

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Área de Mesa  
de Partes del Gobierno Regional de Ancash-2024**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración**

**Autor:**

Chavez Valdivia, Jeffrey Hans

**Asesor:**

Dr. López Morillas, Alejandro Fortunato

**Código ORCID 0000-0003-1263-6885**

**HUARAZ-PERÚ**

**2024**

## INDICE

PALABRAS CLAVE .....	vii
Línea de Investigación .....	vii
TITULO .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
METODOLOGÍA .....	22
Tipo y diseño de la investigación .....	22
Población – Muestra.....	22
Técnicas e instrumentos de investigación .....	23
Procesamiento y análisis de la investigación .....	23
RESULTADOS .....	25
Descripción de los Resultados .....	25
Tabla 1: Calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	25
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la Calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	26
Tabla 3: Satisfacción con los Clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	27
Tabla 4: Grado de las dimensiones de satisfacción del cliente en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	28
Tabla 5: Descripción de la Calidad de servicio brindado a los clientes del área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	29
Tabla 6: Descripción de la satisfacción del cliente en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	30
Prueba de Normalidad.....	31
Tabla 7: Evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	31
Contrastación de hipótesis.....	32
Prueba de hipótesis específicas .....	32

Tabla 8: Análisis de la relación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	33
Tabla 9: Análisis de la relación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	34
Tabla 10: .....	35
Tabla 11 Análisis de la relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	37
Tabla 1: Tabla cruzada Nivel de Fiabilidad y Nivel de Satisfacción con los Clientes .....	37
Tabla 12: Relación de fiabilidad y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024.....	38
Tabla 13: Análisis de la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	39
Tabla 14: Análisis de la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	40
Tabla 15: Análisis de la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	41
Tabla 16: Análisis de la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	42
Tabla 17: Análisis de la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	43
Tabla 18: Evaluación de la relación entre la dimensión de seguridad y el nivel de satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	44
Tabla 19: Evaluación de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	45
Tabla 20: Análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	46
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....	47

CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla 2:</b> Nivel de las dimensiones de la Calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	26
<b>Tabla 3:</b> Satisfacción con los Clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	27
<b>Tabla 4:</b> Nivel de las dimensiones de la Satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	28
<b>Tabla 5:</b> Caracterización de la Calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	29
<b>Tabla 6:</b> Caracterización satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.....	30
<b>Tabla 7:</b> Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov en calidad de servicio y satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024. ....	31
<b>Tabla 8:</b> La tangibilidad y su relación con y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024. ....	33
<b>Tabla 9:</b> Correlación de la tangibilidad con la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024. ....	33
<b>Tabla 10:</b> Interpretación del coeficiente de correlación de Rho-Spearman.....	35
<b>Tabla 11:</b> Tabla cruzada Nivel de Fiabilidad*Nivel de Satisfacción con los Clientes .....	37
<b>Tabla 12:</b> Correlación de la fiabilidad y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024. ....	38
<b>Tabla 13:</b> La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024.....	39
<b>Tabla 14:</b> Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024.....	40
<b>Tabla 15:</b> La empatía y su relación con la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024. ....	41
<b>Tabla 16:</b> Correlación de la empatía y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024. ....	42
<b>Tabla 17:</b> La seguridad y su relación con la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024. ....	43

<b>Tabla 18:</b> Correlación de la seguridad y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024.....	44
<b>Tabla 19:</b> La calidad de servicio y su relación con la satisfacción con los clientes, en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024.....	45
<b>Tabla 20:</b> Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024.....	46

## ESQUEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### PALABRAS CLAVE:

<b>TEMA</b>	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACION DE LOS CLIENTES
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACION

### LINEA DE INVESTIGACION

<b>Línea de Investigación OCDE</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub-área</b>	Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y Management

### KEYWORD

<b>Topic:</b>	Quality of service, Customer Satisfaction
<b>Specialty:</b>	Administration

### LINES OF INVESTIGATION

<b>Line of Research</b>	Marketing
<b>Area</b>	Social Sciences
<b>Sub – Area</b>	Economy and Business
<b>Discipline</b>	Business and Management



**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash-2024**" del (a) estudiante: **CHAVEZ VALDIVIA JEFFREY HANS**, identificado(a) con Código N° **1416200167**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 20 de marzo de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
DR. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**TITULO.**

**Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Área de Mesa de Partes  
del Gobierno Regional de Ancash-2024**

## RESUMEN

Este estudio de investigación tuvo como propósito examinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y de tipo transversal. No hubo manipulación de las variables, y la población estuvo conformada por 200 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 79, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. El análisis de la información se llevó a cabo utilizando los programas SPSS y Microsoft Excel, utilizando escalas de Likert para evaluar las percepciones de la calidad y el nivel de satisfacción.

Los resultados revelaron que la calidad del servicio percibida era predominantemente baja (45.6%), y solo un pequeño porcentaje la evaluó como alta (20.3%). Además, el nivel de satisfacción del cliente se correlacionó moderadamente con el nivel de calidad del servicio (Rho de Spearman = 0.472) y un grado de significancia estadística menor a 0.01 ( $p < 0.01$ ), lo que evidencia que hay una relación significativa entre ambas variables, también se encontraron relaciones positivas y significativas entre cada dimensión de calidad del servicio y satisfacción del cliente, destacándose la capacidad de respuesta con una asociación más fuerte (Rho de Spearman = 0.472;  $p < 0.01$ ).

En conclusión, el nivel de calidad del servicio en el área investigada tiene un impacto directo y estadísticamente significativo en la satisfacción de los clientes, lo que sugiere la necesidad de mejoras en las prácticas del nivel de calidad de servicio para incrementar la opinión positiva del servicio en la entidad del Gobierno Regional de Áncash.

## **ABSTRACT.**

This research study aimed to examine the connection between service quality and customer satisfaction in the Mesa de Partes area of the Regional Government of Áncash during the year 2024.

A quantitative method was employed, employing a non-experimental and cross-sectional design. There was no manipulation of the variables, and the population consisted of 200 clients, from which a sample of 79 was selected. These clients were surveyed using a questionnaire as the instrument. The data analysis was carried out using SPSS and Microsoft Excel, employing Likert scales to assess perceptions of quality and satisfaction levels.

The results showed that the perceived service quality was predominantly low (45.6%), and only a small percentage rated it as high (20.3%). Additionally, customer satisfaction was moderately correlated with service quality (Spearman's  $Rho = 0.472$ ). Specifically, positive and significant relationships were found between each dimension of service quality and customer satisfaction, although some relationships, such as responsiveness, showed a stronger correlation.

In conclusion, it was evident that service quality in the studied area has a direct impact on customer satisfaction, suggesting the need for improvements in service practices to enhance customer satisfaction at the Regional Government of Áncash.

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este estudio, se tomaron en cuenta investigaciones a nivel internacional, nacional y local, encontrando estudios similares relacionados con nuestras variables de investigación. Destacamos algunos de ellos por su relevancia e impacto, y a continuación presentamos los antecedentes más significativos:

León (2023) realizó un estudio con el propósito de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Pullman de Trujillo, en el año 2021. Este estudio, de naturaleza no experimental y un diseño transversal correlacional, incluyó una selección de 161 huéspedes que se alojaron en el hotel durante el primer trimestre de 2021. Para la recolección de datos, se emplearon dos instrumentos: la herramienta SERVPERF con Veintidós interrogantes. para evaluar la calidad del servicio, y la escala de satisfacción del cliente, propuesta por Kotler y Armstrong con quince interrogantes. El análisis de los datos mostró una conexión relevante, se observó una relación significativa y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.846. Además, se determinó que cada una de las dimensiones de la calidad del servicio también presenta una relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente.

En consecuencia, se llega a la conclusión de que la evaluación global del servicio ofrecido por el Hotel Pullman es un elemento crucial para el nivel de satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, Henríquez (2023) tuvo como objetivo en su estudio evaluar la conexión entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en un restaurante de Cevichería en Trujillo durante 2022. El estudio, con un enfoque cuantitativo y un tipo descriptivo correlacional, empleó un diseño no experimental, buscó determinar cómo se relacionan estas variables. La muestra consistió en 162 clientes del restaurante, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas. Se utilizó un cuestionario con una escala Likert, clasificado en niveles alto, medio y bajo. Los

resultados mostraron una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de  $r > 0.80$  y un valor  $p$  (bilateral) menor al 5%, lo que confirma la hipótesis general de la investigación.

En otro estudio, Puchuri (2023) se centró en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las sucursales de las cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Los Olivos. El estudio, de tipo aplicado y con una perspectiva cuantitativa y nivel relacional, se empleó un diseño no experimental y de tipo transversal. El grupo de estudio abarcó a todos los clientes de las agencias en el distrito., y el tamaño muestra se calculó en 383 clientes mediante la fórmula para poblaciones desconocidas. Se aplicó un cuestionario con alta confiabilidad, según el coeficiente Alpha de Cronbach, usando principalmente formularios de Google y algunas encuestas directas. Los resultados, con un grado de confianza del 95%, indicaron una conexión relevante entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente, confirmada a través del estadígrafo de Spearman.

El estudio realizado por Martínez (2022), Acquazen, Chimbote, tiene como propósito identificar La conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se analizó utilizando un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental, con un diseño de corte transversal, trabajando con una muestra de 220 participantes. La fiabilidad de los datos se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo resultados de 0.887 para la calidad del servicio y 0.867 para la satisfacción del cliente. Las herramientas de recolección de datos incluyeron encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman mostraron una correlación positiva moderada de 0.726 entre ambas variables, lo que sugiere que la calidad del servicio tiene una influencia moderada en la satisfacción del cliente. En resumen, el estudio resalta que la empresa, especializada en el tratamiento de agua potable, proporciona un producto de excelente calidad y sabor, el cual es valorado positivamente por los clientes.

Como señala Revelo & Rodriguez (2022) En su estudio, cuyo propósito principal fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa ubicado en la ciudad de Trujillo durante el año 2022, se empleó un diseño de tipo no experimental. Para evaluar la variable de calidad del servicio, se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual abarca las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Por otro lado, para medir la variable de satisfacción del cliente, se aplicó la metodología ACSI, que incluye las dimensiones de expectativas, calidad percibida, valor percibido, nivel de satisfacción, quejas de los clientes y fidelidad del cliente. Los resultados revelaron una fuerte correlación positiva entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente ( $\rho = 0.86$ ), siendo la dimensión de calidad percibida la que mostró la mayor correlación con la satisfacción del cliente (0.76). Finalmente, se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el spa de Trujillo en 2022.

También Podemos citar a Ugaz (2022) el cual en su investigación planteó un punto de vista cuantitativo, de naturaleza aplicada, en un nivel correccional y diseño no experimental. El propósito de su estudio fue analizar el impacto de nivel de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Se planteó un conjunto de hipótesis, siendo contrastadas y validadas mediante el método de encuesta, aplicada a un grupo de muestra censal de clientes atendidos en el 2019, que corresponden a 12 corporativos, que ejecutaron 17 proyectos (correspondiendo un ingreso aproximado de S/47,000,000). El procesamiento y análisis, arrojó resultados, confirmando las hipótesis planteadas; recalando que existe clara influencia de las variables estudiadas en la calidad de los servicios y en la satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. En lo más específico, se puede indicar que al realizar la comprobación de la Hipótesis General se pudo determinar que hay una conexión lineal favorable entre las variables, materia del presente estudio. Por lo cual, a la luz de los resultados obtenidos, se logró identificar el impacto directo de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. También, se pudo

establecer la presencia de una relación positiva regular entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes. Asimismo, se logró determinar como la sensibilidad influye en la satisfacción de los clientes. Finalmente, también se pudo establecer como la comunicación influye en la satisfacción de los clientes.

Según Mallqui & Trujillo (2022) El objetivo de la investigación fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector logístico durante el año 2021. Se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, con un alcance correlacional, de tipo aplicado y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 109 clientes, y para la recolección de datos se emplearon versiones adaptadas del cuestionario SERVQUAL y del cuestionario de satisfacción del cliente, sumando un total de 35 ítems. La fiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.870 y 0.720, respectivamente. El proceso de muestreo se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando una muestra de 109 clientes de la empresa de servicios logísticos. El análisis de los datos se efectuó con el software estadístico SPSS v.27. Los resultados reflejaron que el nivel de calidad del servicio se ubicó en un 51% dentro del rango medio, mientras que la satisfacción del cliente alcanzó un 50% en el mismo nivel. Estos hallazgos permitieron validar la hipótesis general formulada, evidenciando una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación moderado de 0.616.

De acuerdo con Huamán (2022), la finalidad principal del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa TGO Logística Perú S.A.C., ubicada en Lima, durante el año 2022. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño metodológico no experimental de tipo transversal. Para el análisis de los datos, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Los hallazgos revelaron que el 70% de los clientes manifestaron estar completamente satisfechos tanto con la calidad del servicio como con la atención

brindada por la empresa. Asimismo, se identificó una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y diversos factores, tales como la puntualidad en la entrega, el cumplimiento de compromisos, el respeto de los plazos establecidos, la eficiencia operativa, la competencia del personal y la cordialidad en la atención. En conclusión, se confirmó la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en TGO Logística Perú S.A.C. No obstante, una de las limitaciones del estudio fue la demora en la obtención de las respuestas de las encuestas; sin embargo, mediante un seguimiento riguroso, se logró completar satisfactoriamente la recolección de datos.

Según De La Cruz (2021) cuyo estudio tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Flores Chicken. La calidad del servicio se considera un factor estratégico clave para el crecimiento y posicionamiento de los negocios en el sector de pollerías, ya que contribuye a la captación y fidelización de clientes. A su vez, la satisfacción del cliente representa la percepción y valoración de los consumidores respecto a la experiencia brindada por el establecimiento. El estudio se enmarcó dentro de una investigación aplicada, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La muestra probabilística estuvo compuesta por 52 clientes, seleccionados de una población total de 208 consumidores mensuales que, en promedio, visitan diariamente la pollería Flores Chicken. Los resultados indicaron que el 61.5% de los clientes evaluó la satisfacción del servicio en un nivel regular, mientras que el 17% la calificó como alta, el 13.5% la consideró muy alta y el 7.7% la valoró en un nivel bajo.

Según Rojas y Zuñiga (2021), la investigación tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los ciudadanos en la DEMUNA de la municipalidad provincial del Callao durante el año 2021. Se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 192 clientes atendidos, y la técnica utilizada fue la encuesta, empleando un cuestionario con escala Likert como instrumento de recolección de datos. Para

evaluar la confiabilidad, se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.802 para la variable de calidad del servicio y 0.860 para la satisfacción del cliente.

Los resultados evidenciaron que, con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación positiva muy fuerte ( $r = 0.945$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción, con un p-valor de  $0.000 < 0.01$ , lo que valida la importancia de la calidad del servicio en la percepción de satisfacción de los clientes de la DEMUNA. Se identificó además una correlación positiva alta entre las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía ( $r = 0.908$ ), una correlación moderada entre los aspectos tangibles y la seguridad ( $r = 0.682$ ) y una correlación positiva alta entre el enfoque al cliente y la fiabilidad ( $r = 0.792$ ), todas con un p-valor de  $0.000 < 0.01$ , lo que confirma una relación altamente significativa entre estas dimensiones.

Como menciona Fernández (2021) las empresas de hoy, luchan por alcanzar competitividad y, para ello, desarrollan estrategias que les permita acercarse más al cliente. Sin embargo, estudios demuestran que, para llegar al cliente y lograr su satisfacción, hay que implementar recursos, como la calidad de servicio, mediante los aspectos tangibles, la capacidad de respuesta y la confiabilidad, los que, de aplicarse adecuadamente, permitirían lograr la satisfacción del cliente. El objetivo que orientó el presente trabajo fue:” determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Ayacucho, 2021” y la hipótesis planteada fue: “la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del BCP Ayacucho, 2021”

Dentro del ámbito de estudio, se puede considerar la investigación de Vasquez (2021), cuyo objetivo principal fue determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial de Chota 2021 en la provincia de Chota, Cajamarca, durante el año 2021. La relevancia del estudio radica en que la calidad del servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, ya que su capacidad para cumplir o superar expectativas depende de la percepción de calidad.

El propósito de la investigación fue examinar la vinculación entre ambas variables, permitiendo identificar el nivel de correlación existente.

Desde el punto de vista metodológico, se llevó a cabo un estudio de carácter descriptivo con un enfoque correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La población estuvo conformada por 40 clientes, de los cuales se extrajo una muestra representativa de 35 participantes. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva entre la variable independiente (calidad del servicio) y la variable dependiente (satisfacción del cliente), con un coeficiente de correlación de Spearman del 90.7%. Asimismo, se determinó que la significancia bilateral fue de 0.00, lo que confirma que la relación es directa y estadísticamente significativa

Según Terrones y Quispe (2021), su estudio de investigación tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la oficina central del Banco BBVA en Lima durante el año 2020. A nivel hipotético, se estableció que ambas variables presentan una relación directa y significativa. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental de tipo correlacional y aplicada, con un enfoque cuantitativo, con el objetivo de verificar la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando a clientes de la oficina central del Banco BBVA en Lima durante el 2020, con edades superiores a 18 años y de ambos géneros. Para el cálculo muestral, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas basada en proporciones, obteniéndose un tamaño óptimo de 382 participantes. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL, compuesto por 33 ítems medidos a través de la escala de Likert. Finalmente, los resultados obtenidos permitieron generar un impacto en las entidades bancarias, promoviendo la optimización de la calidad del servicio con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente dentro del sector financiero.

Según Villacrés (2020), la investigación tuvo como propósito principal analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Entre los objetivos específicos se establecieron: I) identificar los servicios, procedimientos y estructura tarifaria de la fundación; II) caracterizar el perfil socioeconómico de los clientes del laboratorio clínico; y III) evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido.

La población total estuvo conformada por 1,111 personas, mientras que la muestra se determinó en 286 encuestas, calculadas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los principales hallazgos fueron: I) la implementación del modelo SERVQUAL evidenció un índice de satisfacción general del 93.2%; II) los servicios ofrecidos incluyen consultas externas en medicina general y especializada, con un costo de US \$7.00, lo que representa una reducción del 50% en comparación con otras entidades como Interlab; III) la mayor proporción de clientes corresponde al género femenino (72.54%), con una edad promedio de 44.4 años, predominando el estado civil casado (47.54%), seguido de solteros (36.62%); y IV) la fiabilidad de los datos cuantitativos fue verificada mediante el coeficiente de Cronbach, el cual reflejó una alta consistencia interna.

Higa (2020) llevó a cabo un estudio con el propósito de examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector petrolero y gas durante el año 2020. La investigación se enmarcó dentro de una metodología aplicada, con un alcance correlacional y causal, empleando un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un corte transversal. La población objetivo incluyó a la totalidad de los clientes de la empresa, mientras que la muestra estuvo conformada por 42 clientes que contrataron al menos un servicio en los últimos tres años.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado, cuya fiabilidad fue evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach y validada por expertos en el área. El procesamiento de la información

se realizó con el software estadístico SPSS, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de 0.695 y una significancia bilateral de 0.000, lo que permitió concluir que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Ospina (2019), en su estudio titulado Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019, resaltó la creciente importancia de la calidad del servicio desde la década de 1960 y su impacto positivo cuando es gestionada de manera eficiente. Este factor resulta determinante en la decisión de los clientes al seleccionar una empresa, ya que su satisfacción influye en futuros comportamientos de consumo. La satisfacción del cliente constituye un objetivo estratégico esencial para las empresas que buscan mantener su competitividad en el mercado actual.

Para la evaluación de estas variables, se diseñó un cuestionario que incorporó dos instrumentos de medición: la escala SERVPERF para evaluar la calidad del servicio y un cuestionario de intenciones de satisfacción para medir la percepción del cliente. La muestra seleccionada estuvo conformada por 38 personas. La investigación, de carácter científico y con un enfoque descriptivo-correlacional, evidenció que los análisis de datos arrojaron valores inferiores al nivel de significancia de 0.05, lo que confirmó la existencia de una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se encontró una relación significativa en sus cuatro dimensiones: evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, dentro del contexto de la cafetería Súper Breaks.

Rivera (2019) indica que el propósito central de su estudio fue analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Greenandes Ecuador, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se empleó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL con el objetivo de evaluar las percepciones y expectativas de los clientes exportadores respecto al servicio proporcionado por la empresa. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual mide la diferencia entre la

percepción de la calidad del servicio y las expectativas de los clientes.

El estudio adoptó una metodología descriptiva, cuantitativa y deductiva, fundamentada en la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 180 clientes exportadores. El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS, mientras que la tabulación se realizó con Microsoft Office. Los resultados evidenciaron que la percepción de la calidad del servicio prestado por Greenandes Ecuador era inferior a las expectativas de los clientes. Las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta presentaron brechas negativas significativas, las cuales requieren mejoras en los procesos y una asignación más efectiva de responsabilidades en las áreas de contacto con el cliente. Asimismo, se recomienda la implementación de estrategias de servicio dirigidas a los clientes exportadores con el fin de reducir estas discrepancias.

A continuación, se presenta la base científica, un componente esencial dentro del desarrollo de la investigación.

En relación con la Calidad del Servicio, se expone lo siguiente:

Mosquera Y Martínez (2018), destacan que la calidad, especialmente en el ámbito del servicio, ha adquirido un papel fundamental como requisito indispensable para la competitividad en las organizaciones industriales y comerciales a nivel global. Su influencia en los resultados financieros es significativa, incidiendo tanto en la rentabilidad a corto plazo como en la sostenibilidad económica a largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferente y perdurable a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla.

Diversos modelos han sido desarrollados como herramientas para evaluar la calidad del servicio, destacándose el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988) y el Servperf (Cronin y Taylor, 1992) como los de mayor contribución a la literatura especializada en este ámbito. La distinción fundamental entre ambos radica en la metodología de medición utilizada: el modelo SERVQUAL se basa en la comparación entre percepciones y expectativas del

cliente, mientras que el Servperf se enfoca exclusivamente en las percepciones del servicio recibido. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la calidad del servicio manufacturado.

El modelo SERVQUAL conceptualiza la calidad del servicio como la brecha existente entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas previamente establecidas sobre el servicio. En este sentido, la calidad será valorada de manera negativa si las percepciones obtenidas son inferiores a las expectativas, mientras que una valoración positiva se generará cuando dichas percepciones superen las expectativas iniciales. Por este motivo, las empresas del sector servicios que buscan diferenciarse a través de una prestación de alta calidad deben enfocarse en superar las expectativas de sus clientes para fortalecer su posicionamiento competitivo.

Dado que la calidad del servicio depende de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del cliente, resulta fundamental gestionar de manera eficiente ambos aspectos para garantizar una experiencia satisfactoria. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Luego de su análisis, determinaron que estos factores estaban influenciados por la comunicación interpersonal entre clientes, así como por las necesidades individuales que cada cliente busca satisfacer a través del servicio recibido, Las vivencias previas asociadas a dicho servicio o a otros de naturaleza similar, la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Parasuraman et al. Establecieron como dimensiones fundamentales del concepto de calidad del servicio los aspectos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Con respecto a la Satisfacción del Cliente diremos lo siguiente:

Un enfoque ampliamente reconocido en el estudio de la satisfacción del cliente es la Teoría de la Disconfirmación de Expectativas, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing

Research” propuesta por Richard L. Oliver. Esta teoría se utiliza para explicar cómo los clientes evalúan su satisfacción basándose en las expectativas previas y los resultados percibidos.

Se fundamenta en el concepto de que la satisfacción del cliente es el producto de la interacción de tres elementos esenciales:

**Grado de Percepción:** Corresponde a la valoración inmediata que el cliente realiza respecto al producto o servicio recibido. La percepción se forma a partir de interacciones con la empresa, observación de la calidad y experiencia directa.

**Resultados Percibidos:** Es el juicio que el cliente tiene sobre el valor que recibió en comparación con lo que esperaba. Los resultados percibidos son los beneficios obtenidos y las experiencias acumuladas, y este componente se compara con las expectativas previas del cliente para determinar el grado de satisfacción.

**Expectativas:** Las expectativas representan la anticipación del cliente sobre la calidad, el rendimiento y la prestación del servicio antes de establecer cualquier interacción con la empresa. Estas expectativas pueden estar basadas en la publicidad, el boca a boca, la experiencia pasada y las promesas de la marca.

**Disconfirmación:** Es la diferencia entre las expectativas y los resultados percibidos, puede ser:

**Positiva:** Cuando el rendimiento del servicio supera las expectativas del cliente, se genera una experiencia satisfactoria e incluso un alto nivel de complacencia.

**Negativa:** Cuando el rendimiento del servicio no cumple con las expectativas del cliente, se genera una percepción de insatisfacción.

**Neutral:** Cuando el rendimiento del servicio se ajusta exactamente a las expectativas del cliente, se genera una satisfacción estándar o conforme a lo previsto.

La obra expone que la satisfacción del cliente se alcanza cuando la percepción del servicio y los resultados obtenidos igualan o superan las expectativas previamente establecidas por el cliente. Si las expectativas son menores que la experiencia percibida, se crea un estado de satisfacción positiva; si son mayores, el cliente experimenta insatisfacción.

En cuanto a la Justificación Práctica, la ejecución de esta investigación enfocada en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente está justificada no solo desde una perspectiva teórica, sino también práctica. Los resultados del estudio ofrecerán perspectivas valiosas que pueden ser aplicados directamente para mejorar el desempeño del área de mesa de partes del Gobierno regional de Ancash, generar una aceptación por parte de los clientes, optimizar procesos y recursos y, en última instancia, incrementar la confiabilidad. Este trabajo no solo contribuirá al conocimiento académico, sino que también proporcionará herramientas prácticas y basadas en evidencia para la toma de decisiones estratégicas en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash.

Este estudio resulta altamente pertinente, ya que facilita el análisis y la comprensión del nivel de relación entre las variables "Calidad del Servicio" y "Satisfacción de los clientes" en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash durante el año 2024. El resultado de este análisis nos permitirá detectar algunas de las razones del problema para poder mejorarlas y fortalecerlas. En ese sentido el resultado de este estudio sirve como parte del inicio de la solución del problema que existen en "Gobierno Regional de Ancash", respecto a la demanda de los clientes específicamente en la atención que reciben por parte de los servidores, ante este escenario, el estudio nos permitirá conocer si las variables analizadas permiten llegar a la solución del problema cuando se empleen en los siguientes niveles de investigación más profundos y de mayor alcance.

La fundamentación metodológica expuesta respalda la selección de un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional para examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta metodología asegura un análisis preciso y la obtención de resultados relevantes, los cuales aportarán de manera significativa al conocimiento y a la optimización de la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash.

Por otro lado, el beneficio de la justificación social favorecerá tanto a los ciudadanos, como a la misma entidad pública, ya que estos deben mantener una

buena relación contractual en mayor parte de interacción. A demás se tiene como finalidad identificar y mejorar las deficiencias y reflejar el contenido de la presente investigación, en el manejo cotidiano y estratégico a través del cumplimiento de la demanda de calidad y satisfacción de la población en general. Hoy en día, la calidad del servicio se ha transformado en una necesidad impostergable para casi todas las organizaciones e instituciones. En esa línea las entidades del estado en relación a los servicios y atención que ofrece a los clientes en los últimos años han sido materia de quejas, reclamos y desaprobaciones por parte de la ciudadanía, a razón que estas entidades mantienen en sistema burocrático, muy lento e ineficiente; y pese al esfuerzo de los gobiernos para minimizar estos porcentajes de insatisfacción, los problemas aún se manifiestan a nivel mundial.

En ese contexto los clientes de las entidades públicas se han vuelto más exigentes, cada vez más reclaman sus derechos con mayor ímpetu, es por eso que la excelencia en la prestación del servicio y la percepción de satisfacción del cliente es esencial para que funcione cualquier institución tanto pública como privada que en la mayoría de casos le prestan poca atención a los servicios que otorga y ello arroja como resultado la insatisfacción en los clientes.

En muchos países, los gobiernos regionales enfrentan desafíos relacionados con la burocracia, la falta de transparencia y la percepción de corrupción. Estos factores dificultan la eficiencia y limitan la satisfacción del ciudadano. Asimismo, la infraestructura tecnológica en los gobiernos regionales tiende a presentar un menor grado de desarrollo en comparación con los estándares establecidos a nivel internacional.

La deficiente calidad en la prestación de los servicios públicos y la falta de eficiencia inciden de manera negativa en la percepción ciudadana respecto a las autoridades locales, generando un clima de desconfianza generalizada hacia las instituciones gubernamentales. Esto genera una brecha entre la administración regional y los ciudadanos.

A nivel global, se requieren iniciativas para mejorar la transparencia, aumentar la accesibilidad de los servicios y fomentar la digitalización. La adopción de sistemas de gestión de calidad puede ayudar a los gobiernos regionales a responder más eficazmente a las necesidades de los ciudadanos y a fortalecer su relación con ellos.

En Perú, los gobiernos regionales enfrentan desafíos significativos en términos de eficiencia, recursos y transparencia. Muchos gobiernos regionales tienen dificultades para implementar políticas efectivas debido a una limitada autonomía financiera y a la falta de coordinación con el gobierno central. También hay desafíos relacionados con la capacitación del personal y la carencia de sistemas de atención al ciudadano eficientes.

En Perú, los gobiernos regionales enfrentan desafíos significativos en términos de eficiencia, recursos y transparencia. Muchos gobiernos regionales tienen dificultades para implementar políticas efectivas debido a una limitada autonomía financiera y a la falta de coordinación con el gobierno central. También hay desafíos relacionados con la capacitación del personal y la carencia de sistemas de atención al ciudadano eficientes.

Los ciudadanos a menudo perciben los servicios regionales como lentos e ineficaces, lo que afecta la satisfacción y genera desconfianza hacia las instituciones públicas. Además, el mal uso de fondos públicos y los problemas de corrupción agravan la situación, deteriorando aún más la imagen de los gobiernos regionales.

Mejorar la calidad de servicio en los gobiernos regionales peruanos requiere un enfoque integral que considere la transparencia, la capacitación del personal y la descentralización del poder. Es fundamental implementar sistemas de rendición de cuentas y optimizar los procesos administrativos para que los ciudadanos puedan acceder a servicios de calidad.

En la región de Ancash, el gobierno regional enfrenta desafíos específicos debido a limitaciones de infraestructura, recursos financieros y acceso a

tecnología. La geografía compleja y las zonas rurales remotas dificultan el acceso equitativo a los servicios públicos, lo que crea disparidades significativas entre las áreas urbanas y rurales.

La calidad del servicio se ve afectada, y los ciudadanos de Ancash suelen expresar insatisfacción con los tiempos de espera y la falta de soluciones efectivas para sus necesidades. Además, la limitada presencia de servicios en áreas rurales hace que los ciudadanos deban viajar largas distancias para acceder a servicios básicos, lo que contribuye a la percepción de ineficacia de las autoridades locales.

Para mejorar la satisfacción del ciudadano en Ancash, el gobierno regional debe invertir en infraestructura y en tecnología para facilitar el acceso a los servicios en áreas rurales. También se requiere una mayor descentralización de servicios y una capacitación constante del personal para garantizar una atención orientada al ciudadano. La colaboración con el gobierno central podría permitir un mejor uso de los recursos y un impacto positivo en la calidad de vida de la población local.

En términos generales, la optimización de la calidad del servicio en los gobiernos regionales requiere la implementación de reformas estructurales, la integración de innovaciones tecnológicas y la adopción de un enfoque centrado en el ciudadano, con el propósito de incrementar la eficiencia y responder adecuadamente a las expectativas de la población.

Para el siguiente trabajo de investigación se ha planteado el siguiente problema:

¿Cuál es la correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash-Huaraz durante el año 2024?

En relación con la definición teórica y la operacionalización de las variables, se establecerá la conceptualización de los constructos "calidad del servicio" y "satisfacción del cliente".

Gosso (2008) define la calidad del servicio como el grado de discrepancia existente entre las expectativas del consumidor y las características del servicio proporcionado. En efecto, la calidad viene a ser una percepción intangible, conforme a sus expectativas inherentes, los consumidores pueden distinguir con diversos niveles de aptitud a un servicio o producto semejante.

Pita (1999). La satisfacción del cliente se conceptualiza como el nivel en que un individuo percibe los resultados obtenidos de un producto en comparación con sus expectativas previas. Este nivel de satisfacción está determinado por la discrepancia entre el desempeño esperado y la experiencia real percibida.

En la descripción operacional se establecerá que:

La calidad del servicio se conceptualiza como la apreciación que los clientes tienen sobre el nivel de excelencia y eficiencia con el que una empresa brinda sus servicios. Dicha percepción se sustenta en diversos criterios, tales como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad de los servicios ofrecidos. La evaluación de la calidad del servicio se basa en la medida en que estos cumplen o superan las expectativas del cliente, siendo un factor determinante para la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la consolidación de la reputación corporativa.

La satisfacción del cliente es un parámetro esencial para evaluar el desempeño empresarial y se reconoce como un factor determinante para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de cualquier organización. Un cliente satisfecho es más probable que se convierta en un cliente leal, repita su compra, recomiende la empresa a otros y dé retroalimentación positiva. Por el contrario, un cliente insatisfecho puede no solo abandonar la empresa, sino también compartir su experiencia negativa, lo que puede dañar la reputación de la marca y afectar negativamente las ventas futuras. Se puede medir a través de diversas técnicas y herramientas, tales como el grado de percepción, los resultados percibidos y las expectativas. Los datos obtenidos a través de estas evaluaciones permiten a las empresas detectar oportunidades de optimización, diseñar estrategias más eficientes y ajustar sus productos o servicios para lograr una

mayor correspondencia con las expectativas del cliente.

Este enfoque se alinea estrechamente con el Modelo de Expectativa y Desempeño.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) conceptualizan la dimensión de tangibilidad como la presentación física de las instalaciones, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación empleados por una organización. Este elemento es fundamental dentro de la calidad del servicio, ya que impacta directamente en la percepción del cliente sobre la experiencia recibida, dicha definición forma parte del modelo SERVQUAL.

Rust y Oliver (1994) definen la fiabilidad, desde la perspectiva del cliente, como la capacidad de una empresa para proporcionar de manera constante un servicio preciso, confiable y alineado con las expectativas del cliente. Este atributo contribuye significativamente a la generación de confianza y satisfacción a largo plazo. Además, la fiabilidad es considerada un elemento fundamental en la creación de valor para el cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) conceptualizan la capacidad de respuesta como la actitud proactiva y la competencia del personal para atender a los clientes y ofrecer un servicio eficiente y oportuno. Esta dimensión implica la gestión eficaz de solicitudes, consultas y reclamaciones, garantizando una experiencia satisfactoria. La capacidad de respuesta desempeña un papel clave en la percepción del cliente, ya que una atención rápida y efectiva puede transformar una interacción negativa en una favorable, mejorando la percepción global de la calidad del servicio.

Grönroos, C. (1984), conceptualiza la empatía como la capacidad de una organización para brindar atención personalizada a sus clientes. Esto requiere que el personal adopte una actitud receptiva y comprensiva, identificando y atendiendo las necesidades y preocupaciones de los clientes mediante soluciones adaptadas a sus requerimientos específicos. Además, la empatía engloba la comunicación efectiva y la habilidad del equipo para establecer un vínculo

emocional con los clientes, lo que resulta fundamental para optimizar la experiencia del servicio y fortalecer su fidelización.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) conceptualizan la seguridad en el contexto de la calidad del servicio como la percepción de ausencia de peligro, riesgo o incertidumbre por parte de los clientes durante su interacción con la organización. Este concepto comprende la seguridad física, relacionada con la protección frente a posibles daños o accidentes, y la seguridad psicológica, que se fundamenta en la confianza del cliente en la competencia del personal y en la transparencia de los procesos institucionales. Además, la seguridad abarca la protección de información personal y financiera, asegurando un manejo confidencial y resguardado de los datos del cliente.

Una percepción elevada de seguridad es un factor determinante en la satisfacción del cliente, ya que refuerza su confianza en la organización y en la calidad del servicio prestado.

Esta concepción enfatiza el papel esencial de la seguridad, en sus distintas dimensiones, en la generación de confianza y satisfacción, lo que influye directamente en la percepción general de la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Pita (1999) El Grado de percepción se refiere a la medida en que los clientes perciben que los resultados derivados de un bien o prestación de servicio coinciden con sus expectativas previas. Este concepto es fundamental en la evaluación de la satisfacción del cliente, ya que implica la comparación entre la percepción del desempeño real del producto o servicio y las expectativas formuladas antes de su adquisición.

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) Los resultados percibidos hacen referencia a la evaluación que el cliente realiza sobre el rendimiento de un producto o servicio en relación con sus expectativas previas. La satisfacción del cliente se establece a partir de la discrepancia entre las expectativas iniciales y el desempeño experimentado, constituyendo un indicador clave en la valoración de

la calidad del servicio.

Oliver (1980) Las expectativas del cliente se entienden como las anticipaciones o juicios previos sobre el desempeño futuro de un producto o servicio, las cuales están condicionadas por factores como el marketing, la publicidad y experiencias previas. La satisfacción del cliente se genera a partir del contraste entre estas expectativas y la experiencia efectiva obtenida durante el uso o consumo del servicio o producto.

Para los fines de esta investigación, se han formulado las siguientes hipótesis:

**H1:** Se establece una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash.

**H0:** No se evidencia una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash, Huaraz, durante el año 2024.

Se ha formulado el siguiente objetivo general: Describir la relación significativa que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash 2024. Y como objetivos específicos tenemos:

- a) Analizar el grado de calidad del servicio brindado a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-Huaraz -2024.
- b) Examinar el grado de satisfacción de los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-2024.
- c) Establecer la correlación entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash 2024.
- d) Evidenciar la correlación entre la dimensión de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash-Huaraz durante el año 2024.
- e) Analizar la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-Huaraz 2024.
- f) Evidenciar la correlación entre la dimensión de empatía y la variable de satisfacción de los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

- g) Examinar la relación entre la dimensión seguridad y la variable Satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

## **METODOLOGÍA**

El estudio desarrollado adoptó una perspectiva cuantitativa, ya que tiene como propósito medir las variables que inciden en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

### **Tipo y diseño de la investigación**

De tipo descriptiva y correlacional, dado que caracteriza las variables de estudio y, además, busca determinar la relación existente entre ellas.

### **Estructura de la investigación**

Se trata de un diseño no experimental de tipo transversal, ya que en este estudio no se llevó a cabo una manipulación intencional de las variables. Además, la aplicación del cuestionario y la recopilación de datos se efectuaron en un único punto temporal.

### **Población – Muestra**

a) Población

N: población =200

b) Muestra

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, cuya fórmula estadística se presenta a continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5) 200}{(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2(0.5*0.5)}$$

### **Donde:**

N: población =200

Z: nivel de confianza = 95%  $(1.96)^2$

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

d: margen de error = 5% (0.05)

n: muestra = 132

### **Muestra ajustada, $n_1 > 10\%N$**

$$\frac{n_1}{n_2} = 1 + (n_1/N)$$
$$n_2 = 79$$

Teniendo como resultado 79 clientes.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

La técnica propuesta para el recojo de información y datos en la presente investigación fue la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario, basado en una batería de preguntas en escala de Likert.

Se llevó a cabo la validación del instrumento a través del juicio de tres expertos. Posteriormente, se aplicó la prueba de confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.867 para la variable Calidad de Servicio y un coeficiente de 0.961 para la variable Satisfacción del Cliente. Estos resultados confirman la alta fiabilidad del instrumento de medición.

### **Procesamiento y análisis de la investigación**

Para el análisis y procesamiento de datos se empleó un software informático especializado como es el SPSS y Microsoft Excel, teniendo en cuenta que el instrumento está basado en escala de Likert con valores que van desde 1 al 5.

## **Método de análisis de datos:**

### **Estadística descriptiva**

Se usó para describir los resultados en base a tablas de frecuencia y gráficos de barras.

### **Estadística inferencial**

Se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov para determinar si los datos presentan o no presentan características de normalidad. Los resultados indicaron que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se optó por el uso de métodos estadísticos no paramétricos. En consecuencia, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables del estudio.

## RESULTADOS

### Descripción de los Resultados

Tabla 1: Calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
	Nivel bajo	24 – 43	36	45.6
	Nivel medio	44 – 45	27	34.2
Validos	Nivel alto	46 – 57	16	20.3
	Total		79	100.0

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio.*

### Interpretación

En la Tabla 1 se observa que el 45.6% de los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024, consideran que el nivel de calidad del servicio tiene un nivel bajo, el 34.2% la considera de nivel medio, mientras que solo el 20.3% la percibe en un nivel alto. En consecuencia, se concluye que la calidad del servicio en dicha área se clasifica predominantemente en un nivel bajo.

Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la Calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

Niveles	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Empatía		Seguridad	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	55	69.6%	45	57.0%	24	30.4%	43	54.4%	33	41.8%
Medio	21	26.6%	27	34.2%	36	45.6%	30	38.0%	24	30.4%
Alto	3	3.8%	7	8.9%	19	24.1%	6	7.6%	22	27.8%
Total	79	100.0%	79	100.0%	79	100.0%	79	100.0%	79	100.0%

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio*

### **Interpretación**

En la Tabla 2 se evidencia que las dimensiones de la calidad del servicio presentan predominantemente un nivel bajo, con valores de 69.6% en tangibilidad, 57.0% en fiabilidad, 54.4% en empatía y 41.8% en seguridad. No obstante, la dimensión de capacidad de respuesta muestra un comportamiento diferente, alcanzando un nivel medio según la percepción del 45.6% de los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Tabla 3: Satisfacción con los Clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
	Nivel bajo	24 - 45	27	34.2
	Nivel medio	46 - 48	36	45.6
Validos	Nivel alto	49 - 60	16	20.3
	Total		79	100.0

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio*

### **Interpretación**

En la Tabla 3 se observa que el 45.6% de los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 considera que el nivel de satisfacción del cliente es medio. Asimismo, el 34.2% lo percibe como bajo, mientras que solo el 20.3% lo evalúa como alto. En consecuencia, se concluye que la satisfacción del cliente en dicha área se sitúa predominantemente en un nivel medio.

Tabla 4: Grado de las dimensiones de satisfacción del cliente en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

Niveles	Grado de Percepción		Resultados Percibidos		Expectativas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	29	36.7%	45	57.0%	31	39.2%
Medio	37	46.8%	21	26.6%	42	53.2%
Alto	13	16.5%	13	16.5%	6	7.6%
Total	79	100.0%	79	100.0%	79	100.0%

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio*

### **Interpretación**

En la Tabla 4 se evidencia que las dimensiones de satisfacción del cliente presentan predominantemente un nivel medio, alcanzando un 46.8% en la dimensión de grado de percepción y un 53.2% en la dimensión de expectativas. No obstante, la dimensión de resultados percibidos muestra un comportamiento diferente, registrando un nivel bajo según la percepción del 57.0% de los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

## 2. Caracterización de las variables

Tabla 5: Descripción de la Calidad de servicio brindado a los clientes del área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

Factores/variables		Selección de Personal						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Sexo</b>	Masculino	15	19.0	15	19.0	10	12.7	40	50.6
	Femenino	21	26.6	12	15.2	6	7.6	39	49.4
<b>Edad</b>	De 18 a 25 años	11	13.9	7	8.9	1	1.3	19	24.1
	De 26 a 35	7	8.9	9	11.4	5	6.3	21	26.6
	De 36 a 46	11	13.9	4	5.1	4	5.1	19	24.1
	Mas de 46	7	8.9	7	8.9	6	7.6	20	25.3
<b>Estado Civil</b>	Soltero	6	7.6	10	12.7	5	6.3	21	26.6
	Casado	12	15.2	4	5.1	4	5.1	20	25.3
	Viudo	8	10.1	5	6.3	6	7.6	19	24.1
	Divorciado	10	12.7	8	8	1	1.3	19	24.1
<b>Instrucción</b>	Primaria	9	11.4	6	7.6	6	7.6	21	26.6
	Secundaria	10	12.7	12	15.2	7	8.9	29	36.7
	Superior no universitaria	17	21.5	9	11.4	3	3.8	29	36.7
<b>TOTAL</b>		36	45.6	27	34.2	16	20.3	79	100.0

### Interpretación:

En la Tabla 5 se observa que más de una cuarta parte de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 (26.6%), particularmente aquellos del género femenino, califican la calidad del servicio en un nivel bajo. Asimismo, un poco más de una décima parte de los clientes, principalmente aquellos con estado civil soltero (15.2%), perciben la calidad del servicio en la misma área con una valoración baja. Respecto al nivel educativo, más del 15.2% de los clientes con formación secundaria califican la calidad del servicio en un nivel medio.

Tabla 6: Descripción de la satisfacción del cliente en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

Factores/variables		Selección de Personal						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Sexo</b>	Masculino	11	13.9	20	25.3	9	11.4	40	50.6
	Femenino	16	20.3	16	20.3	7	8.9	39	49.4
<b>Edad</b>	De 18 a 25 años	9	11.4	6	7.6	4	5.1	19	24.1
	De 26 a 35	5	6.3	10	12.7	6	7.6	21	26.6
	De 36 a 46	6	7.6	11	13.9	2	2.5	19	24.1
	Mas de 46	7	8.9	9	11.4	4	5.1	20	25.3
<b>Estado Civil</b>	Soltero	4	5.1	10	12.7	7	8.9	21	26.6
	Casado	8	10.1	10	12.7	2	2.5	20	25.3
	Viudo	6	7.6	10	12.7	3	3.8	19	24.1
	Divorciado	9	11.4	6	7.6	4	5.1	19	24.1
<b>Instrucción</b>	Primaria	9	11.4	10	12.7	2	2.5	21	26.6
	Secundaria	7	8.9	12	15.2	10	12.7	29	36.7
	Superior no universitaria	11	13.9	14	17.7	4	5.1	29	36.7
<b>TOTAL</b>		27	34.2	36	45.6	16	20.3	79	100.0

### Interpretación:

En la Tabla 6 se evidencia que más de una cuarta parte de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 (25.3%), particularmente aquellos de género masculino, califican la satisfacción del cliente en un nivel medio. Asimismo, un poco más de una décima parte de los clientes, especialmente aquellos con estado civil soltero (12.7%), casado (12.7%) y viudo (12.7%), consideran que la satisfacción del cliente en dicha área se encuentra en un nivel medio. En relación con el nivel educativo, más del 15.2% de los clientes con formación secundaria evalúan la calidad del servicio en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 en un nivel medio.

## Prueba de Normalidad

Tabla 7: Evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

<b>Pruebas de normalidad</b>			
Variables/Dimensiones	<b>Kolmogorov Smirnov</b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	0.222	79	0.001
Tangibilidad	0.257	79	0.001
Fiabilidad	0.218	79	0.001
Capacidad de Respuesta	0.243	79	0.001
Empatía	0.212	79	0.001
Seguridad	0.205	79	0.001
<b>Satisfacción con los Clientes</b>	0.234	79	0.001
Grado de Percepción	0.157	79	0.001
Resultados Percibidos	0.211	79	0.001
Expectativas	0.228	79	0.001

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio.*

## Interpretación

En la Tabla 7 se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, un método de bondad de ajuste aplicado a muestras mayores a 50 ( $n > 50$ ), con el propósito de evaluar la distribución de los datos de las variables analizadas. Los resultados evidenciaron que los niveles de significancia para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente fueron inferiores al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, para determinar la relación entre la calidad del servicio y/o sus dimensiones con la satisfacción del cliente, se requiere emplear la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman, a fin de establecer la asociación entre las variables del estudio.

## **Contrastación de hipótesis**

### **Prueba de hipótesis específicas**

Prueba de hipótesis específica 01:

**H<sub>1</sub>**: Se establece una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

**H<sub>0</sub>**: No se evidencia una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Tabla 8: Análisis de la relación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

Tabla cruzada Nivel de Tangibilidad\*Nivel de Satisfacción con los Clientes

		Nivel de Satisfacción con los Clientes			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Nivel de Tangibilidad	Nivel bajo	Recuento	23	24	8	55
		% del total	29.1%	30.4%	10.1%	69.6%
	Nivel medio	Recuento	4	11	6	21
		% del total	5.1%	13.9%	7.6%	26.6%
	Nivel alto	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	1.3%	2.5%	3.8%
Total	Recuento	27	36	16	79	
	% del total	34.2%	45.6%	20.3%	100.0%	

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio.*

### **Interpretación**

En la Tabla 8 se evidencia que más del 59.5% de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 perciben que la dimensión de tangibilidad en la institución se encuentra en un nivel bajo. Asimismo, consideran que la satisfacción del cliente se sitúa en un nivel medio-bajo, con valores del 30.4% y 29.1%, respectivamente.

Tabla 9: Análisis de la relación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

Correlaciones

			Nivel de Tangibilidad	Nivel de Satisfacción con los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.293**
		Sig. (bilateral)	.	.009
		N	79	79
	Nivel de Satisfacción con los Clientes	Coeficiente de correlación	.293**	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	.
		N	79	79

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

**Interpretación**

El coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.293, lo que refleja una correlación positiva baja entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente. El nivel de significancia obtenido fue  $p = 0.009$ , inferior a 0.05, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa.

La tangibilidad, entendida como los aspectos físicos relacionados con las instalaciones, el equipamiento y la presentación del personal, muestra una asociación significativa con la satisfacción del cliente, aunque de manera débil. Esto indica que los elementos tangibles influyen en la percepción de los clientes, pero no constituyen el factor predominante en su nivel de satisfacción

Tabla 10: Análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Interpretación:**

La Tabla 10 presenta la escala interpretativa del coeficiente de correlación de Spearman, la cual se utiliza para valorar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales. De acuerdo con esta tabla, los valores del coeficiente se interpretan de la siguiente manera:

- 0.00 a 0.19: Correlación muy baja (casi nula)
- 0.20 a 0.39: Correlación baja
- 0.40 a 0.59: Correlación moderada
- 0.60 a 0.79: Correlación alta
- 0.80 a 1.00: Correlación muy alta

En todos los casos, un valor positivo indica una relación directa (a mayor valor de una variable, mayor valor de la otra), mientras que un valor negativo refleja una relación inversa.

Este marco interpretativo se aplica en el análisis de las dimensiones de calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad) en relación con la satisfacción del cliente. Así, se puede establecer si dichas dimensiones influyen y en qué grado sobre la percepción de los usuarios del servicio brindado por la Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash en el año 2024

Tabla 11 Análisis de la relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

Tabla 1: Tabla cruzada Nivel de Fiabilidad y Nivel de Satisfacción con los Clientes

		Nivel de Satisfacción con los Clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Nivel de Fiabilidad	Nivel bajo	Recuento	21	15	9	45
		% del total	26.6%	19.0%	11.4%	57.0%
	Nivel medio	Recuento	5	17	5	27
		% del total	6.3%	21.5%	6.3%	34.2%
	Nivel alto	Recuento	1	4	2	7
		% del total	1.3%	5.1%	2.5%	8.9%
Total		Recuento	27	36	16	79
		% del total	34.2%	45.6%	20.3%	100.0%

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio.*

### Interpretación

En la Tabla 11 se observa que el 26.6% de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 percibe que la fiabilidad del servicio se encuentra en un nivel bajo, al igual que la satisfacción del cliente. Asimismo, cerca de una quinta parte de los clientes (19.0%) considera que la fiabilidad es de nivel medio y, de manera similar, percibe que la satisfacción del cliente también se sitúa en un nivel medio.

### Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>1</sub>:** Se evidencia una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

**H<sub>0</sub>:** No se identifica una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Tabla 12: Relación de fiabilidad y la satisfacción con los clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash – 2024.

		<b>Correlaciones</b>		
			Nivel de Fiabilidad	Nivel de Satisfacción con los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.224*
		Sig. (bilateral) N	. 79	.048 79
	Nivel de Satisfacción con los Clientes	Coeficiente de correlación	.224*	1.000
		Sig. (bilateral) N	.048 79	. 79

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)*

### **Interpretación**

En la Tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.224, lo que indica una correlación positiva baja, de acuerdo con la interpretación de la Tabla 10. El nivel de significancia obtenido es de 0.048 ( $p < 0.05$ ), lo que confirma que la relación entre la dimensión de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente es estadísticamente significativa. En este sentido, se puede afirmar que la fiabilidad influye en la generación de satisfacción en los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024, validando así la hipótesis del estudio.

### **Prueba de hipótesis específica 03**

**H<sub>1</sub>:** Se establece una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

**H<sub>0</sub>:** No se identifica una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Tabla 13: Análisis de la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

**Tabla cruzada Nivel de Capacidad de Respuesta\*Nivel de Satisfacción con los Clientes**

		Nivel de Satisfacción con los Clientes				
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
Nivel de Capacidad de Respuesta	Nivel bajo	Recuento	17	5	2	24
		% del total	21.5%	6.3%	2.5%	30.4%
	Nivel medio	Recuento	8	21	7	36
		% del total	10.1%	26.6%	8.9%	45.6%
	Nivel alto	Recuento	2	10	7	19
		% del total	2.5%	12.7%	8.9%	24.1%
Total		Recuento	27	36	16	79
		% del total	34.2%	45.6%	20.3%	100.0%

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio.*

### **Interpretación**

En la Tabla 13 se observa que el 26.6% de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 percibe que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel medio, al igual que la satisfacción del cliente. Asimismo, un poco más de una quinta parte de los clientes (21.5%) considera que la capacidad de respuesta es de nivel bajo y, de manera similar, percibe que la satisfacción del cliente también se sitúa en un nivel bajo.

Tabla 14: Análisis de la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

		<b>Correlaciones</b>		
			Nivel de Capacidad de Respuesta	Nivel de Satisfacción con los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.472**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	79	79
	Nivel de Satisfacción con los Clientes	Coeficiente de correlación	.472**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	79	79

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

### **Interpretación**

En la Tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.472, lo que indica una correlación positiva moderada, de acuerdo con la interpretación de la Tabla 10. Además, el nivel de significancia es inferior al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente. En este sentido, se puede concluir que la capacidad de respuesta influye en la generación de satisfacción en los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024, validando así la hipótesis del estudio.

### **Prueba de hipótesis específica 04**

**H<sub>1</sub>:** Se establece una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

**H<sub>0</sub>:** No se identifica una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Tabla 15: Análisis de la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

**Tabla cruzada Nivel de empatía\*Nivel de Satisfacción con los Clientes**

		Nivel de Satisfacción con los Clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Nivel de empatía	Nivel bajo	Recuento	21	12	10	43
		% del total	26.6%	15.2%	12.7%	54.4%
	Nivel medio	Recuento	5	22	3	30
		% del total	6.3%	27.8%	3.8%	38.0%
	Nivel alto	Recuento	1	2	3	6
		% del total	1.3%	2.5%	3.8%	7.6%
Total		Recuento	27	36	16	79
		% del total	34.2%	45.6%	20.3%	100.0%

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio.*

### **Interpretación**

En la Tabla 15 se observa que el 27.8% de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 percibe que la dimensión de empatía se encuentra en un nivel medio, al igual que la satisfacción del cliente. Asimismo, el 26.6% de los clientes considera que la empatía es de nivel bajo y, de manera similar, percibe que la satisfacción del cliente también se sitúa en un nivel bajo.

Tabla 16: Análisis de la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

### Correlaciones

			Nivel de empatía	Nivel de Satisfacción con los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.221*
		Sig. (bilateral)	.	.050
		N	79	79
	Nivel de Satisfacción con los Clientes	Coeficiente de correlación	.221*	1.000
		Sig. (bilateral)	.050	.
		N	79	79

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

### Interpretación

En la Tabla 16 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.221, lo que indica una correlación positiva baja, de acuerdo con la interpretación de la Tabla 10. Además, el nivel de significancia es inferior al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de empatía y la variable de satisfacción del cliente. En este sentido, se puede concluir que la empatía influye en la generación de satisfacción en los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024, validando así la hipótesis del estudio.

### Prueba de hipótesis específica 05

**H<sub>1</sub>:** Se evidencia una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

**H<sub>0</sub>:** No se identifica una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Tabla 17: Análisis de la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

**Tabla cruzada Nivel de Seguridad\*Nivel de Satisfacción con los Clientes**

		Nivel de Satisfacción con los Clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Nivel de Seguridad	Nivel bajo	Recuento	15	14	4	33
		% del total	19.0%	17.7%	5.1%	41.8%
	Nivel medio	Recuento	8	12	4	24
		% del total	10.1%	15.2%	5.1%	30.4%
	Nivel alto	Recuento	4	10	8	22
		% del total	5.1%	12.7%	10.1%	27.8%
Total		Recuento	27	36	16	79
		% del total	34.2%	45.6%	20.3%	100.0%

*Fuente: Registro de datos de las variables analizadas en el estudio.*

### **Interpretación**

En la Tabla 17 se evidencia que cerca del 19.0% de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 percibe la dimensión de seguridad en un nivel bajo, al igual que la satisfacción del cliente. De manera análoga, el 17.7% de los clientes considera que la seguridad presenta un nivel medio y, consecuentemente, percibe que la satisfacción del cliente también se encuentra en ese mismo nivel.

Tabla 18: Evaluación de la relación entre la dimensión de seguridad y el nivel de satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

**Correlaciones**

			Nivel de Seguridad	Nivel de Satisfacción con los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.281*
		Sig. (bilateral)	.	.012
		N	79	79
	Nivel de Satisfacción con los Clientes	Coefficiente de correlación	.281*	1.000
		Sig. (bilateral)	.012	.
		N	79	79

\*. *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

**Interpretación**

En la Tabla 18 se evidencia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.281, lo que sugiere una correlación positiva baja, según la interpretación de la Tabla 10. Asimismo, el nivel de significancia obtenido es inferior al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede inferir que la seguridad contribuye a la generación de satisfacción en los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024, respaldando la hipótesis del estudio.

Tabla 19: Evaluación de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

**Tabla cruzada Nivel de Calidad de Servicio\*Nivel de Satisfacción con los Clientes**

		Nivel de Satisfacción con los Clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Nivel de Calidad de Servicio	Nivel bajo	Recuento	19	15	2	36
		% del total	24.1%	19.0%	2.5%	45.6%
	Nivel Medio	Recuento	6	12	9	27
		% del total	7.6%	15.2%	11.4%	34.2%
	Nivel Alto	Recuento	2	9	5	16
		% del total	2.5%	11.4%	6.3%	20.3%
Total	Recuento	27	36	16	79	
	% del total	34.2%	45.6%	20.3%	100.0%	

### Interpretación

En la Tabla 19 se evidencia que aproximadamente el 24.1% de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024 percibe que la calidad del servicio se encuentra en un nivel bajo, al igual que la satisfacción del cliente. Asimismo, cerca del 17.7% de los clientes considera que la calidad del servicio es de nivel medio y, de manera similar, percibe que la satisfacción del cliente también se sitúa en un nivel medio.

### Prueba de Hipótesis General:

**H<sub>1</sub>:** Se establece una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

**H<sub>0</sub>:** No se identifica una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el año 2024.

Tabla 20: Análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024.

**Correlaciones**

			Nivel de calidad de Servicio	Nivel de Satisfacción con los Clientes
Rho Spearman	Nivel de la calidad de Servicio	Coefficiente de Correlación	1.000	.406**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	79	79
	Nivel de Satisfacción con los Clientes	Coefficiente de correlación	.406**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	79	79

*La correlación presenta un nivel de significancia de 0.01 en un análisis bilateral.*

**Interpretación**

En la Tabla 20 se evidencia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.406, lo que representa una correlación positiva moderada, según la interpretación de la Tabla 10. Asimismo, el nivel de significancia obtenido es inferior al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente. En este contexto, se puede inferir que la calidad del servicio incide directamente en la satisfacción de los clientes del área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash – 2024, lo que permite validar la hipótesis del estudio.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

**Evaluación del estándar de calidad del servicio brindado a los clientes en la Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash 2024:** La Tabla 1 evidencia que el 45.6% de los clientes perciben un nivel deficiente en la prestación del servicio, mientras que solo el 20.3% considera que la calidad es alta. Este resultado destaca una clara insatisfacción general respecto a la calidad del servicio, esto evidencia que se ha alcanzado el propósito de evaluar el estándar de calidad en la prestación del servicio, ya que el estudio identifica claramente un problema en la percepción de los clientes.

La percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes revela que la mayoría (45.6%) la considera deficiente, mientras que únicamente el 20.3% la califica como alta. Esto resalta una insatisfacción general similar a la observada en el estudio de Rivera (2019) sobre la empresa Greenandes Ecuador, donde se encontró una percepción negativa debido a diferencias entre expectativas y percepciones del servicio.

En relación con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio se analiza a partir de la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción sobre la prestación recibida. Este marco teórico establece cinco dimensiones esenciales para su evaluación: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La experiencia señala que, una estrategia para mejorar la percepción del servicio podría incluir la implementación de un sistema de retroalimentación constante. Esto permitiría identificar rápidamente las áreas críticas y tomar medidas correctivas efectivas. Además, la formación del personal en competencias de empatía y atención al cliente podría inducir una mejora sustancial en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

**Evaluación del grado de satisfacción de los clientes en la Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash 2024:** La Tabla 3 evidencia que el 45.6% de los clientes manifiestan un nivel de satisfacción moderado, mientras que el 34.2% lo percibe como bajo. Aunque un 20.3% de los clientes expresa una satisfacción alta, la

mayoría de los encuestados manifiesta una satisfacción limitada, lo que respalda el cumplimiento de este objetivo al describir los niveles actuales de satisfacción en el área de mesa de partes.

Dimensionalmente, la satisfacción presenta niveles medios en "grado de percepción" (46.8%) y "expectativas" (53.2%), pero un nivel bajo en "resultados percibidos" (57%), esta situación coincide con los resultados obtenidos por Henríquez (2023) En su estudio sobre restaurantes, el autor halló una correlación alta ( $>0.80$ ) entre calidad y satisfacción. Los resultados del Gobierno Regional de Áncash reflejan correlaciones más débiles y menor satisfacción. Esto podría explicarse por la burocracia y los recursos limitados en el sector público.

Segúnde Feigenbaum (1991), en su obra *GESTIÓN DE LA CALIDAD* total indica la calidad, no es solo el cumplimiento de estándares técnicos, sino también la percepción de los clientes respecto al servicio prestado. Feigenbaum sostiene que, en el ámbito de los servicios, la satisfacción del cliente radica en la incorporación de estándares de calidad en cada fase del proceso, abarcando tanto la interacción con los clientes como la gestión y resolución de incidencias.

La experiencia señala que, sería recomendable implementar un modelo de mejora continua basado en la optimización de calidad total según Feigenbaum, centrado en las experiencias de los clientes. Esto podría incluir capacitaciones para el personal sobre atención al cliente, simplificación de trámites y una retroalimentación constante con los clientes para identificar áreas críticas. Además, sería valioso explorar estrategias tecnológicas, como sistemas digitales de seguimiento de trámites, que no solo mejoren la eficiencia operativa, sino que también contribuyan a aumentar la apreciación de calidad por parte de los clientes. Estos cambios podrían cerrar la brecha entre las expectativas y los resultados percibidos, elevando los niveles de satisfacción en el sector público.

**Examinar la asociación entre la dimensión de tangibilidad y el nivel de satisfacción de los clientes:** La Tabla 9 refleja una correlación estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.293, lo que sugiere una vinculación positiva de baja intensidad. Esto

cumple el propósito específico de delimitar dicha asociación, demostrando que, aunque la relación es significativa, no es muy fuerte, lo que sugiere que los elementos tangibles del servicio tienen cierta influencia en la satisfacción, pero no de manera dominante.

En una comparativa con Mallqui & Trujillo (2022): su investigación sobre servicios logísticos mostró que la tangibilidad era una dimensión moderada en importancia, destacando que clientes de estos servicios suelen priorizar fiabilidad y capacidad de respuesta.

Zeithaml, Parasuraman & Berry, (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations" plantean que la tangibilidad es una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, siendo un refuerzo visual y funcional que respalda la calidad percibida. Sin embargo, los autores destacan que su impacto es limitado en comparación con dimensiones emocionales como la empatía o el cumplimiento de expectativas. Esto se alinea con los resultados del estudio, que muestran que los elementos tangibles complementan, pero no lideran la experiencia del cliente.

La experiencia señala que, sería útil priorizar una estrategia de equilibrio entre tangibilidad y dimensiones más emocionales, como la empatía y la fiabilidad. Por ejemplo, mejorar la presentación física de las oficinas, herramientas y materiales debe ir acompañado de esfuerzos para fortalecer la interacción humana en el servicio, como la capacitación en comunicación empática y una mayor agilidad en la resolución de problemas. Esto podría generar una experiencia más integral para los clientes, aumentando su percepción de calidad y fortaleciendo su lealtad hacia la institución. La combinación de estos elementos podría transformar la relación significativa pero débil entre tangibilidad y satisfacción en una experiencia mucho más robusta y positiva.

**Mostrar la relación respecto a la dimensión fiabilidad y satisfacción con los clientes:** En el cuadro número 12, la correlación Spearman entre fiabilidad y satisfacción del cliente es de: 0.224, lo que evidencia una conexión favorable escasa pero significativa ( $p < 0.05$ ). Aunque la relación es débil, cumple con el objetivo de establecer una conexión entre estas dos variables, sugiriendo que la percepción de fiabilidad afecta la conformidad del cliente.

Los indicios de Ugaz (2022) sobre una asociación regular dentro de fiabilidad y satisfacción en JCB Estructuras S.A.C. (sector corporativo) son más comparables a nuestros resultados. Esto refuerza la idea de que la naturaleza del servicio y la complejidad organizacional afectan la relación entre estas variables.

En el libro "A Service Quality Model Based on the SERVQUAL Model" de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), los autores sostienen que la fiabilidad es una de las categorías más críticas en dicha percepción de la calidad del servicio, aunque también señalan que, en ciertos contextos, como en el sector público o en organizaciones con alta burocracia, la relación entre fiabilidad y satisfacción puede no ser tan fuerte debido a factores estructurales y procesos complejos. Esto es consistente con los resultados obtenidos en el estudio sobre el Gobierno Regional de Áncash.

La experiencia señala que, para mejorar la relación entre fiabilidad y satisfacción, recomendando enfocarse en garantizar consistencia y confianza en la entrega del servicio. Esto se puede lograr mediante procesos estandarizados, capacitación continua del personal y una revisión constante de las expectativas del cliente. Sin embargo, es importante reconocer que la fiabilidad, aunque clave, no debe ser vista como el único pilar para alcanzar la satisfacción. Es fundamental que las organizaciones también trabajen en otras áreas tal como la agilidad de atención y simpatía para ofrecer una experiencia completa y equilibrada que favorezca la satisfacción general. La integración de diversas dimensiones de calidad en el servicio puede llevar a una mayor percepción de valor por parte de dichos clientes.

**Analizar la conexión dentro de la capacidad de respuesta y satisfacción con los clientes:** La Tabla 14 muestra una correlación más fuerte dentro de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, con determinado coeficiente de: 0.472, lo que refleja una relación moderada. Este resultado sugiere que la rapidez y efectividad con la que los empleados responden a las necesidades del cliente es un factor clave para mejorar la satisfacción. Esto cumple plenamente con el objetivo al demostrar una relación significativa y más fuerte entre estas dos variables.

Con una correlación más fuerte ( $Rho = 0.472$ ), la capacidad de respuesta fue la dimensión con mayor impacto en cuanto a la satisfacción del cliente. Rivera (2019) Asimismo, se identificó que la habilidad de reacción y atención a las solicitudes tenía una brecha significativa en las expectativas, afectando fuertemente la percepción de calidad

Grönroos (2007), en su obra "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition", expone que la rapidez y eficacia en la atención a las solicitudes constituye un elemento clave para garantizar la satisfacción del cliente, especialmente en el sector de servicios. El autor destaca que, si bien otras dimensiones como la fiabilidad y la tangibilidad son importantes, la capacidad de respuesta tiene un efecto directo y visible en la percepción que los clientes tienen de un servicio. El autor explica que una respuesta rápida y efectiva no solo resuelve un problema, sino que también refuerza la confianza y fidelidad del cliente, lo que es clave en la competitividad del sector servicios. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos en el estudio sobre el Gobierno Regional de Áncash, donde se observó una fuerte conexión entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

La experiencia señala lo siguiente, la conexión moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente enfatiza la necesidad de que las organizaciones mejoren sus tiempos de atención y la calidad del servicio ofrecido. Para lograrlo, es fundamental que las instituciones cuenten con sistemas de gestión eficientes y personal capacitado que pueda anticiparse a las necesidades del cliente. Además, el uso de tecnología como aplicaciones móviles o plataformas en línea puede agilizar considerablemente los procesos de respuesta, haciendo que el cliente sienta que sus necesidades son atendidas de manera efectiva y rápida.

Además, la proactividad en la atención juega un papel crucial. Si bien es importante responder rápidamente a las solicitudes, ser proactivos en la identificación de posibles problemas o en la oferta de soluciones antes de que el cliente las pida refuerza la imagen de una organización orientada al cliente. Fomentar una cultura de empatía y dedicación dentro del personal puede transformar una interacción rápida en

una experiencia de servicio memorable, lo que no solo aumenta la satisfacción, sino también la lealtad a largo plazo.

**Evidenciar el vínculo entre la empatía y el nivel de satisfacción de los clientes:** La Tabla 16 muestra una correlación baja, pero significativa ( $Rho$  Spearman = 0.221), entre la comprensión del cliente y su nivel de satisfacción. Si bien la conexión no es significativa, la empatía del personal impacta favorablemente en la percepción de satisfacción, logrando el propósito específico de evidenciar el vínculo entre estas variables.

Mientras que el estudio de Puchuri (2023) en agencias financieras muestra una asociación más significativa entre la empatía y la percepción de satisfacción del cliente, dicho estudio evidencia que, en el contexto del Gobierno Regional de Áncash, esta dimensión podría ser optimizada para potenciar aún más la satisfacción.

Rogers (1961), en su obra *"El proceso de convertirse en persona"*, el autor resalta la importancia de la empatía como un componente clave para construir relaciones auténticas y satisfactorias, especialmente en entornos donde la interacción personal es fundamental. Según el autor, la capacidad de entender y compartir los sentimientos de otros fomenta un clima de confianza y aceptación, lo que podría traducirse en mayores niveles de satisfacción en el contexto organizacional. Es posible que las diferencias culturales o los procesos internos influyan en la percepción de la empatía y, por ende, en su impacto.

La experiencia señala que, Desde mi perspectiva, la empatía en cualquier contexto organizacional debe ser vista no solo como un rasgo individual, sino como una habilidad que puede desarrollarse mediante capacitaciones constantes. Por ejemplo, talleres de escucha activa y comunicación asertiva podrían contribuir a que los colaboradores comprendan de manera más efectiva las necesidades de los ciudadanos o clientes. Este enfoque integrador no solo mejoraría la satisfacción del cliente, sino que también contribuiría a un ambiente laboral más colaborativo y efectivo.

**Analizar la correlación entre la percepción de seguridad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente:** En la Tabla 18, se registra una correlación de 0.281 entre la seguridad y la satisfacción del cliente, lo que denota una relación positiva de baja intensidad, pero con significancia estadística. Este hallazgo valida el objetivo de analizar la interrelación entre la percepción de seguridad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, evidenciando que un incremento en la percepción de seguridad impacta favorablemente en la satisfacción de los clientes.

Para relacionar el hallazgo con estudios previos en instituciones públicas, podemos comparar el resultado de la correlación entre seguridad y satisfacción del cliente en el contexto del Gobierno Regional de Áncash con la investigación realizada por Rojas y Zuñiga (2021) en la DEMUNA de la Municipalidad Provincial del Callao. En dicho estudio, se identificó una fuerte asociación positiva ( $r = 0.945$ ) en la vinculación entre la percepción de seguridad y la satisfacción de los ciudadanos, destacando que una percepción de seguridad reforzada en el servicio es crucial para incrementar la satisfacción de los clientes en una institución pública.

Este contraste sugiere que, aunque en el presente análisis la asociación entre seguridad y satisfacción es de baja magnitud ( $Rho\ Spearman = 0.281$ ), la seguridad sigue siendo un factor importante. La diferencia en la magnitud de la correlación podría deberse a factores contextuales específicos, como el tipo de servicio ofrecido o las expectativas particulares de los clientes en el Gobierno Regional de Áncash. Sin embargo, ambos estudios coinciden en que una percepción de seguridad positiva contribuye a mejorar la experiencia del cliente, cumpliendo con el objetivo de fortalecer la satisfacción en instituciones públicas. La investigación de Huamán (2022) en TGO Logística Perú S.A.C. asimismo, identificó una fuerte relación entre la calidad y la satisfacción del cliente, aunque con una atención específica en la lealtad comprometida y la celeridad, dimensiones que son comparables en relevancia a la capacidad de respuesta encontrada en el presente estudio.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), En su obra "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations" subrayan que la seguridad Representa una de las cinco dimensiones esenciales en la evaluación de la calidad del

servicio, junto con la tangibilidad, la confiabilidad, la prontitud en la atención y la sensibilidad hacia el cliente. Según su análisis, dicha seguridad, definida como "la capacidad del personal y del sistema de servicio para generar confianza y tranquilidad", juega un rol central en la percepción de calidad. Este hallazgo respalda la idea de que, aunque el nivel de correlación en el presente estudio sea menor, la seguridad percibida sigue siendo un componente esencial para alcanzar la satisfacción del cliente.

La experiencia señala que, desde una perspectiva personal, considero que la baja correlación encontrada podría interpretarse también como una oportunidad de mejora para las instituciones públicas. En particular, el Gobierno Regional de Áncash podría desarrollar estrategias específicas para fortalecer la percepción de seguridad, tales como mejorar los protocolos de atención al cliente, capacitar al personal en comunicación efectiva y establecer mecanismos visibles de control y protección. Estos cambios no solo podrían incrementar la satisfacción del cliente, sino también contribuir a una percepción pública más favorable de la institución.

**Analizar la asociación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la unidad de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash durante el período 2024:** El examen de los datos tabulados evidencia una asociación positiva entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente, aunque con una magnitud que oscila entre baja y moderada. En particular, los resultados de la Tabla 20 revelan que el coeficiente de correlación de Spearman entre ambas variables alcanza un valor de 0.406, con un nivel de significancia estadística inferior al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que valida la existencia de una relación significativa de intensidad moderada.

Este resultado se alinea con el objetivo general del estudio, al evidenciar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto analizado, aunque con una intensidad moderada. El análisis efectuado en la Mesa de Partes del Gobierno Regional de Áncash revela una correlación positiva de magnitud intermedia entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.406 y un nivel de significancia de  $p < 0.05$ , validando la relevancia de esta relación. Este hallazgo se contrasta con la investigación

de León (2023), la cual identificó una correlación positiva significativa y de mayor magnitud ( $Rho = 0.846$ ) en el Hotel Pullman, Trujillo, lo que refuerza la premisa de que una mayor percepción de calidad en el servicio tiende a estar vinculada a un incremento en la satisfacción del cliente en diversos entornos.

Johnston y Clark (2008), "Managing Service Quality: An Integrated Approach" en su obra proyectan un marco teórico útil para comprender este fenómeno. Los autores argumentan que la calidad del servicio debe gestionarse mediante un enfoque integrado que considere tanto la eficiencia operativa como la experiencia del cliente. Según su modelo, incluso en contextos donde la correlación entre calidad y satisfacción es moderada, las mejoras específicas en las interacciones personales y en la percepción de valor pueden incrementar significativamente los niveles de satisfacción. Este enfoque es aplicable al área de Mesa de Partes, donde variables como la celeridad en la gestión de solicitudes y la disposición del personal inciden de manera determinante en la percepción y experiencia del cliente.

La experiencia señala que, considero que estos resultados muestran una oportunidad clara para implementar mejoras estratégicas en las áreas críticas de contacto con los clientes. En el caso del Gobierno Regional de Áncash, el diseño de encuestas periódicas para evaluar la percepción de los clientes y la incorporación de soluciones digitales para agilizar trámites podrían ser medidas efectivas. Este aspecto no solo optimizaría la asociación entre la calidad del servicio y la percepción de satisfacción del cliente, sino que también fortalecería la reputación institucional y la confianza de los ciudadanos en los servicios públicos.

## CONCLUSIONES

En relación con el estándar de calidad del servicio, los resultados del estudio evidencian que el 45.6% de los clientes percibe un nivel deficiente en la prestación del servicio. Este dato subraya una notable percepción de insatisfacción, identificando áreas estratégicas de mejora para la optimización de la eficiencia y la orientación al cliente en la atención brindada.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes podemos afirmar que estos, perciben un nivel medio (45.6%) o bajo (34.2%), por el 79.8% de los clientes, reflejando una experiencia del servicio que no logra cumplir las expectativas de una gran mayoría de los clientes.

Respecto a la tangibilidad y la vinculación con la satisfacción del cliente, se encontró una asociación positiva baja ( $Rho$  Spearman = 0.293) entre la tangibilidad (infraestructura, equipo, etc.) y la satisfacción, lo que indica que estos aspectos son menos influyentes en comparación con otros factores como la capacidad de respuesta.

En lo que concierne a la fiabilidad, se identificó una correlación positiva de baja magnitud, pero estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ( $Rho$  de Spearman = 0.224), este hallazgo sugiere que la precisión en la información proporcionada y el cumplimiento de los compromisos asumidos inciden, aunque de manera limitada, en la percepción global de la calidad del servicio.

En lo que respecta a la interacción dentro de la dimensión capacidad de respuesta presentó una relación más sólida con la percepción de satisfacción del cliente, ( $Rho$  Spearman = 0.472), lo cual indica que la rapidez y efectividad en la atención son fundamentales para alcanzar altos niveles de satisfacción.

En cuanto a una correlación baja ( $Rho$  Spearman = 0.221), la empatía del personal contribuye positivamente a la satisfacción del cliente. Este aspecto enfatiza la relevancia de la atención individualizada y la capacidad de respuesta adaptativa a las demandas específicas de los clientes .

En el marco del análisis, se verifica que la dimensión de seguridad exhibe una correlación positiva de intensidad moderada con la variable de satisfacción del cliente,

según el coeficiente Rho de Spearman (27.8%) perciben seguridad alta frente a (41.8%) baja. Este dato sugiere que, aunque la seguridad contribuye significativamente a la percepción de satisfacción, aún existen áreas de mejora crítica en las prácticas de atención para fomentar un entorno más confiable y orientado al cliente. La percepción deficiente en materia de seguridad emerge como un factor crítico que requiere atención prioritaria para optimizar la calidad del servicio y, en consecuencia, elevar el nivel de satisfacción global de los clientes.

En lo relativo a la evaluación de la calidad percibida en la prestación del servicio y la experiencia de satisfacción del cliente, los resultados empíricos evidencian la existencia de una vinculación estadísticamente significativa entre ambas dimensiones, observándose una correlación positiva de intensidad moderada (Rho de Spearman = 0.472;  $p < 0.01$ ), la investigación confirma una correlación moderada (Rho Spearman = 0.406), lo que sugiere que, aunque no es una relación fuertemente positiva, sí existe un impacto directo entre ambos factores. Este hallazgo indica que la optimización de los estándares de calidad en la prestación del servicio podría incidir de manera positiva en la percepción de satisfacción del cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al área de Secretaria General implementar un sistema de monitoreo constante para evaluar los estándares de excelencia en la prestación del servicio, enfocándose sobre los aspectos determinantes que inciden directamente en la percepción del cliente. La incorporación de encuestas de satisfacción tras cada interacción y la revisión periódica de procesos permitirán ajustar y mejorar la calidad del servicio brindado.

Es oportuno que dado un alto porcentaje de clientes expresa niveles de satisfacción bajos o medios, se aconseja al área de Secretaria General y al jefe de mesa de partes encargados, desarrollar un plan de acción que identifique y resuelva las causas de insatisfacción. Esto incluye la capacitación continua del personal y la revisión de los procesos operativos que afectan la percepción del cliente.

Se exhorta al encargado de mesa de partes realizar coordinaciones con el área de administración, abastecimiento y tesorería para optimizar los elementos tangibles de la prestación, incluyendo los recintos físicos y su infraestructura, esto para incrementar la satisfacción del cliente. Es recomendable realizar inversiones en estos recursos para hacer que las áreas de espera y de atención reflejen profesionalismo y comodidad.

Es conveniente realizar estrategias con el área de secretaria general para fortalecer la confiabilidad en los servicios a través de la creación de protocolos de calidad y precisión en la entrega de información, garantizando que el cliente perciba un servicio confiable y seguro. Realizar auditorías de cumplimiento para identificar áreas de mejora continua también contribuirá a este objetivo.

Se recomienda al área de mesa de partes y al encargado optimizar la eficiencia en la atención a través de la automatización aplicada a ciertos procesos junto con la reducción de los tiempos de espera. También se recomienda una capacitación constante en eficiencia para el equipo encargado de la atención del cliente, lo cual facilitará respuestas rápidas y satisfactorias a las solicitudes de los clientes.

Es recomendable desarrollar programas de formación en habilidades de comunicación y empatía para el personal directo involucrado en dicha area. Al fortalecer estas habilidades, se mejorará la interacción y comprensión de las necesidades del cliente, lo que incrementará la satisfacción general.

Es ideal coordinar con el área de mesa de partes y la oficina de Secretaria General implementar protocolos de seguridad claros y visibles dentro del espacio destinado a la interacción con el cliente, a fin de que perciban un ambiente seguro y de confianza. Esto incluye la seguridad física y la seguridad de la información, reduciendo cualquier percepción de riesgo y generando una mayor satisfacción en los clientes.

Es preferible que, para mejorar la experiencia del cliente en la sección de Mesa de Partes, el diseño de una estrategia completa que contemple todas las categorías asociadas a la excelencia en la prestación del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. La adopción de un mecanismo de retroalimentación continua y optimización progresiva, fundamentado en el análisis de los resultados obtenidos a partir de evaluaciones sistemáticas, facilitará que la unidad de Mesa de Partes evolucione hacia una gestión operativa más eficaz, fiable y orientada a la experiencia del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berry, L. (2002). "Why Customers Stay." *Harvard Business Review*, 80(4), 82-91.
- Cochran, C. *La satisfacción del cliente: cómo lograr y mantener clientes satisfechos*. ASQ Quality Press, 2006.
- De La Cruz, K. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción y Satisfacción del Cliente de la Pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021*, Tesis para título profesional, Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Facultad de Ciencias Tecnológicas e Ingeniería <http://hdl.handle.net/20.500.11936/220>
- Feigenbaum, V. (1991), "Gestión de la Calidad Total"
- Fernandez, N. (2021). *Calidad de Servicio; Aspectos tangibles; Calidad de respuesta; Confiabilidad y satisfacción de cliente. Título profesional - Tesis*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Facultad de Ciencias Tecnológicas e Ingeniería. <http://hdl.handle.net/20.500.11936/242>
- Figuroa, N. (2022). *Marketin mix y ventas en la empresa Amazonic's Peru Pichanaki Chanchamayo 2022 Tesis para obtener el titulo profesional*. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107957/Figuroa\\_ZNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107957/Figuroa_ZNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gosso, F. (2008). *La gestión de la calidad en servicios*. Editores. [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (1984), "Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 18, núm. 4, págs. 36-44.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Gummesson, E. (2008). *Marketing Relacional: Estrategias para la Fidelización de Clientes*. ESIC Editorial

Henriquez, R. (2022). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurante de cevichera en Trujillo, 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32904>.

Higa, K. (2020). *Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020*. Tesis para Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84705>

Hoffman, K. Y Bateson, J. (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage Learning.

Huaman, A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de TGO Logística S. A. C. Lima, 2022* Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31626>

Johnston, R. Y Clark, G. (2008). *Managing Service Quality: An Integrated Approach*. Pearson Education.

Leon, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021* Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33242>

Mallqui, S. Y Trujillo, Y. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29854>

Martinez, R. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa*

Acquazen, Chimbote – 2022. Tesis para Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/93191>

Mosquera, G. Y Martinez, L. (2018). Calidad de Servicio. Centro de Altos Estudios Gerenciales. Instituto Superior de Investigación y Desarrollo ISID.

<https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf>

Ospina, J (2019) Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019. Grado Académico de Bachiller en Administración. Universidad Continental Huancayo.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Ospina\\_Limache\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf)

Oliver. R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *A service quality model based on the SERVQUAL model. Journal of Marketing*, 52(4), 12-40.

Pita, J. (1999). *Satisfacción del Cliente: Fundamentos y Modelos*. Editorial XYZ.

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Puchuri, S. (2023). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las agencias de cajas municipales de ahorro y crédito, Los Olivos, Lima, Perú, 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/33635>

Peter, J. Y Olson, J. (2008). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. McGraw-Hill.

- Quispe, I Y Terrones, W. (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020. Tesis para obtener el título profesional. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Profesional de Administración <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>
- Quevedo M. & Ventura R (2011) El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España”, Cuadernos de Gestión, Vol 11, n° 1, pp.15-36, DOI: 10.5295/cdg.100163mq. [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/19024-85-71260-1-10-20180113%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/19024-85-71260-1-10-20180113%20(2).pdf)
- Ravelo.Y & Rodriguez, K. (2022). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa en la ciudad de Trujillo en el 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32701>
- Rivera. S (2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Trabajos de Grado - Maestría en Administración de Empresas. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>
- Rogers, C. (1961). *El proceso de convertirse en persona: una visión terapéutica de la psicoterapia*. Paidós.
- Rojas. K. Y Zuñiga, J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del ciudadano de la Demuna, de la Municipalidad Provincial del Callao 2021. Tesis para obeter el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81378>
- Rust. R, Y Oliver. R, (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Ugaz, R (2022) Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa JCB

Estructuras S:A.C. Lima – 2019. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6509762>

Villacrés. B.(2020) La calidad Del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundacion Santa Isabel Madre del Precursor año 2020, Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil Trabajos de Grado - Maestría en Administración de Empresas.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Valenzuela N. Buentello C. Gomez L Villareal V. La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pym de servicios (Gestion de Organizaciones Negocios).  
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>

Vasquez, R. (2021). Calidad de Servicio y Satisfacion del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota 2021.Tesis para Obtener el Título Profesional en Administración. Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/92936>

Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press

Ziglar, Z. (2004). *Secrets of Closing the Sale*. Berkley.

**ANEXOS 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO.	Es el nivel de una barrera de proximidad encontrada sobre las perspectivas del consumidor y lo que ofrece el servicio. En efecto, la calidad viene a ser una percepción intangible, conforme a sus expectativas inherentes, los consumidores. <b>Gosso (2008).</b>	La variable calidad de servicio, será medida mediante las dimensiones: Atención al cliente, trato al cliente y compromiso con el cliente.	Tangibilidad	Instalaciones	1	ESCALAORDINAL
				Presentación	2	
			Fiabilidad	Precisión	3	
				Puntualidad	4	
			Capacidad de Respuesta	Agilidad	5	
				Atención	6	
				Comunicación	7	
			Empatia	Comprensión	8	
				Paciencia	9	
			Seguridad	Mantenimiento	10	
				Capacitación	11	
				Vigilancia	12	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA
SATISFACCIÓN CON LOS CLIENTES	Es el grado en el cual percibe los resultados percibidos de un determinado producto, en relación con las expectativas de esa persona percibidas. <b>Pita (1999).</b>	Se refiere a la satisfacción del cliente según la perspectiva de). En este contexto, la satisfacción del cliente es vista como el grado en el cual los resultados obtenidos de un producto o servicio coinciden con las expectativas previas del cliente. Este enfoque se alinea estrechamente con el Modelo de Expectativa y Desempeño.	Grado de Percepción	Cumplimiento	1	ESCALA ORDINAL
				Valoración	2	
				Satisfacción	3	
				Percepción	4	
			Resultados Percibidos	Eficiencia	5	
				Utilidad	6	
				Desempeño	7	
				Calidad	8	
			Expectativas	Anticipación	9	
				Promesas	10	
				Requisitos	11	
				Estándares	12	

ANEXO 2 MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA	VARIABLE	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación significativa que existe entre la calidad de servicio y la Satisfacción de los Clientes en el área de Mesa de partes el Gobierno Regional de Ancash-Huaraz 2024?</p>	<p><b>Calidad de Servicio:</b></p> <p><b>Satisfacción de los clientes:</b></p>	<p><b>Objetivo General:</b> ¿Cuál es la relación significativa que existe entre la calidad de servicio y la Satisfacción de los Clientes en el área de Mesa de partes el Gobierno Regional de Ancash-Huaraz 2024?</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Analizar el nivel de la calidad de servicio a los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-Huaraz -2024.</p> <p>Examinar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-2024.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash 2024.</p> <p>Mostrar la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable Satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-Huaraz 2024.</p> <p>Analizar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-Huaraz 2024.</p> <p>Demostrar la relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción con los clientes en el área de mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash-2024.</p>	<p><b>H<sub>1</sub>:</b> Existe relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash.</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> No existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de Mesa de partes Gobierno Regional de Ancash, Huaraz 2024.</p>	<p><b>Tipo: Cuantitativo.</b></p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental.</p> <p><b>Poblacion:</b> 200</p> <p><b>Muestra:</b> 132</p> <p><b>Muestra Ajustada:</b> 79</p>

### **Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**

#### **Cuestionario**

### **INSTRUMENTO PARA DIAGNOSTICAR EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL AREA DE MESA DE PARTES DEL GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH.**

#### **Parte I**

En este primer apartado, recolectaremos datos generales que nos permitan segmentar y agruparlo con otras personas de similares características a la de usted para de esta forma tener datos más precisos, agradeceríamos que por favor indique con una (X) en el recuadro la respuesta que usted crea conveniente y se ajuste más a la realidad.

#### **1.-Sexo:**

Masculino:

Femenino:

#### **2.- Edad:**

18 – 25:

26 – 35:

36 – 46:

más de 46:

#### **3.- Estado civil**

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a):

#### **4. Grado de instrucción:**

Primaria:

Secundaria:

Superior no universitaria:

Superior universitaria:

## PARTE II

A continuación, se presenta una serie de preguntas para que sean respondidas de manera veraz y exacta.

**INSTRUCCIONES:** Responda el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

Variable de Estudio: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE”**

### Escala de Valoración

Tabla de valoración	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD</b>						
1	¿Cuán a menudo las instalaciones ofrecen un ambiente cómodo y agradable para los clientes?					
2	¿Con qué frecuencia el personal presenta la información de manera clara y comprensible para los clientes?					
<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>						
3	¿El personal proporciona información precisa y exacta sobre el servicio en mesa de partes del Gobierno Regional de Ancash 2024?					
4	¿El servicio se inicia puntualmente a la hora programada?					
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
5	¿Los trámites o procedimientos se realizan de manera ágil y sin demoras innecesarias?					
6	¿El personal le presta la atención adecuada durante la prestación del servicio?					
7	¿Siente que puede comunicarse fácilmente con nuestro personal cuando tiene preguntas o inquietudes?					
<b>DIMENSION: EMPATIA</b>						

8	¿El personal muestra comprensión y empatía hacia sus problemas o situaciones?					
9	¿siente que nuestro personal tiene la paciencia necesaria para escuchar todas sus inquietudes sin apresurarse?					
<b>DIMENSION SEGURIDAD</b>						
10	¿Cuán a menudo las áreas de servicio al cliente están limpias y bien mantenidas?					
11	¿Con qué frecuencia el personal es capacitado para manejar situaciones de emergencia y resolver problemas de manera eficiente?					
12	¿Cuán a menudo el personal realiza inspecciones para asegurar que se sigan los protocolos de seguridad establecidos?					
<b>DIMENSION: GRADO DE PERCEPCIÓN</b>						
13	¿El servicio recibido cumple con las expectativas que tenía antes de su visita?					
14	¿Con qué frecuencia sientes que nuestros servicios superan tus expectativas en términos de calidad y rendimiento?					
15	¿Con qué frecuencia quedas satisfecho con la calidad del servicio que recibes?					
16	¿Con qué frecuencia percibes que nuestra empresa se preocupa por tus necesidades y expectativas como cliente?					
<b>DIMENSION: RESULTADOS PERCIBIDOS</b>						
17	¿El servicio se proporciona de manera eficiente y sin desperdiciar su tiempo?					
18	¿Con qué frecuencia te parece que las características de nuestro servicio son útiles para tus necesidades específicas?					
19	¿Con qué frecuencia consideras que nuestro producto servicio cumple con el nivel de desempeño que esperaba?					
20	¿Con qué frecuencia consideras que la calidad de nuestro servicio cumple con tus expectativas?					
<b>DIMENSION: SATISFACION</b>						
21	¿Con qué frecuencia anticipamos correctamente tus necesidades					

	y te proporcionamos soluciones proactivamente?					
22	¿Con qué frecuencia nuestras promesas sobre el servicio se cumplen de acuerdo con lo que se te comunicó inicialmente?					
23	¿Con qué frecuencia el soporte y la asistencia que ofrecemos cumplen con los requisitos que consideras importantes para resolver tus problemas o dudas?					
24	¿Con qué frecuencia el tiempo de respuesta y la eficiencia en la resolución de problemas cumplen con los estándares de servicio prometidos?					

## Anexo N° 4: Evaluación de Juicio de Expertos

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

**Nombres y apellidos del validador:** Jhonatan Víctor Rodríguez Morales

**Fecha:** 01/08/2024

**Especialidad:** RR.HH.

**Nombre del instrumento evaluado:** Instrumento para medir la “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash-2024”

**Autor del instrumento:** Se realizó basado en una serie de preguntas en escala de Likert.

**Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:**

**“Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash -2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				16	87	77
<b>Sumatoria Total</b>		<b>180 (Saliendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total ÷ 0.005)</b>		<b>0,9 (siendo la valoración máxima en 1)</b>				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{180} = \boxed{0.9}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Nombre  
Grado  
DNI

  
*Provisor Victor Rodriguez Alvarez*  
Licenciado en Administración  
REGUC. CLAD N° 40667

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

**Nombres y apellidos del validador:** Jhenson Edher Rodríguez Morales

**Fecha:** 02/08/2024

**Especialidad:** RR. HH.

**Nombre del instrumento evaluado:** Instrumento para diagnosticar la “Calidad de Servicio y Satisfacion de los Clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash-2024”

**Autor del instrumento:** Se realizo basado en una serie de preguntas en esacala de Likert.

**Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:**

**“Calidad de Servicio y Satisfacion de los Clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash -2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				16	140	19
<b>Sumatoria Total</b>		<b>175 (Saliendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.875 (siendo la valoración máxima en 1)</b>				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

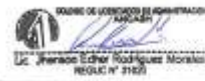
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\frac{175}{210} = 0.875$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Nombre  
Grado  
DNI

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

**Nombres y apellidos del validador:** Alice Genoveva Cáceres Chávez

Fecha: 15/10/2024

Especialidad: Administración de Empresa

**Nombre del instrumento evaluado:** Instrumento para medir la "Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash-2024"

**Autor del instrumento:** Se realizó basado en una serie de preguntas en escala de Likert.

**Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:**

**"Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash -2024"**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial					140	39
<b>Sumatoria Total</b>		<b>179 (Saliendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0,895 (siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coefficiente de Validez**

$$\boxed{179} \div \boxed{180} = \boxed{0.9895}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Nombre: Alee Genoveva Cáceres Chávez  
Grado: Maestría en MBA  
DNI: 43176816

**Anexo N° 5 Base de Datos**

**INSTRUMENTO PARA DIAGNOSTICAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACION DE LOS CLIENTES EN EL AREA DE MESA DE PARTES DEL GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH 2024**

ID	C1	C2	C3	C4	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	PUNTAJE	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	PUNTAJE		
1	1	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	41	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43		
2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	38	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	42		
3	1	3	3	1	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	48	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	48	
4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	43	
5	1	2	1	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	44	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	
6	2	1	2	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	43	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	45	
7	1	4	1	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	44	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	46
8	2	3	2	2	3	5	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	41	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	46	
9	1	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	37	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	43	
10	2	4	1	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	50		
11	1	1	4	1	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	38	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42	
12	2	2	2	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	2	48	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	48	
13	1	3	3	2	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	43	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	46	
14	2	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	43	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	43	
15	1	2	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	1	45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50	
16	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	41	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	44	
17	1	4	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	45	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	51		
18	2	1	4	1	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	44	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	43	
19	1	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	44	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	49	
20	2	3	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	43	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	47	
21	1	4	3	1	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	46	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	46	

22	2	1	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	42	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	46
23	1	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	45	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	46
24	2	3	2	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	4	43	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
25	1	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	45	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
26	2	1	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	44	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	45
27	1	2	1	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	37	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	50
28	2	3	2	1	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	47
29	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	46
30	2	1	4	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	44	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	46
31	1	2	1	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	44	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	47
32	2	3	2	1	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	46	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	48
33	1	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	46	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	43
34	2	1	4	3	2	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	2	40	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	46
35	1	2	1	2	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	46	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	48
36	2	3	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	2	43	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	48
37	1	4	3	1	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	46
38	2	1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	47	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	49
39	1	2	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	44	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	46
40	2	3	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	45	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	49
41	1	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	46
42	2	1	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	45	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
43	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	45	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	45
44	2	3	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	45	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	45
45	1	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	42	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47
46	2	1	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	45	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	49
47	1	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	44	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	46
48	2	3	2	1	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	45	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	46

49	1	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	45	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	45	
50	2	1	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	43	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	46	
51	1	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	43	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	47	
52	2	3	2	1	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48	
53	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	45	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	47	
54	2	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	49	
55	1	2	1	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	41	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3	5	46	
56	2	3	2	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50	
57	1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	2	43	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	47	
58	2	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	42	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	47	
59	1	2	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	50	
60	2	3	2	1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	39	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	47	
61	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	41	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	41	
62	2	1	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	36	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	32	
63	1	2	1	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58	
64	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
65	1	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33	
67	1	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
68	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
69	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
70	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
71	1	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	33	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	32	
72	2	3	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
74	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
75	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

76	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33
77	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
79	1	2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	43	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	42	

## ANALISIS DE FIABILIDAD

### ALFA DE CROMBACH

#### Reliability

[DataSet1]

➔ **Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	42.1
	Excluded <sup>a</sup>	22	57.9
	Total	38	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	12

#### Reliability

[DataSet1]

➔ **Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	42.1
	Excluded <sup>a</sup>	22	57.9
	Total	38	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	12

## Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Área de Mesa de Partes del Gobierno Regional de Ancash-2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.udaff.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to uncedu</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

9	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1 %
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1 %
12	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 5 words

Excluir bibliografía

Activo

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor		
Pampa Morales Brayann Roger	48209748	domex93@gmail.com
Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional <input type="checkbox"/> Trabajo Académico <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación		
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>		
<input type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional <input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado		
4. Título del Documento de Investigación		
"Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz - Caraz, 2024"		
5. Programa Académico		
Escuela profesional de Administración		
6. Tipo de Acceso al Documento		
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público <sup>2</sup> (info@repositorio.usp.edu.pe/acceso)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>3</sup> (info@repositorio.usp.edu.pe/acceso)
<input type="checkbox"/> En caso de restringido sustentar motivo		

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>4</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>5</sup>

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	08	05	25



Huella Digital

  
 Firma

**Importante**

1. Según Resolución de Consejo Directivo N°003-2018-06-0001-CO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grado Académico y Título Profesional, Art. 8, inciso 6.2
2. Ley N° 30008, Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad de San Pedro de Huacapistán (USP-RIIDP-PCH)
3. Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, entrega a la Universidad San Pedro una copia en formato de archivo en la obra y ubicada en el Repositorio Institucional Digital. Respecto a los archivos de Autor y Finalidad entrega el archivo en el momento de la entrega.
4. En caso de que el autor solicite alguna acción, consecuencia de publicación de datos de Autor y fecha de la obra de acuerdo a la directiva N°006-2018-CO-UNEP-2002 (Resolución A.2 y B.2 que rige el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital)
5. Las Licencias Creative Commons (CC) son una herramienta internacional en línea de fácil uso para la atribución de los contenidos en internet de diversos formatos y de formatos de información que facilitan la difusión de información, recursos educativos, datos abiertos y científicos entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor conserve el control de su obra.
6. Según el inciso 6.2 del artículo 17 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grado académico y título profesional (RNTN-2) las universidades, instituciones y unidades de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los relacionados en sus repositorios institucionales, preexistentes o en desarrollo, abierto o restringido, los cuales serán gestionados, conservados por el Repositorio Digital (RIIDP) a través del Repositorio Institucional.

Nota: En caso de fallecer en los últimos 20 días previos de escritura hay que otorgar en el 20 días 2023