



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

**Calidad de servicio en pandemia y satisfacción del usuario en la
Oficina de Normalización Previsional – ONP Miraflores, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR:

Guerrero Che, Luis Alfredo (ORCID: 0000-0001-6679-4171)

ASESORA:

Mg. Quiñones Li, Aura Elisa. (ORCID: 0000-0002-5105-1188)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Reforma y Modernización del Estado.

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a nuestro Dios todopoderoso, a mis padres: Sara Che y Alfredo Guerrero; a mis hijos: Danyella e Ibrahim y a mi esposa Yamile Lisseth, quienes han sido mi apoyo y soporte emocional en todo momento.

Agradecimiento

A cada una de las personas que de una u otra manera me han motivado para el logro de mis objetivos, a la asesora Dra. Aura Quiñones quien me apoyó en el asesoramiento y en el diseño y al Equipo de Asesores previsionales de la ONP de Miraflores quienes realizan su trabajo muy profesionalmente. A todos ellos, mil gracias.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO.	13
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla1 Juicios de expertos para los instrumentos de evaluación	23
Tabla 2 Prueba de confiabilidad de la variable: calidad de servicio en pandemia	23
Tabla 3 Prueba de confiabilidad de la variable de satisfacción del usuario	23
Tabla 4 Categoría de variable 1 calidad del servicio	25
Tabla 5 Frecuencia de la variable 1 calidad del servicio	26
Tabla 6 Categorías de la dimensión 1 fiabilidad variable 1 calidad del servicio	27
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión 1 fiabilidad variable 1 calidad del servicio	28
Tabla 8 Categoría de la dimensión 2 capacidad de respuesta variable 1 calidad del servicio	29
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión 2 capacidad de respuesta variable 1 calidad del servicio	30
Tabla 10 Categorías de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio	31
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio	32
Tabla 12 Categoría de la dimensión 4 empatía variable 1 Calidad del servicio	33
Tabla 13 Frecuencia de la dimensión 4 empatía variable 1 calidad del servicio	34
Tabla 14 Categorías de la dimensión 5 elementos tangibles variables 1 calidad del servicio	35
Tabla 15 Frecuencia de la dimensión 5 elementos tangibles variables 1 calidad del servicio	36
Tabla 16 Categoría de la variable 2 satisfacción del usuario	37
Tabla 17 Frecuencia de la variable 2 satisfacción del usuario	38
Tabla 18 Categorías de la dimensión 1 valor percibido variable 2 satisfacción del usuario	39
Tabla 19 Frecuencia de la dimensión 1 valor percibido variable 2 satisfacción del usuario	40
Tabla 20 Categoría de la dimensión 2 expectativas del usuario variable 2 satisfacción del usuario	41

Tabla 21 Frecuencia de la dimensión 2 expectativas del usuario variable 2 satisfacción del usuario 43	42
Tabla 22 Categorías de la dimensión 3 conformidad del usuario variable 2 satisfacción del usuario	43
Tabla 23 Frecuencia de la dimensión 3 conformidad del usuario	44
Tabla 24 Correlación no paramétrica de la hipótesis general	46
Tabla 25 Correlación no paramétrica de la hipótesis Específica N°1	46
Tabla 26 Correlación no paramétrica de la hipótesis Específica N°2	47
Tabla 27 Correlación no paramétrica de la hipótesis Específica N°3	48
Tabla 28 Correlación no paramétrica de la hipótesis Específica N°4	49
Tabla 29 Correlación no paramétrica de la hipótesis Específica N°5	50

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensiones de la Calidad	16
Figura 2 Descripción de la Categorías de la Variable 1 calidad del servicio	26
Figura 3 Descripción de la Frecuencia de la Variable 1 calidad del servicio	27
Figura 4 Descripción de la Categorías de la dimensión 1 fiabilidad variable 1 calidad del servicio	28
Figura 5 Descripción frecuencia de la dimensión 1 fiabilidad variable 1 calidad del servicio	29
Figura 6 Descripción Categorías de la dimensión 2 capacidad de respuesta Variable 1 calidad del servicio	30
Figura 7 Descripción frecuencia de la dimensión 2 capacidad de respuesta variable 1 calidad del servicio	31
Figura 8 Descripción categorías de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio	32
Figura 9 Descripción Frecuencia de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio	33
Figura 10 Descripción Categorías de la dimensión 4 empatía variable 1 calidad del servicio	34
Figura 11 Descripción Frecuencia de la dimensión 4 empatía variable 1 calidad del servicio	35
Figura 12 Descripción Categorías de la dimensión 5 elementos tangibles variable 1 calidad del servicio	36
Figura 13 Descripción Frecuencia de la dimensión 5 elementos tangibles variable 1 calidad del servicio	37
Figura 14 Descripción Categorías de la variable 2 satisfacción del usuario	38
Figura 15 Descripción frecuencia de la variable 2 satisfacción del usuario	39
Figura 16 Descripción Categorías de la dimensión 1 valor percibido variable 2 satisfacción del usuario	40
Figura 17 Descripción de la Frecuencia de la dimensión 1 valor percibido variable 2 satisfacción del usuario	41
Figura 18 Descripción Categorías de la dimensión 2 expectativas del usuario variable 2 satisfacción del usuario	42

Figura 19 Descripción frecuencia de la dimensión 2 expectativas del usuario	43
variable 2 satisfacción del usuario	
Figura 20 Descripción Categorías de la dimensión 3 conformidad del usuario	44
variable 2 satisfacción del usuario	
Figura 21 Descripción Frecuencia de la dimensión 3 conformidad del usuario	
variable 2 satisfacción del usuario	45

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio en pandemia y la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021 como consecuencia de los servicios brindados por los canales virtuales implementados por la entidad.

Su metodología de tipo básica con diseño de investigación No experimental transversal de nivel correlacional, tuvo una muestra de 361 usuarios la cual se definió a nivel probabilístico. La técnica que se uso fue la encuesta y se elaboró un cuestionario para las dos variables calidad de servicio en pandemia y satisfacción del usuario; para la recolección de datos, este cuestionario fue validado por criterio de jueces y se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar fiabilidad, obteniendo un índice de confiabilidad de 0.926 y 0.930 respectivamente. Una vez analizados los resultados obtenidos se logró comprobar que si existe una relación significativa de calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional – ONP Miraflores, 2021.

Palabras clave: calidad de servicio en pandemia, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta, valor percibido.

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between the quality of the pandemic service and user satisfaction in the Office of Social Security Normalization - ONP Miraflores, 2021 as a consequence of the services provided by the virtual channels implemented by the entity.

Its basic type methodology with cross-sectional non-experimental research design at the correlational level, had a sample of 361 users which was defined at the probabilistic level. The technique used was the survey and a questionnaire was developed for the two variables quality of service in a pandemic and user satisfaction; For data collection, this questionnaire was validated by judges' criteria and Cronbach's Alpha was used to determine reliability, obtaining a reliability index of 0.926 and 0.930, respectively. Once the results obtained were analyzed, it was possible to verify that there is a significant relationship between quality of service and user satisfaction in the Pension Normalization Office - ONP Miraflores, 2021.

Keywords: pandemic service quality, customer satisfaction, responsiveness, perceived value.

I. INTRODUCCIÓN

El primer trimestre del año 2020 estuvo marcado trágicamente por la aparición de un virus de origen desconocido que desencadenó una pandemia a nivel mundial, es así que, desde marzo del 2020, en ese entonces el Presidente del Perú, dio a conocer la llegada del COVID 19 , confirmando el primer caso o también llamado paciente 0 y ante la amenaza de la propagación del virus, EL Estado dispuso la emergencia sanitaria a nivel nacional desde quincena de marzo de 2020, estableciendo como una de las medidas de protección el distanciamiento social obligatorio (cuarentena) durante 15 días, medida que ha sido prorrogada hasta la actualidad (Agencia peruana de noticias-Andina, 2020). Para evitar los contagios y la propagación de la enfermedad en nuestro país, otra de las disposiciones dictadas por el Presidente la priorización del trabajo remoto a los empleadores de las empresas privadas y entidades públicas hasta de diciembre del 2021, impidiendo los contagios, siendo una de las características principales del Covid -19 la rapidez de su transmisión, afectando en primer orden a la población adulta mayor y en segundo lugar a aquellas personas con condiciones de salud preexistentes (D.S N° 038-2020). Estratégicamente, con la finalidad de reducir el contacto físico con las personas y fomentar el aislamiento social obligatorio, los gobiernos redujeron la cantidad de trámites para brindar sus servicios. En algunos países se optó por prorrogar la validez de documentos cuya vigencia culminaba dentro del periodo de emergencia sanitaria (documentos de identidad, licencias, seguros, etc.), lo que elimina temporalmente la necesidad de renovación. Asimismo, se privilegió la virtualidad de los tramites y sus comunicaciones, así como la flexibilización de la presentación de documentos (D.S N° 010-2020-TR).

El Perú ha reflejado en extremo una carencia de modernización digital en todas las actividades y aspectos de sus instituciones, adicionando la carencia de medios tecnológicos, el analfabetismo digital en todos los grupos de edades, principalmente en adultos mayores por falta de uso de estos medios y por la poca inversión en la modernización administrativa por parte del Gobierno, los gobiernos Regionales y las Municipalidades (Farias, 2020). Este nuevo escenario originó que los gobiernos reorganicen en tiempo récord al Talento Humano, materiales de oficina y aparatos electrónicos para dar continuidad a la atención de los servicios públicos, implementándose plataformas virtuales e interactivas disponibles,

modelando nuevos procesos, regulaciones legales y reforzándose la capacidad de comunicación entre la administración y administrados (CAF y Naciones Unidas, 2020). Es importante aclarar que la ONP a partir del 27 de abril del 2020, implementó en sus centros de atención a nivel nacional, entre ellos el Centro de Atención de Miraflores, los servicios públicos previsionales mediante la utilización de una plataforma digital denominada Centro de Atención Virtual (CAV), a través de la cual los afiliados, aportantes y pensionistas, correspondiente a 7 distritos de Lima metropolitana (Miraflores, Santiago de Surco, Surquillo, San Isidro, San Borja, Barranco y Chorrillos), presentan sus requerimientos previsionales de manera virtual, siendo atendidas por asesores especializados.

El Problema General: ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio brindado en pandemia y la satisfacción del usuario de ONP– Miraflores 2021?

Basándonos en el marco de la investigación formulamos las siguientes problemas específicos acorde con mis variables de estudio: i) ¿Cuál es la relación existente entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario de ONP Miraflores 2021?, ii) Cuál es la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la ONP Miraflores, 2021?, ii) ¿Qué relación existe entre la seguridad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021?, iv) Cuál es la relación existente entre la empatía y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021?, v) ¿Cuál es la relación existente entre aspectos tangibles y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021?.

Para la respectiva justificación de la presente investigación primero nos basamos a nivel teórico, pues los resultados se generalizarán con la finalidad de brindar alguna solución al problema existente; a nivel práctico la atención al usuario debe ser mejorada para así brindar un mejor servicio; y por último, el nivel metodológico se utilizó técnicas, recopilación de datos, creación de los instrumentos basado en las dimensiones de las variables y se recolecto información para su debido procesamiento de los resultados.

Como objetivo general se planteó: Determinar la relación existente entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021.

Entre los objetivos específicos: i) Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021, ii) Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 iii) Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021; iv) Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021; v) Determinar la relación existente entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021.

Basándonos en lo anterior nos planteamos la siguiente hipótesis: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio en pandemia y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021

Entre las hipótesis específicas se establecieron: i) Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021, ii) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 iii) Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 iv) Existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en la Oficina ONP Miraflores, 2021 v) Existe relación significativa entre la aspectos tangibles y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

López (2018), el propósito del autor es precisar la correspondencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Rachy, Guayaquil, el método utilizado es cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, unidad de investigación, como 365 usuarios se aplicó herramientas como cuestionarios para recolectar información que fueron aprobados por juicio profesional y confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Los hallazgos confirman que existe una relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de Guayaquil, donde se destaca el interés de valorar la calidad del servicio, permitiendo un control en las funciones comerciales.

Redhead (2015) tiene como objetivo principal en su estudio establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del ciudadano en el centro médico Miguel Grau del distrito de Chaclacayo, 2013. Utilizó un modelo descriptivo no empírico, transversal y correlacionado. Diseño metodológico, muestreo 317 personas externas al centro médico. El estudio terminó en la existencia de una correspondencia directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del Centro Médico Chaclacayo Miguel Grau.

Según Vela y Zavaleta (2014) demostró el impacto de la calidad del servicio de las ventas. La metodología utilizada en esta encuesta es cualitativa y cuantitativa de dos variables correspondiente a una muestra de 10 clientes. Se utilizó el método inductivo para lograr el objetivo principal. Como resultado, el 52,65% está completamente de acuerdo con la confiabilidad del servicio que brinda la entidad u organización; concluyendo que tiene un efecto positivo y el brindarlo incrementarán las ventas.

Para Arias (2015) el objetivo de este estudio es calcular el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, su metodología es correlacional, trabajó una muestra de 11 personas. Como resultado, el 59,6% dijo estar satisfecho con la entrega oportuna del servicio; determinando que la calidad de servicio aplicada por las PYMES tiene un efecto adverso en el aspecto satisfacción del cliente; sin embargo, si estas estrategias son utilizadas de manera efectiva en la mayoría de sus dimensiones

Durante este tiempo, calidad de servicio se estandarizo en campos tan diversos como la gestión y las operaciones de las organizaciones, entre otros; La rentabilidad y la productividad de la empresa están relacionados con la calidad de los servicios y productos que una organización brinda. La calidad del servicio debe entenderse como la satisfacción del usuario con determinado servicio o producto producido y cualquier otro criterio especificado por el usuario insatisfecho. (Deming, 1989).

Cerezo (1996), precisa que la calidad del servicio es la disminución de la brecha en las expectativas de los usuarios del servicio y su percepción del servicio después de su uso; pero para Kotler (2001), calidad del servicio debe entenderse como la capacidad de respuesta del servicio al cliente en base a una serie de

métricas que deben caracterizar cómo se presta el servicio al usuario, cuyos aspectos son: tangibles, confiabilidad, confianza, tranquilidad y empatía, en cambio para los autores Alcaraz y Martínez (2012), La calidad se trata de avalar que cuando brindamos atención, nos transforme en organizaciones efectivas porque juega un papel importante en los resultados de la gestión empresarial. Asimismo, Giese y Cote (2019), el concepto de calidad en un servicio es el cuidado que las personas dan a los consumidores y usuarios que quieren disfrutar de un buen servicio, ya que les explican sus necesidades. Por último, Duque (2005), Señala que la calidad de servicio dio lugar a diferentes criterios para medirla, señalando que la calidad nos muestra dos tendencias, una objetiva que se da desde el productor del bien o servicio y una subjetiva es esta la cual describe lo que desea o quiere del consumidor.

Entre los elementos de la calidad en el servicio deben tener en cuenta que el cliente siempre será el juez, que el cliente impone el nivel de excelencia en sus metas, ganar ventaja y tener la capacidad de sobresalir, como señala Horovitz la empresa siempre debe tener en cuenta las expectativas de sus clientes, la empresa puede determinar los estándares exactos para lograr la calidad del servicio, la excelencia es que no hay fallas y, por lo tanto, requiere disciplina y esfuerzo incansables (1991:76).

La teoría de calidad y servicio según Karl Albrecht y Jan Carlzon se basa en el hecho de que a los clientes se les debe vender lo que realmente quieren comprar. Partiendo de este concepto, Albrecht cree que es necesario desarrollar siete puntos para estimar la calidad del servicio: a) capacidad de respuesta, b) atención, comunicación oportuna, fluida y comprensible c) accesibilidad para quitar la incertidumbre, d) amabilidad en la atención y trato, e) credibilidad de los mismos, f) comprensión de los requerimientos y expectativas del cliente. Esta teoría se resume en un triángulo de servicio que incluye un sistema completo, un personal bien posicionado y con un plan de servicio centrada en el cliente y orientada a la demanda (1983).

La desconfirmación, teoría implantada por Oliver, se basa en perspectivas del usuario sobre calidad y satisfacción, el autor verificó que las perspectivas actúan

como un indicador de la evaluación que hace el usuario según el servicio recibido. Por ellos Oliver indica que la complacencia del cliente será el resultado neto de la perspectiva subjetiva del cliente (1980), en cambio, el modelo SERQUAL, indica que las puntuaciones tanto de la percepción como de la expectativa del usuario se relacionará con el servicio que recibió. Por ello el déficit en las expectativas basadas en la calidad brindada y la satisfacción del cliente; son el resultado de la relación existente entre expectativas y cada aspecto del servicio que se evalúa. Para Valerie y Zeithaml, las carencias en la calidad de la atención son el efecto de la diferencia entre percepciones y expectativas (1992). finalmente, Cronin y Taylor nos muestran una teoría llamada SERVPERF Esta se basa en la evaluación de los usuarios sobre el desempeño de la prestación; es decir, observan la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario (1992).

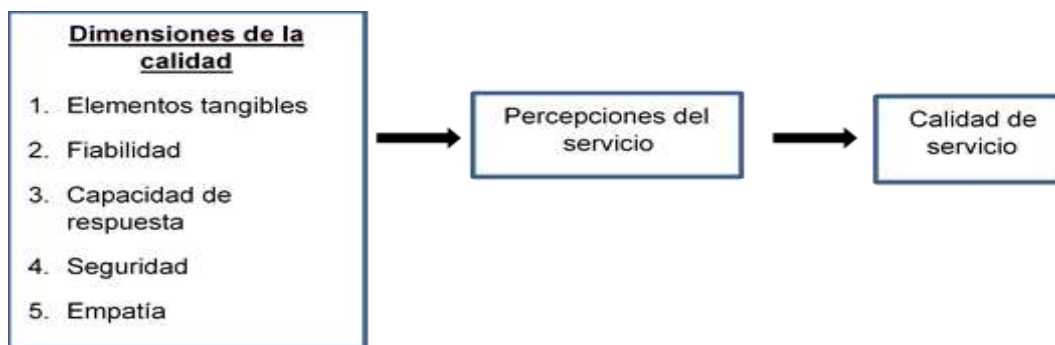


Figura 1. Dimensiones de la Calidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuando hablamos de la dimensión elementos tangibles estos se describen por ser perceptibles al tacto. Los elementos tangibles son especialmente importantes para los proveedores de servicios porque son variables clave para desarrollar relaciones y experiencias sólidas, positivas e inspiradoras con los clientes a través de sus puntos fuertes. El proceso por el cual los proveedores de servicios se mantienen leales cuando brindan sus servicios, se considera una dimensión de confiabilidad, esto asegura a los usuarios la competencia del proveedor de servicios en la prestación de la calidad de servicio percibida. El proceso mediante el cual los proveedores de servicios responden rápidamente para resolver activamente los problemas de los clientes dentro de un período de tiempo determinado. Adí (2003) señala, que la seguridad se relacionada con un producto

o servicio proporcionado en una organización con reputación de servicio en que los consumidores deben sentirse seguros en cualquier transacción para obtener un producto o servicio generándole confianza, no obstante Balart, escribe la empatía es la capacidad de sentir, hablar o expresarse adecuadamente con las mismas emociones o similares, ponerse en el lugar de los demás con respuestas emocionales sutiles, es la capacidad de sentirse, hablar o expresarse adecuadamente con los mismos o similares sentimientos, es ponerse en el lugar de los demás a través de respuestas emocionales integrándola como componente de la Inteligencia emocional (2018). Hoy en día lograr la satisfacción del consumidor es una de las metas que las empresas u organizaciones quieren alcanzar o alcanzar, y para ello se toma como medida, y aquí radica su importancia en el éxito de cualquier organización. La satisfacción de una necesidad corresponde a acciones que cumplen con las expectativas. Adquisición de habilidades por parte de los miembros que conforman una organización que se enfoca no solo en la tecnología, sino también en habilidades críticas incluyendo valores éticos, todo en beneficio de los usuarios.

Abd-el-Salam, definen a la satisfacción como la sensación de bienestar que se obtiene cuando se cubre una carencia; es decir, es la conformidad del cliente. En este sentido, la satisfacción del usuario compara la calidad percibida y el desempeño real del servicio del usuario (2016). A este cotejo se le llama satisfacción o insatisfacción del usuario, por lo que, a la hora de brindar un servicio, lo más importante es satisfacer a los usuarios, pues es la clave principal para que una organización obtenga beneficios, logros y éxito en un mundo competitivo. (Sánchez y Sánchez, 2016). En cambio, para Armstrong & Kotler (2003), La satisfacción del cliente se define como el nivel de moral que obtiene un individuo al cotejar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Estando en la misma línea la definición de Kaura, revela que la satisfacción del cliente es el estado psicofisiológico asociado con la disconformidad de la calidad del servicio; es decir, refleja la medida en que los usuarios creen que usar un Servicio evocando emociones positivas o negativas según la percepción del mismo (2015). Y por último Thompson nos indica que: La satisfacción del usuario depende de la calidad del servicio y de las expectativas. El usuario está satisfecho solo cuando los servicios cumplen o superan sus expectativas, si es bajo es porque el

usuario tuvo restricciones a alguno de los servicios, entonces puede estar insatisfecho por recibir servicios relativamente deficientes (1997).

Para Kotler (2009), Los aspectos de la satisfacción del cliente son: valor percibido, expectativas del cliente y cumplimiento del usuario. Es el valor de rendimiento percibido que recibe un cliente después de un servicio; como consecuencia es la percepción del usuario al obtener un buen servicio, es decir: accesibilidad, diferenciación, exclusividad, especialización; se trata de las funciones que tienen los bienes y servicios, podemos entenderlo como una evaluación de la capacidad del servicio para satisfacer sus necesidades, deseos y requerimientos. Se crea principalmente desde el criterio del usuario y no desde la percepción de la entidad u organización. Desde un punto de vista sensorial, los criterios para evaluar las actividades suelen basarse en las experiencias y eventos pasados del sujeto. Si el usuario tiene experiencias de haber percibido calidad en el servicio, es probable que sus juicios sean complejos y, por lo tanto, difícil de satisfacer sus requisitos y viceversa. Sin embargo, cuando los clientes no conocen los estándares de calidad del servicio, su evaluación será menos compleja y será más fácil satisfacerlo. Las expectativas de los clientes se pueden interpretar con la esperanza de que los clientes puedan obtener algo, lo que puede incluir necesidades individuales o su experiencia de servicio; Eso significa que es la seguridad que el cliente debe tener algo. Cada expectativa está capacitada en clientes que están siguiendo dentro de las cuatro situaciones que se describen: i) Las propuestas que la compañía generalmente se realiza sobre los beneficios de los servicios, ii) las experiencias creadas en la adquisición o en el uso del producto, iii) Comentarios de familiares o amigos sobre experiencias vividas con la calidad de servicio, iv) propuestas de que la ofertas. Las empresas deben tener mucho cuidado de proporcionar un nivel apropiado de expectativas, Alarcón (2017).

La aprobación del usuario se da después de experiencia de un servicio, los clientes perciben la lealtad y la calidad del servicio superando sus expectativas; por ello lo importante en la satisfacción del cliente dentro de las organizaciones se centra en que el usuario quede satisfecho, con la finalidad que este vuelva a adquirir sus servicios y así brindar una buena opinión sobre la organización, generando una mejor confiabilidad e incrementando los ingresos de la misma (Idelfonso 2005).

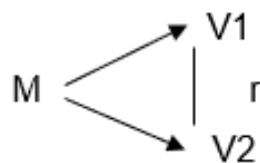
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, método y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica, porque nos ha permitido el desarrollo de teorías existentes sobre las variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario, así mismo analizar la solución al problema planteado. Según Muntané, la investigación se origina en un marco teórico y permanece en él. La finalidad es aumentar los conocimientos científicos, pero sin discrepar con ningún aspecto práctico” (2010). De enfoque cuantitativo, ya que, se basó en recolectar información a través de cuestionarios que midieron las variables de estudio: calidad de servicio en pandemia y satisfacción del usuario en ONP – Miraflores 2021.

Su nivel fue descriptivo correlacional, ya que, pretendió conseguir información de las características predominantes y la forma como se relacionan entre las variables de estudio. Por ello se considera esta investigación descriptiva, ya que durante su desarrollo las particularidades de las variables fueron determinadas y mostradas en su estado natural, para luego relacionar la influencia de una variable a otra. El diseño empleado fue el no experimental, transversal, según Hernández, el diseño es no experimental al no realizar la manipulación deliberada de las variables, observando solo los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; transversal porque se ha recogido datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es analizar y describir su incidencia e interrelación en un momento dado (2010:213)

El diseño se grafica de la siguiente manera:



En dónde:

M: Usuarios de la Oficina de Normalización Previsional ONP – Miraflores 2021

V1: Calidad de Servicio en pandemia

V2: Satisfacción del Usuario

r: Coeficiente de relación entre las variables

3.1. Variables y operacionalización

La calidad del servicio es la variable independiente y variable dependiente, es la satisfacción del usuario en ONP, Miraflores, 2021.

La variable calidad del servicio se entiende como la atención prestada que dan las personas para los consumidores y usuarios que buscan gozar del servicio, el cual es interpretado cómo y cuáles son las necesidades de los clientes, cómo estos lo perciben; una vez visto ello se deberá trabajar en el enfoque que se quiere brindar (Giese y Cote, 2019). La calidad del servicio proporcionado por la organización depende de la satisfacción de los clientes con un servicio o productos fabricados en particular e independientemente de los estándares, si la organización tiene una determinada opinión expondrá una distribución desde la insatisfacción hasta el nivel máximo de satisfacción (Deming, 1989).

El concepto de variable de satisfacción del usuario, Oliver (1980), la define como la respuesta de los clientes que viene dada por un estándar inicial entre las expectativas y el interés percibido del producto consumido o servicio recibido.

El concepto operacional de la variable calidad del servicio, la definimos como el comportamiento deseado del consumidor después de adquirir un producto o servicio (Zeithalm, 2000), midiéndose con los resultados del cuestionario de calidad del servicio.

Mientras que la definición operacional de la variable de satisfacción del usuario es el nivel en que el estado de ánimo de un individuo resulta de comparar el desempeño percibido de un servicio o producto con sus expectativas (Kotler, 2001, mencionado por Alarcón R., 2017; Variable que se midió con el cuestionario de satisfacción del usuario.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población en este estudio consistió en 6000 usuarios afiliados, aportantes y jubilados desde los 18 años a más de la ONP atendidos de forma virtual entre los meses de enero a junio de 2021, porque según Carrasco (2013), son todos los elementos pertenecientes al entorno espacial en el que se desarrolla el trabajo de investigación.

Muestra

Para este estudio la muestra estuvo conformada por 361 usuarios afiliados, aportantes y jubilados desde los 18 años a más de la Oficina de Normalización Previsional atendidos de forma virtual entre los meses de enero a junio de 2021, esto se relaciona con lo manifestado por Vara (2008) son los casos obtenidos de una población, seleccionada por algún método de muestreo (Vara, A. 2008).

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

Dónde:

n = tamaño de muestra buscado

N = tamaño de población

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (p – 1) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

$$n = \frac{6000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * (6000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 361

Muestreo

La técnica que se aplicó fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando el programa Excel donde se ingresaron a los integrantes de la población de estudio a los cuales se le asignó un número de identificación o código y la función “Aleatoria.

Entre” que nos permitió elegir a las 361 unidades de estudio de la muestra; ya que esta técnica permite que cada miembro tenga la posibilidad de ser seleccionado como parte de la muestra, (Carrasco, 2013).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, esta se aplicó a 361 usuarios en ONP–Miraflores 2021, esta muestra fue seleccionada por muestreo probabilístico simple con la finalidad de medir las variables de estudios calidad de servicio en pandemia y satisfacción del usuario, según García, Ibáñez y Ferrando define como el conjunto de procedimientos de investigación estandarizados en los que se recopila y analiza los datos de la muestra representativa de una población, que se supone explora, describe, predice y/o explica un conjunto de características (1993).

Instrumento

Se aplicó como instrumento dos cuestionarios de elaboración propia con el objetivo de medir las variables de estudio. El pliego de preguntas de la variable calidad de servicio en pandemia contó de 23 ítems dividido en cinco dimensiones: Elementos tangibles (2 ítems), Fiabilidad (6 ítems), capacidad de respuesta (5 ítems), Seguridad (5 ítems) y Empatía (5 ítems). El otro de la variable Satisfacción del Usuario tuvo 9 ítems y estuvo dividido en 3 dimensiones: Valor percibido (4 ítems); Expectativa del usuario (2 ítems) y conformidad del usuario (3 ítems). Estos cuestionarios nos permitieron conseguir la información relevante para formalizar la relación existente entre las variables.

Validez:

Para certificar el instrumento recurrí a la opinión de tres expertos, quienes validaron el pliego de preguntas que contenía 32 ítems, dando como opinión su aplicabilidad. En ese sentido, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) define la validez como la forma donde el instrumento mide la variable.

Tabla 1

Juicio de Expertos para los instrumentos de evaluación

Expertos	Grado	Suficiencia
Mg.Aura Elisa Quiñones Li	Magister	aplicable
Mg.Javier Edgardo Cabrera Alarcón	Magister	aplicable
Mg.Eduard Almanzor Reyes Sánchez	Magister	aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad:

Los cuestionarios utilizados en este estudio fueron sometidos a una prueba piloto a fin de comprobar el grado de confiabilidad de los instrumentos usados. Para Carrasco (2013) “La confiabilidad es la característica de un instrumento de medición, que permite conseguir los mismos resultados, cuando se aplica más de una vez al mismo individuo o a grupos de personas durante diferentes períodos de tiempo juntos.”

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de la variable: Calidad de servicio en pandemia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	23

Fuente: elaboración propia SPSS V26

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de la variable: Satisfacción del usuario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	9

Fuente: elaboración propia SPSS V26

3.4. Procedimiento

Se comenzó por la revisión y análisis de documentación brindada de manera digital por la ONP, esta información nos sirvió como insumo para la realización de la base de datos, En cuanto al abordaje teórico de la presente investigación se utilizaron herramientas digitales: google académico, revistas como Scopus, Dialnet e indexadas, Alicia de Concytec, Repositorios de diferentes Universidades tanto públicas como privadas, página institucional de ONP, entre otros. Posteriormente se solicitó el permiso al director de Prestaciones de la ONP, para la aplicación y recojo de información. Una vez aceptada se procedió a la creación de los cuestionarios para poder medir las dimensiones de las variables en estudio, calidad del servicio en pandemia y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, estos cuestionarios creados se sometieron a la validación por tres expertos obteniendo por unanimidad su aplicabilidad, se trabajó con el Alfa de Cronbach obteniendo la confiabilidad de 0.92 y 0.93 siendo aplicables para el estudio. Como paso siguiente se gestionó con los sujetos de estudio su autorización para responder el cuestionario, explicándoles que sería anónimo y de forma virtual, Esta información sirvió para diseñar una base de datos y con los resultados obtenidos presentar tablas y figuras para su análisis usando la prueba estadística Pearson al 95% de confiabilidad ($p < 0,05$) para la validación de las hipótesis descritas en esta investigación. Finalmente, los resultados fueron contrastados y confrontados con nuestros antecedentes del estudio para así establecer las respectivas conclusiones.

3.5. Método de análisis de datos

Este estudio fue formulado a través de un enfoque cuantitativo, con un paradigma positivista tipo correlacional descriptivo. Los métodos de análisis de la información del estudio se obtuvieron a través de la aplicación de los cuestionarios tanto para calidad del servicio y el otro para deducir la satisfacción de los usuarios, se representa mediante la elaboración de tablas con sus frecuencias respectivas, como también la construcción de figuras basados en la estadística descriptiva. También se usó la estadística inferencial para el procesamiento de la información, como para la obtención de los resultados empleándose el software estadístico SPSS V26; este software nos ayudó a consolidar la correspondencia existente entre las dos variables de estudio y si estadísticamente la relación entre ambas es

significativa. Se utilizó principalmente en dos procedimientos relacionados: prueba de hipótesis y estimación de parámetros. Asimismo, se realizó la prueba de hipótesis y se hizo uso del test de Rho de Spearman con la finalidad de demostrar la correspondencia entre las dos variables del trabajo de investigación.

3.6. Aspectos éticos

Esta investigación se presentó de forma legal y con mi propia autorización, evitándose cualquier queja y reclamo por plagio de algún trabajo anterior. Se acataron los derechos de autoría, puesto que cada idea expresada se presenta correctamente mencionada bajo las orientaciones instaurados por el APA, por otra parte, se acató el anonimato de cada persona supeditada al actual estudio, en definitiva, el presente estudio respeta las disposiciones normativas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

Posterior al proceso de la información obtenida del software estadístico SPSS V26, se procede a describir los resultados de la investigación efectuada:

Tabla 4:

Categorías de la Variable 1 calidad del servicio

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	98	115	140	38.8
Bueno	79	97	143	39.6
Regular	60	78	62	17.2
Malo	41	59	10	2.8
Pésimo	23	40	6	1.7
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

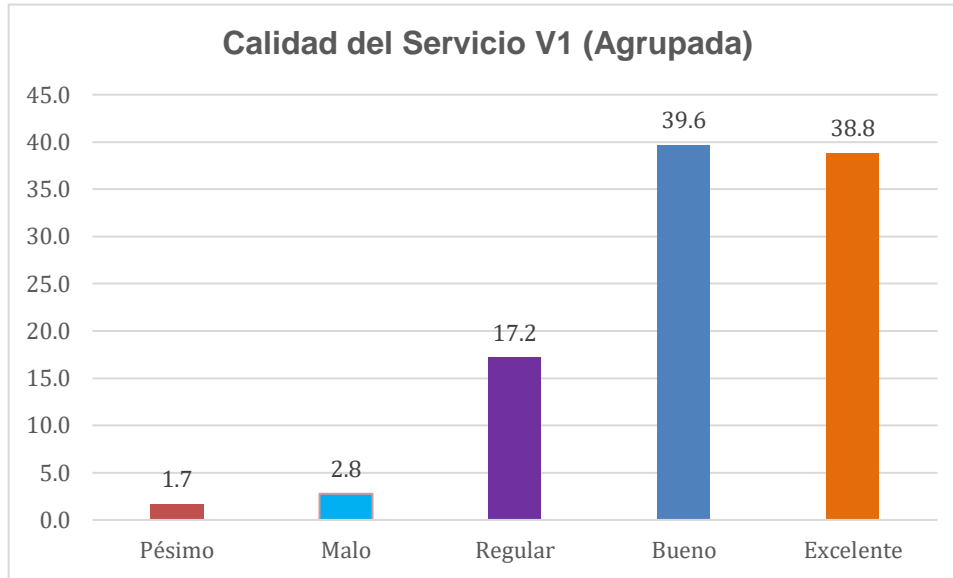


Figura 2. Descripción de las Categorías de la Variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se estima que la tabla 4 y figura 2, el 39.6% de los participantes señalan que la calidad del servicio es buena, el 38.8% es excelente, 17.2% es regular, y un portaje de 2.8% y 1.7% como malo y pésimo respectivamente.

Tabla 5:

Frecuencia de la Variable 1 calidad del servicio

Calidad del Servicio V1 (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	236	65.4	65.4	65.4
	Regular	112	31.0	31.0	96.4
	Bajo	13	3.6	3.6	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

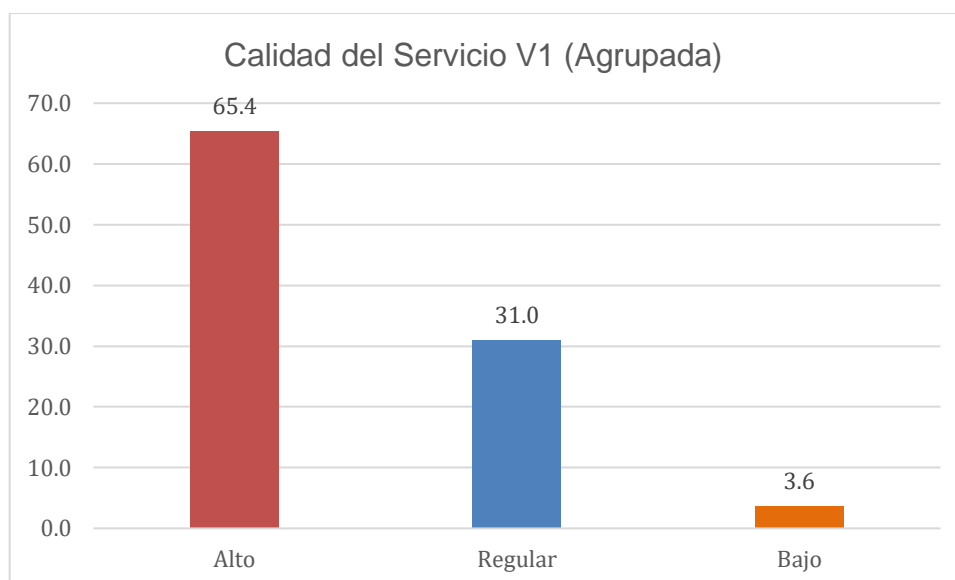


Figura 3. Descripción de Frecuencia de la Variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Al apreciar la tabla 5 figura 3, muestra el 65.4% de los persona que respondieron que la calidad del servicio es alto, 31.0% es regular y un 3.6% que es bajo.

Tabla 6:

Categorías de la dimensión 1 fiabilidad variable 1 calidad del servicio

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	26	30	126	34.9
Bueno	21	25	123	34.1
Regular	16	20	93	25.8
Malo	11	15	15	4.2
Pésimo	6	10	4	1.1
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

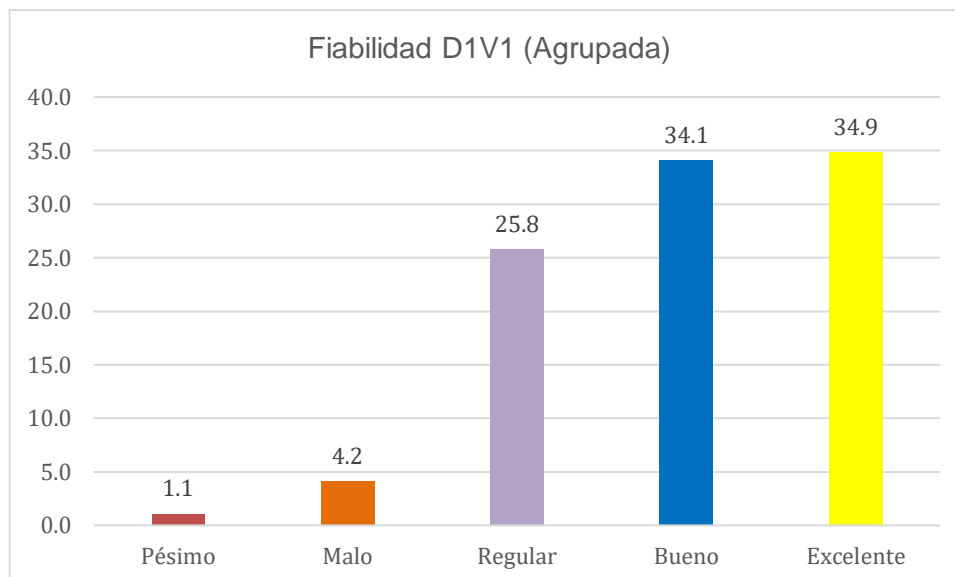


Figura 4. Descripción de las Categorías de la dimensión 1 fiabilidad variable 1 calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se estima en la tabla 6 y figura 4, el 34.9% de los clientes muestra un grado de fiabilidad excelente, 34.1%, es buena, 25.8% que es regular, 4.2% que es mala y un 1.1% que es pésima.

Tabla 7:

Frecuencia de La dimensión 1 Fiabilidad Variable 1 Calidad Del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	191	52.9	52.9	52.9
	Regular	155	42.9	42.9	95.8
	Bajo	15	4.2	4.2	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

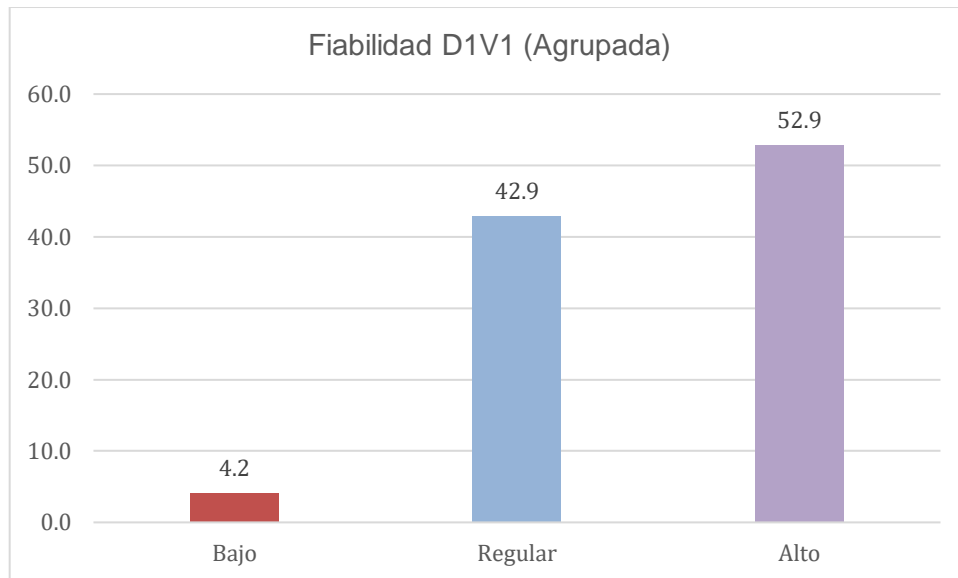


Figura 5. Descripción de la Frecuencia de la dimensión 1 Fiabilidad Variable 1 Calidad Del Servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según tabla 7 y figura 5, el 52.9% de los participantes muestra una alta fiabilidad, el 42.9% es regular y un 4.2% que es baja.

Tabla 8:

Categorías de la dimensión 2 capacidad de respuesta variable 1 calidad del servicio

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	21	25	150	41.6
Bueno	17	20	140	38.8
Regular	13	16	54	15.0
Malo	9	12	11	3.0
Pésimo	5	7	6	1.7
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

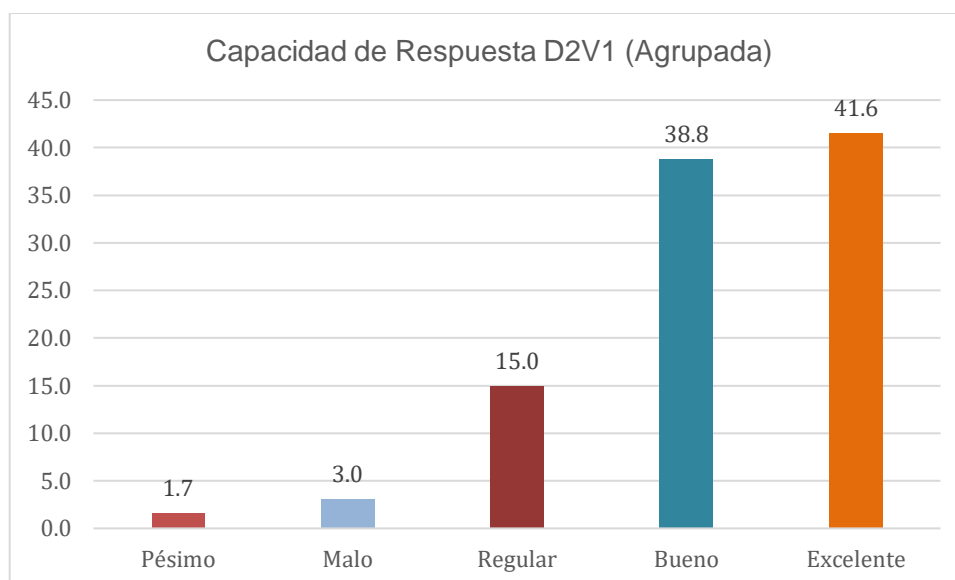


Figura 6. Descripción de las Categorías de la dimensión 2 capacidad de respuesta Variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se constata en la tabla 8 y figura 6, que 41.6% de los usuarios revelan que la capacidad de respuesta es excelente, el 38.8% es buena, 15.0% regular, 3.0% mala y un 1.7% que es pésima.

Tabla 9:

Frecuencia de la dimensión 2 capacidad de respuesta variable 1 calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	230	63.7	63.7	63.7
	Regular	116	32.1	32.1	95.8
	Bajo	15	4.2	4.2	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

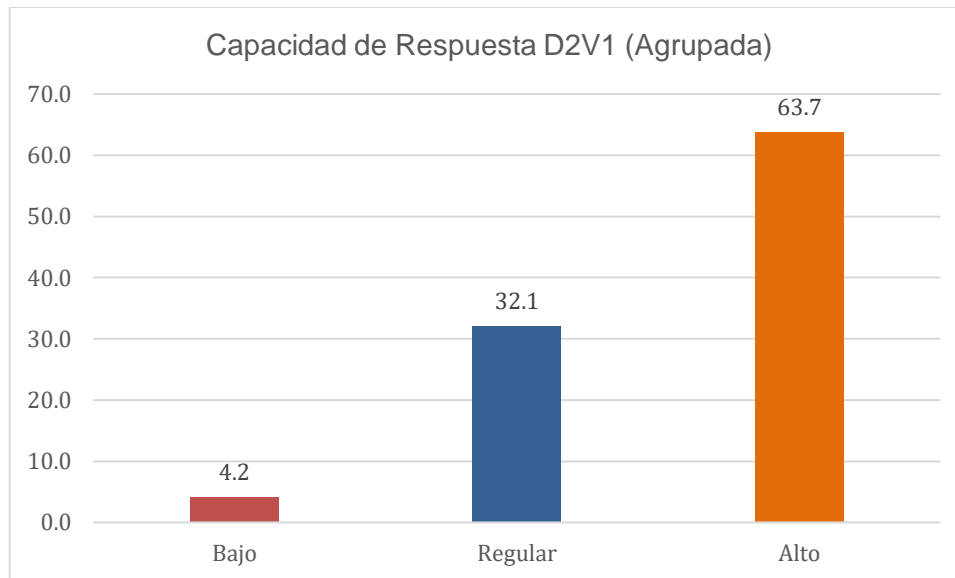


Figura 7. Descripción de la frecuencia de la dimensión 2 capacidad de respuesta variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según lo detallado en la tabla 9 y figura 7, 63.7% de los entrevistados manifiesta que la capacidad de respuesta tiene un grado alto, el 32.1% regular y un 4.2% bajo.

Tabla 10:

Categorías de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	21	25	175	48.5
Bueno	17	20	133	36.8
Regular	13	16	40	11.1
Malo	9	12	6	1.7
Pésimo	5	8	7	1.9
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

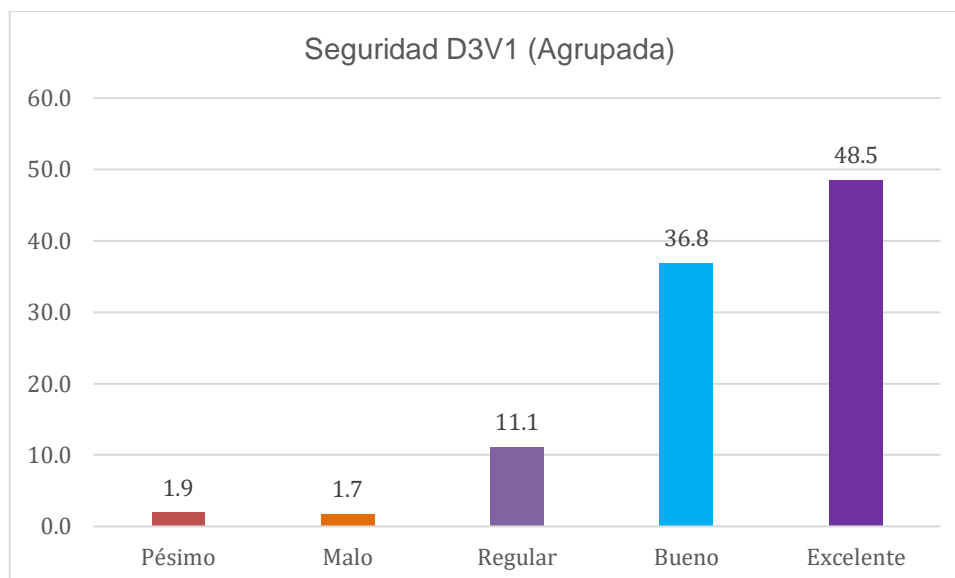


Figura 8. Descripción de las categorías de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según muestra la tabla 10 y figura 8 el 48.5% de los entrevistados tienen un nivel de seguridad excelente, el 36.8% es bueno, 11.1% regular, un 1.9% pésimo y 1.7 que es malo.

Tabla 11:

Frecuencia de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	260	72.0	72.0	72.0
	Regular	90	24.9	24.9	97.0
	Bajo	11	3.0	3.0	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

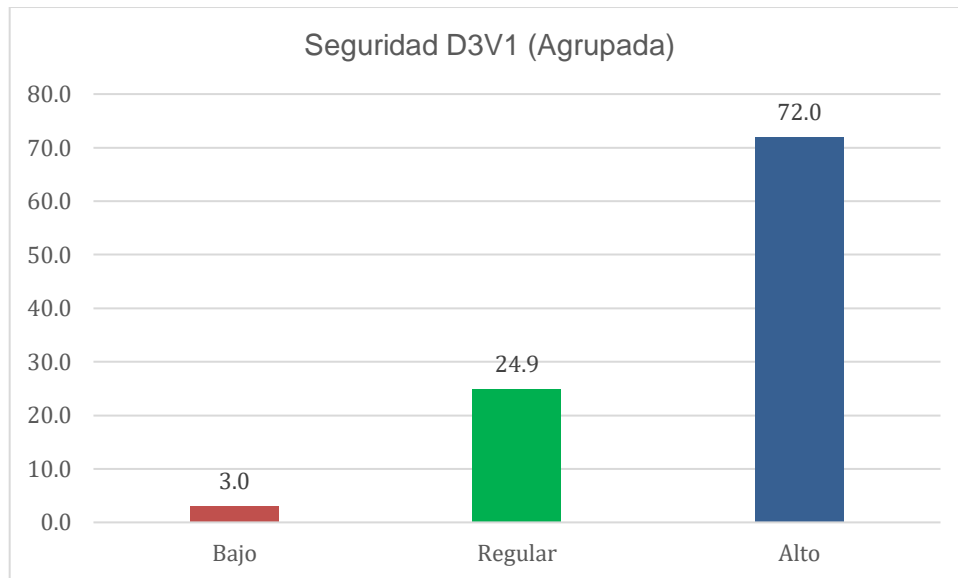


Figura 9. Descripción de la Frecuencia de la dimensión 3 seguridad variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según muestra la tabla 11 y figura 9, 72% de los participantes muestra un grado de seguridad alto, el 24.9% en un grado regular y un 3% bajo.

Tabla 12:

Categorías de la dimensión 4 empatía variable 1 calidad del servicio

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	21	25	175	48.5
Bueno	17	20	123	34.1
Regular	13	16	47	13.0
Malo	9	12	8	2.2
Pésimo	5	8	8	2.2
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

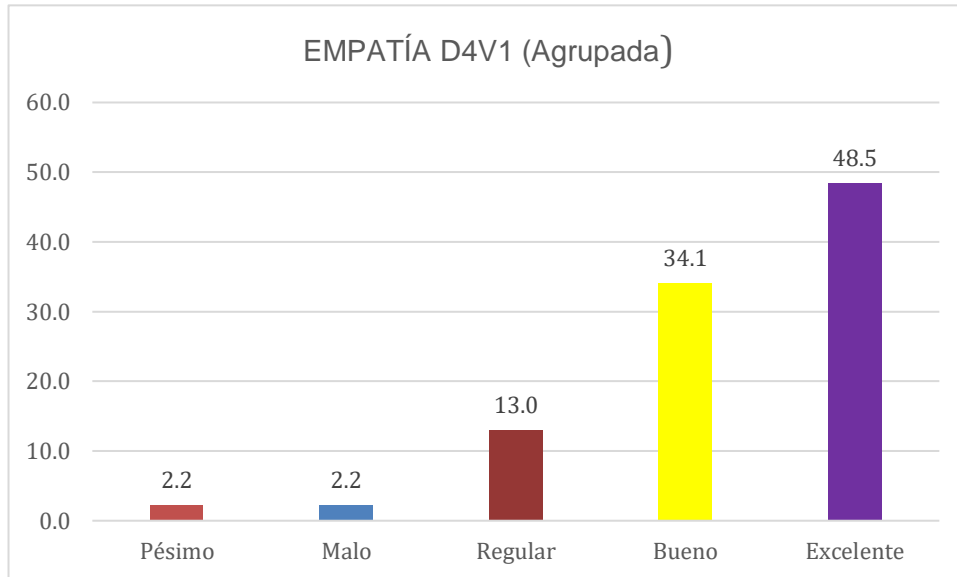


Figura 10. Descripción de la Categorías de la dimensión 4 empatía variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se determina en la tabla 12 y figura 10, que el 48.5% de los clientes muestran un excelente grado de empatía, el 34.1% es buena, 13.0% regular y un 2.2% que es mala y pésima.

Tabla 13:

Frecuencia de la dimensión 4 empatía variable 1 calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	251	69.5	69.5	69.5
	Regular	97	26.9	26.9	96.4
	Bajo	13	3.6	3.6	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

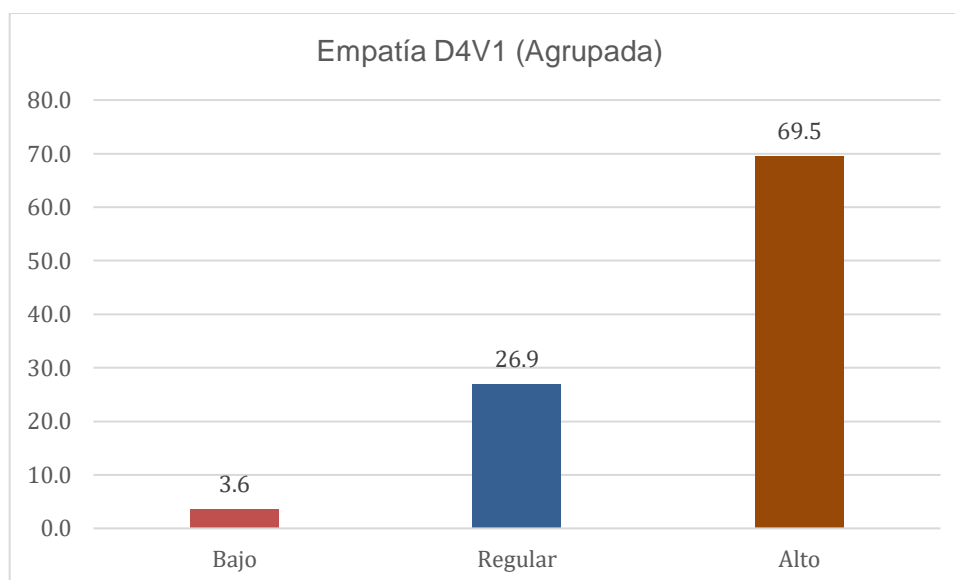


Figura 11. Descripción de la Frecuencia de la dimensión 4 empatía variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según la tabla 13 y figura 11, 69.5% de las personas sondeadas muestra una empatía muy alta, el 26.9% regular y un 3.6% bajo.

Tabla 14:

Categorías de la dimensión 5 elementos tangibles variable 1 calidad del servicio

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	10	10	82	22.7
Bueno	8	9	150	41.6
Regular	6	7	85	23.5
Malo	4	5	33	9.1
Pésimo	2	3	11	2.2
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

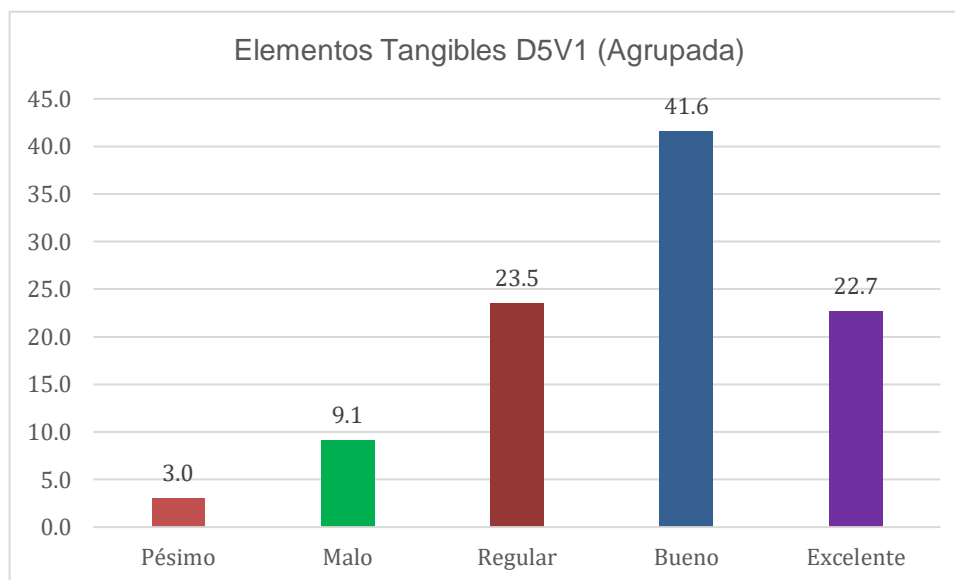


Figura 12. Descripción de las Categorías de la dimensión 5 elementos tangibles variable 1 calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se constata en la tabla 14 y figura 12, que 41.6% de entrevistados expresan que el grado de los elementos tangibles es bueno, el 23.5% es regular, 22.7% excelente, 9.1% es malo y un 3% que es pésimo.

Tabla 15:

Frecuencia de la dimensión 5 elementos tangibles, variable 1 calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	232	64.3	64.3	64.3
	Regular	107	29.6	29.6	93.9
	Bajo	22	6.1	6.1	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

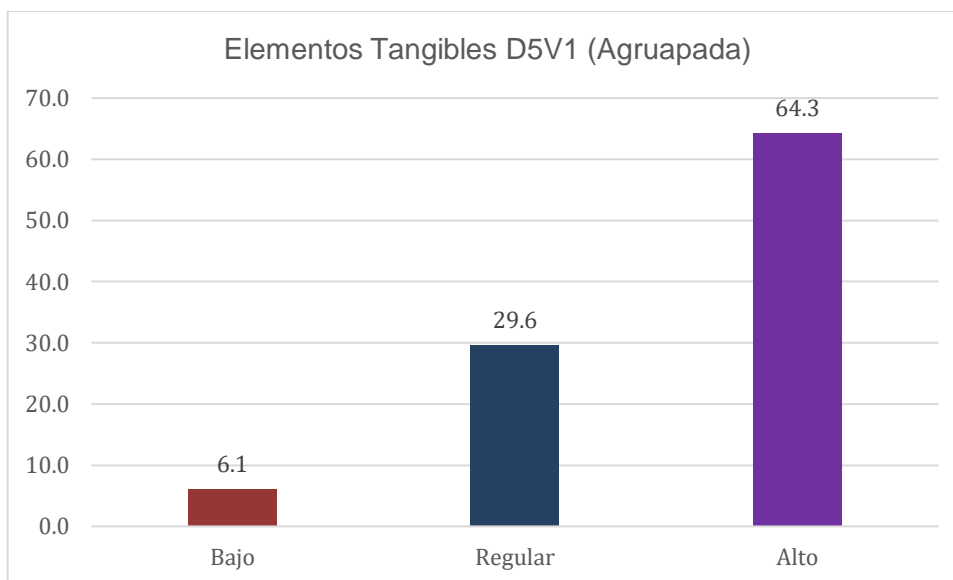


Figura 13. Descripción de la frecuencia de la dimensión 5 elementos tangibles, variable 1 calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según datos de la tabla 15 y figura 13, el 64.3% de los entrevistados muestra un grado de elementos tangibles alto, el 29.6% regular y un 6.1% bajo.

Tabla 16:

Categorías de la variable 2 satisfacción del usuario

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	38	45	141	39.1
Bueno	31	37	145	40.2
Regular	24	30	55	15.2
Malo	17	23	13	3.6
Pésimo	9	16	7	1.9
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

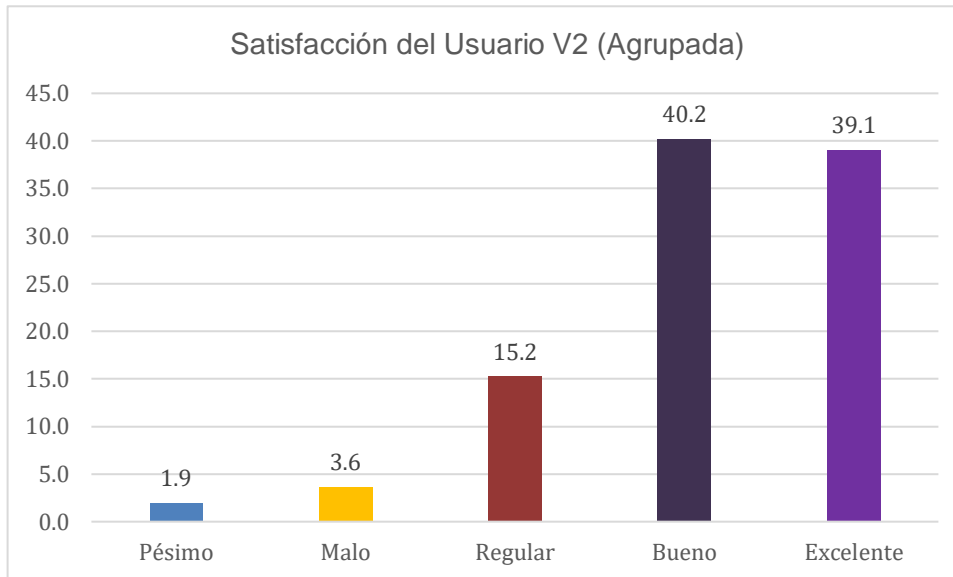


Figura 14. Descripción de la Categorías de la variable 2 satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se estima que la tabla 16 y figura 14, el 40.2% de los participantes tienen un buen grado de satisfacción del usuario, el 39.1% es excelente, 15.2% regular, 3.6% malo y un 1.9% que es pésimo.

Tabla 17:

Frecuencia de la variable 2 satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	221	61.2	61.2	61.2
	Regular	124	34.4	34.4	95.6
	Bajo	16	4.4	4.4	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

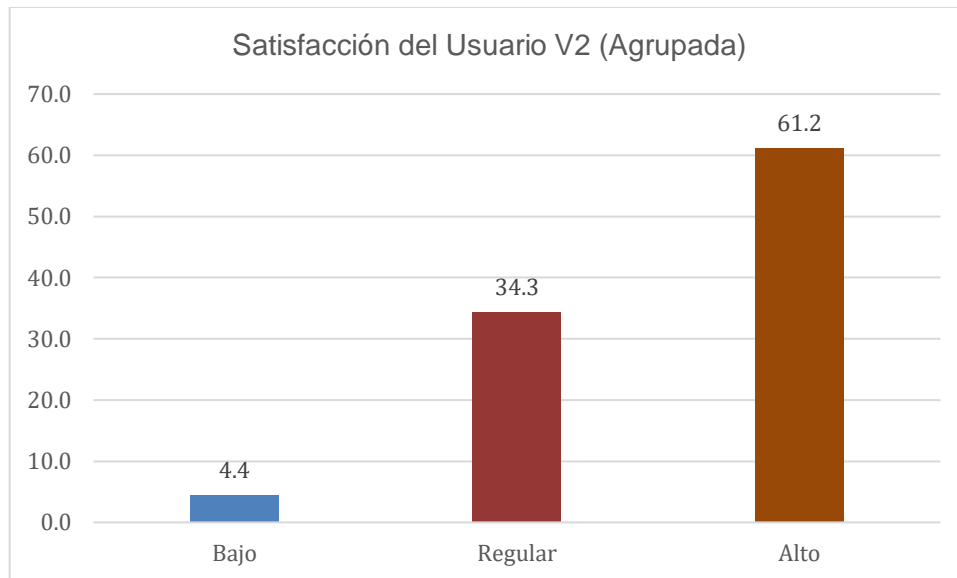


Figura 15. Descripción de la Frecuencia de la variable 2 satisfacción del usuario
Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)
Nota: Base de Datos

Se estima que en la tabla 17 y figura 18, 61.2% de los usuarios muestra que existe alto grado de satisfacción del usuario, 34.3% regular y un 4.4% bajo.

Tabla 18:

Categorías de la dimensión 1 valor percibido variable 2 satisfacción del usuario

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	17	20	148	41.0
Bueno	14	16	121	33.5
Regular	11	13	62	17.2
Malo	8	10	22	6.1
Pésimo	4	7	8	2.2
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

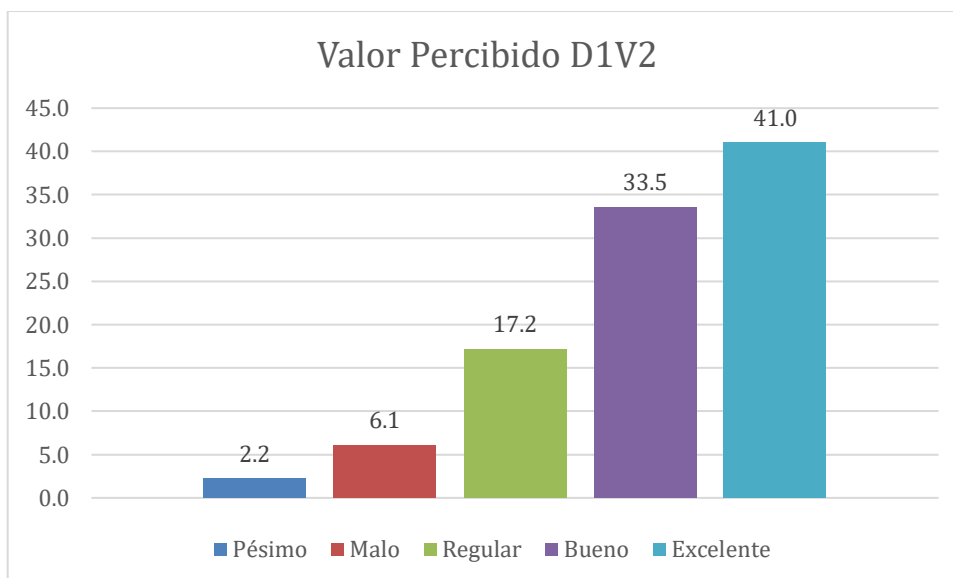


Figura 16. Descripción de las categorías de la dimensión 1 valor percibido variable 2 satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se refleja en la tabla 18 y figura 16, 41% que participaron en la muestra presentan un nivel excelente de valor percibido, el 33.5% bueno, 17.2% regular, 6.1% malo y un 2.2% que es pésimo.

Tabla 19:

Frecuencia de la dimensión 1 valor percibido variable 2 satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	199	55.1	55.1	55.1
	Regular	146	40.5	40.5	95.6
	Bajo	16	4.4	4.4	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

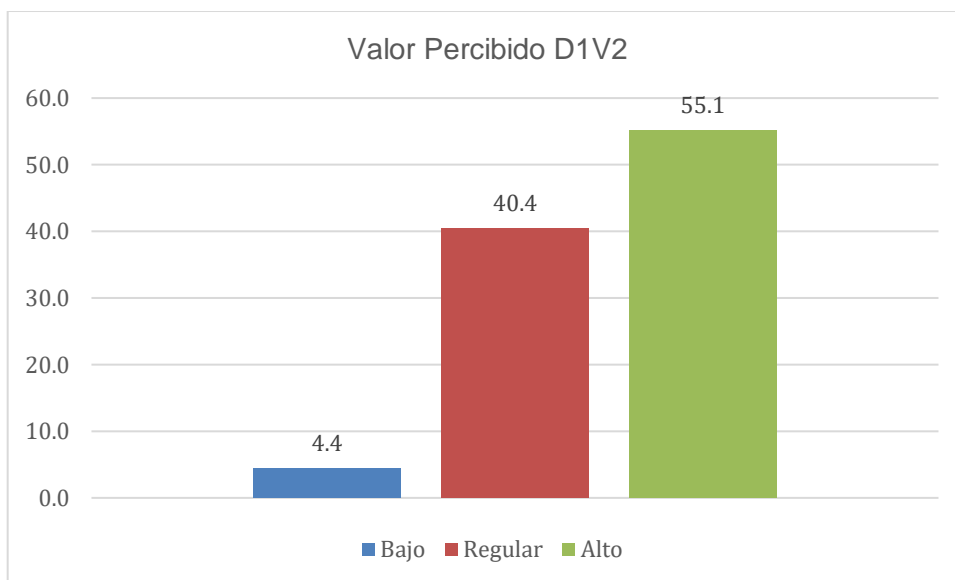


Figura 17. Descripción de la Frecuencia de la dimensión valor percibido variable 2 Satisfacción del usuario.

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según la tabla 19 y figura 17 el 55.1% de los participantes reflejan un alto valor percibido, el 40.4% regular y un 4.4% bajo.

Tabla 20:

Categorías de la dimensión 2 expectativas del usuario variable 2 satisfacción del usuario

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	10	10	85	23.5
Bueno	8	9	147	40.7
Regular	6	7	100	27.7
Malo	4	5	23	6.4
Pésimo	2	3	6	1.7
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

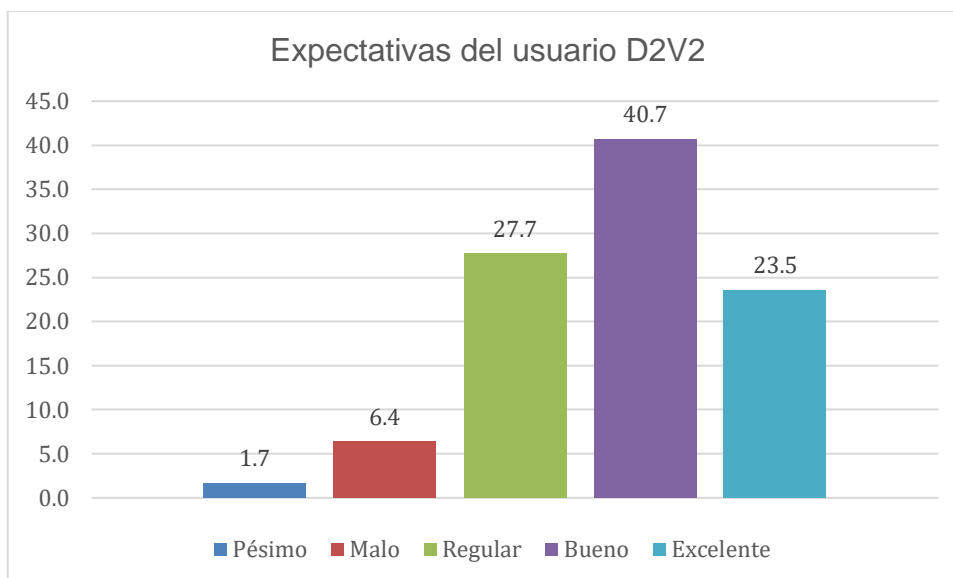


Figura 18. Descripción de las categorías de la dimensión 2 expectativas del usuario variable 2 satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Al observar la tabla 20 y figura18, el 40.7% de las personas sondeadas muestra una expectativa buena del usuario, el 27.7% regular, 23.5% excelente, 6.4% malo y un 1.7% pésima.

Tabla 21:

Frecuencia de la dimensión 2 expectativas del usuario variable 2 satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	232	64.3	64.3	64.3
	Regular	116	32.1	32.1	96.4
	Bajo	13	3.6	3.6	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

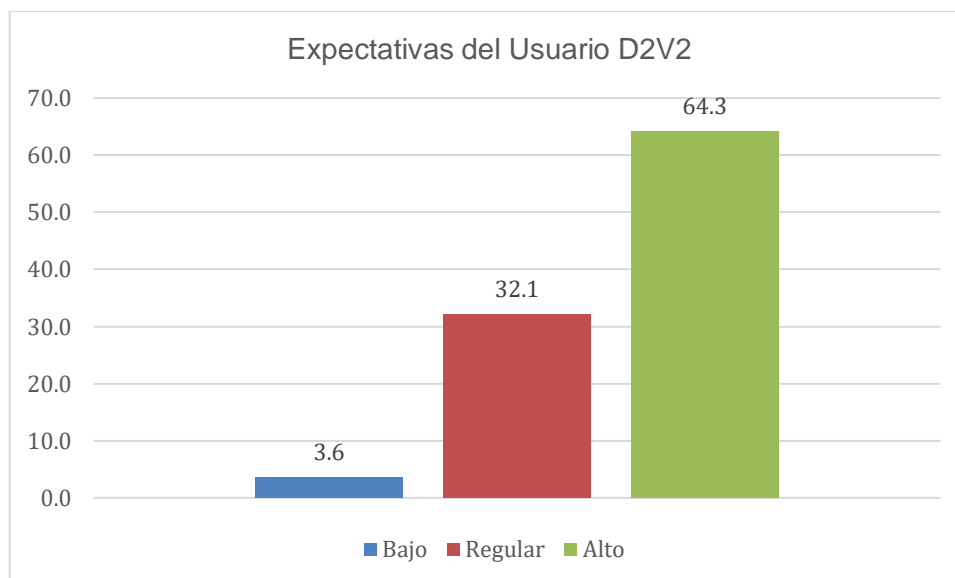


Figura 19. Descripción de la frecuencia de la dimensión 2 expectativas del usuario variable 2 satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según la tabla 21 y figura 19, 64.3% de las personas que realizaron el cuestionario muestran un alto grado de expectativas por parte del usuario, el 32.1% regular y un 3.6% bajo.

Tabla 22:

Categorías de la dimensión 3 conformidad del usuario variable 2 satisfacción del usuario

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Por. Cantidades
Excelente	13	15	173	47.9
Bueno	11	12	108	29.9
Regular	8	10	65	18.1
Malo	6	7	7	1.9
Pésimo	3	5	8	2.2
			361	100%

Fuente: Elaboración propia

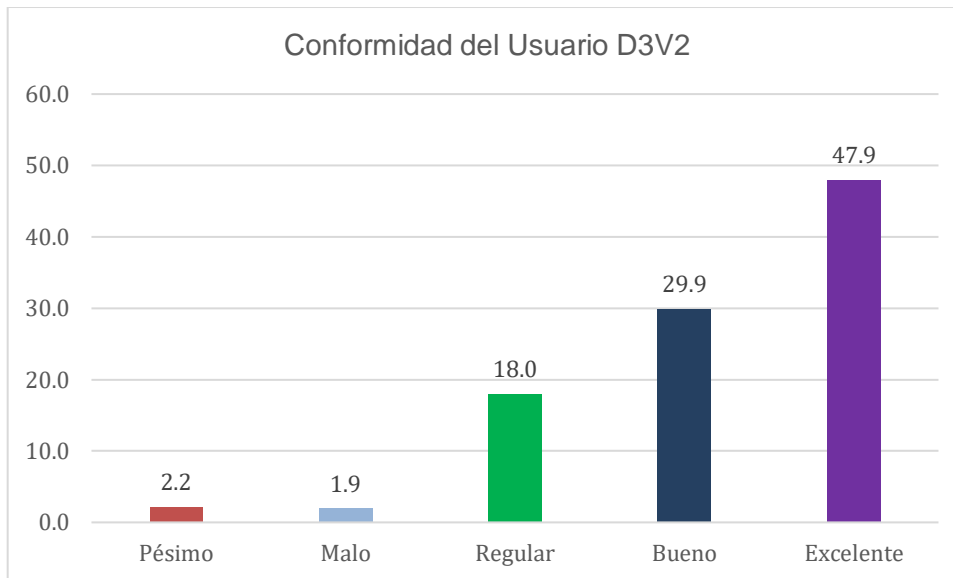


Figura 20. Descripción de las categorías de la dimensión 3 conformidad del usuario variable 2 satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Se estima que en la tabla 22 y figura 20, el 47.9% de los participantes señalan un excelente grado de conformidad del usuario, el 29.9% bueno, 18.0% regular, 2.2% pésimo y 1.9% malo.

Tabla 23:

Frecuencia de la dimensión 3 conformidad del usuario variable 2 satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	281	77.8	77.8	77.8
	Regular	68	18.8	18.8	96.6
	Bajo	12	3.4	3.4	100%
		361	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

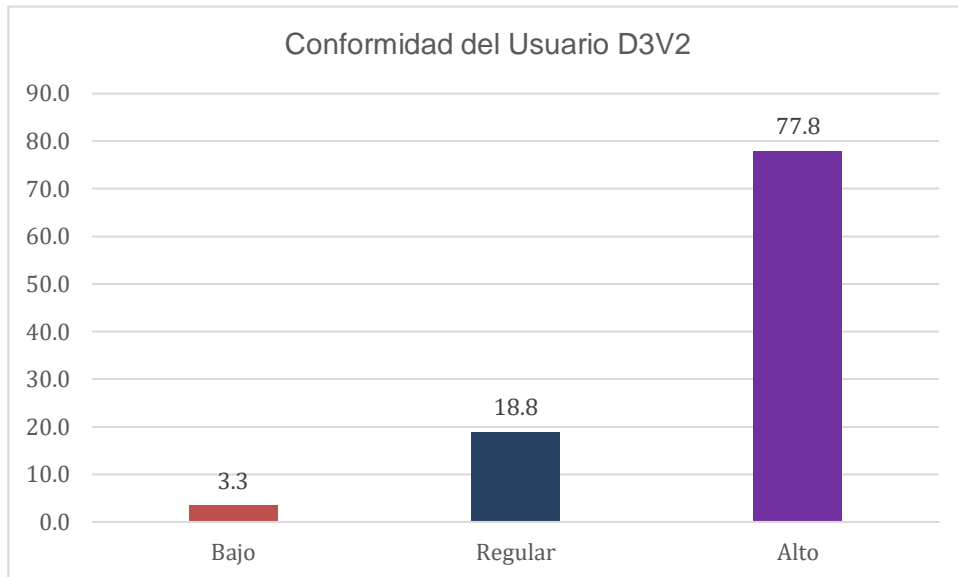


Figura 21. Descripción de la Frecuencia de la dimensión 3 conformidad del usuario variable 2 satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según la tabla 23 y figura 21, el 77.8% de los participantes evidencian un alto nivel de conformidad, el 18.8% regular y un 3.3% bajo.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Para el presente estudio se planteó:

H0: “No Existe relación significativa entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

H1: “Existe relación significativa entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Tabla 24:
Correlación No Paramétrica de la Hipótesis General

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Usuario
Calidad de Servicio		1	,880**
	Correlación de Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	361	361
Satisfacción del Usuario		,880**	1
	Correlación de Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	361	361

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

Fuente: SPSS v26(2021) Elaboración propia

Nota: Base de Datos

Según lo que se aprecia en la tabla 24, el valor de la R Pearson de 0,880** describe una correspondencia significativa, con sigma (bilateral) de 0,000 el cual que al ser menor a 0,05 se acepta la hipótesis. Confirmando que ratifica la hipótesis “Existe relación significativa entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H0 “No existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

H1 “Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Tabla 25:
Correlación No Paramétrica de la Hipótesis Específica N° 1

Correspondencias			
		Fiabilidad	Satisfacción del Usuario
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,830**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	361	361
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	,830**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	361	361

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

Fuente: Elaboración propia SPSS v26(2021

Nota: Base de Datos

Según tabla 25, el valor de la R de Pearson es de 0,830** presenta una similitud significativa, con sigma (bilateral) de 0,000 el cual al ser menor a 0,05 aceptándose y/o aprobándose la hipótesis. Lo que permite afirmar que existe una correspondencia significativa entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Hipótesis Específica 2

H0: “No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario ONP Miraflores, 2021”

H1: “Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Tabla 26:

Correlación No Paramétrica de la Hipótesis Específica N° 2

Correspondencias			
		Capacidad de respuesta	Satisfacción del Usuario
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,764**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	361	361
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	,764**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	361	361

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

Fuente: Elaboración propia SPSS v26(2021

Nota: Base de Datos

Según la tabla 26 el valor de la R de Pearson es de 0,764** evidencia una semejanza significativa, con sigma (bilateral) de 0,000 el cual al ser menor a 0,05 aprobando la hipótesis lo que permite determinar que existe correspondencia significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en la ONP Miraflores, 2021”

Hipótesis Específica 3

H0 “No existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

H1: “Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Tabla 27:
Correlación No Paramétrica de la Hipótesis Específica N° 3

		Correspondencias	
		Seguridad	Satisfacción del Usuario
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	361	361
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	361	361

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

Fuente: Elaboración propia SPSS v26(2021)

Nota: Base de Datos

De acuerdo a lo detallado en la tabla 27, el valor de la R de Pearson es de 0,773** evidencia una correspondencia significativa, con sigma (bilateral) de 0,000 el cual al ser menor a 0,05 aprobándose la hipótesis, además existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en la ONP Miraflores, 2021”

Hipótesis Específica 4

H0: “No existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

H1: “Existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Tabla 28:
Correlación No Paramétrica de la Hipótesis Específica N° 4

		Correspondencias	
		Empatía	Satisfacción del Usuario
Empatía	Correlación de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	361	361
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	361	361

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

Fuente: Elaboración propia SPSS v26(2021)

Nota: Base de Datos

Según lo observado en la tabla 28, el valor de la R de Pearson es de 0,786** exhibe una igualdad significativa, con sigma (bilateral) de 0,000 el cual al ser menor a 0,05 se aprueba la hipótesis y concluye que existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Hipotesis Específica 5

H0: No existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en en ONP Miraflores, 2021”

H1: “Existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”

Tabla 29:
Correlación No Paramétrica de la Hipótesis Específica N° 5

Correspondencias			
		Elementos tangibles	Satisfacción del Usuario
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	361	361
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	361	361

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

Fuente: Elaboración propia SPSS v26 (2021)

Nota: Base de Datos

Según tabla 29 se aprecia que, el valor de la R de Pearson es de 0,721** señala una correspondencia significativa, con sigma (bilateral) de 0,000 el cual al ser menor a 0,05 se aprueba la hipótesis y se demuestra la existencia de la relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021”.

V. DISCUSIÓN

Al observar la hipótesis general, en la tabla 4 figura 6, el 39.6% de las personas entrevistadas evidencia un nivel bueno de calidad de servicio, el 38.8% presenta un nivel excelente y el 1.7% exhibe como nivel pésimo, igualmente de acuerdo a la tabla 24, se aprecia que existe una correspondencia de $r= 0.880^{**}$ el cual representa a una correspondencia positiva alta, igualmente si la sig.=0.000 es menor a 0.05 la cual afirma la hipótesis en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021. Este hallazgo es similar a los resultados de López (2018) en su investigación sobre Calidad del servicio y satisfacción del cliente certifica que hay una relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en el

restaurante Rachy's de Guayaquil, en la cual, sobresale la importancia de calcular la calidad del servicio, esto permite que se realice un control de las funciones de la empresa, asimismo, se llegó a reconocer las causas relevantes de la calidad del servicio, siendo estas: respuesta inmediata, trato personalizado, maquinarias y equipos modernos, demostrándose que existe un 70% de beneficiarios satisfechos y el 30% de clientes expresan su desagrado al no recibir un trato afable por parte del personal. Esto también guarda relación con lo dicho por Deming (1989), cuando explica que la calidad de servicio se debe entender como la satisfacción de los usuarios con respecto a cualquier servicio brindado o artículo fabricado bajo cualquier criterio, en caso el cliente tenga alguna observación que hacer respecto del servicio, mostrará un sentimiento que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. Reforzamos lo dicho anteriormente con el trabajo de investigación de Vela y Zavaleta (2014) el cual tenía como propósito demostrar la incidencia que tiene la calidad del servicio en el volumen de ventas, concluyendo que, la calidad del servicio incide de manera positiva en el volumen de ventas, se concluye que brindar una óptima calidad de servicio incrementará las ventas.

Al observar la hipótesis específica 1 en la tabla 7, figura 5, se considera que el 52.9% de las personas entrevistadas muestran un nivel alto de fiabilidad; el 42.9% un nivel regular y el 4.2% como bajo, se aprecia que existe una correlación de $r=0.830^{**}$ el cual representa a una correspondencia positiva alta, de la misma forma si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se afirma la hipótesis en según lo siguiente: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021. Esto tiene similitud con la tesis de Redhead (2015) donde manifiesta que existe una correspondencia directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en el Centro de Salud Miguel Grau de Chacabuco. Se apoya en lo manifestado por Cronin y Taylor (1992), cuando dice que la dimensión de confianza de CS es el proceso en el que el proveedor se mantiene leal en la prestación de servicios a sus clientes, la fiabilidad es la que garantiza a los clientes la capacidad del proveedor para ofrecer un servicio de alta calidad.

La segunda hipótesis específica señalada en la tabla 9 y figura 7, el 63.7% de los clientes muestran un alto nivel de capacidad de respuesta; el 32.1% un nivel

regular y el 4.2% como bajo, apreciándose una similitud de $r=0.764^{**}$ la cual representa a una similitud positiva alta, de la misma forma si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se afirma la hipótesis en el siguiente sentido: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021. Esto tiene similitud con la tesis de Redhead (2015) donde determina la existencia de una correspondencia directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Se apoya en lo manifestado por Cronin y Taylor (1992) cuando expresa que la calidad de respuesta es el proceso donde los proveedores de servicios reaccionan rápidamente para resolver el problema de un cliente dentro de un cierto período de tiempo.

Según la hipótesis específica 3 detallada en la tabla 11 y figura 9, el 72% de las personas entrevistadas muestran un alto grado de seguridad; el 24.9% un nivel regular y el 3% nivel bajo, se aprecia que existe una similitud de $r=0.773^{**}$ el cual representa a una correspondencia positiva alta, de la misma forma si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se afirma la hipótesis en el siguiente sentido: existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la ONP Miraflores, 2021. Esto tiene similitud con la tesis de Redhead (2015) concluyendo que existe una correspondencia directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Apoyándose en lo manifestado por Adí (2003) cuando dice que los productos o servicios relacionados con la seguridad se proporcionan en una organización que tiene la confianza y la reputación de los servicios, y los consumidores deben sentirse seguros al realizar cualquier documento o transacción para obtener un producto o servicio.

Según lo señalado en la hipótesis específica 4 señalada en la tabla 13 y figura 11, se señala que el 69.5% de los clientes entrevistados muestran un alto nivel de empatía; el 26.9% un nivel regular y el 3.6% nivel bajo, se aprecia que existe una similitud de $r=0.773^{**}$ el cual representa a una correlación positiva alta, de la misma forma si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se afirma la hipótesis en el siguiente sentido: existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021. Esto tiene similitud con la tesis de Redhead (2015) donde señala que existe una correspondencia directa y significativa entre la empatía y la

satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo, apoyándose en lo manifestado por Balart (2018) cuando nos describe que la empatía como la razón y capacidad para sentir, hablar o expresarse adecuadamente con los mismos o similares sentimientos; precisamente ponerse en el lugar del otro con respuestas emocionales sutilmente efectivas y que un servidor empático es crucial para tener una calidad de servicio.

Al observar la hipótesis específica 5 en la tabla 15 figura 13, considera que el 64.3% de los clientes entrevistados muestran un nivel alto de elementos tangibles el 29.6% un nivel regular y el 6.1% nivel bajo, se aprecia que existe una similitud de $r=0.773^{**}$ el cual representa a una semejanza positiva alta, de la misma forma si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, la hipótesis confirmó que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la ONP Miraflores, 2021. Esto tiene similitud con la tesis de Redhead (2015) en la cual establece que existe una correspondencia directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Se apoya en lo manifestado por Cronin y Taylor (1992) cuando nos describe que los elementos tangibles se pueden tocar o son una existencia visible. Los materiales tangibles son importantes para los proveedores de servicios, al ser variables claves para el desarrollo de las relaciones, experiencias sólidas, positivas e inspiradoras con los clientes a través de sus activos únicos.

VI. CONCLUSIONES

Según el cuestionario aplicado a los usuarios de la ONP Miraflores, La variable calidad del servicio tiene una relación positiva con la variable satisfacción del usuario, lo que indica este resultado es una variable muy positiva, con una relación Rho Spearman de 0.880 con un nivel de significancia de 0.000, y esto significa que existe evidencia estadística para confirmar la relación entre las dos variables. Logrando determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción al usuario en ONP Miraflores, 2021.

Terminadas los test estadísticos, se asevera que se logró el objetivo específico 1, concluyéndose que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 ($r= 0.830^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Habiéndose terminado los test estadísticos, se logró el objetivo específico 2, determinándose la existencia de una relación importante entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 ($r= 0.764^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Después de realizar el estudio estadístico, se concluye que se logró el objetivo específico 3, al comprobar la existencia de una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 ($r= 0.773^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Concluidos los test estadísticos, se logró el objetivo específico 4, determinándose que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 ($r= 0.786^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Una vez completado las pruebas estadísticas, se asevera que se alcanzó el objetivo específico 5, estableciéndose de que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en ONP Miraflores, 2021 ($r= 0.721^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

VII. RECOMENDACIONES

La Oficina de Normalización Previsional ONP- Miraflores, debe implementar mejoras tecnológicas que consoliden la relación cliente asesor para mejorar la comunicación virtual con la finalidad de establecer un ambiente adecuado, seguro y confiable.

Establecer medidas de seguridad tecnológicas para evitar suplantaciones por parte de tramitadores y/o usuarios que afecten al usuario y a la institución, se debe impulsar el uso de claves virtuales que permitirá al afiliado y pensionista del SNP poder acceder a un ambiente seguro y poder realizar sus transacciones pensionarias.

Recomendar a la Dirección de Prestaciones dimensionar el número de asesores previsionales óptimo para atender la demanda de solicitudes pensionarias que se registran en el Centro de Atención Virtual de ONP para la capacidad de respuesta sea la más rápida posible,

Supervisar constantemente el desempeño de los asesores previsionales, realizar capacitaciones relacionadas al trabajo virtual que permitan adaptarse a esta nueva forma de trabajo laboral, a efectos de reducir efectos negativos en el ánimo del asesor.

Evaluar el desempeño de los asesores previsionales mediante encuestas de satisfacción al usuario a efecto de mejorar los niveles de empatía, la vocación de servicio, profesionalismo y calidad de atención.

La Dirección de Prestaciones y la Oficina de Tecnología de la Información deben mejorar el Centro de Atención Virtual en donde los registros de solicitudes de pensiones por parte de los usuarios sean asignados de manera automática a los asesores previsionales para una mayor rapidez en la atención.

REFERENCIAS

- Abd-El-Salam, E. (2016) El impacto de la margen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: probar el papel de mediación. Análisis de casos en una empresa internacional de servicios. *The Business y Management Review*, 3 (2), 177.
- Adí, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Buenos Aires. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>.
- Alarcón, K. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017. Universidad Cesar Vallejo. Lima. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12205/Alarcon_RKY.pdf
- Albrecht, k. (1983). *Organization Development a total systems approach to positive change any business organization*. Englewood: Cambridge.
- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 60. <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Agencia peruana de noticias Andina (2020) <https://andina.pe/agencia/noticia-presidente-vizcarra-confirma-primer-caso-coronavirus-peru-787293.aspx>
- Arias, C. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://tesis.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH_CATOLICA/263/ARIAS%20MU%C3%91OZ%20%20MAESTRIA%20ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México.

Ávila, R.B. (2001). Metodología de la investigación. Estudios y Ediciones R. A. Lima, Perú.

Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación científica. Editorial San Marcos de Aníbal Paredes Galván. Lima.

Cerezo, P. (1996). *La Calidad del Servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Telework Spain Internet. Recuperado de: <http://www.ctv.es/users/ges.world/2.htm>

Corporación Andina de Fomento y Naciones Unidas (2020), Las oportunidades de la digitalización en américa latina frente al covid-19. Agenda Digital Regional ELAC 2020-2022.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexaminación and Extensión". *Journal Of Marketing*, 55-68. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Decreto de Urgencia N° 038-2020, Decreto de Urgencia que establece medidas complementarias para mitigar los efectos económicos causados a los trabajadores y empleadores ante el COVID-19 y otras medidas.

Decreto Supremo N° 010-2020-TR, Decreto Supremo que desarrolla disposiciones para el Sector Privado, sobre el trabajo remoto previsto en el Decreto de Urgencia N° 026-2020, Decreto de Urgencia que establece medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del COVID – 19.

Deming, Edwards W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Ediciones Diaz de Santos.

- Duque, D. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá.
- Fassio, A.; Pascual, L. y Suarez, M. (2002) *Introducción a la metodología de la investigación aplicada al saber administrativo*. Ediciones Cooperativas. Buenos Aires, 2002.
- Farias, P (2020) *Servicios públicos a distancia: Lo que nos enseñó la pandemia recuperado de* <https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/entrega-de-servicios-publicos-a-distancia-lecciones-que-la-pandemia-desvela/>
- García M., Ibáñez, J. y Ferrando, A. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.
- Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Hernández, M. (12 de 12 de 2012). *Tipos y niveles de investigación*. el 02 de 02 de 2019, de *Diseño de investigación*: <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grawl Hill
- Hernández, P. (2006) *El usuario de la información, pp. 209-227. En: Servicios bibliotecarios. México: Facultad de Filosofía y Letras; Dirección General de Asuntos del Personal Académico.*

Idelfonso, E. (2005) Marketing de los servicios. 4ta edición. ESIC Editorial. Madrid 2005.

Kaura, U. y Woerter, M. Arvanitis F. (2015) Transferencia de tecnologías y conocimiento de la industria universitaria en Suiza: lo que los científicos universitarios piensan acerca de la cooperación con empresas privadas. *Política de investigación*, 37 (10), 1865-1883.

Kotler, P. (2009). Dirección de marketing (12° edición). Madrid. Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control* (8va Edición ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://docplayer.es/55145-Direccion-de-mercadotecnia.html>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio del Marketing a las Estrategia. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López, G. (2010). *“La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”*. Florida Valle del Cauca. <https://library.iliauni.edu.ge/wp-content/uploads/2017/03/LA-CONFIANZA-ELEMENTO-DINAMIZADOR-DEL-XITO-ORGANIZACIONAL-Y->

[EMPRESARIAL-EN-LA-PERSPECTIVA-TEOR-TICA-DEL-PARADIGMA-ECOL-GICO.pdf](#)

López, G. (2018) en su tesis Propuesta de Reinserción Laboral para las Personas Privadas de Libertad que proceden del Proyecto Piloto de Educación Superior de La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 36.

Loredo, N., Cánovas, G., & Bermúdez, L. (2020). Calidad de la gestión de proyectos de servicios técnicos integrales de Copextel. *The Quality of the Administration of Projects of Integral Solutions That Copextel.*, 24(4), 218–228. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=147863358&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Maggi, W. (2018). Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. RAPD ONLINE. Vol.33.Nº3. Mayo-Junio

Organismo Panamericana de la Salud/ Organismo Mundial de la Salud (2020) <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19?topic=All&d%5Bmin%5D=&d%5Bmax%5D=&page=31>

Oliver. (1980). *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction decisions journal of Marketing*. Research vol 17.

Redhead, R. (2015). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013". Universidad Nacional Mayor de San Marcos., Lima, Perú. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.

Valarie A. Zeithaml, A. P. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. usa: Díaz de Santos.

Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Vara, A. (2008). La tesis de maestría en educación. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de pre grado).

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Zeithalm, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 67-85.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Nueva York: The Free Press.

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. Es decir, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio o producto en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1990)	Percepción del modo en que recibe el servicio" (Larrea, 1991)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ● Mesa de partes virtual ● Plataforma de atención virtual ● Asesoría virtual
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento de compromisos ● Solución de problemas ● Atención oportuna
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Eficiente ● Disposición de los trabajadores
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad ● confianza y confidencialidad en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención ● Conocimiento de necesidades del cliente ● Horario de atención flexible
Satisfacción del usuario	Según Zeithalm (2000) Es el comportamiento anhelado del consumidor o usuario después de haber adquirido el producto o servicio.	Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003).	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio ● Calidad del producto ● Accesibilidad ● Diferenciación ● Exclusividad ● Especialización
			Expectativas del usuario	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesidades personales ● Expectativas del servicio
			Conformidad del usuario	<ul style="list-style-type: none"> ● Lealtad ● Expectativas superadas

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad de servicio en pandemia y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional – ONP Miraflores, 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables		Tipo y diseño de investigación
Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional- ONP Miraflores, 2021?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021.	Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad del servicio en pandemia y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021.	Variable 1: Calidad del servicio		Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: No experimental Diseño de investigación: Descriptivo - correlacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: La población estará conformada por los usuarios de la ONP de Miraflores atendidos entre los meses de enero a junio del 2021. Muestra: La muestra se calculará con la formula aleatoria simple Estadística a utilizar: Después de aplicar el instrumento se elaborará una base de datos en Excel y serán procesados con SPSS v26 para interpretar los resultados Descriptiva:
			● Fiabilidad	● Cumplimiento de compromisos ● Solución de problemas ● Atención oportuna	
			● Capacidad de respuesta	● Eficiente ● Disposición de los trabajadores	
Problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional- ONP Miraflores, 2021?	Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional- ONP Miraflores, 2021	Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021	Seguridad	● Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad y confianza y confidencialidad en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas.	
			● Empatía	● Atención ● Conocimiento de necesidades del cliente ● Horario de atención flexible	
			Aspectos tangibles	● Mesa de partes virtual ● Plataforma de atención virtual ● Asesoría virtual	
Problema específico 2: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional- ONP Miraflores, 2021?	Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021	Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021	Variable 2: Satisfacción del Usuario		
			● Valor percibido	● Servicio ● Calidad del producto ● Accesibilidad ● Diferenciación ● Exclusividad ● Especialización	
Problema específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional- ONP Miraflores, 2021?	Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021	Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP Miraflores, 2021			

<p>usuario en la Oficina de Normalización Previsional-ONP Miraflores, 2021?</p> <p>Problema específico 4: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional-ONP Miraflores, 2021?</p>	<p>usuario en la Oficina de Normalización Previsional-ONP Miraflores, 2021</p> <p>Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional-ONP Miraflores, 2021</p> <p>Objetivo específico 5: ¿Cuál es la relación que existe entre aspectos tangibles y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional-ONP Miraflores, 2021?</p>	<p>Previsional - ONP de Miraflores, 2021</p> <p>Hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP de Miraflores, 2021</p> <p>Hipótesis específica 5: Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional - ONP de Miraflores, 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del usuario • Conformidad del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades personales • Expectativas del servicio • Lealtad • Expectativas superadas 	<p>además de describir datos mediante tablas y figuras.</p> <p>Inferencial Para la prueba de hipótesis</p>
---	---	--	---	--	---

ANEXO 4

Confiabilidad de la variable calidad de servicio en pandemia

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	23

ANEXO 5

Confiabilidad de la variable satisfacción del usuario

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	9

ANEXO 6. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Indicaciones: La encuesta es de tipo anónima, así mismo las respuestas vertidas serán de carácter confidencial y se utilizarán para fines académicos, por lo que agradeceremos su sinceridad. Marque con una EQUIS (X) o con una CRUZ (+), en las columnas enumeradas del 1 al 5, en cada pregunta que se formula según su criterio.

Valores				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro/a	De acuerdo	Totalmente de acuerdo


CALIDAD DEL SERVICIO						
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	¿Los/as asesores/as virtuales se comunican con Ud. En un horario prudente?.					
2	¿Considera usted que el tiempo de espera para la obtención de una cita es inmediata?					
3	¿Los/as asesores/as virtuales ofrecen un buen servicio desde el inicio de la atención.?					
4	¿Considera que se cumple el tiempo estimado de respuesta descrito por los/as asesores/as virtuales?.					
5	Frente a un problema, ¿los/as asesores/as virtuales muestra un sincero interés en solucionárselo.?					
6	¿Considera que los/as asesores/as virtuales concluyen el servicio de su interés en un tiempo oportuno?					
	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
7	¿Los/as asesores/as virtuales le comunican toda la información relacionada posterior a la culminación del servicio o trámite?					
8	¿Los/as asesores/as virtuales están siempre dispuestos/as a absolver sus consultas.?					

9	¿Los /as asesores/as virtuales se comunican con usted en el tiempo estimado que figura en la página web?.					
10	¿Considera que los/as asesores/as virtuales siempre están a disposición de los asegurados para atenderlos.?					
11	Durante el proceso de registro y atención de su solicitud, ¿considera que el tiempo de espera fue oportuno?					
	Seguridad	1	2	3	4	5
12	¿El trato que le brindan los/as asesores/as virtuales le inspira confianza?					
13	¿El procedimiento para la realización de los trámites es confiable?					
14	¿Los/as asesores/as virtuales son amables y cuentan con vocación de servicio.?					
15	¿Los/as asesores/as virtuales están preparados con el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?					
16	¿Los/as asesores/as virtuales ofrece alternativas de solución frente algún problema o inconveniente.?					
	Empatía	1	2	3	4	5
17	¿Los/as asesores/as virtuales tienen horarios de trabajo convenientes para los adultos mayores?					
18	¿Los/as asesores/as virtuales muestran interés por resolver consultas y/o gestiones de los usuarios/as.?					
19	Los/as asesores/as escuchan con paciencia y comprensión las necesidades específicas de los/as usuarios/as.					
20	¿Si hubiere algún inconveniente en la asesoría virtual, Los/as asesores/as virtuales asumen la solución?					
21	Los/as asesores/as virtuales se comunican de manera clara y completa la información ofreciendo un trato amable y cálido.					

	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
22	El Centro de Atención Virtual (ONP virtual) es una plataforma de rápida ubicación en la web?					
23	El Centro de Atención Virtual cuenta con un fácil acceso para el registro y gestión de un servicio o trámite.					
SATISFACCIÓN DEL USUARIO						
	Valor Percibido	1	2	3	4	5
24	Considera que el servicio virtual – Asesoría Previsional ofrecido por la ONP es considerado y adecuado para los adultos mayores?					
25	¿Se sintió a gusto con el servicio brindado?					
26	¿Considera que el servicio ofrecido se diferencia positivamente del resto de servicios virtuales de otras entidades públicas?					
27	¿El servicio que ofrecen asesores/as virtuales es especializado en los temas que solicita?					
	Expectativas del usuario	1	2	3	4	5
28	¿Considera que el servicio que ofrece la ONP a través del Centro de Atención virtual satisface sus necesidades sobre temas de previsionales.?					
29	¿La experiencia del servicio virtual recibido por usted es positivo.?					
	Conformidad del usuario	1	2	3	4	5
30	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio, volverá cada vez que requiera dicho servicio?					
31	¿Mis expectativas han sido superadas por el servicio virtual de la ONP?					
32	¿Recomendaría a otras personas acceder a este servicio?					

ANEXO 7. Validez y confiabilidad


Experto 1.

 ESCUELA DE POSGRADO

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor
Elementos tangibles	Mesa de partes virtual Plataforma de atención virtual Asesoría virtual	1, 2	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos Solución de problemas Atención oportuna	3, 4, 5, 7, 8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Capacidad de respuesta	Eficiente Disposición de los trabajadores	9, 10 11, 12 13	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad y confianza y confidencialidad en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas	14, 16, 16, 17, 18	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

 ESCUELA DE POSGRADO

Empatía	Atención de conocimientos del cliente Horario de atención flexible	19, 20 21, 22 23	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
---------	---	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EN PANDEMIA

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	¿El Centro de Atención Virtual (ONP virtual) es una plataforma de rápida ubicación en la web?	✓		✓		✓	
2	El Centro de Atención Virtual cuenta con un fácil acceso para el registro y gestión de un servicio o trámite.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD							
3	¿Las/os asesoras/es virtuales se comunican con Ud. ¿En un horario prudente?	✓		✓		✓	
4	¿Considera usted que el tiempo de espera para la obtención de una cita es inmediata?	✓		✓		✓	
5	¿Las/os asesoras/es virtuales ofrecen un buen servicio desde el inicio de la atención?	✓		✓		✓	
6	¿Considera que se cumple el tiempo estimado de respuesta descrito por las/os asesoras/es virtuales?	✓		✓		✓	
7	Frente a un problema, ¿los/as asesoras/es virtuales muestra un sincero interés en solucionárselo?	✓		✓		✓	
8	¿Considera que las/os asesoras/es virtuales concluyen el servicio de su interés en un tiempo oportuno?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
9	¿Las/os asesoras/es virtuales le comunican toda la información relacionada posterior a la culminación del servicio o trámite?	✓		✓		✓	
10	¿Las/os asesoras/es virtuales están siempre dispuestas/as a absolver sus consultas?	✓		✓		✓	
11	¿Las/os asesoras/es virtuales se comunican con usted en el tiempo estimado que figura en la página web?	✓		✓		✓	
12	¿Considera que las/os asesoras/es virtuales siempre están a disposición de los asegurados para atenderlos?	✓		✓		✓	

13	¿Durante el proceso de registro y atención de su solicitud, ¿comentó que el tiempo de espera fue oportuno?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD							
14	¿El trato que le brindan los/as asesores/as virtuales le inspira confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿El procedimiento para la realización de los trámites es confiable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿Las/os asesores/as virtuales son amables y cuentan con vocación de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿Las/os asesores/as virtuales están preparados con el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	¿Las/os asesores/as virtuales ofrecen alternativas de solución frente algún problema o inconveniente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 5. EMPATÍA							
19	¿Las/os asesores/as virtuales tienen horarios de trabajo convenientes para los adultos mayores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Las/os asesores/as virtuales muestran interés por resolver consultas por gestiones de las/os usuarias/os?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Las/os asesores/as escuchan con paciencia y comprensión las necesidades específicas de las/os usuarias/os.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	¿Si hubiera algún inconveniente en la asesoría virtual, Las/os asesores/as virtuales asumen la solución?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Las/os asesores/as virtuales se comunican de manera clara y completa la información ofreciendo un trato amable y cálido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (preclarar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. CABRERA ALARCON JAVIER EDGARDO**

DN: 44673607

Especialidad del validador: **Docente de Especialidad en Gestión Pública**

18 de noviembre del 2021

*Faltó el ítem correspondiente al concepto "trato amable".
 *Faltó el ítem correspondiente al concepto "trato oportuno".
 *Faltó el ítem correspondiente al concepto "trato cálido".

Nota: Suficiencia se dio suficiencia cuando se tiene presente un sujeto, para medir la suficiencia.

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: **SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL – ONP MIRAFLORES, 2021**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor
Valor percibido	Servicio Calidad del producto Accesibilidad Exclusividad Especialización	1, 2 3, 4	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Expectativas del usuario	Necesidades personales Expectativas del servicio	5, 6	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Conformidad del usuario	Lealtad Expectativas superadas	7, 8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Fuente: Elaboración propia.

ESCUELA DE POSGRADO
Investigación Científica

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Valor percibido								
1	¿Considera que el servicio virtual – Asesoría Previsional ofrecido por la ONP es considerado y adecuado para los adultos mayores?	✓		✓		✓		
2	¿Se sintió a gusto con el servicio brindado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el servicio ofrecido se diferencia positivamente del resto de servicios virtuales de otras entidades públicas?	✓		✓		✓		
4	¿El servicio que ofrecen asesores/as virtuales es especializado en los temas que solicita?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Expectativas del usuario								
5	¿Considera que el servicio que ofrece la ONP a través del Centro de Atención virtual satisface sus necesidades sobre temas de previsionales?	✓		✓		✓		
6	¿La experiencia del servicio virtual recibido por usted es positivo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Conformidad del usuario								
7	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio, volverá cada vez que requiera dicho servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Mis expectativas han sido superadas por el servicio virtual de la ONP?	✓		✓		✓		
9	¿Recomendaría a otras personas acceder a este servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador: Mg. CABRERA ALARCON JAVIER EDGARDO DNI: 44673697

Especialidad del validador: Docente de Especialidad en Gestión Pública

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

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

16 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Experto 2.

ESCUELA DE POSGRADO
Investigación Científica

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor
Elementos tangibles	Mesa de partes virtual Plataforma de atención virtual Asesoría virtual	1, 2	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos Solución de problemas Atención oportuna	3, 4, 5, 7, 8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Capacidad de respuesta	Eficiente Disposición de los trabajadores	9, 10 11, 12 13	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad y confiabilidad en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas.	14, 15, 16, 17, 18	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Empatía	Atención Conocimiento de necesidades del cliente Horario de atención flexible	19, 20 21, 22 23	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
---------	---	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EN PANDEMIA

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Participación*	Relevancia*	Claridad*	Sugerencias
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿El Centro de Atención Virtual (CAV) virtual es una plataforma de rápida ubicación en la web?	✓	✓	✓	
2	¿El Centro de Atención Virtual cuenta con un fácil acceso para el registro y gestión de un servicio o trámite?	✓	✓	✓	
DIMENSION 2: FIABILIDAD					
3	¿Los/as asesores/as virtuales se comunican con Ud. ¿En un horario prudente?	✓	✓	✓	
4	¿Considera usted que el tiempo de espera para la obtención de una cita es irrazonable?	✓	✓	✓	
5	¿Los/as asesores/as virtuales ofrecen un buen servicio desde el inicio de la atención?	✓	✓	✓	
6	¿Considera que se cumple el tiempo estimado de respuesta descrito por las/as asesores/as virtuales?	✓	✓	✓	
7	Frente a un problema, ¿los/as asesores/as virtuales muestran un sincero interés en solucionar el problema?	✓	✓	✓	
8	¿Considera que los/as asesores/as virtuales satisfacen el servicio de su interés en un tiempo oportuno?	✓	✓	✓	
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	¿Los/as asesores/as virtuales le comunican toda la información relacionada con el trámite o el servicio que solicita?	✓	✓	✓	
10	¿Los/as asesores/as virtuales están siempre dispuestos/as a atender sus consultas?	✓	✓	✓	
11	¿Los/as asesores/as virtuales se comunican con usted en el tiempo estimado que figura en la página web?	✓	✓	✓	
12	¿Considera que los/as asesores/as virtuales siempre están a disposición de los/as asegurados para atenderlos?	✓	✓	✓	
13	Durante el proceso de registro y atención de su solicitud, ¿compartió que el tiempo de espera fue oportuno?	✓	✓	✓	
DIMENSION 4: SEGURIDAD					
14	¿El trato que le brindan los/as asesores/as virtuales le inspira confianza?	✓	✓	✓	

15	¿El procedimiento para la realización de los trámites es confiable?	✓	✓	✓	
16	¿Los/as asesores/as virtuales son amables y cuentan con vocación de servicio?	✓	✓	✓	
17	¿Los/as asesores/as virtuales están preparados con el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	✓	✓	✓	
18	¿Los/as asesores/as virtuales ofrecen alternativas de solución frente algún problema o inconveniente?	✓	✓	✓	
DIMENSION 4: EMPATÍA					
19	¿Los/as asesores/as virtuales tienen horarios de trabajo convenientes para los adultos mayores?	✓	✓	✓	
20	¿Los/as asesores/as virtuales muestran interés por resolver consultas y/o gestiones de los usuarios/as?	✓	✓	✓	
21	¿Los/as asesores/as escuchan con paciencia y comprensión las necesidades específicas de los/as usuarios/as?	✓	✓	✓	
22	¿Si hubiera algún inconveniente en la sesión virtual, los/as asesores/as virtuales asumen la solución?	✓	✓	✓	
23	¿Los/as asesores/as virtuales se comunican de manera clara y completa la información ofreciendo un trato amable y cálido?	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. AURA QUIÑONES LI DNI:07721447

Especialidad del validador: Docente de Especialidad en Gestión Pública

16 de noviembre del 2021

*Participación: El ítem corresponde al concepto hecho formulado.
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su sentido, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL – ONP MRAFLORES, 2021

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor
Valor percibido	Servicio Calidad del producto Accesibilidad Exclusividad Especialización	1, 2 3, 4	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Expectativas del usuario	Necesidades personales Expectativas del servicio	5, 6	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Conformidad del usuario	Lealtad Expectativas superadas	7, 8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL – ONP MRAFLORES, 2021

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Valor percibido								
1	¿Considera que el servicio virtual – Asesoría Previsional ofrecido por la ONP es considerado y adecuado para los adultos mayores?	✓		✓		✓		
2	¿Se sintió a gusto con el servicio brindado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el servicio ofrecido se diferencia positivamente del resto de servicios virtuales de otras entidades públicas?	✓		✓		✓		
4	¿El servicio que ofrecen asesores/as virtuales es especializado en los temas que solicita?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Expectativas del usuario								
5	¿Considera que el servicio que ofrece la ONP a través del Centro de Atención virtual satisface sus necesidades sobre temas de previsionales??	✓		✓		✓		
6	¿La experiencia del servicio virtual recibido por usted es positivo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Conformidad del usuario								
7	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio, volverá cada vez que requiera dicho servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Sus expectativas han sido superadas por el servicio virtual de la ONP?	✓		✓		✓		
9	¿Recomendaría a otras personas acceder a este servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. AURA QUIRONES LI DNI: 07721447

Especialidad del validador: Docente de Especialidad en Gestión Pública

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

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

16 de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor
Elementos tangibles	Mesa de partes virtual Plataforma de atención virtual Asesoría virtual	1, 2	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos Solución de problemas Atención oportuna	3, 4, 5, 7, 8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Capacidad de respuesta	Eficiente Disponibilidad de los trabajadores	9,10 11,12 13	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad confianza y confidencialidad en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas.	14, 15, 16, 17, 18	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Empatía	Atención de conocimiento de necesidades del cliente Horario de atención flexible	19, 20 21, 22 23	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
---------	---	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EN PANDEMIA

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Referencial ²		Claridad ³		Referencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES								
1	¿El Centro de Atención Virtual (CAV) virtual es una plataforma de rápida ubicación en la web?	✓		✓		✓		
2	El Centro de Atención Virtual cuenta con un fácil acceso para el registro y gestión de un servicio o trámite.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: FIABILIDAD								
3	¿Las/os asesorías virtuales se comunican con UN, ¿En un horario puntual?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que el tiempo de espera para la obtención de una cita es innecesaria?	✓		✓		✓		
5	¿Las/os asesorías virtuales ofrecen un buen servicio desde el inicio de la atención?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que se cumple el tiempo estimado de respuesta descrito por las/os asesorías virtuales?	✓		✓		✓		
7	Frente a un problema, ¿las/os asesorías virtuales muestra un alto interés en solucionarlas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que las/os asesorías virtuales concluyen el servicio de su interés en un tiempo oportuno?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Las/os asesorías virtuales le comunican toda la información relacionada posterior a la culminación del servicio o trámite?	✓		✓		✓		
10	¿Las/os asesorías virtuales están siempre dispuestos/as a resolver sus consultas?	✓		✓		✓		
11	¿Las/os asesorías virtuales se comunican con usted en el tiempo estimado que figura en la página web?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que las/os asesorías virtuales siempre están a disposición de los asegurados para atenderlos?	✓		✓		✓		
13	Durante el proceso de registro y atención de su solicitud, ¿considera que el tiempo de espera fue oportuno?	✓		✓		✓		
DIMENSION 4: SEGURIDAD								
		SI	No	SI	No	SI	No	

14	¿El trato que le brindan las/os asesoras/os virtuales le inspira confianza?	✓		✓		✓	
15	¿El procedimiento para la realización de los trámites es confiable?	✓		✓		✓	
16	¿Las/os asesoras/os virtuales son amables y cuentan con vocación de servicio?	✓		✓		✓	
17	¿Las/os asesoras/os virtuales están preparados con el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	✓		✓		✓	
18	¿Las/os asesoras/os virtuales ofrece alternativas de solución frente algún problema o inconveniente?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA							
19	¿Las/os asesoras/os virtuales tienen historias de trabajo conversadas para los adultos mayores?	Si	No	Si	Ma	Si	No
20	¿Las/os asesoras/os virtuales muestran interés por resolver consultas y/o gestiones de las/os usuarias/os?	✓		✓		✓	
21	¿Las/os asesoras/os escuchan con paciencia y comprenden las necesidades específicas de las/os usuarias/os?	✓		✓		✓	
22	¿Si hubiera algún inconveniente en la asesoría virtual, Las/os asesoras/os virtuales asumen la solución?	✓		✓		✓	
23	¿Las/os asesoras/os virtuales se comunican de manera clara y completa la información ofreciendo un trato amable y cálido.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: REYES SANCHEZ EDUARD ALMANZOR DNI: 44128211

Especialidad del validador: Docente de Especialidad en Gestión Pública

16 de noviembre del 2021

*Fidedigno: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.
 *Referencia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende en dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Eduard Reyes
 Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL – ONP MIRAFLORES, 2021

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valor
Valor percibido	Servicio Calidad del producto Accesibilidad Exclusividad Especialización	1, 2 3, 4	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Expectativas del usuario	Necesidades personales Expectativas del servicio	5, 6	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Conformidad del usuario	Lealtad Expectativas superadas	7, 8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL – ONP MIRAFLORES, 2021

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Valor percibido								
1	¿Considera que el servicio virtual – Asesoría Previsional ofrecido por la ONP es considerado y adecuado para los adultos mayores?	✓		✓		✓		
2	¿Se sintió a gusto con el servicio brindado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el servicio ofrecido se diferencia positivamente del resto de servicios virtuales de otras entidades públicas?	✓		✓		✓		
4	¿El servicio que ofrecen asesores/as virtuales es especializado en los temas que solicita?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Expectativas del usuario								
5	¿Considera que el servicio que ofrece la ONP a través del Centro de Atención virtual satisface sus necesidades sobre temas de previsionales?	✓		✓		✓		
6	¿La experiencia del servicio virtual recibido por usted es positivo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Conformidad del usuario								
7	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio, volverá cada vez que requiera dicho servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Sus expectativas han sido superadas por el servicio virtual de la ONP?	✓		✓		✓		
9	¿Recomendaría a otras personas acceder a este servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: REYES SANCHEZ EDUARD ALMANZOR

DNI: 44128211

Especialidad del validador: Docente de Especialidad en Gestión Pública

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

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

16 de noviembre del 2021


Firma del Experto Informante.