seguridad	Confidencialidad.	6,7	
				Autenticidad	8,9	
			Capacidad de respuesta	Efectiva	10,11,	
				Tiempo	12, 13, 14	
			Empatía	Servicio cognitivo.	15,16,17	
				Servicio personalizado.	18, 19	
				Cooperación	20, 21	

**ANEXO 2: Matriz de consistencia**
**Título:** Canales de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021

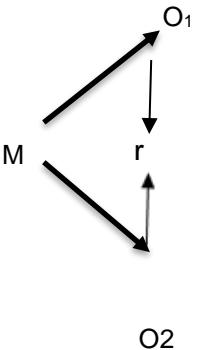
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	Escala
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo se relaciona el canal de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cómo se relaciona el canal de atención telefónica y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021? ¿Cómo se relaciona el canal de atención por correo electrónico y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021? ¿Cómo se relaciona el canal de atención plataforma mesa de parte y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre canal de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Establecer la relación entre canal atención telefónica y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021. Establecer la relación entre el canal de atención por correo electrónico y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021. Establecer la relación entre el canal de atención plataforma mesa de parte y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021. Establecer la relación entre el canal de atención por mensajería y la</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> H. Existe relación entre el canal de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b> H. Existe relación entre el canal de atención telefónica y la satisfacción de los usuarios en las oficinas principales de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.</p> <p>H: Existe relación entre el canal de atención por correo electrónico y la satisfacción de los usuarios en las oficinas principales de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.</p> <p>H: Existe relación entre el canal de atención por plataforma virtual y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.</p> <p>H: Existe relación entre el canal de atención por mensajería y la satisfacción de los</p>	<p>VARIABLE 1 Canal de Atención <b>Atención telefónica</b> <b>Atención por correo electrónico</b> <b>Atención por plataforma de mesa de parte</b> <b>Atención por mensajería</b></p> <p>VARIABLE 2 <b>Satisfacción de los usuarios.</b> <b>Elementos tangibles</b> <b>Confiabilidad</b> <b>Capacidad de respuesta</b> <b>Seguridad</b> <b>Empatía</b></p>	<p><b>Método de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Recolección de datos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cuestionario</li> <li>▪ Instrumento</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descriptivo-Transversal-Correlacional</li> </ul> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descriptivo - Correlacional</li> </ul> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No Experimental</li> <li>▪ Transversal</li> <li>▪</li> <li>➤ <b>Estudio del diseño</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Correlacional</li> </ul> </li> </ul>	Ordinal



¿Cómo se relaciona el canal de atención por mensajería y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021?

satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.

usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino período 2021.

Diseño de investigación	Población y muestra	
<p><b>Diseño:</b> Pre experimental</p>  <p>Donde: M= Muestra O<sub>1</sub> = Observación de la variable. R = Relación O<sub>2</sub>= Observación de la variable</p>	<p><b>Población</b> 4500 usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 05, 2021.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra será censal, ya que se tomará solo a los 169 directores de las entidades educativas para la muestra de estudio.</p>	





**CUESTIONARIO**

A continuación, se le muestra un conjunto de preguntas relativamente cortas que permite hacer una descripción de como usted percibe de la entidad. Para ello debe de responder con sinceridad a cada una de ellas. Así mismo considere la siguiente escala.

<b>Datos demográficos</b>	
Edad	
Estado civil	
Distrito	
Genero	
Tiempo	

<b>LEYENDA</b>				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Responda a todas las preguntas:

<b>VARIABLE 1: CANALES DE ATENCION</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Atención telefónica</b>	<b>Comunicación Efectiva</b>					
	1.- Es de fácil acceso comunicarse con la entidad					
	2.- La atención que brinda la entidad representa una atención personalizada					
	<b>Vía Telefónica</b>					
<b>Atención por correo electrónico</b>	3.- La atención telefónica le posibilita resolver cualquier duda					
	4.- La entidad, le brindan una información idónea a través de este medio					
	<b>Correos Institucionales</b>					
	5.- Utiliza con frecuencia el correo institucional de la Ugel					
	6.- Le brindan una respuesta clara y concisa a través del correo institucional					
	<b>Correos Personales</b>					
<b>Atención por correo electrónico</b>	7.- La información por medio digital se realiza de forma oportuna					
	8.- La automatización, mejora las condiciones de trabajo disminuyendo los procesos					



DIMENSIONES	Plataforma virtual	1	2	3	4	5
<b>Atención por plataforma mesa de partes</b>	9.- Es más factible el uso de la plataforma virtual					
	10.- Los costos es más accesible para utilizar esta plataforma					
	11.- Es más eficiente solicitar sus requerimientos en modo virtual					
	12.- Ahorra tiempo en presentar sus solicitudes en modo virtual					
	13.- Las respuestas de sus solicitudes se dan en el tiempo indicado					
	14.- La plataforma virtual es más eficaz que los otros canales de atención					
<b>Atención por mensajería</b>	<b>Redes Sociales</b>					
	15.- La interacción por redes sociales le cubren sus expectativas					
	16.- El Facebook de la entidad le transmite confianza					
	17.- El Twitter de la entidad informa noticias relevantes					
	18.- El Instagram de la entidad satisface sus necesidades					
	19.- Le parece más recomendable el uso de las redes sociales					
	20.- Usted se familiariza y cree que es imprescindible el uso de las redes sociales					



CUESTIONARIO

A continuación, se le muestra un conjunto de preguntas relativamente cortas que permite hacer una descripción de como usted percibe de la entidad. Para ello debe de responder con sinceridad a cada una de ellas. Así mismo considere la siguiente escala.

Datos demográficos	
Edad	
Estado civil	
Distrito	
Genero	
Tiempo	

LEYENDA				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Responda a todas las preguntas:

VARIABLE 2: SATISFACCION DE LOS USUARIOS						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>	<b>Identificación organizacional</b>					
	1.- La entidad cumple con los tiempos de entrega de sus solicitudes					
	2.- Tiene dificultad para la utilización de los aplicativos de la entidad					
	3.- La entidad muestra interés, Cuándo usted tiene problemas en las plataformas virtual					
	<b>Responsabilidad en la atención</b>					
	4.- La UGEL cumple con responsabilidad a través del medio digital las solicitudes de forma oportuna					
	5.- La entidad le brinda un servicio estratégico para mejorar las condiciones de trabajo disminuyendo los procesos					
<b>Seguridad</b>	<b>Confidencialidad</b>					
	6.- La entidad le brinda seguridad a través de los canales de atención					
	7.- La UGEL le brinda una política de seguridad para proteger su identidad					
	<b>Autenticidad</b>					
	8.- La entidad sigue manteniendo la calidad de servicio					
	9.- La innovación le permite mejorar sus habilidades					



DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Efectiva</b>					
	10.- La entidad responde de forma efectiva sus solicitudes					
	11.- Las respuestas de sus solicitudes son satisfactorias					
	<b>Tiempo</b>					
	12.- La entidad cumple con rapidez las solicitudes de los usuarios					
	13.- La entidad brinda información de forma oportuna					
	14.- La entidad realiza un seguimiento a sus solicitudes					
<b>Empatía</b>	<b>Servicio Cognitivo</b>					
	15.- Los trabajadores de la entidad le responden con amabilidad y respeto					
	16.- Los trabajadores de la entidad les brindan una respuesta idónea a sus preguntas					
	17.- La información brindada por los trabajadores es de fácil entendimiento y comprensión					
	<b>Servicio Personalizado</b>					
	18.- Existe un buen trato con valores del trabajador de la UGEL					
	19.- Sus opiniones son tomadas en cuenta por la entidad					
	<b>Cooperación</b>					
	20.- Existe un trato preferencial por las personas vulnerables					
21.- La entidad se preocupa por la protección de la salud de sus usuarios						



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolas  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo -  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Canales de Atención  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cano Carazas, Jesus Alberto

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Canales de Atención en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Canales de Atención.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Canales de Atención de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Canales de Atención.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Canales de Atención.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.6

Buena

Moyobamba, 15 de julio de 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Doctor en Gestión Pública  
 y Gobernabilidad  
 CLAD: 09750



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolas  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo -  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción de los Usuarios  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cano Carazas, Jesus Alberto

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Satisfacción de los Usuarios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción de los Usuarios				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción de los Usuarios de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción de los Usuarios				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción de los Usuarios.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>46</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.6

Buena

Moyobamba, 15 de julio de 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Doctor en Gestión Pública  
 y Gobernabilidad  
 CLAD: 09750



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dra Yvette Cecilia Plasencia Marifios  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo -  
 Especialidad : Licenciada en Administración – Gestión estratégica  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Canales de atención  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cano Carazas, Jesus Alberto

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Canales de Atención en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Canales de Atención.				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Canales de atención de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Canales de Atención.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Canales de Atención.				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Buena

Moyobamba, 15 de abril de 2021

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Marifios



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : |  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo -  
 Especialidad :  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción de los usuarios  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cano Carazas, Jesus Alberto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Satisfacción de los Usuarios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción de los Usuarios.				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción de los Usuarios de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción de los Usuarios.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción de los Usuarios.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente";

sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Buena

Moyobamba, 15 de abril de 2021

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños





**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Medina Guizado Gabriela  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo -  
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios - MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Canales de atención  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cano Carazas, Jesus Alberto

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Canales de Atención en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Canales de Atención.				x		
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Canales de atención de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x		
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Canales de Atención.				x		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Canales de Atención.					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

43

Buena

Moyobamba, 15 de abril de 2021

Mg. Gabriela Medina Guizado



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Medina Guizado Gabriela  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo -  
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios - MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción de los usuarios  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cano Carazas, Jesus Alberto

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Satisfacción de los Usuarios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción de los Usuarios.				x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción de los Usuarios de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción de los Usuarios.				x		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción de los Usuarios.					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							<b>45</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**45**

**Buena**

Moyobamba, 15 de abril de 2021

Mg. Gabriela Medina Guizado



### Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	worldwidescience.org Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
5	www.use05.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación

Canales de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL

05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, periodo, 2021

Página: 1 de 19    Número de palabras: 4776    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

17°C Nublado    22:56    9/07/2021



PERÚ

Ministerio de Educación

Unidad de Gestión Educativa Local N.º 05

Área de Administración  
Equipo de Tesorería  
Contratación de Bienes

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres" 2018 al 2021"  
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

mejor educación  
mejores profesores

San Juan de Lurigancho, 27 de mayo de 2021

**CARTA N° 001 -2021-MINEDU/VMGL-DRELM-UGEL 05-TES.**

Señores  
**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

Presente.

Asunto : Aceptación del desarrollo de la tesis

Por el medio de la presente, en atención a su solicitud respecto a la realización del desarrollo de investigación titulada **"Los canales de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 05, San Juan de Lurigancho y el Agustino, 2021"** por el Sr. Cano Carazas Jesus Alberto para obtener el grado de Licenciado en Administración, la entidad autoriza la aceptación del desarrollo del proyecto, asimismo nos comprometemos en brindar la información necesaria en el marco de su labor de investigación.

Por lo tanto, se hace mención que toda información que se proporcione será estrictamente para uso académico.

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE  
**Mg. BETTY JANETH ACUÑA VILLANUEVA**  
JEFE (e) DE TESORERIA  
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL



Firmado digitalmente por:  
ACUÑA VILLANUEVA Betty  
Janeth FAU 20331198830 soft  
Módulo: En señal de  
conformidad  
Fecha: 27/05/2021 16:44:37-0500



Pre test

BASES DE DATOS																																																				
VARIABLE		Canales de Atención																																																		
SUJETO	ÍTEM	Atención telefónica				Atención por correo electrónico				Atención por plataforma móvil de					Atención por mensajería					TOTAL																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		19	#	PP	20	21	22	23	24	25	26	27																					
1		2	2	2	3	9	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	2	2	11	<b>41</b>	60	1	2	3	2	8	1	2	2	3	8	2	1	1	2	1	2	9	1	3	2	1	2	2	11	<b>36</b>	
2		3	3	1	2	9	3	2	3	3	11	1	1	3	1	1	3	10	1	3	1	2	1	1	9	<b>39</b>	61	2	1	2	1	6	2	3	3	2	10	3	2	2	1	2	1	11	2	2	3	2	1	3	13	<b>40</b>
3		2	2	2	3	9	2	3	2	2	9	3	2	2	2	2	13	2	2	2	1	2	2	11	<b>42</b>	62	3	2	1	2	8	3	2	2	1	8	2	2	3	2	1	2	12	1	1	2	1	2	2	9	<b>37</b>	
4		1	3	2	2	8	3	3	3	3	12	2	1	1	2	1	1	8	1	2	1	2	1	1	8	<b>36</b>	63	2	3	2	3	10	2	1	3	2	8	1	1	2	3	2	3	12	2	2	1	2	1	1	9	<b>39</b>
5		2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	3	2	2	1	2	2	12	2	1	2	1	2	2	10	<b>36</b>	64	1	2	3	2	8	1	2	2	3	8	2	2	1	2	1	2	10	1	1	2	1	2	2	9	<b>35</b>
6		1	1	2	2	6	1	3	3	1	8	2	1	1	2	1	3	10	1	2	1	2	1	1	8	<b>32</b>	65	2	1	2	1	6	2	3	3	2	10	2	1	2	1	2	1	9	2	2	3	2	1	3	13	<b>38</b>
7		2	2	1	3	8	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	13	2	1	2	1	2	2	10	<b>39</b>	66	3	2	1	2	8	3	2	2	1	8	1	2	3	2	1	2	11	1	1	2	1	2	2	9	<b>36</b>	
8		3	3	2	2	10	1	3	1	3	8	2	1	1	1	1	7	1	2	1	2	1	1	8	<b>33</b>	67	2	3	2	3	10	2	1	3	2	8	2	2	2	1	2	3	12	2	2	1	2	1	1	9	<b>39</b>	
9		2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	13	2	2	2	1	2	2	11	<b>38</b>	68	1	2	3	2	8	1	2	2	3	8	1	3	1	2	1	2	10	1	1	2	4	2	2	12	<b>38</b>	
10		1	1	2	2	6	3	2	3	1	9	2	1	3	1	1	3	11	1	3	1	2	1	1	9	<b>35</b>	69	2	1	2	1	6	2	3	3	2	10	2	2	1	2	1	2	10	2	2	3	2	1	1	11	<b>37</b>
11		2	2	3	3	10	2	1	2	2	7	1	2	2	2	2	11	2	2	2	1	2	2	11	<b>39</b>	70	3	2	1	2	8	3	2	2	1	8	2	1	2	2	1	2	10	1	1	2	1	2	2	9	<b>35</b>	
12		3	3	2	2	10	1	2	1	3	7	2	1	1	1	1	7	1	1	1	2	3	1	9	<b>33</b>	71	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	1	2	3	1	2	3	12	2	2	1	2	1	1	9	<b>40</b>	
13		2	2	1	1	6	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	13	2	2	2	1	2	2	11	<b>37</b>	72	1	2	3	2	8	1	3	2	3	9	2	3	3	2	1	2	13	2	1	2	3	2	2	12	<b>42</b>	
14		1	1	2	2	6	3	2	3	1	9	2	1	1	1	3	9	1	3	1	2	1	1	9	<b>33</b>	73	2	1	2	3	8	2	2	1	2	7	1	3	2	2	2	1	11	1	2	1	2	1	1	8	<b>34</b>	
15		2	2	1	3	8	2	3	2	2	9	1	2	2	2	2	11	2	2	2	1	2	2	11	<b>39</b>	74	3	2	1	2	8	3	3	2	2	10	2	2	1	1	1	2	9	2	1	2	1	2	2	10	<b>37</b>	
16		3	3	2	2	10	1	2	1	3	7	2	1	3	1	1	9	1	1	1	2	3	1	9	<b>35</b>	75	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	1	1	2	2	2	3	11	1	2	1	2	1	1	8	<b>39</b>	
17		2	2	1	1	6	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	13	2	2	2	1	2	2	11	<b>37</b>	76	1	2	3	2	8	1	3	2	2	8	2	2	3	1	1	2	11	2	1	2	3	2	2	12	<b>39</b>	
18		1	1	2	2	6	3	2	3	3	11	2	1	1	1	3	9	1	1	1	2	1	3	9	<b>35</b>	77	2	1	2	3	8	2	2	1	3	8	1	2	2	2	1	2	10	1	2	1	2	1	1	8	<b>34</b>	
19		2	2	1	3	8	2	3	2	3	10	1	2	2	2	2	11	2	2	2	1	2	2	11	<b>40</b>	78	3	2	1	2	8	3	1	2	2	8	2	1	1	1	1	2	8	2	1	2	1	2	3	11	<b>35</b>	
20		3	3	2	2	10	1	2	2	2	7	2	1	1	1	1	7	1	1	1	2	3	1	9	<b>33</b>	79	2	3	2	1	8	2	2	3	3	10	2	2	2	2	2	3	13	1	2	1	2	1	3	10	<b>41</b>	
21		2	2	1	1	6	2	1	3	3	9	3	2	2	2	2	13	2	2	2	1	2	2	11	<b>39</b>	80	1	2	3	2	8	1	3	2	2	8	2	1	2	1	1	2	9	2	1	2	1	2	2	10	<b>35</b>	
22		1	1	3	2	7	3	2	2	2	9	2	1	1	1	3	9	1	1	1	2	1	3	9	<b>34</b>	81	2	1	2	3	8	2	2	1	3	8	3	2	1	2	2	1	11	1	2	1	2	1	1	8	<b>35</b>	
23		2	2	2	3	9	2	3	3	2	10	1	2	2	2	2	11	2	2	2	1	2	2	11	<b>41</b>	82	3	2	1	2	8	3	2	2	2	9	2	2	2	1	1	2	10	2	1	2	1	2	2	10	<b>37</b>	
24		3	3	2	2	10	1	2	2	3	8	2	1	1	1	1	7	1	1	1	2	3	1	9	<b>34</b>	83	2	3	2	1	8	2	3	3	3	11	2	3	2	2	2	3	14	1	2	1	2	1	2	9	<b>42</b>	
25		2	2	1	1	6	2	2	3	2	9	3	2	2	2	2	13	2	2	2	1	2	2	11	<b>39</b>	84	1	2	3	2	8	1	3	2	2	8	3	2	2	1	2	2	12	2	1	2	1	2	1	9	<b>37</b>	
26		1	1	2	2	6	3	3	2	3	11	2	1	1	2	1	1	8	1	3	1	2	1	1	9	<b>34</b>	85	2	1	2	3	8	2	2	3	3	10	2	1	3	2	2	1	11	1	2	1	2	1	2	9	<b>38</b>
27		2	2	1	3	8	2	2	3	2	9	1	2	2	1	2	2	10	2	2	3	2	2	13	<b>40</b>	86	3	2	1	2	8	3	3	2	2	10	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	1	2	2	11	<b>40</b>	



Pretest

BASES DE DATOS																																																				
VARIABLE	Satisfaccion de los usuarios																																																			
Dimensio n	Fiabilidad					Seguridad					Capacidad de respuesta					Empatia																																				
	1	2	3	4	PP	5	6	7	8	PP	9	10	11	12	13	14	PP	15	16	17	18	19	20	PP	TOTAL																											
SUJETO ÍTEM	1	2	3	4	PP	5	6	7	8	PP	9	10	11	12	13	14	PP	15	16	17	18	19	20	PP	TOTAL	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	41	43	46	39	52	47	45	44	45	40	43	41	51
1	3	2	3	2	10	2	3	2	2	9	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	3	2	3	15	50	60	3	2	2	1	8	3	3	1	2	9	2	2	2	1	2	2	11	1	1	3	3	3	2	13	41	
2	1	1	2	2	6	3	3	3	1	10	3	3	2	2	2	2	14	2	1	2	2	1	2	10	40	61	2	1	3	2	8	2	2	2	3	9	3	1	1	2	3	3	13	2	2	2	2	2	3	13	43	
3	3	2	2	3	10	2	3	2	3	10	2	2	3	3	3	1	14	3	2	3	3	2	3	16	50	62	3	1	2	3	9	1	2	3	2	8	2	2	1	3	2	2	12	3	3	3	3	3	2	17	46	
4	2	1	3	2	8	3	3	3	2	11	1	3	2	2	2	2	12	2	1	2	2	1	2	10	41	63	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7	3	3	2	2	1	2	13	2	2	2	3	2	1	12	39	
5	4	2	3	5	14	2	3	2	3	10	2	2	1	3	1	3	12	3	2	3	3	2	3	16	52	64	3	2	2	1	8	1	3	1	2	7	2	2	1	1	2	2	10	1	1	1	2	2	2	9	34	
6	2	1	2	2	7	3	4	3	2	12	1	3	2	2	2	2	12	2	3	2	2	3	2	14	45	65	2	4	3	2	11	2	2	2	3	9	3	1	2	2	3	3	14	2	2	2	3	1	3	13	47	
7	3	2	3	2	10	2	5	2	3	12	2	1	3	1	1	1	9	3	3	2	3	2	3	16	47	66	3	2	2	3	10	3	4	2	2	11	2	2	3	3	2	2	14	3	3	3	2	2	2	15	50	
8	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	2	1	2	12	45	67	2	2	1	2	7	2	2	3	2	9	1	3	2	2	2	4	14	2	2	2	3	4	2	15	45	
9	1	2	3	2	8	2	2	2	3	9	2	1	1	3	3	3	13	3	1	2	3	2	3	14	44	68	1	2	2	1	6	1	3	1	3	8	2	2	1	2	3	2	12	1	1	1	2	2	3	10	36	
10	3	1	2	3	9	4	1	4	2	11	1	2	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	2	14	45	69	1	1	2	2	6	2	2	2	2	8	3	1	2	2	2	3	13	2	2	2	1	3	2	12	39	
11	3	2	1	2	8	2	2	2	2	8	2	3	3	1	1	3	13	1	3	2	2	2	1	11	40	70	2	2	3	3	10	1	1	3	3	8	2	2	3	3	3	2	15	3	3	3	2	2	3	16	49	
12	2	3	2	3	10	3	1	3	1	8	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	3	1	2	12	43	71	1	3	2	2	8	2	2	2	2	8	1	3	2	2	2	1	11	2	2	2	3	1	2	12	39	
13	1	2	3	1	7	2	2	4	1	9	2	1	1	3	3	1	11	3	1	3	2	2	3	14	41	72	2	2	1	1	6	3	3	1	3	10	2	2	1	1	3	2	11	2	1	2	2	2	3	12	39	
14	2	4	2	3	11	4	5	2	4	15	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	3	3	2	14	51	73	3	1	2	4	10	2	2	2	2	8	3	1	2	2	2	3	13	3	2	3	1	3	2	14	45	



Pos test

BASES DE DATOS																														
VARIABLE	Canales de Atencion																													
Dimension	Atencion telefonica					Atencion por correo electronico				Atencion por plataforma mesa de partes						Atencion por mensajeria					TOTAL									
	1	2	3	4	PP	5	6	7	8	PP	9	10	11	12	13	14	PP	15	16	17		18	19	20	PP	16	17	18	19	20
SUJETO	1	2	3	4	PP	5	6	7	8	PP	9	10	11	12	13	14	PP	15	16	17	18	19	20	PP	TOTAL	16	17	18	19	20
1	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	89	17	4	4	4	4
2	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	4	5	3	4	5	25	4	4	5	4	3	4	24	86	18	5	5	5	5
3	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	5	27	5	3	4	5	5	5	27	88	19	4	4	4	4
4	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25	90	20	5	5	5	5
5	4	4	5	4	17	5	3	5	4	17	4	5	4	5	3	5	26	5	5	4	5	5	5	29	89	21	4	4	3	15
6	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	26	88	22	5	5	4	5
7	4	4	4	5	17	3	4	5	4	16	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	90	23	4	4	5	4
8	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	5	5	4	25	90	24	5	4	5	5
9	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	86	25	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	3	5	26	4	5	4	5	4	3	25	90	26	5	4	4	5
11	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	5	5	29	88	27	4	4	5	4
12	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	4	26	91	28	5	4	5	5
13	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	27	84	29	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	4	25	93	30	5	4	4	5
15	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	5	27	88					





Pos test

BASES DE DATOS																																																			
VARIABLE	Satisfaccion de los usuarios																																																		
Dimensio n	Fiabilidad					Seguridad				Capacidad de respuesta						Empatía																																			
	SUJETO ÍTEM	1	2	3	4	PP	5	6	7	8	PP	9	10	11	12	13	14	PP	15	16	17	18	19	20	PP	TOTAL																									
1	5	3	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	28	92	15	5	2	5	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	25	88
2	2	1	5	4	12	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26	82	16	4	1	4	5	14	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	5	28	86
3	5	2	4	4	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	28	91	17	5	2	3	4	14	5	5	4	19	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	5	27	88	
4	4	1	4	5	14	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25	84	18	4	2	5	5	16	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	91
5	5	2	4	4	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	28	91	19	5	2	5	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26	87
6	4	1	4	4	13	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	27	86	20	3	1	4	3	11	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29	87
7	5	2	4	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	5	5	28	91	21	5	1	5	4	15	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	4	25	86
8	3	1	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28	84	22	4	1	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28	88
9	5	2	5	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	90	23	5	2	5	5	17	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	4	5	26	89
10	4	1	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	4	28	84	24	4	2	5	4	15	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28	88
11	5	2	5	5	17	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27	90	25	5	2	5	5	17	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	5	4	26	86
12	4	1	5	5	15	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	29	87	26	4	1	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29	87
13	5	2	5	4	16	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	4	5	26	89	27	5	1	4	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	86
14	3	1	4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	5	5	4	28	84	28	4	1	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	4	5	29	88





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# PLAN PARA MEJORAR EL USO DE LOS CANALES DE ATENCIÓN





**1. Diagnostico**

En la Unidad de Gestión Educativa Local 05 (Ugel 05), se puede evidenciar la carencia de los canales de atención que brinda la entidad ya que no se aplican estrategias idóneas para que los usuarios satisfagan en los requisitos a solicitar a la entidad.

A través del pre tes realizado se identificó que la variable Canales de atención a través de sus dimensiones tienen una brecha con mayor porcentaje en la atención telefónica, atención por correo electrónico, atención por la plataforma mesa de partes y atención por mensajería y es por ende que el nivel de satisfacción de los usuarios se encuentra en el nivel bajo.

**1.2.2 ELABORACION DEL ANALISIS FODA:**

	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
<b>FODA UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL 05</b>	F1-Personal capacitado con experiencia, iniciativa y responsabilidad en el trabajo.	D1-Atención inoportuna de los requerimientos de los usuarios.
	F2-Clima organizacional favorable.	D2-Falta de compromiso para realizar propuestas de cambio.
	F3-Cumplimiento en los pagos.	D3-Falta de coordinación referente a los procesos de mesa partes virtual.
	F4-Permanente capacitación por la entidad a sus trabajadores.	D4-Demora en las respuestas de las solicitudes
	F5- Infraestructura y tecnología.	D5-Falta de empatía con los usuarios.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1-Capacitaciones desarrolladas por el Ministerio de Educación.	FO1- Brindar un mejor resultado en los servicios.	DO1- Brindar atención personalizada.
O2-Capacitar a los usuarios los diferentes canales de atención.	FO2- Generar un valor por las capacidades aprendidas.	DO2-Mejorar la calidad de atención a los usuarios.
O3-Incremento en las solicitudes de los usuarios.	FO3- Fortalecer el servicio brindado para lograr la satisfacción.	DO3- Mejorar los canales de atención y brindar información.
O4-Sistema más eficientes	FO4- Generar alianzas estrategias para el servidor público.	DO4- Implementar manual para cada requisito a solicitar.
O5-Implementación de mesa de partes virtual.	FO5- Satisfacer las necesidades del usuario	DO5- Brindar un mejor manejo de la empatía para fortalecer nuestros canales de atención.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1-bajo manejo las redes sociales.	FA1- Buscar mejoras e incrementar el servicio.	DA1- capacitaciones de los docentes en manejos de la tecnología.
A2-Falta de conexión a internet	FA2- Buscar mejorar la falta de conexión.	DA2- Implementar medidas de mejora para cubrir las necesidades de los usuarios.
A3- Equipos de baja calidad.	FA3- Buscar implementar los equipos	DA3- Generar y y repotenciar los equipos tecnológicos.
A4-Propagacion del virus.	FA4- Monitoreo al personal	DA4- Reducir presupuestos para implementar mejor servicio
A5-Frecuentes reclamos	FA5- Buscar una alternativa de solución para los usuarios que no manejan sistemas tecnológicos	FA5- Mejorar al clima laboral para la mejora continua.



Fuente Elaboración propia

**Interpretación:**

La matriz FODA es una elaboración propia, de las cuales se puede crear estrategias FO – DO y FA – DA

**1.3 Análisis de la situación actual de la Empresa**

**1.3.1 Matriz EFE**

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIF	V. ponderado
<b>Oportunidades</b>			
O1-Capacitaciones desarrolladas por el Ministerio de Educación.	0.10	4.00	0.40
O2-Capacitar a los usuarios los diferentes canales de atencion.	0.10	4.00	0.40
O3-Incremento en las solicitudes de los usuarios.	0.05	3.00	0.15
O4-Sistema mas eficientes	0.05	3.00	0.15
O5-Implementación de mesa de partes virtual.	0.10	2.00	0.20
<b>Amenazas</b>			
A1-bajo manejo las redes sociales.	0.15	4	0.6
A2-Falta de conexión a internet	0.20	2	0.40
A3- Equipos de baja calidad.	0.10	4	0.40
A4-Propagacion del virus.	0.08	2	0.16
A5-Frecuentes reclamos	0.07	2	0.14
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.00</b>

Fuentes Elaboración propia

**INTERPRETACION:**

La Evaluación de los Factores Externos (EFE) da como resultado un 3.00, el cual se encuentra por encima del promedio ( $3.16 > 2.5$ ), lo cual indica que la Unidad de gestión educativa local 05 responde bien a los factores externos, enfrentando las adversidades que el entorno presenta con aprovechamiento adecuado de sus oportunidades



### 1.3.2 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores Internos Clave	Valor	Clasif	V.ponderado
<b>Fortalezas</b>			
F1-Personal capacitado con experiencia, iniciativa y responsabilidad en el trabajo.	0.10	4	0.40
F2-Clima organizacional favorable.	0.10	4	0.40
F3-Cumplimiento en los pagos.	0.10	4	0.40
F4-Permanente capacitación a sus trabajadores.	0.10	4	0.40
F5- Infraestructura y tecnología.	0.10	4	0.40
<b>Debilidades</b>			
D1-Atención inoportuna de los requerimientos de los usuarios.	0.10	2	0.20
D2-Falta de compromiso para realizar propuestas de cambio.	0.10	2	0.20
D3-Falta de coordinación referente a los procesos de mesa partes virtual.	0.10	1	0.10
D4-Demora en las respuestas de las solicitudes	0.05	1	0.05
D5-Falta de empatía con los usuarios.	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.75</b>

Fuentes Elaboración propia

#### INTERPRETACION:

Observamos que el Valor ponderado es mayor a 2.5, por lo tanto, podemos decir que la empresa se encuentra bien internamente, que aprovecha las fortalezas y minimiza los efectos de las debilidades.



Problemas, causas y consecuencias:

Causas	Problema	Consecuencias
Falta de capacitación al usuario	Bajo nivel de atención	Desorientación del manejo de la plataforma virtual
Falta de manejo de las redes de comunicación.		Baja recepción de solicitudes
Falta de personal para la recepción de llamadas		Bajo rendimiento Laboral
Falta de compromiso con los usuarios.		Deficiencia en responder a los usuarios
Falta de interacción en las redes sociales		Retraso en las respuestas de sus solicitudes
Falta de interacción en las redes sociales		Baja información sobre las plataformas virtuales
Deficiente fiabilidad.	Deficiencias en la satisfacción	Bajo nivel de funcionamiento de los sistemas
No se sienten seguros con los canales de atención		Bajo nivel de confianza al ingresar a las plataformas virtuales.
Bajo nivel en la Capacidad de respuesta		Alto nivel de demora Alto índice de reclamos
Bajo nivel de Empatía		

OBJETIVOS DE PLAN DE MEJORA

- Implementar capacitación para orientar a los usuarios sobre el manejo de los canales de atención de la Ugel05.
- Mejorar el manejo de atención telefónica en los usuarios de la Ugel05.
- Incrementar el nivel de compromiso de los trabajadores de la Ugel05.
- Implementar el uso de otras redes sociales como lo son Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegrams y etc.
- Mejorar e implementar medidas de fiabilidad de los canales de atención para brindar seguridad en el uso de la plataforma virtual de la Ugel05.
- Mejorar la capacidad de respuestas y la empatía de los trabajadores de la Ugel05.



PLANTEAMIENTO DE MEJORA CONTINUA

Problema	Objetivo	Estrategia
Bajo nivel de atención	Implementar capacitación para orientar a los usuarios sobre el manejo de los canales de atención de la Ugel05	Fomentar capacitación a los usuarios para la orientación de los canales de atención.
	Mejorar el manejo de atención telefónica en los usuarios de la Ugel05.	<b>Incrementar la agenda con los números de los técnicos para una mejor atención.</b>
	<b>Incrementar el nivel de compromiso de los trabajadores de la Ugel05</b>	Fomentar el compromiso de los trabajadores mediante actividades integradoras y lograr que se comprometan con la entidad.
	Implementar el uso de otras redes sociales como lo son Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegrams y etc.	Tener al equipo de imagen institucional subiendo contenido actualizado en las redes sociales de la entidad
Deficiencias en la satisfacción	Mejorar e implementar medidas de fiabilidad de los canales de atención para brindar seguridad en el uso de la plataforma virtual de la Ugel05.	Implementando sistemas más seguros de fácil manejo para los usuarios
	<b>Mejorar la capacidad de respuestas y la empatía de los trabajadores de la Ugel05</b>	<b>Fomentando el co</b>



**MATRIZ OPERACIONAL DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES**

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable
Implementar capacitación para orientar a los usuarios sobre el manejo de los canales de atención de la Ugel05	Fomentar capacitación a los usuarios para la orientación de los canales de atención.	Delegar específicamente a los técnicos a dirigir las capacitaciones.	Dirección – Área de Administración
		Brindar las capacitaciones en un horario flexible.	
Mejorar el manejo de atención telefónica en los usuarios de la Ugel05.	<b>Incrementar la agenda con los números de los técnicos para una mejor atención.</b>	Crear una lista con los números de los responsables de cada equipo y/o oficina	Dirección – Área de Administración- Equipo de logística
		Brindar un móvil a cada responsable.	
		Establecer los horarios de atención telefónica.	
<b>Incrementar el nivel de compromiso de los trabajadores de la Ugel05</b>	Fomentar el compromiso de los trabajadores mediante actividades integradoras y lograr que se comprometan con la entidad.	Comunicar metas y expectativas claras a los trabajadores.	Dirección – Área de Administración- Área de Recursos Humanos
		Compartir información y números.	
		Fomentar la comunicación abierta.	
		Fomentar que los trabajadores participen de diversas actividades.	
Implementar el uso de otras redes sociales como lo son Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegrams y etc.	Tener al equipo de imagen institucional subiendo contenido en las redes sociales de la entidad	Subir Información en las redes sociales sobre noticias actualizada y de los diferentes eventos y/o capacitaciones de la entidad brinda.	Dirección – Equipo de Imagen Institucional



Implementar las medidas de fiabilidad de los canales de atención para brindar seguridad en el uso de la plataforma virtual de la Ugel05.	<b>Revisar el MOF y brindar información idónea.</b>	Incrementar el buen manejo de planeación y organización de la entidad.	Dirección – Área de Administración
Mejorar la capacidad de respuestas y la empatía de los trabajadores de la Ugel05	<b>Establecer plazos de respuestas fomentando la inteligencia emocional</b>	Indicar los plazos a responder las solicitudes de los usuarios	Dirección – Área de Administración
		Asignar personas empáticas para la atención.	

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACCIONES	ACTIVIDADES	SETIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					PRESUPUESTO			
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V				
Delegar específicamente a los técnicos a dirigir las capacitaciones.	Fomentar capacitación a los usuarios para la orientación de los canales de atención.	Semana 1	x	x	x	x	x	Semana 1	x	x	x	x	x	Semana 1	x	x	x	x	x	Dirección – Área de Administración
Brindar las capacitaciones en un horario flexible.		Semana 2	x	x	x	x	x	Semana 2	x	x	x	x	x	Semana 2	x	x	x	x	x	
Crear una lista con los números de los responsables de cada equipo y/o oficina	Incrementar la agenda con los números de los técnicos para una mejor atención.	Semana 3	x	x	x	x	x	Semana 3	x	x	x	x	x	Semana 3	x	x	x	x	x	Dirección – Área de Administración- Equipo de logística
Brindar un móvil a cada responsable.		Semana 4	x	x	x	x	x	Semana 4	x	x	x	x	x	Semana 4	x	x	x	x	x	
Establecer los horarios de atención telefónica.		Semana 1	x	x	x	x	x	Semana 1	x	x	x	x	x	Semana 1	x	x	x	x	x	
Comunicar metas y expectativas claras a los trabajadores.	Fomentar el compromiso de los trabajadores mediante actividades integradoras y lograr que se	Semana 2	x	x	x	x	x	Semana 2	x	x	x	x	x	Semana 2	x	x	x	x	x	Dirección – Área de Administración- Área de Recursos Humanos
Compartir información y números.		Semana 3	x	x	x	x	x	Semana 3	x	x	x	x	x	Semana 3	x	x	x	x	x	
Fomentar la comunicación abierta.		Semana 4	x	x	x	x	x	Semana 4	x	x	x	x	x	Semana 4	x	x	x	x	x	





Fomentar que los trabajadores participen de diversas actividades.	comprometan con la entidad.	Semana 1	X	X	X	X	X	Semana 1	X	X	X	X	X	Semana 1	X	X	X	X	X	
Subir Información en las redes sociales sobre noticias actualizada y de los diferentes eventos y/o capacitaciones de la entidad brinda.	Tener al equipo de imagen institucional subiendo contenido en las redes sociales de la entidad	Semana 2	X	X	X	X	X	Semana 2	X	X	X	X	X	Semana 2	X	X	X	X	X	Dirección – Equipo de Imagen Institucional
Incrementar el buen manejo de planeación y organización de la entidad.	Revisar el MOF y brindar información idónea.	Semana 3	X	X	X	X	X	Semana 3	X	X	X	X	X	Semana 3	X	X	X	X	X	Dirección – Área de Administración
Indicar los plazos a responder las solicitudes de los usuarios	Establecer plazos de respuestas fomentando la inteligencia emocional	Semana 4	X	X	X	X	X	Semana 4	X	X	X	X	X	Semana 4	X	X	X	X	X	
Asignar personas empáticas para la atención.		Semana 1	X	X	X	X	X	Semana 1	X	X	X	X	X	Semana 1	X	X	X	X	X	Dirección – Área de Administración

**Presupuesto:**

PRESUPUESTO		
DESCRIPCIÓN	Unidad	PRECIO
Teléfono móvil 150 unid.		S/. 15,000.00



Lap Top 150 unid		S/. 35.000.00
	<b>TOT</b>	S/. 45.000.00
	<b>AL</b>	

Presupuesto invertido en comprar los equipos tecnológicos.



Resultados de las actividades

ACTIVIDADES	RESULTADOS
Fomentar capacitación a los usuarios para la orientación de los canales de atención.	- Usuarios con manejo de los canales de atención.
	- Usuarios con mejor manejo de resolver sus dudas.
	- Usuarios con ahorro de tiempo en presentar sus solicitudes
Incrementar la agenda con los números de los técnicos para una mejor atención.	- Usuarios con atención personalizada.
	- Usuario se le hace más factible comunicarse con la entidad.
	- La atención telefónica le posibilita resolver cualquier duda.
	- Este canal brindará una información idónea.
Fomentar el compromiso de los trabajadores mediante actividades integradoras y lograr que se comprometan con la entidad.	- Trabajadores comprometidos con sus actividades.
	- Trabajadores más responsables con los expedientes.
	- Trabajadores más capaces.
Tener al equipo de imagen institucional subiendo contenido en las redes sociales de la entidad	- Usuarios informándose por redes sociales.
	- Usuarios recibiendo charlas a través de las redes sociales.
	- Manejo imprescindible del uso de las redes sociales.
Revisar el MOF y brindar información idónea.	- Buen desarrollo de las funciones básicas y específicas.
	- Las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación
Establecer plazos de respuestas fomentando la inteligencia emocional	- Usuarios satisfechos.
	- Mejorar los aspectos negativos de la entidad
	- Evitan los reclamos

Capacitación virtual de diferentes aplicativos a los usuarios de la Ugel 05.



The image shows a Facebook video player. The video content includes a graphic on the left with the text "UGEL 05" and "Charla Uso y manejo del aplicativo Mi Boleta". In the center is a video frame of a man wearing glasses, identified as "Técnico Jesús Cano" from the "Área de Administración - Equipo de Tesorería (Constancia de haberes)". The video player interface includes a close button, a Facebook logo, a progress bar, and a URL: [https://www.facebook.com/UGEL05/?comment\\_id=Y29tbWVudDo5NTY1MzQxMDE3ODcxNjFOTU2NTQ4MzE4NDUyNDE0&\\_tn\\_\\_=R-R](https://www.facebook.com/UGEL05/?comment_id=Y29tbWVudDo5NTY1MzQxMDE3ODcxNjFOTU2NTQ4MzE4NDUyNDE0&_tn__=R-R). On the right, the Facebook profile for "UGEL 05 - San Juan de Lurigancho y El Agustino" is visible, showing its name, service type, address, and website.





**UGEL 05**

**Notificación de R.D.**  
**Nombramiento**  
**Auxiliares de educación**

 **920 107 086**  
 (Central de Notificaciones)

**Enviar al whatsapp:** nombres completos, número de R.D. y dirección de correo electrónico.

**¡DESDE CASA aprendemos todas y todos!**



**#APRENDOENCASA**

**EL PERÚ PRIMERO**

**Estimados(as) directores(as) de II. EE. públicas de Educación Básica Alternativa**

¡Bienvenidos(as) a la capacitación sobre el **proceso de matrícula** para el año escolar 2022!

 **Miércoles 1 de diciembre de 9:00 a. m. a 11:00 a. m.**  
 link de acceso: [youtu.be/LzTnFytkNw](https://youtu.be/LzTnFytkNw)



**EN CASA**

**¡Encuentra toda la información que necesitas!**  
**Encuentra guías y orientaciones** para todos los niveles y modalidades.





Sistema Integrado de Gestión Administrativa
Módulo de Logística
Versión 20.06.04

ORDEN DE COMPRA - GUÍA DE INTERNAMIENTO N° 0000084

N° Exp. SIAF: 000000719

Table with columns: Día, Mes, Año. Values: 19, 10, 2021

UNIDAD EJECUTORA : 005 UGEL 05 SAN JUAN DE LURIGANCHO
NRD IDENTIFICACIÓN : 000080

Table with 2 columns: 1. DATOS DEL PROVEEDOR, 2. CONDICIONES GENERALES. Includes supplier name, address, RUC, and contract details.

Main table with columns: Código, Cant., Unid. Med., Descripción, Precio (Unitario \$/, Total \$/). Contains item details for CPU acquisition.

Table for APLICACIÓN PRESUPUESTAL with columns: Metal Mecánica, Cadena Funcional, FFRD, Clasiif. Gasto, Monto \$/. Includes a digital signature stamp.

Summary table with columns: Exonerado, V. Venta, I.G.V., Total. Total value: 20,778.38

Proveedor a nombre de: UGEL 05 SAN JUAN DE LURIGANCHO
Dirección: AV. PERU - URB. CAJA DE AGUA SIN CDRA. / SAN JUAN DE LURIGANCHO - LIMA - PERU

Table for ELABORADO POR and CONFORMIDAD with columns: RESPONSABLE DE ADQUISICIONES, RESPONSABLE DE ABASTECIMIENTO Y SERV. AUXILIARES, RESPONSABLE DE ALMACEN. Includes a signature stamp.

NOTA IMPORTANTE:
- El Proveedor debe adjuntar a su Factura copia de la CIC aprobada.
- Esta Orden no es válida sin las firmas y sellos reglamentarios o autorizados.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**