

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS QUE EL
GOBIERNO REGIONAL DE TACNA SUMINISTRA EN EL DISTRITO DE
TACNA, 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. José Miguel Fernandez Rozas
ORCID ID: 0009-0007-8182-2485

ASESOR

Mag. Adrián Enrique Zavala Gonzales
ORCID ID: 0009-0008-2860-7628

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **José Miguel Fernández Rozas**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **45981200** Soy autor de la tesis titulada: **LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS QUE EL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA SUMINISTRA EN EL DISTRITO DE TACNA, 2025.**, teniendo como asesor al **MBA. Adrián Enrique Zavala Gonzales**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:


- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniería Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 04 de diciembre del 2025



Bach. José Miguel Fernández Rozas

DNI: 45981200

Dedicatoria

A mi creador por infundir sus dones en mí y guiarme con excelsa pedagogía hacia una conciencia sincera y la madurez que ahora me sostiene.

A mis padres José Miguel y Marylin, por guiar mis pasos con ternura y paciencia con sacrificio y amor incondicional, Por eso este trabajo es una ofrenda por su generosidad y cariño

Agradecimiento

A mi creador, por la vida, por el don del entendimiento y la virtud del amor al prójimo.

A mis padres por todo el esfuerzo que realizaron para procurarme un camino de realización personal y profesional.

A los profesores de mi vida universitaria que motivaron en mí las ganas de aprender y conocer la realidad y brindarme los conocimientos y las herramientas para mejorarla, en beneficio de mis queridos compatriotas.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de los servicios que brinda el Gobierno Regional de Tacna en el distrito de Tacna, durante el año 2025. La metodología correspondió a un estudio básico, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel explicativo. La población estuvo conformada por 104 314 habitantes del distrito de Tacna; mediante la fórmula para población finita se obtuvo una muestra de 384 participantes. Se empleó la técnica del censo y como instrumento se utilizó un cuestionario. El análisis se desarrolló a través de estadística descriptiva (tablas y gráficos) y estadística inferencial, utilizando regresión ordinal, prueba de normalidad y el coeficiente Alfa de Cronbach. En cuanto a los resultados, los valores de Cox y Snell (0,916) y de Nagelkerke (0,928) mostraron que entre el 91,6% y el 92,8% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios es explicada por la calidad del servicio. En consecuencia, se concluye que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios que brinda el Gobierno Regional de Tacna en el distrito de Tacna, 2025.

Palabras clave: gestión institucional, calidad de atención, seguridad, capacidad de respuesta, empatía.

Abstract

The present research aimed to determine the influence of service quality on user satisfaction with the services provided by the Regional Government of Tacna in the district of Tacna during the year 2025. The methodology corresponded to a basic study, with a non-experimental, cross-sectional design and an explanatory level. The population consisted of 104,314 inhabitants of the district of Tacna; using the finite population formula, a sample of 384 participants was obtained. The census technique was applied, and a questionnaire was used as the data collection instrument. The analysis was conducted using descriptive statistics (tables and graphs) and inferential statistics, including ordinal regression, normality tests, and Cronbach's Alpha coefficient. Regarding the results, the Cox and Snell (0.916) and Nagelkerke (0.928) values showed that between 91.6% and 92.8% of the variability in user satisfaction is explained by service quality. Consequently, it is concluded that service quality significantly influences the satisfaction of users of the services provided by the Regional Government of Tacna in the district of Tacna in 2025.

Keywords: institutional management, quality of care, security, responsiveness, and empathy.

CONTENIDO

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	144
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. Hipótesis.....	21
1.5.1. Hipótesis general.....	21
1.5.2. Hipótesis específicas	21
CAPÍTULO II	23
MARCO TEORICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. Internacional.....	23
2.1.2. Nacional	24
2.1.3. Regional o Local	25
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. Fundamentación teórica de la variable independiente	25
Definición.....	25
Elementos.....	26
Características	27

Modelo teórico	28
D1: Aspectos tangibles.....	29
D2: Confiabilidad.....	31
D3: Capacidad de respuesta	32
D4: Seguridad	34
D5: Empatía	35
2.2.2. Fundamentación teórica de la variable dependiente	37
Definición.....	37
Elementos.....	38
Características	39
Modelo teórico	40
D1: Calidad funcional percibida	42
D2: Calidad técnica percibida	43
D3: Valor percibido.....	45
D4: Confianza	47
D5: Expectativas	49
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	50
CAPÍTULO III.....	53
METODOLOGIA	53
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	53
3.4.1. Población.....	53
3.4.2. Muestra.....	54
3.5. VARIABLES.....	54
3.5.1. Identificación de la Variable 1	54
3.5.2. Identificación de la Variable 2	55
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para la variable 1	56
3.6.2. Técnica e instrumento de recolección para la variable 2	56
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	57
3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1	57
3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2.....	58

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	59
3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo	59
3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial.....	59
CAPÍTULO IV.....	60
RESULTADOS.....	60
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	60
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS ...	60
4.2.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 1.....	60
4.2.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 2	68
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	75
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	80
4.4.1. Verificación de hipótesis específicas	80
DISCUSIÓN	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	101
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	54
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente.....	55
Tabla 3 Escala de Alpha de Cronbach	57
Tabla 4 Alpha de Cronbach de Calidad de servicio	57
Tabla 5 Alpha de Cronbach de Satisfacción del usuario.....	58
Tabla 6 Nivel de calidad de servicio	60
Tabla 7 Nivel de Tangibles	61
Tabla 8 Nivel de Confiabilidad	63
Tabla 9 Nivel de Capacidad de respuesta.....	64
Tabla 10 Nivel de Seguridad.....	65
Tabla 11 Nivel de Empatía.....	66
Tabla 12 Tabla resumen de la variable Calidad de servicio.....	67
Tabla 13 Nivel de satisfacción del usuario.....	68
Tabla 14 Nivel de Calidad funcional percibida.....	69
Tabla 15 Nivel de Calidad técnica percibida	70
Tabla 16 Nivel de Valor percibido.....	71
Tabla 17 Nivel de Confianza.....	72
Tabla 18 Nivel de Expectativas.....	73
Tabla 19 Tabla resumen de la variable Satisfacción del usuario	74
Tabla 20 Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones	75
Tabla 21 Prueba de normalidad variable independiente con transformación SQRT	76
Tabla 22 Prueba de normalidad variable independiente con transformación LOG10	76
Tabla 23 Prueba de normalidad variable independiente con transformación inversa	77
Tabla 24 Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones.....	77
Tabla 25 Prueba de normalidad variable dependiente con transformación SQRT ..	78
Tabla 26 Prueba de normalidad variable dependiente con transformación LOG10 ..	78
Tabla 27 Prueba de normalidad variable dependiente con transformación inversa..	79
Tabla 28 Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 1	81

Tabla 29 Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 2	82
Tabla 30 Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 3	84
Tabla 31 Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 4	86
Tabla 32 Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 5	88
Tabla 32 Prueba de regresión ordinal - hipótesis general	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad de servicio.....	61
Figura 2 Nivel de Tangibles.....	62
Figura 3 Nivel de Confiabilidad.....	63
Figura 4 Nivel de Capacidad de respuesta	64
Figura 5 Nivel de Seguridad	65
Figura 6 Nivel de Empatía	66
Figura 7 Nivel de satisfacción del usuario	68
Figura 8 Nivel de Calidad funcional percibida	69
Figura 9 Nivel de Calidad técnica percibida.....	70
Figura 10 Nivel de Valor percibido	71
Figura 11 Nivel de Confianza	72
Figura 12 Nivel de Expectativas	73

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se desarrolló con el propósito de analizar cómo la calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios que acuden al Gobierno Regional de Tacna, en el año 2025. El interés en esta investigación surge de la necesidad de evaluar la eficiencia y efectividad en la prestación de los servicios públicos, los cuales representan un factor determinante en la percepción ciudadana sobre la gestión institucional. Considerando que la satisfacción del usuario es un indicador clave para medir el éxito de toda organización, resulta pertinente examinar la calidad de los servicios desde sus diferentes dimensiones.

En primer lugar, la variable calidad de servicio se refiere al conjunto de características que permiten medir el nivel de excelencia con el que una institución atiende a sus usuarios. Dentro de este concepto se incluyen aspectos tangibles como la infraestructura, equipos y materiales; así como factores intangibles vinculados con la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía del personal. Evaluar la calidad del servicio en una institución pública es fundamental, dado que permite identificar las fortalezas y debilidades en la gestión, y al mismo tiempo trazar estrategias de mejora orientadas al ciudadano.

Por su parte, la satisfacción del usuario se entiende como el grado en que las expectativas de los ciudadanos son cubiertas o superadas durante la prestación de un servicio. Se trata de un constructo subjetivo, pero medible, que refleja la experiencia integral del usuario frente a la atención recibida. En el ámbito gubernamental, la satisfacción no solo implica cumplir con procedimientos administrativos, sino también generar confianza, seguridad y percepción de valor en cada interacción.

Al relacionar ambas variables, se busca determinar el grado de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios. Esto implica no solo establecer si existe una relación, sino también medir en qué magnitud la percepción de un servicio de calidad puede impactar en los niveles de satisfacción. De este modo, se obtienen evidencias empíricas que permiten fundamentar estrategias de mejora en la gestión pública y en la atención ciudadana.

En cuanto a la estructura de la presente investigación, el Capítulo I desarrolla la problemática, los objetivos, la justificación y la hipótesis de estudio, estableciendo el marco introductorio necesario para comprender el propósito de la investigación. El

Capítulo II presenta el marco teórico, en el cual se abordan antecedentes nacionales e internacionales, así como los fundamentos conceptuales y teóricos de las variables de estudio. El Capítulo III describe la metodología empleada, detallando el diseño, enfoque, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de los datos. El Capítulo IV expone los resultados obtenidos, tanto descriptivos como inferenciales, que permiten comprobar las hipótesis planteadas y analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, el estudio se complementa con las conclusiones, que sintetizan los hallazgos principales, y las recomendaciones, que se orientan a la mejora de los servicios brindados por el Gobierno Regional de Tacna en beneficio de los ciudadanos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, la satisfacción de los usuarios respecto a los servicios públicos ha adquirido una relevancia central dentro de las políticas gubernamentales. Organismos internacionales coinciden en que la calidad del servicio es uno de los pilares para fortalecer la confianza ciudadana y mejorar la gobernanza, especialmente en sociedades que demandan mayor transparencia, eficiencia y orientación al ciudadano (OECD, 2022). Sin embargo, distintos países enfrentan dificultades persistentes para garantizar servicios oportunos, accesibles y acordes con las expectativas de la población, lo que ha generado un creciente distanciamiento entre la ciudadanía y las instituciones públicas. Esta problemática evidencia que la satisfacción del usuario no solo es un indicador técnico, sino un elemento clave para la legitimidad democrática.

En América Latina, la situación es aún más crítica debido a las limitaciones estructurales de los sistemas administrativos. La región presenta brechas en infraestructura pública, burocracias extensas, tiempos de atención prolongados y una marcada percepción de ineficiencia en los servicios estatales (CEPAL, 2023). Estudios recientes señalan que la mayoría de ciudadanos latinoamericanos expresan niveles bajos de satisfacción con la atención que reciben en entidades gubernamentales, especialmente en relación con la falta de empatía, la poca transparencia y las dificultades para resolver trámites de manera ágil (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022). Estas condiciones han generado un escenario de desconfianza generalizada hacia las instituciones, lo cual refuerza la necesidad de investigar los factores que determinan la satisfacción del usuario en contextos públicos.

En el Perú, la insatisfacción con los servicios públicos continúa siendo una de las principales preocupaciones de la ciudadanía. Informes nacionales revelan que los usuarios perciben deficiencias en la atención al público, demoras, falta de claridad en la información y escasa capacidad de resolución por parte del personal encargado (Servir, 2023). Esta situación se refleja en una valoración negativa sobre la efectividad de la gestión pública, afectando la relación entre los ciudadanos y el Estado. La baja

satisfacción no solo limita la eficiencia de la administración pública, sino que también dificulta la implementación de políticas y programas destinados a mejorar el bienestar general, evidenciando una problemática que requiere intervenciones basadas en evidencia científica.

En el caso específico de Tacna, esta problemática adquiere características particulares. Los usuarios del Gobierno Regional han manifestado dificultades relacionadas con tiempos prolongados para realizar trámites, insuficiente orientación durante los procesos y percepciones de trato inadecuado o poco empático. Estas situaciones afectan la confianza y reducen la satisfacción general de la población con los servicios que se brindan. La persistencia de estas deficiencias limita la capacidad del Gobierno Regional de Tacna para responder de manera efectiva a las necesidades de su comunidad, generando malestar y desmotivación entre los usuarios que dependen de estas instituciones para gestionar sus actividades ciudadanas.

La satisfacción de los usuarios se ha convertido en un componente esencial para evaluar la eficacia y legitimidad de los servicios públicos, pues refleja cómo los ciudadanos perciben la atención que reciben por parte del Estado. Diversos estudios sostienen que, cuando los servicios públicos no responden adecuadamente a las expectativas ciudadanas, se genera desconfianza y un deterioro en la relación entre la población y las instituciones estatales (Arellano, 2022). Esta situación no solo afecta la experiencia individual de los usuarios, sino que también incide directamente en la credibilidad y reputación de la gestión pública en todos los niveles de gobierno.

En el Perú, la insatisfacción con los servicios públicos constituye un problema persistente. Informes y análisis señalan que los ciudadanos suelen percibir ineficiencia, lentitud en la atención, trámites engorrosos y falta de claridad en la información brindada, lo que debilita la confianza en el sector público (Gaspar, 2023). Tacna no es ajena a esta realidad. En el distrito de Tacna, los usuarios que acuden al Gobierno Regional reportan dificultades relacionadas con la demora en los procesos, escasa orientación al realizar trámites, insuficiente comunicación y la percepción de un trato poco empático, lo que termina deteriorando su nivel de satisfacción. Estas manifestaciones permiten observar que el problema es real, tiene impacto social y afecta directamente la calidad de la interacción entre la ciudadanía y el Gobierno Regional de Tacna.

La literatura especializada indica que la insatisfacción de los usuarios puede originarse en múltiples causas. Entre las más frecuentes se encuentran la falta de

capacidad de respuesta, fallas en la seguridad y confianza que transmite el personal, carencias en la atención humana y empática, y problemas en la organización de los servicios (Alnuaimi, Ismail, & Packeer, 2021). A ello se suman factores estructurales como la sobrecarga administrativa, la ausencia de procesos estandarizados y el uso limitado de herramientas modernas de gestión. En conjunto, estas condiciones impactan negativamente en la percepción del usuario, quien espera un servicio eficiente, accesible y centrado en sus necesidades.

En este contexto, es fundamental estudiar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios que acuden al Gobierno Regional de Tacna. Lo que se pretende con esta investigación es identificar de qué manera dimensiones como la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y los aspectos tangibles condicionan la experiencia del ciudadano. Investigaciones previas demuestran que estas dimensiones explican una proporción significativa de la satisfacción en entornos públicos y privados, por lo que su análisis resulta pertinente para orientar mejoras en la gestión institucional (Alva, Rodríguez, & Albites, 2024).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera de los aspectos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?

2. ¿De qué manera los aspectos de confiabilidad influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?

3. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?

4. ¿De qué manera los aspectos de seguridad influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?

5. ¿De qué manera los aspectos de empatía influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

El estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario se fundamenta en diversas teorías que han sido desarrolladas en el ámbito de la gestión empresarial, la psicología del consumidor y el marketing de servicios. Como la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas (Oliver, 1980), la cual sostiene que la satisfacción del cliente se genera al comparar las expectativas previas con el desempeño percibido del servicio. Asimismo, la Teoría del Marketing de Servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) propone el modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Comprender estos aspectos permite analizar la percepción del usuario sobre la eficiencia, confiabilidad y empatía en la prestación de un servicio, lo cual es clave para la mejora continua y el desarrollo organizacional.

1.3.2. Relevancia práctica

La relevancia práctica del estudio radica en que sus resultados proporcionan evidencia concreta y aplicable para mejorar la prestación de los servicios que ofrece el Gobierno Regional de Tacna en el distrito de Tacna. Al identificar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios, la investigación permite detectar aspectos específicos que requieren ajustes, tales como la atención al ciudadano, los tiempos de respuesta, la eficiencia en los trámites y la comunicación institucional. Esta información se convierte en una herramienta valiosa para los gestores públicos, ya que facilita la toma de decisiones orientadas a optimizar procesos, fortalecer capacidades del personal y diseñar estrategias que incrementen la percepción positiva de los servicios brindados.

1.3.3. Relevancia metodológica

La relevancia metodológica del estudio se sustenta en la aplicación rigurosa de técnicas estadísticas que permiten analizar con precisión la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Tacna. El uso de instrumentos validados, acompañado de pruebas de normalidad, análisis de confiabilidad y la aplicación de un modelo de regresión ordinal adecuado para la naturaleza de las variables, fortalece la solidez del proceso investigativo. Asimismo, el diseño metodológico empleado puede ser replicado en otras instituciones públicas que busquen evaluar la percepción ciudadana respecto a sus servicios, lo que convierte al estudio en un referente metodológico aplicable en futuras investigaciones.

1.3.4. Relevancia empresarial

La relevancia empresarial del estudio radica en que proporciona información estratégica para mejorar la gestión de los servicios públicos que ofrece el Gobierno Regional de Tacna, permitiendo identificar con claridad los factores de calidad que generan mayor impacto en la satisfacción del usuario. Estos resultados aportan evidencia empírica que puede orientar la toma de decisiones gerenciales, optimizar procesos administrativos y fortalecer la eficiencia institucional. Además, el estudio permite detectar debilidades en la atención, comunicación y tiempos de respuesta, elementos clave para implementar mejoras continuas que incrementen la confianza ciudadana y la percepción positiva hacia la entidad.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cuál es la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

2. Determinar la influencia de los aspectos de confiabilidad en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

3. Determinar cómo los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

4. Determinar cómo los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

5. Determinar cómo los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. Los aspectos tangibles tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

2. Los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

3. Los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

4. Los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

5. Los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los antecedentes identificados a nivel internacional, nacional y local, con el objetivo de contextualizar estudios previos que hayan analizado las variables en cuestión. Esto proporcionará una base teórica sólida para enmarcar el problema de investigación y abordar posibles vacíos en el conocimiento, fortaleciendo la credibilidad del estudio:

2.1.1. Internacional

Marquéz (2023) realizó un artículo titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo” publicado en Cuba, cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los comedores del terminal de Portoviejo, Ecuador. La investigación es descriptiva, correlacional y de estudio de campo. El valor de cada variable surge de los indicadores del modelo SERVQUAL y el método Puntaje de Satisfacción del Cliente. La muestra seleccionada mediante muestreo probabilístico fue de 114 comensales, a quienes se les aplicó la encuesta. Llegó a la conclusión de una fuerte correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los indicadores deficientes son: decoración e higiene de los comedores y del personal, los implementos utilizados, ambiente donde ingieren los alimentos y las medidas de bioseguridad. Se concluye que es necesario: la eliminación de residuos, el incremento de la limpieza y mejorar el trato al cliente.

En el artículo de investigación realizado por Silva et al. (2021) titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente” presentado en México, El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Llegó a la conclusión de que existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el

servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el autovalor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor.

2.1.2. Nacional

Yunis (2024) realizó un trabajo de investigación denominado “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023” que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente, en una empresa en el sector eléctrico, Lima 2023. El estudio tuvo un enfoque de tipo correlacional acorde con Bernal (2010). Por otro lado, en cuanto a la técnica se usó el modelo de cuestionario SERVQUAL de los investigadores Salazar Yopez & Cabrera Vallejo (2016) para la variable calidad del servicio y el modelo Brand equity de Sahin, Zehir & Kitapci (2011) para la variable satisfacción del cliente, que fue aplicado a 384 clientes de una empresa del sector eléctrico. Por otro lado, para comprobar la hipótesis se utilizó el Rho de Spearman, que fue de 0.660 con lo cual se pudo concluir que la calidad del servicio tiene una relación positiva con la variable satisfacción al cliente.

Espinoza (2024) realizó un estudio titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024” tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agro Corporación Naveda E.I.R.L., en el 2024. La metodología que se implementó fue un enfoque cuantitativo que conlleva a verificar ciertas suposiciones mediante un conjunto de procesos, también se clasificó como una investigación aplicada y con un nivel correlacional, teniendo un diseño no experimental. la muestra utilizada fueron treinta y cuatro personas, de las cuales veintinueve son clientes de delivery y cuatro son clientes empresa. Llegó a la conclusión de que, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva y significativa con un resultado de p-valor de 0.090 y un coeficiente de correlación de 0.433. Con respecto a los objetivos específicos siguió el mismo camino, menos en el objetivo específico 1 que obtuvo un p-valor de 0,121 y un coeficiente de correlación de 0.271, lo que tiene una correlación positiva, aunque

un poco débil. Por lo tanto, se recomienda a la empresa Agro Corporación Naveda E.I.R.L. monitoree cada cierto periodo sus variables de la calidad del servicio que brinda.

2.1.3. Regional o Local

En el trabajo de investigación de Ramos (2024) titulado “La calidad del servicio y su relación con la lealtad de los clientes del restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024” cuyo objetivo fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024. Para realizar el estudio se consideró, a nivel metodológico, un estudio de tipo básica, cuyo diseño fue no experimental y transversal, de nivel correlacional, empleándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, siendo la muestra de estudio de 384 clientes. Se concluyó en establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, comprobado mediante el valor de significancia obtenido en la prueba de Rho-Spearman que fue menor de 0.05.

Finalmente, Coayla (2023) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank - agencia Tacna, año 2022” tuvo el objetivo de encontrar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología fue de tipo básica, con un nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Llegó a la conclusión de que, los clientes de Interbank consideran tener confianza en su entidad bancaria, es decir, su público objetivo, percibe a la firma como confiable en la forma en que brinda sus servicios, es necesario precisar que la confianza en un factor relevante en el mundo empresarial. Además, Interbank hace que sus clientes se sientan especiales al recibir la atención que requieren para satisfacer sus necesidades. De otro lado, los clientes sienten que el ambiente donde se brinda los servicios es definido como satisfactorio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentación teórica de la variable independiente

Definición

La calidad de servicio se refiere al grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente. No se trata solo de ofrecer un producto o atención, sino de

proporcionar una experiencia satisfactoria que genere confianza y fidelización. La percepción de calidad depende de factores como la rapidez en la respuesta, la amabilidad del personal, la precisión en la información y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva. (Izquierdo, 2021)

Un servicio de calidad debe ser fiable, eficiente y personalizado. La fiabilidad implica cumplir con lo prometido, mientras que la eficiencia busca brindar soluciones rápidas y efectivas. Por otro lado, la personalización permite adaptar el servicio a las necesidades específicas de cada cliente, lo que mejora su experiencia y genera una conexión más fuerte con la empresa. Para lograrlo, las organizaciones deben invertir en capacitación del personal, innovación tecnológica y procesos de mejora continua. (Arellano, 2022)

La calidad de servicio es un factor clave en el éxito de cualquier empresa, ya que influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes. Se refiere al conjunto de características y atributos que hacen que la atención brindada cumpla o supere las expectativas del usuario. En un mercado altamente competitivo, garantizar un servicio de calidad puede marcar la diferencia entre el crecimiento sostenido y la pérdida de clientes. (Losada, 2018)

Elementos

Uno de los aspectos esenciales de la calidad de servicio es la empatía, es decir, la capacidad de entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas. Las empresas que logran establecer una conexión emocional con sus clientes generan confianza y lealtad a largo plazo. La personalización del servicio, basada en el conocimiento del perfil del consumidor, es una estrategia efectiva para mejorar la percepción de calidad. (Losada, 2018)

Otro elemento crucial es la rapidez y eficiencia en la atención. Los clientes valoran que sus problemas o requerimientos sean resueltos en el menor tiempo posible sin sacrificar la precisión ni la cortesía. La demora en la respuesta puede generar frustración y afectar la reputación de la empresa. Por ello, muchas organizaciones invierten en tecnología y capacitación para optimizar sus procesos de atención. (Terán & Vásquez, 2021)

La fiabilidad también juega un papel fundamental en la calidad del servicio. Un cliente espera que la empresa cumpla con lo prometido en términos de tiempos de entrega, características del producto o servicio y atención postventa. El

incumplimiento de estas promesas puede erosionar la confianza del consumidor y generar críticas negativas que afecten la imagen de la organización. (Moliner, 2021)

El trato que reciben los clientes es otro factor determinante. La amabilidad y profesionalismo del personal de atención influyen significativamente en la percepción del servicio. Un equipo bien capacitado no solo debe conocer los aspectos técnicos del negocio, sino también desarrollar habilidades interpersonales que faciliten una comunicación efectiva y respetuosa con los clientes. (Moliner, 2021)

En la actualidad, la tecnología desempeña un elemento clave en la mejora de la calidad de servicio. El uso de plataformas digitales, chatbots, inteligencia artificial y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) permite agilizar la atención, mejorar la precisión de las respuestas y ofrecer una experiencia más personalizada. La automatización de procesos también contribuye a reducir errores y mejorar la eficiencia operativa. (Ponce, 2022)

Características

La calidad de servicio se refiere al grado en que un servicio satisface las expectativas y necesidades del usuario. Una de sus principales características es la intangibilidad, lo que significa que el servicio no puede verse ni tocarse antes de ser consumido. Esta naturaleza intangible exige que los usuarios evalúen la calidad en base a su experiencia directa, generando percepciones subjetivas que pueden variar entre individuos. Por esta razón, la confianza, la presentación del personal y el ambiente donde se ofrece el servicio cobran gran relevancia. (Alva, Rodríguez, & Albites, 2024)

Otra característica fundamental es la inseparabilidad, ya que los servicios se producen y consumen simultáneamente. A diferencia de un producto físico, donde la producción ocurre antes del consumo, en los servicios ambas acciones son instantáneas. Esto implica que el contacto directo entre el usuario y el prestador del servicio influye directamente en la percepción de calidad, haciendo indispensable capacitar adecuadamente al personal que interactúa con los usuarios. (Campos, 2022)

Asimismo, la variabilidad es una característica inherente a los servicios, debido a que la calidad puede fluctuar dependiendo de quién lo brinda, cuándo y cómo se ofrece. Dos usuarios pueden recibir el mismo servicio y tener percepciones diferentes según factores como el trato, la puntualidad o el nivel de respuesta. Por ello, se

requieren procesos estandarizados, protocolos claros y retroalimentación constante para reducir inconsistencias y mantener una calidad uniforme. (Coayla, 2023)

La percibibilidad es otro rasgo relevante: los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior. Una atención no brindada en el momento oportuno representa una oportunidad perdida, lo que hace imprescindible una buena gestión de la demanda, especialmente en servicios públicos donde los usuarios suelen tener necesidades urgentes y expectativas altas. (Fernández, 2021)

Finalmente, la orientación al cliente es una característica esencial de la calidad de servicio. Implica adaptar el servicio a las necesidades reales de los usuarios, brindar atención personalizada y generar valor percibido. Escuchar activamente, resolver quejas con eficacia y superar las expectativas son elementos claves para lograr una experiencia satisfactoria y fomentar la confianza y fidelidad de los ciudadanos hacia las instituciones, especialmente en contextos públicos como los servicios del Gobierno Regional. (Chiang, 2022)

Modelo teórico

Una de las teorías más influyentes en el estudio de la calidad de servicio es el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Este modelo establece que la calidad del servicio puede ser medida a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La teoría se basa en la comparación entre las expectativas del usuario antes de recibir el servicio y las percepciones posteriores a la experiencia.

Si la percepción supera o iguala las expectativas, se considera que la calidad es satisfactoria. SERVQUAL ha sido ampliamente aplicado en sectores públicos y privados debido a su flexibilidad y claridad conceptual.

Otra aproximación teórica es el modelo de la calidad técnica y funcional desarrollado por Grönroos (1984). Este modelo diferencia dos aspectos esenciales: la calidad técnica, que se refiere a lo que el usuario realmente recibe (el resultado del servicio), y la calidad funcional, que se refiere a cómo se presta el servicio (el proceso de atención). En este enfoque, la percepción del usuario depende no solo del producto final, sino también de la experiencia vivida durante la prestación del servicio, lo que resalta la importancia del comportamiento del personal y del entorno físico.

Por su parte, la Teoría de la Confirmación de Expectativas (Oliver, 1980) también se relaciona con la calidad del servicio, aunque está más orientada a la

satisfacción del cliente. Esta teoría sostiene que los usuarios forman expectativas previas al servicio, y luego comparan su experiencia real con esas expectativas. Si la experiencia confirmada supera lo esperado, se genera satisfacción, lo que influye en una percepción positiva de la calidad del servicio. Esta teoría es útil para comprender cómo se forman juicios sobre la calidad en contextos dinámicos y personalizados.

En el ámbito del sector público, la calidad de servicio también se ha analizado desde la perspectiva de la gestión de calidad total (TQM). Esta teoría propone una mejora continua de todos los procesos organizacionales, centrada en el usuario y en la eficiencia institucional. En este sentido, la calidad no es solo responsabilidad del área de atención, sino de toda la entidad. Se promueve la participación del personal, el uso de indicadores de desempeño y el seguimiento permanente de la satisfacción ciudadana.

Finalmente, la Teoría de los Momentos de la Verdad de Carlzon (1987) plantea que cada interacción entre el usuario y el prestador del servicio representa una oportunidad para generar una buena o mala impresión. En este sentido, la calidad de servicio depende de múltiples micro momentos acumulativos que definen la experiencia total. Esta teoría resulta especialmente relevante en instituciones públicas, donde la percepción del ciudadano puede formarse a partir de detalles como el lenguaje del personal, la puntualidad o la facilidad para resolver trámites.

2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones / indicadores de la variable 1

D1: Aspectos tangibles

Los tangibles son aquellos elementos físicos y visibles que influyen en la percepción de un producto o servicio. En el ámbito de la calidad de servicio, los tangibles incluyen la infraestructura, la presentación del personal, los equipos utilizados y cualquier otro aspecto material que el cliente pueda evaluar. Estos factores juegan un papel crucial en la confianza y satisfacción del usuario, ya que refuerzan la imagen de profesionalismo y calidad de la empresa. (Chaparro, 2018)

Uno de los aspectos más importantes de los tangibles es la infraestructura y el entorno físico. Un local limpio, bien organizado y con una decoración agradable genera una impresión positiva en los clientes. En sectores como la hotelería, la gastronomía o el retail, la apariencia del establecimiento es un factor determinante en

la experiencia del usuario. Un ambiente descuidado o desordenado puede generar desconfianza y afectar la decisión de compra. (Fraser, 2021)

Otro elemento clave es la presentación del personal. La vestimenta, la higiene y la actitud de los empleados transmiten profesionalismo y compromiso con la calidad del servicio. En industrias como la salud, la banca o la aviación, el uso de uniformes y la apariencia cuidada del personal son esenciales para generar confianza en los clientes. Un equipo bien presentado refuerza la identidad de la empresa y mejora la percepción del usuario. (Fraser, 2021)

Los equipos y herramientas utilizados en la prestación del servicio también forman parte de los tangibles. En sectores como la tecnología, la educación y la salud, contar con dispositivos modernos y en buen estado refleja un compromiso con la calidad y la innovación. Los clientes perciben como positivo el uso de equipos actualizados, ya que esto sugiere eficiencia y seguridad en la prestación del servicio. (Mañas, 2022)

El material de comunicación y señalización es otro aspecto tangible relevante. La cartelería, los folletos, las tarjetas de presentación y la información visible dentro del establecimiento facilitan la orientación y la toma de decisiones de los clientes. Además, una señalización clara y bien diseñada ayuda a mejorar la experiencia del usuario y reduce la necesidad de solicitar información adicional. (Hernández, 2019)

En el ámbito digital, los tangibles también juegan un papel importante. La apariencia de un sitio web o aplicación influye en la percepción de los usuarios sobre la empresa. Un diseño atractivo, intuitivo y funcional transmite profesionalismo y confianza. Por el contrario, una plataforma desactualizada, lenta o difícil de usar puede generar frustración y desconfianza en los clientes. (Hernández, 2019)

Los muebles y decoración del espacio de atención también contribuyen a la experiencia del cliente. Un mobiliario cómodo, funcional y bien distribuido mejora la estancia del usuario en el establecimiento. En lugares como restaurantes, oficinas y clínicas, la disposición del espacio influye en la comodidad y bienestar de los clientes, lo que impacta directamente en su satisfacción. (Trujillo, 2023)

La calidad de los materiales utilizados en el servicio es otro aspecto tangible a considerar. Desde los utensilios en un restaurante hasta la papelería en una oficina, cada detalle influye en la percepción del usuario. Empresas que utilizan materiales de alta calidad generan una impresión positiva y refuerzan su imagen de excelencia. (Mañas, 2022)

D2: Confiabilidad

La confiabilidad es un factor esencial en cualquier servicio o producto, ya que se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir sus promesas y garantizar un desempeño consistente. Un negocio confiable genera credibilidad y fidelización en sus clientes, quienes esperan recibir exactamente lo que se les ha ofrecido, sin fallas ni contratiempos. La percepción de confiabilidad es clave para el éxito a largo plazo de cualquier organización. (Quero, 2020)

Uno de los aspectos fundamentales de la confiabilidad es la cumplimiento de compromisos. Esto implica respetar plazos de entrega, garantizar la calidad del producto o servicio y responder adecuadamente a las expectativas del cliente. Una empresa que no cumple lo que promete puede perder rápidamente la confianza de sus usuarios y ver afectada su reputación. (Martínez, 2021)

La consistencia en el servicio es otro elemento clave de la confiabilidad. Un cliente espera recibir el mismo nivel de calidad en cada interacción con la empresa. Esto significa que no basta con ofrecer un buen servicio en una sola ocasión, sino que debe mantenerse un estándar elevado en todas las experiencias del cliente, sin importar el momento o el canal de atención utilizado. (Castillo, 2021)

El manejo de información clara y precisa también influye en la confiabilidad. La transparencia en la comunicación evita malentendidos y genera confianza en el usuario. Las empresas deben asegurarse de proporcionar información veraz sobre sus productos, precios, políticas de garantía y tiempos de entrega para que el cliente tenga claridad sobre lo que puede esperar. Un servicio confiable también requiere una rápida capacidad de respuesta ante problemas. Ninguna empresa está exenta de imprevistos, pero la forma en que maneja las dificultades es lo que marca la diferencia. Resolver incidencias de manera eficiente y ofrecer soluciones adecuadas demuestra compromiso y refuerza la confianza del cliente en la organización. (Castillo, 2021)

La seguridad en las transacciones y operaciones es otro aspecto importante de la confiabilidad. En sectores como la banca, el comercio electrónico y los servicios de salud, garantizar la protección de datos y la seguridad de los procesos es esencial para generar confianza. La implementación de protocolos de seguridad y sistemas de protección refuerza la imagen de una empresa responsable y profesional. (González, 2021)

La capacitación del personal es clave para mantener la confiabilidad en el servicio. Un equipo bien preparado, con conocimientos sólidos sobre los productos y servicios que ofrece, es capaz de brindar respuestas precisas y atender las necesidades de los clientes de manera efectiva. La falta de preparación en el personal puede generar respuestas incorrectas y afectar la percepción de confianza del usuario. (Abad, 2021)

El uso de tecnología y automatización también puede contribuir a la confiabilidad del servicio. Sistemas modernos que minimizan errores, agilizan procesos y garantizan la precisión de la información brindan una experiencia más segura y confiable para los clientes. La digitalización de ciertos servicios, como el seguimiento de pedidos o la atención al cliente, permite una mayor transparencia y seguridad en las operaciones. (Pillado, 2022)

La reputación de la empresa es un reflejo directo de su nivel de confiabilidad. Las opiniones de otros clientes, las valoraciones en plataformas digitales y el boca a boca son indicadores de qué tan confiable es un negocio. Empresas con un historial sólido de cumplimiento y satisfacción del cliente suelen tener una mejor percepción en el mercado y atraer a más consumidores. (Danulkán, 2022)

D3: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es un aspecto fundamental en la calidad del servicio, ya que se refiere a la rapidez y eficiencia con la que una empresa atiende las solicitudes, dudas o problemas de sus clientes. Un negocio que responde con agilidad y eficacia genera confianza y mejora la experiencia del usuario, lo que puede traducirse en mayor fidelización y una mejor reputación en el mercado. (Rodríguez, 2022)

Uno de los principales elementos de la capacidad de respuesta es la velocidad en la atención. Los clientes esperan recibir respuestas rápidas, especialmente en situaciones críticas. Una empresa que tarda demasiado en responder puede generar frustración y afectar la percepción del usuario sobre su nivel de servicio. Por ello, muchas organizaciones implementan sistemas automatizados y estrategias de optimización para reducir los tiempos de espera. (Demuner, 2021)

La disponibilidad del servicio también es clave. Las empresas que cuentan con múltiples canales de comunicación, como atención telefónica, chat en línea, redes sociales y correos electrónicos, tienen mayores posibilidades de responder de manera eficiente a sus clientes. La accesibilidad y rapidez en la atención pueden marcar la

diferencia en la decisión de compra y en la satisfacción general del usuario. Otro aspecto importante es la efectividad de la respuesta. No basta con responder rápido; la información proporcionada debe ser clara, precisa y útil para el cliente. Un servicio de atención que brinda soluciones concretas y bien fundamentadas mejora la confianza del usuario y evita la necesidad de realizar múltiples consultas. (Gaete, 2021)

La capacitación del personal es un factor determinante en la capacidad de respuesta. Un equipo bien preparado puede atender solicitudes de manera más eficiente, resolviendo problemas en el menor tiempo posible. Además, contar con protocolos bien definidos para distintos tipos de consultas o reclamos ayuda a optimizar los procesos de atención. (Gaete, 2021)

El uso de la tecnología es otro elemento clave para mejorar la capacidad de respuesta. Herramientas como chatbots, inteligencia artificial, bases de datos inteligentes y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) permiten automatizar ciertas interacciones y ofrecer respuestas inmediatas. Esto no solo reduce la carga operativa del personal, sino que también mejora la experiencia del cliente al proporcionarle soluciones más rápidas. (Lazo, 2023)

La gestión de tiempos y prioridades también influye en la capacidad de respuesta. No todas las consultas tienen el mismo nivel de urgencia, por lo que las empresas deben establecer criterios para priorizar solicitudes críticas y atenderlas de manera oportuna. Implementar un sistema de categorización de incidencias permite optimizar los recursos y mejorar la eficiencia del servicio. (Huapaya, 2023)

La comunicación proactiva es otro factor relevante. En lugar de esperar a que el cliente haga una consulta o presente un reclamo, las empresas pueden anticiparse brindando información relevante sobre posibles demoras, cambios en el servicio o soluciones alternativas. Esta estrategia genera confianza y reduce la ansiedad del usuario ante situaciones inesperadas. (Huapaya, 2023)

El seguimiento de consultas y reclamos es una práctica que refuerza la capacidad de respuesta. No basta con atender una solicitud; es importante verificar que la solución brindada ha sido efectiva y que el cliente se encuentra satisfecho con la atención recibida. Este seguimiento demuestra compromiso y ayuda a detectar oportunidades de mejora en el servicio. La flexibilidad en la atención también es crucial. Cada cliente es diferente, por lo que es importante adaptar las respuestas a sus necesidades específicas. Un servicio rígido y estandarizado puede no ser suficiente en

ciertos casos, mientras que una atención personalizada y adaptable genera una mejor experiencia. (Morales, 2021)

D4: Seguridad

La seguridad es un factor clave en la calidad del servicio, ya que garantiza la protección de los clientes, sus datos y sus transacciones. En un mundo cada vez más digitalizado y globalizado, la seguridad se ha convertido en una prioridad para las empresas que buscan generar confianza y fidelización en sus usuarios. Un entorno seguro no solo protege a los clientes, sino que también fortalece la reputación y credibilidad de la organización. (Chaparro, 2021)

Uno de los aspectos más importantes de la seguridad es la protección de datos personales. Con el auge del comercio electrónico y los servicios digitales, las empresas manejan grandes volúmenes de información sensible de sus clientes, como nombres, direcciones, números de tarjetas de crédito y contraseñas. Implementar medidas de ciberseguridad, como encriptación de datos, autenticación en dos pasos y políticas de privacidad claras, es fundamental para evitar fraudes y filtraciones. (Gómez, 2021)

La seguridad en transacciones financieras es otro aspecto crucial. Los clientes esperan que sus pagos, ya sean en línea o en establecimientos físicos, sean procesados de manera segura. Para ello, las empresas deben utilizar plataformas confiables, certificados de seguridad y sistemas antifraude que minimicen los riesgos de robo de información y fraudes financieros. (Alzate, 2023)

En el ámbito de los servicios presenciales, la seguridad física juega un papel fundamental. Espacios bien iluminados, personal capacitado en prevención de riesgos y protocolos de emergencia bien definidos son esenciales para garantizar la integridad de los clientes y empleados. En sectores como la banca, la hotelería y el transporte, la implementación de sistemas de videovigilancia y personal de seguridad es una medida indispensable. (Alzate, 2023)

Otro elemento importante es la seguridad en el uso de productos y servicios. Los consumidores confían en que los productos que adquieren han sido sometidos a pruebas de calidad y cumplen con normativas de seguridad. En sectores como la alimentación, la industria farmacéutica y la automotriz, garantizar que los productos sean seguros para su uso o consumo es una prioridad absoluta. (Zúñiga, 2021)

La capacitación del personal en seguridad es clave para prevenir incidentes y responder de manera efectiva ante cualquier situación de riesgo. Los empleados deben

conocer los protocolos de seguridad, las normativas vigentes y las mejores prácticas para proteger a los clientes y a la empresa. Esto aplica tanto a la seguridad informática como a la seguridad física y operacional. (Ramírez, 2022)

La confianza del cliente está estrechamente vinculada con la seguridad. Una empresa que demuestra su compromiso con la protección de sus usuarios genera mayor credibilidad y lealtad. La transparencia en la comunicación sobre las medidas de seguridad implementadas refuerza la tranquilidad del consumidor y reduce su nivel de incertidumbre. La gestión de incidentes y respuesta ante crisis es otro aspecto fundamental de la seguridad. Ninguna empresa está exenta de enfrentar amenazas, ya sea un ciberataque, un problema en la cadena de suministro o una emergencia en sus instalaciones. Contar con planes de contingencia y protocolos de respuesta rápida permite minimizar daños y restaurar la confianza de los clientes con mayor eficacia. (Salas, 2021)

La seguridad en la logística y distribución también es crucial en la entrega de bienes y servicios. Las empresas deben asegurarse de que los productos lleguen a los clientes en perfectas condiciones, sin riesgo de robos, daños o manipulaciones indebidas. La implementación de rastreo de envíos y embalajes seguros contribuye a mejorar la confianza del consumidor en la marca. (Salas, 2021)

En el ámbito digital, la protección contra amenazas cibernéticas es una prioridad creciente. Los ataques informáticos, como el phishing y el malware, pueden comprometer la seguridad de los datos de los clientes y la operatividad de las empresas. Contar con firewalls, software de detección de amenazas y auditorías constantes en los sistemas informáticos es una medida esencial para prevenir riesgos. (Delgado, 2023)

D5: Empatía

La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, lo que permite una mejor conexión con los clientes. En el ámbito del servicio, ser empático implica escuchar activamente y responder con amabilidad. Un trato empático genera confianza y mejora la percepción del usuario sobre la empresa. Cuando un cliente siente que su problema es comprendido, es más probable que valore positivamente la atención recibida. La empatía no solo resuelve problemas, sino que también fortalece la relación con el cliente. (Flórez, 2021)

Un aspecto clave de la empatía es la escucha activa, que implica prestar total atención al cliente sin interrumpirlo. Al comprender lo que realmente necesita, se pueden ofrecer soluciones más efectivas y satisfactorias. Además, demostrar interés genuino en las preocupaciones del usuario mejora su experiencia. Frases como “entiendo su situación” o “vamos a encontrar una solución” pueden hacer la diferencia. Este tipo de comunicación ayuda a crear un ambiente de confianza y respeto. (Mendoza, 2022)

La empatía en la resolución de problemas es fundamental, especialmente cuando el cliente está molesto o insatisfecho. Un trato amable y comprensivo puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad de mejora. No se trata solo de solucionar el inconveniente, sino de hacerlo con un enfoque humano. Validar las emociones del cliente y mostrar disposición para ayudar genera una sensación de seguridad. Esto ayuda a reducir la frustración y mejora la percepción del servicio. (Mendoza, 2022)

En el ámbito digital, la empatía sigue siendo clave, aunque no haya contacto cara a cara. Las empresas deben asegurarse de que sus respuestas en correos, chats o redes sociales sean cálidas y personalizadas. Usar un lenguaje amable y mostrar disposición para ayudar hace que la comunicación sea más efectiva. Un servicio al cliente digital impersonal puede hacer que los usuarios se sientan ignorados o poco valorados. Por ello, es importante humanizar las interacciones, incluso a través de la tecnología. (Acosta, 2021)

La capacitación del personal en habilidades empáticas es esencial para garantizar un servicio de calidad. No todas las personas tienen un trato naturalmente amable, pero es posible aprender a desarrollar esta habilidad. Enseñar a los empleados a ponerse en el lugar del cliente mejora la atención y la satisfacción. Ejercicios de rol y simulaciones pueden ayudar a fortalecer la capacidad de respuesta empática. Un equipo capacitado en empatía impacta positivamente en la experiencia del usuario. (Suárez, 2022)

Un servicio empático también implica adaptarse a las necesidades del cliente. Cada persona tiene expectativas y formas de comunicarse diferentes, por lo que es importante ajustar el trato según el contexto. Por ejemplo, un cliente que está apurado necesita respuestas rápidas, mientras que otro que tiene dudas puede requerir una explicación detallada. La personalización del servicio demuestra un interés genuino

en el bienestar del usuario. Esto contribuye a una mejor relación y fidelización del cliente. (Gaspar, 2023)

La paciencia es una característica esencial de la empatía en la atención al cliente. Algunas personas pueden expresar sus preocupaciones de forma confusa o insistente, lo que requiere una actitud calmada y comprensiva. Un empleado impaciente o indiferente puede empeorar la situación y generar frustración. Responder con calma y claridad ayuda a resolver problemas de manera efectiva. La paciencia permite generar una experiencia positiva, incluso en situaciones difíciles. (Gaspar, 2023)

La empatía también implica reconocer errores y asumir responsabilidades. Si una empresa comete una equivocación, es fundamental que su personal exprese comprensión y ofrezca una solución. Disculparse de manera sincera y brindar alternativas muestra compromiso con la satisfacción del cliente. No se trata solo de reparar el daño, sino de demostrar interés genuino en corregirlo. Las empresas que manejan bien los errores pueden convertir un problema en una oportunidad de fidelización. (León, 2022)

La empatía no solo beneficia a los clientes, sino también a las empresas. Un servicio empático genera mayor satisfacción y lealtad, lo que puede traducirse en más recomendaciones y clientes recurrentes. Además, los empleados que practican la empatía suelen tener interacciones más gratificantes y menos conflictos. Esto mejora el ambiente laboral y la productividad del equipo. La empatía es una inversión en la calidad del servicio y el éxito del negocio. (Acosta, 2021)

2.2.2. Fundamentación teórica de la variable dependiente

Definición

La satisfacción del usuario es un indicador fundamental que mide qué tan bien un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente. Se trata de una percepción subjetiva que depende de diversos factores, como la calidad del servicio, la atención recibida y la experiencia general con la empresa. Un usuario satisfecho es más propenso a volver y recomendar la marca a otros, lo que fortalece su reputación y éxito en el mercado. (Silva, 2021)

La satisfacción del usuario se define como el grado en que las expectativas del ciudadano o cliente respecto a un servicio son cumplidas o superadas tras la

experiencia de uso. Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción es una respuesta emocional que resulta de la comparación entre las expectativas previas al servicio y la percepción del desempeño real recibido.

Cuando el servicio brindado se ajusta o supera lo esperado, el usuario experimenta un estado de satisfacción que fortalece su confianza, percepción positiva y disposición a volver a utilizar o recomendar el servicio. Esta satisfacción no solo está relacionada con el producto final, sino también con el trato, el tiempo de atención, la accesibilidad y otros factores intangibles.

En el contexto de los servicios públicos, la satisfacción del usuario cobra especial importancia como indicador de legitimidad, eficiencia institucional y cumplimiento de derechos ciudadanos. De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la satisfacción está directamente relacionada con la calidad percibida del servicio, la resolución efectiva de problemas y la atención personalizada. Además, se considera un factor clave en la evaluación del desempeño organizacional, especialmente en entidades gubernamentales, donde los usuarios esperan servicios oportunos, transparentes y orientados al bien común.

Elementos

Uno de los elementos más importantes para lograr la satisfacción del usuario es la atención personalizada. Cada cliente tiene necesidades y expectativas diferentes, por lo que ofrecer un servicio adaptado a sus requerimientos genera una experiencia más positiva. Las empresas que implementan estrategias de personalización, como el uso de historiales de compra y preferencias, logran conectar mejor con sus clientes y aumentar su nivel de satisfacción. (Juárez, 2021)

La rapidez y eficiencia en la atención también juegan un papel clave. Los usuarios valoran que sus solicitudes sean resueltas de manera ágil y sin complicaciones. Un servicio lento o ineficiente puede generar frustración y afectar negativamente la percepción del cliente. Por ello, muchas empresas invierten en tecnología y automatización de procesos para mejorar la velocidad y precisión de su atención. (Veliz, 2022)

La comunicación efectiva también es crucial. Mantener informados a los usuarios sobre el estado de sus pedidos, tiempos de entrega y posibles inconvenientes genera confianza y reduce la incertidumbre. Además, contar con canales de

comunicación accesibles y eficientes, como chat en línea, redes sociales o líneas telefónicas, facilita la resolución de dudas y problemas. (Veliz, 2022)

El trato recibido por parte del personal es otro aspecto que impacta directamente en la satisfacción del usuario. Un cliente que es atendido con amabilidad, respeto y profesionalismo tiene más probabilidades de sentirse valorado y satisfecho. La capacitación del equipo de trabajo en habilidades de servicio al cliente es fundamental para garantizar una atención de calidad. (Miranda, 2021)

La gestión de quejas y reclamos es una oportunidad para mejorar la percepción del usuario. En lugar de ver una queja como algo negativo, las empresas deben tomarla como una herramienta de aprendizaje y mejora. Resolver los problemas de manera rápida y efectiva, ofreciendo soluciones adecuadas y compensaciones cuando sea necesario, puede convertir una mala experiencia en una oportunidad para fidelizar al cliente. (Macías, 2022)

Otro aspecto relevante es la experiencia del usuario en plataformas digitales. En la actualidad, muchas empresas operan a través de sitios web y aplicaciones, por lo que la facilidad de uso, la navegación intuitiva y la disponibilidad de información clara son esenciales para garantizar una experiencia satisfactoria. Un diseño poco amigable o procesos complicados pueden afectar la percepción del cliente y reducir su satisfacción. (Venegas, 2022)

Características

Una de las principales características de la satisfacción del usuario es su naturaleza subjetiva. Esta se basa en la percepción individual que cada persona tiene sobre el servicio recibido, en comparación con lo que esperaba. Así, dos usuarios pueden recibir el mismo servicio y tener niveles distintos de satisfacción debido a sus experiencias previas, expectativas personales y valores culturales. Por ello, la satisfacción no solo depende de la calidad técnica del servicio, sino también de elementos emocionales y del trato interpersonal. (Celleri, 2023)

Otra característica fundamental es su variabilidad en el tiempo. La satisfacción del usuario no es estática; puede cambiar según la frecuencia del uso del servicio, la aparición de nuevas necesidades o la comparación con otros servicios similares. Por ejemplo, un usuario satisfecho en una ocasión puede experimentar insatisfacción en futuras interacciones si percibe una disminución en la calidad o en la atención recibida.

Esta característica hace necesario un seguimiento constante por parte de las instituciones para garantizar una mejora continua. (Falcón, 2021)

La satisfacción también se caracteriza por estar estrechamente vinculada a la calidad percibida. Cuando el servicio cumple con los estándares prometidos y se entrega de forma eficiente, oportuna y personalizada, la satisfacción del usuario tiende a ser alta. Por el contrario, si existen deficiencias en la atención, retrasos, mala comunicación o falta de respuesta, se genera una percepción negativa que reduce significativamente la satisfacción. En este sentido, la experiencia global del usuario es determinante. (Forero, 2021)

Otra característica importante de la satisfacción del usuario es su condición multidimensional, ya que involucra distintos factores que afectan la experiencia general del servicio. No solo se refiere a la calidad funcional o técnica del servicio, sino también a aspectos como la facilidad de acceso, el tiempo de espera, la claridad de la información, la amabilidad del personal, entre otros. Cada una de estas dimensiones puede influir de manera distinta en la percepción global del usuario, lo que implica que una mejora en un solo aspecto no garantiza una satisfacción total si existen deficiencias en otros. (Moliner, 2021)

La satisfacción también se relaciona con la expectativa social del servicio. En el caso de instituciones públicas, los usuarios tienden a tener expectativas elevadas en relación con sus derechos como ciudadanos, lo cual significa que no solo esperan que el servicio cumpla su función, sino que además lo haga con transparencia, equidad y trato digno. Por tanto, la insatisfacción no solo se genera por fallas operativas, sino también cuando se percibe discriminación, burocracia excesiva o falta de empatía por parte de los funcionarios. (Torres, 2022)

Modelo teórico

Una de las teorías más reconocidas en el estudio de la satisfacción del usuario es la Teoría de la Expectativa-Desempeño, propuesta por Oliver (1980). Según esta teoría, la satisfacción se genera a partir de una comparación entre las expectativas previas del usuario y el desempeño percibido del servicio. Si el desempeño supera las expectativas, se produce satisfacción; si las expectativas no se cumplen, se genera insatisfacción.

Esta teoría es ampliamente utilizada en estudios de marketing y servicios públicos porque resalta el papel crucial de las percepciones y la gestión de expectativas en la experiencia del usuario.

Otra teoría fundamental es la Teoría de la Disconfirmación de Expectativas, estrechamente relacionada con la anterior. Esta sostiene que la satisfacción del usuario no depende únicamente del nivel absoluto de desempeño del servicio, sino de la diferencia entre lo esperado y lo percibido (disconfirmación). Una disconfirmación positiva (cuando el desempeño es superior a lo esperado) incrementa la satisfacción, mientras que una disconfirmación negativa produce insatisfacción. (Grönroos, 1984)

Esta teoría permite entender por qué incluso servicios técnicamente correctos pueden generar malestar si no se ajustan a lo que el usuario anticipaba.

Desde la psicología, la Teoría de la Equidad también ha sido aplicada al estudio de la satisfacción del usuario. Propuesta por Adams (1963), esta teoría plantea que los individuos evalúan su nivel de satisfacción comparando sus aportes (como tiempo, esfuerzo o costos) y los beneficios recibidos, frente a lo que perciben que otros usuarios obtienen. Si sienten que hay una equidad entre lo que aportan y lo que reciben, su satisfacción es alta. En cambio, si perciben injusticia o trato desigual, su satisfacción disminuye. Esta teoría es especialmente relevante en el ámbito de los servicios públicos, donde la percepción de equidad y trato justo es fundamental.

La Teoría de los Dos Factores de Herzberg (1959) también aporta una perspectiva interesante. Aunque fue desarrollada inicialmente para estudiar la motivación laboral, sus principios se han aplicado en el ámbito del servicio al usuario. Según esta teoría, existen factores higiénicos (como la infraestructura, cumplimiento mínimo del servicio, horarios) que no generan satisfacción por sí mismos, pero cuya ausencia causa insatisfacción. Por otro lado, existen factores motivadores (como el trato personalizado, la resolución rápida de problemas, o la atención empática) que sí generan satisfacción activa. Esta distinción permite diseñar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del usuario.

Finalmente, la Teoría del Valor Percibido, desarrollada por Zeithaml (1988), sostiene que la satisfacción del usuario está estrechamente vinculada al valor que éste percibe del servicio recibido en relación con el costo asumido. El valor percibido no es solamente económico, sino que incluye aspectos emocionales, funcionales y sociales. Un servicio puede ser gratuito, pero si el usuario siente que el tiempo invertido fue excesivo, o que el trato fue inadecuado, su valoración del servicio será

negativa. Esta teoría destaca la importancia de ver la satisfacción del usuario como una experiencia global y no solo como el cumplimiento de un trámite.

2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones / indicadores de la variable 2

D1: Calidad funcional percibida

La calidad funcional percibida se refiere a la impresión que tiene un cliente sobre el desempeño y eficiencia de un servicio. No solo depende de características objetivas, sino también de la experiencia subjetiva del usuario. Factores como la rapidez, precisión y facilidad de uso influyen en la percepción del consumidor. Un servicio puede ser técnicamente excelente, pero si el cliente no lo percibe así, su satisfacción será baja. Por ello, las empresas deben enfocarse en cómo sus clientes experimentan el servicio. (Sánchez, 2021)

Uno de los elementos más importantes en la calidad funcional percibida es la eficacia del servicio. Esto implica que el servicio cumpla con lo prometido y resuelva las necesidades del usuario de manera efectiva. Si un cliente recibe un servicio que no satisface sus expectativas, su percepción de calidad será negativa. La coherencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega es clave para generar confianza. Un servicio eficaz genera una mejor imagen y fideliza a los clientes. (Celleri, 2023)

La rapidez y accesibilidad también influyen en la percepción de calidad funcional. Un servicio que tarda demasiado en responder o que es difícil de acceder puede generar frustración en el cliente. Por ejemplo, una plataforma de compras en línea debe permitir transacciones rápidas y sin complicaciones. Del mismo modo, una empresa de atención al cliente debe reducir los tiempos de espera. Un servicio eficiente refuerza la satisfacción y mejora la experiencia del usuario. (Celleri, 2023)

La personalización del servicio también impacta en la calidad funcional percibida. Cuando una empresa adapta su atención a las necesidades específicas de cada cliente, la experiencia mejora significativamente. Un ejemplo de esto es una tienda en línea que recomienda productos basados en compras anteriores. Del mismo modo, un restaurante que recuerda las preferencias de sus clientes puede ofrecer un servicio más satisfactorio. La personalización hace que el usuario se sienta valorado y mejora su percepción del servicio. (Méndez, 2021)

El trato recibido por parte del personal influye directamente en cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Una atención amable y profesional puede

compensar incluso fallas técnicas en la prestación del servicio. Por ejemplo, si un cliente tiene un problema con su compra, pero recibe una solución rápida y cordial, su percepción será positiva. En cambio, un servicio poco atento o indiferente puede afectar la imagen de la empresa. El factor humano es crucial en la experiencia del usuario. (Sanhueza, 2023)

La coherencia y consistencia en la calidad del servicio son esenciales para mantener una percepción positiva. Los clientes esperan que el servicio sea igual de bueno cada vez que lo usan. Si una empresa ofrece un excelente servicio un día, pero es deficiente en otra ocasión, la percepción de calidad se verá afectada. La falta de uniformidad genera desconfianza y puede hacer que los clientes busquen alternativas. La consistencia es clave para fortalecer la reputación de una marca. (Sotomayor, 2024)

La innovación y mejora continua también influyen en la percepción de calidad funcional. Los clientes valoran los servicios que se actualizan y se adaptan a sus necesidades. Empresas que invierten en nuevas tecnologías y en optimización de procesos suelen generar una mejor impresión en sus usuarios. Por ejemplo, aplicaciones bancarias que simplifican trámites o supermercados con cajas de autoservicio mejoran la experiencia del cliente. La innovación refuerza la percepción de calidad y eficiencia. (Llacahuaman, 2024)

D2: Calidad técnica percibida

La calidad técnica percibida hace referencia a la evaluación que el cliente realiza sobre los aspectos técnicos y operativos de un servicio o producto. En este caso, no solo se mide la funcionalidad, sino también la fiabilidad y el rendimiento del servicio. Si un producto o servicio cumple con los estándares técnicos esperados, el cliente percibirá una calidad alta, lo que contribuye a su satisfacción general. Es fundamental que la empresa garantice que todos los aspectos técnicos estén alineados con las expectativas del usuario. (León, 2023)

Uno de los principales factores que influyen en la calidad técnica percibida es la fiabilidad del servicio o producto. Esto significa que el servicio debe funcionar correctamente cada vez que se utiliza, sin fallos ni errores. Un producto o servicio que cumple con los estándares técnicos de manera consistente genera confianza en el cliente. La fiabilidad es especialmente importante en sectores como la tecnología o la automoción, donde la expectativa de rendimiento es alta. (León, 2023)

La durabilidad es otro factor clave en la calidad técnica percibida. Los clientes esperan que los productos sean resistentes y duraderos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, si un teléfono móvil tiene una vida útil corta o presenta fallos recurrentes, la percepción de calidad disminuirá considerablemente. Las empresas que invierten en la mejora de la durabilidad de sus productos pueden garantizar una experiencia más satisfactoria y aumentar la lealtad del cliente. (Campos, 2022)

La usabilidad también juega un papel importante en la percepción de calidad técnica. Un servicio o producto debe ser fácil de usar y accesible para los usuarios. Las interfaces complicadas, los manuales poco claros o las configuraciones confusas pueden generar frustración. Por el contrario, una interfaz intuitiva y una instalación sencilla mejoran la experiencia del cliente. Un diseño ergonómico y accesible se traduce en una percepción positiva de la calidad técnica. (Valera, 2024)

La compatibilidad entre productos y servicios también es crucial en la calidad técnica percibida. En sectores como la tecnología, los usuarios esperan que los dispositivos y sistemas sean compatibles entre sí, lo que mejora la facilidad de uso y la experiencia general. Si un cliente compra un dispositivo y no puede conectarlo o usarlo correctamente con otros equipos, la percepción de calidad se verá afectada negativamente. Asegurar una integración eficiente entre diferentes productos es vital para mantener una imagen de calidad técnica. (Medina, 2022)

La seguridad es otro componente crítico de la calidad técnica percibida. Los usuarios esperan que sus datos y transacciones estén protegidos. En servicios financieros o en plataformas de comercio electrónico, por ejemplo, la seguridad es un factor decisivo. Si un servicio es percibido como vulnerable a ataques cibernéticos o filtraciones de datos, su calidad técnica será percibida negativamente. Implementar protocolos de seguridad robustos y transparentes mejora significativamente la confianza del cliente. (Medina, 2022)

La resolución de problemas técnicos también es importante en la calidad técnica percibida. Si un cliente experimenta fallos en un producto o servicio, la rapidez y efectividad con que se resuelva el problema afecta directamente su percepción de la calidad. Un soporte técnico eficiente, con tiempos de respuesta rápidos y soluciones efectivas, aumenta la satisfacción del usuario. Los clientes valoran especialmente a las empresas que están dispuestas a corregir errores de manera ágil y profesional. (Torres, 2022)

La eficiencia operativa de un servicio también impacta en la calidad técnica percibida. Un servicio que opera de manera rápida y sin interrupciones contribuye a una mejor experiencia. En industrias como la telecomunicación, donde la velocidad de conexión es clave, los clientes valoran los servicios rápidos y sin fallos. Las empresas que logran optimizar la eficiencia operativa y mantener un rendimiento constante pueden asegurar una percepción positiva de la calidad técnica. (Campos, 2022)

El rendimiento de un producto o servicio también juega un papel crucial. Los clientes esperan que el servicio funcione de manera óptima bajo diversas condiciones. Si un software, por ejemplo, se ralentiza o presenta fallos frecuentes, su calidad técnica será percibida de manera negativa. Las empresas que logran garantizar un alto rendimiento en sus productos y servicios mejoran la percepción de la calidad técnica y refuerzan la satisfacción del cliente. (Coayla, 2023)

D3: Valor percibido

El valor percibido se refiere a la evaluación que hace el cliente de la relación entre lo que recibe (producto o servicio) y lo que paga por él. Este concepto va más allá del precio, involucrando la calidad, la conveniencia, y la experiencia que el consumidor tiene con la marca. Si el cliente siente que lo que recibe justifica el costo, la percepción de valor será alta. Las empresas que logran ofrecer una percepción positiva del valor tienen más probabilidades de retener a sus clientes. (Forero, 2021)

Uno de los principales factores que influye en el valor percibido es la calidad del producto o servicio. Si el cliente considera que el servicio es de alta calidad en relación con el precio pagado, la percepción de valor será alta. Las marcas que invierten en mejorar la calidad de sus productos logran aumentar la satisfacción del cliente y su lealtad. Un buen producto o servicio puede justificar un precio más alto si el valor percibido es adecuado. (Falcón, 2021)

La relación calidad-precio es otro componente clave del valor percibido. No siempre el precio más bajo implica un mayor valor; a veces, un precio más alto puede ser justificado si la calidad y los beneficios son superiores. Los consumidores analizan si lo que están pagando está alineado con los beneficios que obtendrán. Las marcas que logran mantener un equilibrio entre precio y calidad pueden aumentar la percepción de valor entre sus clientes. (Ceballos, 2022)

La experiencia del cliente también tiene un impacto significativo en el valor percibido. Desde la atención al cliente hasta la facilidad de uso de un producto, todo contribuye a la percepción que tiene el consumidor. Si el proceso de compra es fácil y la atención al cliente es excepcional, el valor percibido aumenta. Las empresas que ofrecen una experiencia de usuario agradable y sin fricciones logran un mayor grado de satisfacción y confianza. (Fernández, 2021)

La relevancia del producto o servicio para el cliente también juega un papel fundamental en la percepción del valor. Si el cliente percibe que el servicio o producto satisface una necesidad real, su percepción de valor será mayor. Las marcas que logran conectar sus ofertas con las necesidades específicas de los consumidores incrementan la percepción de valor. Cuanto más relevante sea el producto para el cliente, más dispuesto estará a pagar por él. (Fernández, 2021)

El contexto y la diferenciación también influyen en el valor percibido. Si un producto se percibe como único o diferente de las alternativas disponibles en el mercado, su valor percibido aumentará. Las empresas que logran diferenciarse por características exclusivas o una propuesta de valor única pueden justificar un precio más alto. En un mercado saturado, la capacidad de diferenciarse es clave para mejorar la percepción del valor. (Ovalle, 2021)

Otro aspecto importante es el valor emocional que el cliente asocia con un producto o servicio. No solo se trata de lo tangible, sino también de la conexión emocional que genera el producto. Las marcas que logran crear una relación emocional con los consumidores, a través de valores compartidos o una experiencia memorable, logran aumentar el valor percibido. El valor emocional puede hacer que un cliente esté dispuesto a pagar más por una experiencia única. (Moreno, 2023)

La confianza también tiene un impacto significativo en el valor percibido. Si el cliente confía en la marca y cree que el producto o servicio es confiable, la percepción de valor será positiva. La transparencia en los procesos, la honestidad en las comunicaciones y el cumplimiento de las promesas son fundamentales para generar confianza. Las empresas que demuestran ser confiables logran una mayor percepción de valor por parte de los clientes. (González F. J., 2021)

El marketing y la comunicación son esenciales para moldear el valor percibido. La forma en que una empresa comunica sus productos, resalta sus beneficios y promueve sus características puede influir en la percepción de valor. Un marketing efectivo que destaque lo que diferencia a un producto o servicio puede mejorar la

percepción del cliente y justificar el precio. La narrativa detrás de un producto también juega un papel importante en la construcción del valor percibido. (Medina, 2021)

D4: Confianza

La confianza es un elemento esencial en cualquier relación comercial, ya que determina la disposición del cliente para interactuar con una marca o adquirir un producto o servicio. Los consumidores tienden a elegir empresas en las que confían, basándose en la seguridad de que recibirán lo que se promete. La confianza se construye a lo largo del tiempo mediante la consistencia y el cumplimiento de compromisos. Sin ella, las empresas corren el riesgo de perder a sus clientes y su reputación. La confianza es, por tanto, un activo invaluable que requiere esfuerzo y atención constante. (Acosta, 2021)

La transparencia es uno de los pilares más importantes para construir confianza. Cuando una empresa es abierta sobre sus procesos, precios y políticas, los clientes se sienten más seguros al tomar decisiones. La honestidad en la comunicación y la claridad sobre lo que se ofrece son fundamentales para generar confianza. Las marcas que evitan la ambigüedad y proporcionan información clara, sin ocultar detalles importantes, tienden a ganar la lealtad de sus clientes. La transparencia permite a los consumidores tomar decisiones informadas, lo que refuerza su confianza. (Chiang, 2022)

La coherencia también juega un papel crucial en la confianza. Los clientes esperan que las empresas sean consistentes en la calidad de sus productos y servicios, así como en su comportamiento. Si una marca ofrece un excelente servicio una vez pero es inconsistente en sus entregas posteriores, la confianza se ve afectada. La confianza se fortalece cuando los consumidores pueden contar con la misma calidad y trato en todas sus interacciones con la empresa. La coherencia en los estándares y en el cumplimiento de promesas refuerza la relación con el cliente. (Morales A. , 2022)

El compromiso con la calidad es otro factor esencial en la construcción de la confianza. Las empresas que se dedican a ofrecer productos y servicios de alta calidad generan una percepción de fiabilidad y seriedad. Los clientes confían en marcas que mantienen altos estándares y que garantizan que sus productos cumplen con lo prometido. Además, un compromiso claro con la mejora continua refuerza esta percepción, mostrando que la empresa se preocupa por satisfacer las expectativas de sus consumidores. (Cea D'Ancona, 2022)

La atención al cliente también es un factor clave en la creación de confianza. Los consumidores confían más en las empresas que responden rápidamente a sus preguntas y problemas. Un servicio de atención al cliente eficiente, empático y accesible es vital para mantener la confianza. Los clientes valoran las empresas que resuelven sus problemas de manera rápida y eficaz. Cuando un cliente tiene una experiencia positiva en la resolución de problemas, su confianza en la marca aumenta. (Rodríguez, 2022)

La responsabilidad es otro aspecto fundamental que contribuye a la confianza. Las empresas que se responsabilizan por sus errores y que toman medidas para corregirlos refuerzan la percepción de seriedad y compromiso. Admitir errores de manera honesta y proactiva, en lugar de evadir la responsabilidad, genera un vínculo más fuerte con los clientes. Los consumidores valoran las marcas que no solo se enfocan en el éxito, sino que también gestionan correctamente los inconvenientes cuando surgen. (Rodríguez, 2022)

El cumplimiento de promesas es uno de los aspectos más valorados por los clientes cuando se trata de confianza. Las marcas que cumplen con sus compromisos en cuanto a calidad, tiempos de entrega y otros aspectos generan una fuerte relación de confianza. La fiabilidad de una empresa se construye cuando los clientes pueden estar seguros de que lo que se promete se cumplirá. Un incumplimiento repetido de las promesas disminuye drásticamente la confianza de los consumidores. (Pérez, 2021)

La seguridad es otro factor importante que afecta la confianza en un producto o servicio. En la era digital, la protección de los datos personales y financieros es esencial para generar confianza. Las empresas que implementan medidas de seguridad efectivas y que aseguran la privacidad de la información de sus clientes aumentan su percepción de confianza. La transparencia en las políticas de privacidad y la protección contra fraudes son aspectos esenciales para generar seguridad en los consumidores. (Vásquez, 2021)

La empatía y el trato personal son fundamentales en la creación de confianza. Los clientes confían más en las marcas que demuestran interés genuino por sus necesidades y que proporcionan una atención personalizada. Un trato amable y cercano contribuye a fortalecer la relación y genera una sensación de seguridad. La empatía en el servicio ayuda a los clientes a sentirse comprendidos y valorados, lo que aumenta la confianza en la empresa. (Vallejo, 2020)

D5: Expectativas

Las expectativas son las percepciones previas que los consumidores tienen sobre lo que esperan recibir de un producto o servicio. Estas expectativas se basan en experiencias pasadas, marketing, recomendaciones de otros clientes o las promesas hechas por la marca. Cuando las expectativas no se cumplen, los clientes pueden sentirse decepcionados, lo que afecta directamente su satisfacción. Es esencial que las empresas gestionen adecuadamente las expectativas de sus consumidores para mantener su lealtad y satisfacción. (Lugo, 2022)

Las expectativas del cliente también se ven influenciadas por la comunicación previa que recibe. Si una empresa promete un servicio o producto específico, los consumidores establecerán sus expectativas en función de esas promesas. Las empresas que mantienen una comunicación clara, honesta y consistente, logran gestionar mejor las expectativas de sus clientes. Un desajuste entre lo prometido y lo entregado puede generar frustración y pérdida de confianza en la marca. (Lugo, 2022)

La calidad esperada es uno de los aspectos más comunes que forman las expectativas de los consumidores. Los clientes generalmente esperan un nivel de calidad que corresponde al precio que pagan. Por ejemplo, si un producto es de gama alta, los consumidores esperarán que tenga un desempeño superior y una mayor durabilidad. Las marcas que consiguen cumplir o superar esas expectativas de calidad no solo aumentan la satisfacción, sino que también fortalecen la lealtad de sus clientes. (Ros, 2021)

El tiempo de entrega es otro factor que influye en las expectativas de los consumidores, especialmente en sectores como el comercio electrónico y la tecnología. Los clientes esperan recibir sus productos dentro de un plazo razonable, y cualquier retraso puede generar insatisfacción. Las empresas que establecen tiempos de entrega claros y que cumplen con ellos logran gestionar mejor las expectativas de los consumidores. Un manejo adecuado de los plazos puede marcar la diferencia en la percepción del servicio. (Sevilla, 2021)

Las expectativas emocionales también son fundamentales en la relación con los clientes. Más allá de la calidad del producto, los consumidores esperan que su experiencia sea emocionalmente gratificante. Ya sea a través de una atención al cliente cálida, una experiencia de compra memorable o una conexión emocional con la marca, las expectativas emocionales juegan un papel importante. Las marcas que logran

conectar emocionalmente con los consumidores aumentan las posibilidades de fidelización. (Tapia, 2022)

Las expectativas sociales también juegan un papel importante, especialmente en un entorno digital. Los consumidores esperan que las marcas sean socialmente responsables y que sus productos o servicios se alineen con sus valores y principios. Las empresas que cumplen con las expectativas sociales, como la sostenibilidad y la ética empresarial, generan una percepción positiva entre los clientes. Las expectativas sociales pueden ser un factor decisivo en las decisiones de compra de muchos consumidores. (Tapia, 2022)

La personalización es otro factor que afecta las expectativas. Los consumidores de hoy en día esperan una experiencia personalizada que se adapte a sus necesidades y preferencias. Las empresas que logran ofrecer productos o servicios que se ajustan a las expectativas individuales, ya sea en términos de características, recomendaciones o atención personalizada, generan una mayor satisfacción. La personalización permite a las marcas superar las expectativas de los clientes al hacerlos sentir especiales y atendidos. (Alva, Rodríguez, & Albites, 2024)

El feedback y las expectativas ajustadas son elementos importantes para las empresas que buscan mejorar la satisfacción del cliente. Escuchar a los clientes, comprender sus expectativas y realizar ajustes cuando sea necesario, permite a las marcas adaptarse y mejorar continuamente. Las empresas que no solo gestionan las expectativas de manera efectiva, sino que también buscan retroalimentación y se ajustan a ella, tienen mayores probabilidades de superar las expectativas y garantizar una experiencia positiva. (Alzate, 2023)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a. Administración pública

La administración pública comprende el conjunto de instituciones, procesos y recursos que el Estado utiliza para gestionar los asuntos de interés colectivo. Se orienta al cumplimiento de políticas públicas y al desarrollo social. Su propósito central es brindar servicios y ejecutar acciones que respondan a las necesidades de la población. (Acosta, 2021)

b. Atención al ciudadano

La atención al ciudadano es el conjunto de acciones, protocolos y mecanismos destinados a orientar, informar y asistir a las personas que recurren a una entidad estatal. Este proceso implica brindar información clara, trato adecuado y soluciones oportunas. Su finalidad es facilitar el acceso a los servicios públicos de manera ordenada y eficiente. (Hernández, 2019)

c. Desempeño institucional

El desempeño institucional se refiere al nivel de cumplimiento de metas, funciones y objetivos establecidos para una entidad pública. Evalúa la eficiencia, efectividad y pertinencia de las acciones ejecutadas. Se basa en indicadores que permiten medir avances y resultados obtenidos en un periodo determinado. Su análisis contribuye a la mejora continua y a la toma de decisiones estratégicas. (Méndez, 2021)

d. Gestión institucional

La gestión institucional comprende la planificación, organización, dirección y control de actividades dentro de una entidad pública. Su propósito es garantizar que los recursos se utilicen adecuadamente para cumplir con los objetivos organizacionales. (Gaete, 2021)

e. Gestión por procesos

Las expectativas son las creencias o percepciones previas que tiene un usuario sobre un producto o servicio antes de experimentarlo. Estas expectativas se forman a partir de experiencias pasadas, recomendaciones, publicidad y la imagen de la empresa. (Revolledo & Burgos , 2018)

f. Participación ciudadana

La participación ciudadana comprende los mecanismos mediante los cuales la población interviene en la toma de decisiones públicas. Permite que los ciudadanos expresen opiniones, planteen propuestas y supervisen la gestión estatal. Este proceso fortalece la democracia y la transparencia institucional. (Pillado, 2022)

g. Políticas públicas

Las políticas públicas son decisiones estratégicas adoptadas por el Estado para abordar necesidades sociales y promover el desarrollo. Se basan en diagnósticos,

análisis y planificación orientada a resultados. Su implementación requiere coordinación entre diferentes niveles de gobierno. (Gómez, 2021)

h. Trámite administrativo

El trámite administrativo es el conjunto de pasos o procedimientos que una persona debe cumplir para solicitar un servicio público. Incluye requisitos, plazos, verificaciones y la emisión de una respuesta oficial. Su correcta organización contribuye a la eficiencia institucional y a la reducción de tiempos de espera. (Ovalle, 2021)

i. Valor percibido

La transparencia institucional se refiere a la obligación de las entidades públicas de ofrecer información clara, accesible y oportuna sobre sus decisiones y actividades. Facilita la vigilancia ciudadana y previene actos de corrupción. Promueve la confianza en la gestión pública mediante el acceso abierto a datos relevantes. (Pérez, 2021)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de tipo básico y cuantitativo, dado que no se modificaron las variables de investigación, en este caso, calidad de servicio y satisfacción del usuario, sino que se buscó describir su comportamiento sin alterar sus características. Asimismo, esta investigación tuvo como finalidad incrementar el conocimiento teórico y conceptual sobre los fenómenos, principios y leyes que los sustentan. Su propósito principal no fue ofrecer una solución directa a un problema práctico, sino profundizar en la comprensión científica dentro de un área específica.

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue explicativa, ya que buscó encontrar el grado de influencia de la calidad de atención sobre la satisfacción del usuario dentro de la unidad de estudio. Además, lo fue porque pretendió identificar las causas y efectos de un fenómeno, analizando las relaciones entre variables para comprender el porqué de su comportamiento.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, dado que se trabajó únicamente con variables descriptivas sin aplicar ningún tipo de manipulación o tratamiento experimental. Asimismo, el estudio se desarrolló tomando como referencia un solo periodo temporal, correspondiente al año 2025.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población estuvo conformada por el total de habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna. En específico, se consideraron las 104 314 personas adultas que residían en el distrito de Tacna, segmento que constituyó el grupo de interés para el presente estudio. (INEI, 2025)

3.4.2. Muestra

Para la muestra, al tratarse de una población finita se aplicará la fórmula correspondiente la cual se menciona a continuación:

$$\frac{Z^2 * N * pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

z=parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e=error de estimación máximo aceptado

p=probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q=probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (error)

Entonces después de aplicada la fórmula se obtuvo que la muestra del estudio correspondió a 384 habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la Variable 1

CALIDAD DE SERVICIO

3.5.1.1.Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad del servicio	Tangibles	- Equipamiento	Ordinal
		- Instalaciones físicas	
		- Apariencia	
		- Materiales atractivos	

Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas en el tiempo - Interés en resolución de problemas - El servicio desde la primera vez - Tiempo de realización - Registros sin errores
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación precisa - Servicio rápido - Dispuesto a ayudarlo - Tiempo de respuesta
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Seguro en transacciones - Cortesía con uno - Empleados con conocimiento
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Horarios de atención - Atención individualizada - Intereses de clientes - Necesidades específicas

Nota. obtenido las dimensiones e indicadores de Cronin y Taylor (1994), citado en Flores (2022)

3.5.2. Identificación de la Variable 2

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción del usuario	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de consultas - Solución de quejas - Intereses y necesidades - Seguridad de servicio - Servicio satisfactorio 	Ordinal

Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras del proveedor - Servicios automatizados - Expectativas cumplidas
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza con la empresa - Calidad de tarifas - Problemas o inconvenientes - Competencia
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - No problemas - Recomendado - Cerca de los ideales - Preocupación por necesidades
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación a necesidades - Personal claro con explicaciones - Personal con conocimiento

Nota. obtenido las dimensiones e indicadores de Revollo y Burgos (2018)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para la variable 1

En este caso, la técnica fue la encuesta, ya que se pretendió llegar a la unidad de estudio a través de preguntas que permitieran reflejar la comprensión real de la muestra sobre las variables en cuestión. En el caso del instrumento, para la variable Calidad del servicio, se utilizó un cuestionario basado en el modelo propuesto por Cronin y Taylor (1994), citado en Flores (2022), el cual evaluaba cinco dimensiones fundamentales: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.6.2. Técnica e instrumento de recolección para la variable 2

En este caso, la técnica fue la encuesta, ya que se pretendió llegar a la unidad de estudio a través de preguntas que permitieran reflejar la comprensión real de la muestra sobre las variables en cuestión. En el caso del instrumento, se aplicó un cuestionario adaptado del instrumento de Revollo y Burgos (2018), que contemplaba las siguientes dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para garantizar la confiabilidad y precisión de los instrumentos utilizados en la investigación, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, reconocido como uno de los métodos más utilizados para evaluar la consistencia interna de los ítems que conforman un cuestionario. Este indicador presenta valores que oscilan entre 0 y 1, donde cifras más cercanas a 1 reflejan un mayor nivel de fiabilidad. En la siguiente tabla se presentan los valores y su interpretación para poder ser comparados con los resultados del estudio:

Tabla 3

Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Interpretación
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Nota. elaboración propia.

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

La porción global incluye a 384 habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna. Para la fiabilidad se empleó el total de la muestra. El estudio de seguridad mostró cifras aceptables (Alfa de Cronbach $p > 0.70$), lo que señala una apropiada uniformidad interna de la prueba, por lo tanto, la vigencia del utensilio.

Confiabilidad del instrumento de Calidad de servicio

Tabla 4

Alpha de Cronbach de Calidad de servicio

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	0.906
Tangibles	0,712

Confiabilidad	0.835
Capacidad de respuesta	0.791
Seguridad	0.722
Empatía	0.715

Tal como se observa en la tabla 4, según el análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio obtuvo un valor de 0,906, la dimensión tangibles un valor de 0,712, la dimensión confiabilidad un valor de 0,835, la capacidad de respuesta un 0,791, la seguridad un valor de 0,722 y la dimensión de empatía un valor de 0,715; todos estos resultados se encuentran en la escala de fuerte a alta confiabilidad.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2

La porción global incluye a 384 habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna. Para la fiabilidad se empleó el total de la muestra. El estudio de seguridad mostró cifras aceptables (Alfa de Cronbach $p > 0.70$), lo que señala una apropiada uniformidad interna de la prueba, por lo tanto, la vigencia del utensilio.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de Satisfacción del usuario

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Satisfacción del usuario	0.912
Calidad funcional percibida	0,849
Calidad técnica percibida	0.710
Valor percibido	0.781
Confianza	0.730
Expectativas	0.833

Tal como se observa en la tabla 5, según el análisis de fiabilidad del instrumento de satisfacción del usuario obtuvo un valor de 0,912, la dimensión calidad

funcional percibida un valor de 0,849, la dimensión calidad técnica percibida un valor de 0,710, el valor percibido un 0,781, la confianza un valor de 0,730 y la dimensión de expectativas un valor de 0,833; todos estos resultados se encuentran en la escala de fuerte a alta confiabilidad.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

El análisis estadístico descriptivo se desarrolló a partir de la tabulación de los datos recopilados, organizados por variables y dimensiones, a las cuales se les asignó un valor numérico que permitió su procesamiento estadístico de manera ordenada y objetiva. Posteriormente, se construyó un barómetro de valoración para clasificar los resultados en niveles de bajo, regular y alto, facilitando así la interpretación del comportamiento de cada dimensión evaluada. Con esta información sistematizada, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras que permitieron visualizar de forma clara y comparativa las tendencias y patrones encontrados en los usuarios analizados.

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

Para contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación explicativa, se aplicó un análisis inferencial con el objetivo de determinar el grado de influencia que la variable independiente (Calidad del servicio) ejerció sobre la variable dependiente (Satisfacción del usuario). En primer lugar, se verificó el cumplimiento de los supuestos estadísticos, como la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov al tener más de 50 datos. Posteriormente, se utilizó el análisis de regresión ordinal ya que no se presentó normalidad en los datos; se visualizaron las tablas de ajuste de modelos, Chi cuadrado y R cuadrado de Nagelkerke.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolló en el Gobierno Regional de Tacna, durante una semana ubicada entre el 27 de octubre y 1 de noviembre del año 2025, con el objetivo de recolectar información directamente de los usuarios que acudieron a los diferentes servicios que esta entidad suministra en el distrito de Tacna. A través de encuestas previamente diseñadas, se buscó conocer la percepción de los ciudadanos sobre la calidad de los servicios recibidos y cómo esta influye en su nivel de satisfacción.

Para alcanzar la muestra de 384 encuestados, se identificó y seleccionó a los usuarios de manera presencial en los distintos espacios de atención del Gobierno Regional, asegurando que las personas elegidas formaran parte de la población objetivo. Durante la recolección de datos, se respetaron criterios éticos fundamentales como el consentimiento informado, la confidencialidad y el respeto a las opiniones de los participantes. Esto permitió crear un ambiente de confianza en el que los usuarios compartieron libremente sus experiencias y valoraciones.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

La información recolectada se organizó en tablas y gráficos que permitieron una mejor visualización y comprensión de las respuestas, mostrando las tendencias con respecto a un nivel bajo, regular y alto.

4.2.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 1

4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable 1

Tabla 6

Nivel de calidad de servicio

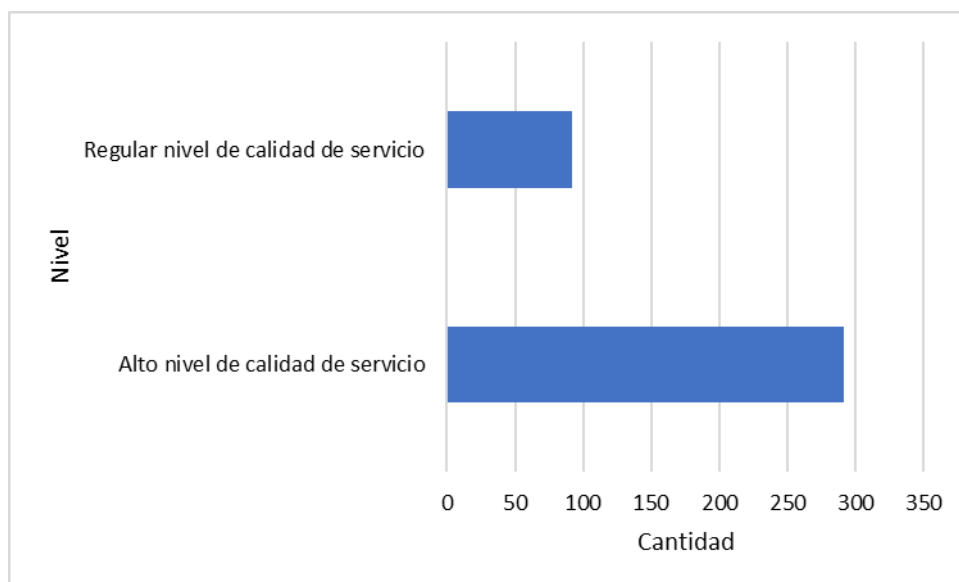
Nivel	<i>f</i>	%
Alto	292	76,0
Regular	92	24,0

Total	384	100,00
--------------	-----	--------

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 1

Nivel de calidad de servicio



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se muestra en la Tabla 6 y en la Figura 1, los resultados evidencian que la percepción predominante entre los habitantes encuestados dentro de la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna es favorable respecto a la calidad del servicio recibido. En efecto, el 76% de los participantes calificó la calidad del servicio en un nivel alto, lo que revela una valoración positiva y una experiencia satisfactoria en la mayoría de los usuarios. Por otro lado, el 24% indicó un nivel regular, lo que sugiere que aún existe un grupo significativo de ciudadanos cuya percepción refleja oportunidades de mejora en ciertos aspectos del servicio brindado. Estos resultados permiten identificar tanto fortalezas en la gestión del servicio como áreas específicas que requieren atención para elevar la satisfacción general de la población.

4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensión/indicador

a. Dimensión: Tangibles

Tabla 7

Nivel de Tangibles

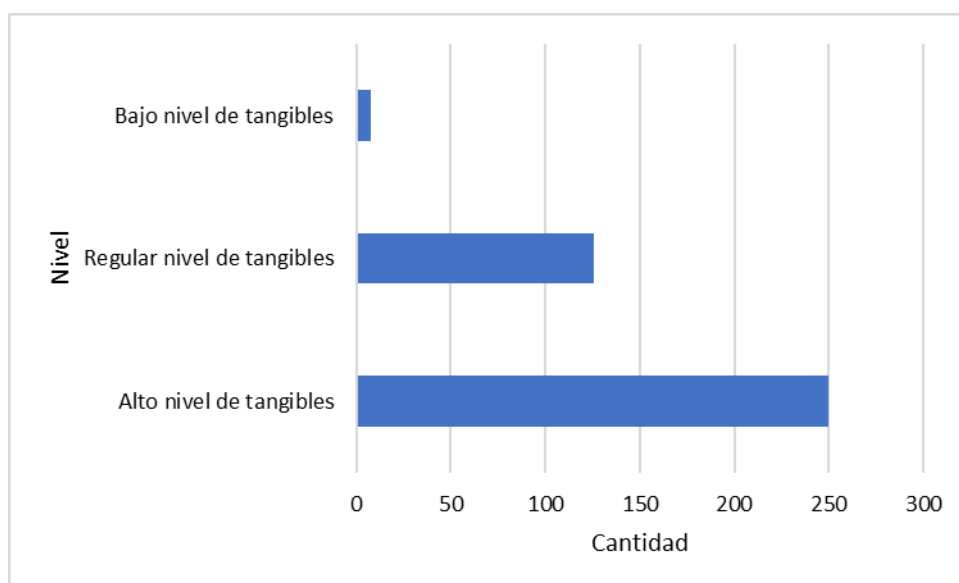
Nivel	<i>f</i>	%
-------	----------	---

Alto	250	65,1
Regular	126	32,8
Bajo	8	2,1
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 2

Nivel de Tangibles



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se aprecia en la Tabla 7 y en la Figura 2, los resultados muestran que la mayoría de los habitantes encuestados dentro de la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna perciben de manera favorable los aspectos tangibles del servicio. En concreto, el 65,1% calificó estos aspectos en un nivel alto, lo que refleja una valoración positiva respecto a la infraestructura, equipamiento, materiales y demás elementos visibles del servicio. Asimismo, el 32,8% manifestó un nivel regular, indicando percepciones moderadas que sugieren la necesidad de ajustes o mejoras en ciertos componentes tangibles. Finalmente, un 2,1% consideró un nivel bajo, evidenciando que, aunque minoritario, existe un grupo que percibe deficiencias que deberían ser atendidas. Estos hallazgos permiten identificar el estado actual de los elementos físicos del servicio y orientan futuras acciones de optimización.

b. Dimensión: Confiabilidad

Tabla 8

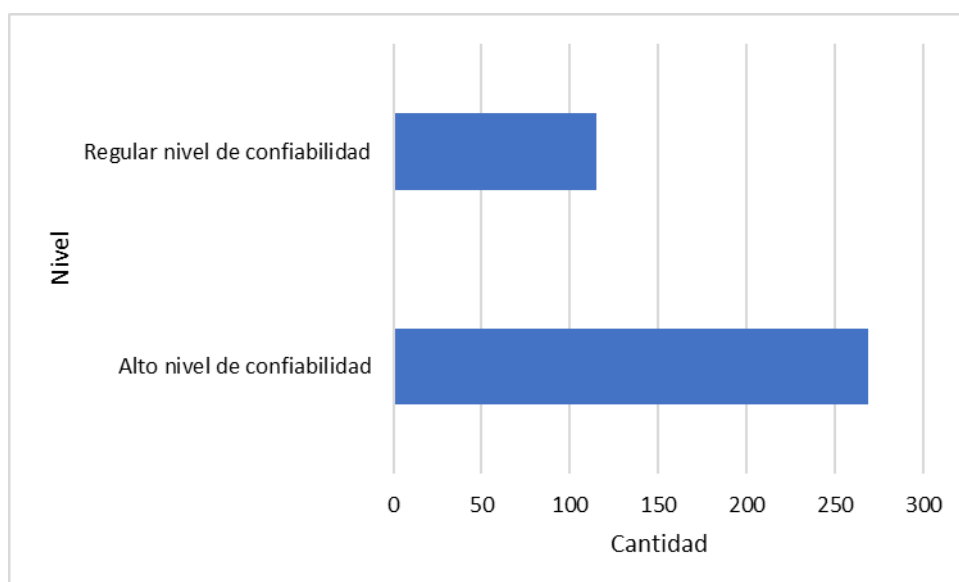
Nivel de Confiabilidad

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	269	70,1
Regular	115	29,9
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 3

Nivel de Confiabilidad



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 8 y en la Figura 3, los resultados evidencian que la mayoría de los habitantes de la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna perciben un alto nivel de confiabilidad en el servicio brindado. En efecto, el 70,1% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo cual refleja que la institución es valorada por cumplir con lo que promete, brindar información veraz y ejecutar sus procedimientos de manera consistente. Por otro lado, el 29,9% señaló un nivel regular, indicando que, aunque existe confianza general, aún hay un grupo de usuarios que percibe ciertas limitaciones o variaciones en la precisión y cumplimiento del servicio. Estos resultados permiten reconocer fortalezas en la confiabilidad institucional, a la vez que señalan áreas susceptibles de mejora.

c. Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 9

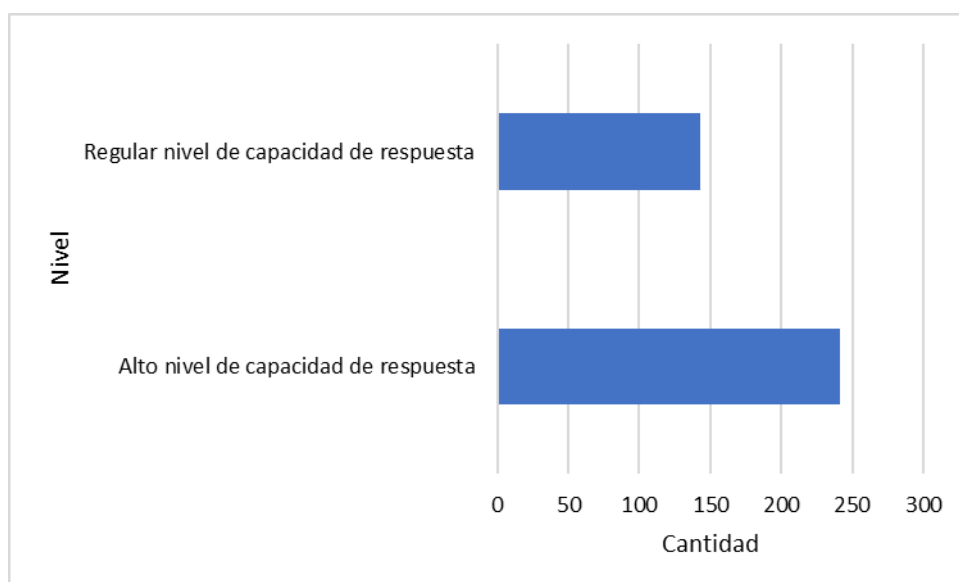
Nivel de Capacidad de respuesta

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	241	62,8
Regular	143	37,2
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 4

Nivel de Capacidad de respuesta



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 9 y en la Figura 4, los resultados muestran que la mayoría de los habitantes encuestados dentro de la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna perciben un nivel alto en la capacidad de respuesta del servicio. En concreto, el 62,8% calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que indica que los usuarios consideran que la institución brinda atención oportuna, responde adecuadamente a las solicitudes y demuestra disposición para resolver necesidades. Asimismo, el 37,2% manifestó un nivel regular, evidenciando que existe un grupo significativo que identifica ciertos retrasos o limitaciones en la prontitud y eficacia de la atención. Estos resultados permiten reconocer avances en la capacidad de respuesta,

aunque también resaltan la necesidad de fortalecer la agilidad y consistencia del servicio.

d. Dimensión: Seguridad

Tabla 10

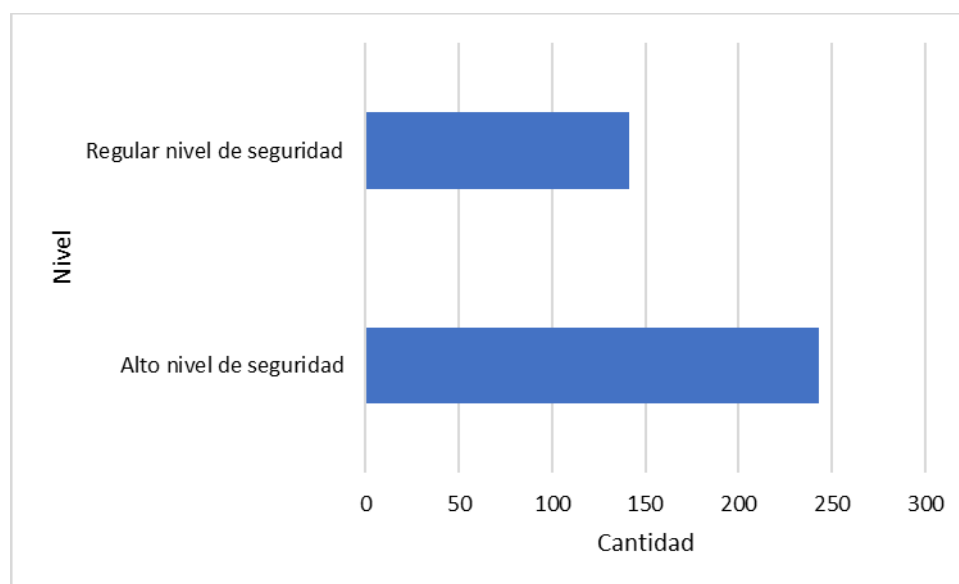
Nivel de Seguridad

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	243	63,3
Regular	141	36,7
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 5

Nivel de Seguridad



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 10 y en la Figura 5, los resultados muestran que la mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna consideran que el servicio ofrece un alto nivel de seguridad. En efecto, el 63,3% de los encuestados evaluó esta dimensión en un nivel alto, lo que evidencia confianza en la capacidad del personal para transmitir seguridad, profesionalismo y manejo adecuado de la información. Por otro lado, el 36,7% calificó la seguridad en un nivel regular, lo que indica que un sector importante de usuarios percibe ciertos aspectos que podrían ser fortalecidos para brindar una experiencia más confiable.

Estos resultados permiten identificar fortalezas en la seguridad del servicio, así como áreas susceptibles de mejora para elevar aún más la percepción ciudadana.

e. Dimensión: Empatía

Tabla 11

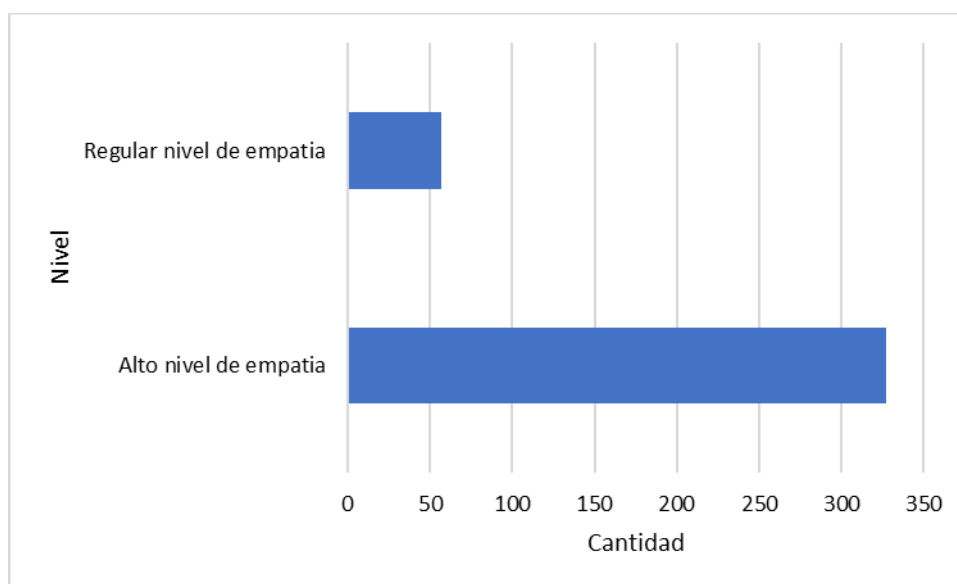
Nivel de Empatía

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	327	85,2
Regular	57	14,8
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 6

Nivel de Empatía



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 11 y en la Figura 6, los resultados indican que la gran mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna perciben un alto nivel de empatía en la atención brindada. Específicamente, el 85,2% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que refleja que los usuarios reconocen disposición, amabilidad y atención personalizada por parte del personal. Asimismo, el 14,8% manifestó un nivel regular, lo que sugiere la existencia de un grupo que identifica ciertos aspectos de trato o comprensión que podrían ser fortalecidos. En conjunto, estos resultados evidencian un

desempeño destacado en la dimensión empatía, constituyendo una de las principales fortalezas del servicio evaluado.

4.2.1.3. Análisis de resumen general

Tabla 12

Tabla resumen de la variable Calidad de servicio

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto
Tangibles	2,1	32,8	65,1
Confiabilidad	0	29,9	70,1
Capacidad de respuesta	0	37,2	62,8
Seguridad	0	36,7	63,3
Empatía	0	14,8	85,2
Promedio	0,42	30,28	69,3

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

La Tabla 12, que resume las dimensiones de la variable Calidad de servicio, demuestra que los habitantes de la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna perciben la calidad del servicio de forma altamente favorable, con la mayoría de las calificaciones concentradas en el nivel Alto. De forma general, la Emoción destaca como la dimensión mejor percibida, alcanzando un 85,2% de calificaciones en el nivel Alto. Las dimensiones de Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad también muestran un rendimiento sólido, con calificaciones Altas por encima del 62%. Es notable que cuatro de las cinco dimensiones no registraron ninguna calificación en el nivel Bajo (0%). La única dimensión que registró una calificación Baja fue Tangibles, con solo un 2,1%. En contraste, las calificaciones Regulares muestran la mayor variabilidad, desde el 14,8% en Emoción hasta el 37,2% en Capacidad de respuesta. En promedio, la calidad de servicio es percibida como Alta por el 69,3% de los encuestados, mientras que solo un marginal 0,42% la califica como Baja, confirmando una tendencia clara hacia la alta valoración del servicio por parte de la población.

4.2.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 2

4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable 2

Tabla 13

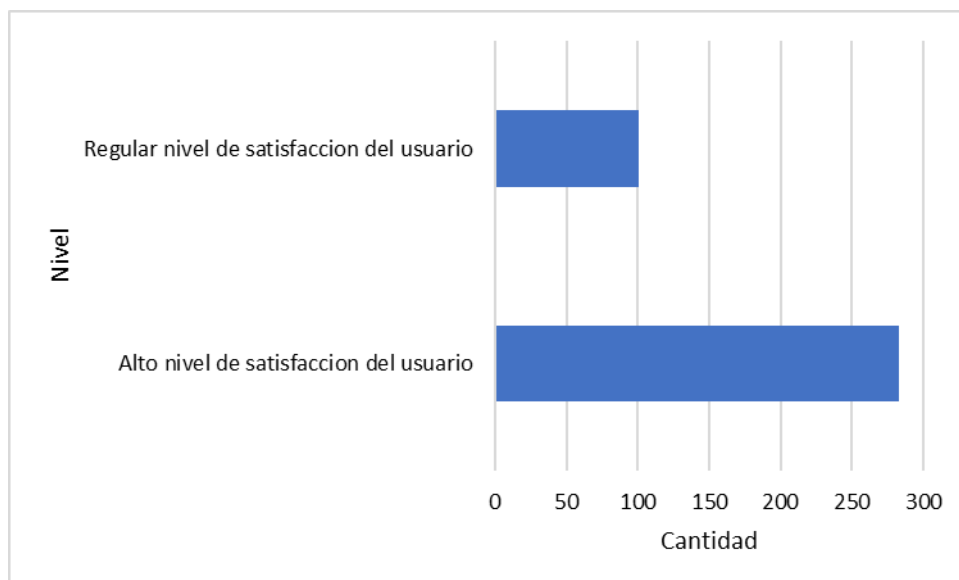
Nivel de satisfacción del usuario

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	283	73,3
Regular	101	26,3
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 7

Nivel de satisfacción del usuario



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se aprecia en la Tabla 13 y en la Figura 7, los resultados muestran que la mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna manifiestan un alto nivel de satisfacción con el servicio recibido. En concreto, el 73,3% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que evidencia una valoración positiva respecto al cumplimiento de expectativas, la calidad de atención y la percepción general del servicio. Por su parte, el 26,3% indicó un nivel regular, lo que revela que, aunque existe satisfacción en términos generales, aún hay aspectos que podrían optimizarse para mejorar la experiencia de ciertos usuarios. Estos

resultados permiten reconocer que la satisfacción del usuario constituye un punto fuerte dentro de la gestión institucional, aunque no exento de oportunidades de mejora.

4.2.2.2. Análisis estadístico por dimensión/indicador

a. Dimensión: Calidad funcional percibida

Tabla 14

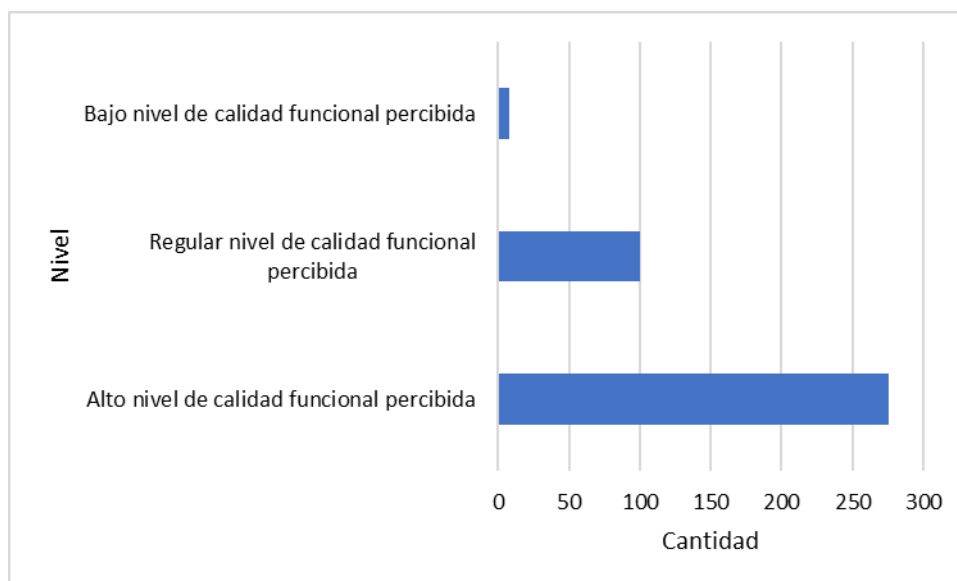
Nivel de Calidad funcional percibida

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	276	71,9
Regular	100	26,0
Bajo	8	2,1
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 8

Nivel de Calidad funcional percibida



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 14 y en la Figura 8, los resultados muestran que la mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna perciben un nivel alto de calidad funcional del servicio. En particular, el 71,9% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que evidencia una valoración favorable respecto al desempeño operativo, la eficiencia en los procedimientos y la capacidad de respuesta institucional. Asimismo, el 26,0% indicó

un nivel regular, lo que sugiere que un sector de los usuarios reconoce cumplimiento aceptable, aunque con aspectos susceptibles de mejora. Finalmente, el 2,1% manifestó un nivel bajo de calidad funcional percibida, evidenciando la presencia de un grupo minoritario que identifica deficiencias en el proceso de atención. En conjunto, estos resultados reflejan un desempeño funcional predominantemente positivo, aunque con puntos específicos que podrían fortalecerse para elevar la percepción global del servicio.

b. Dimensión: Calidad técnica percibida

Tabla 15

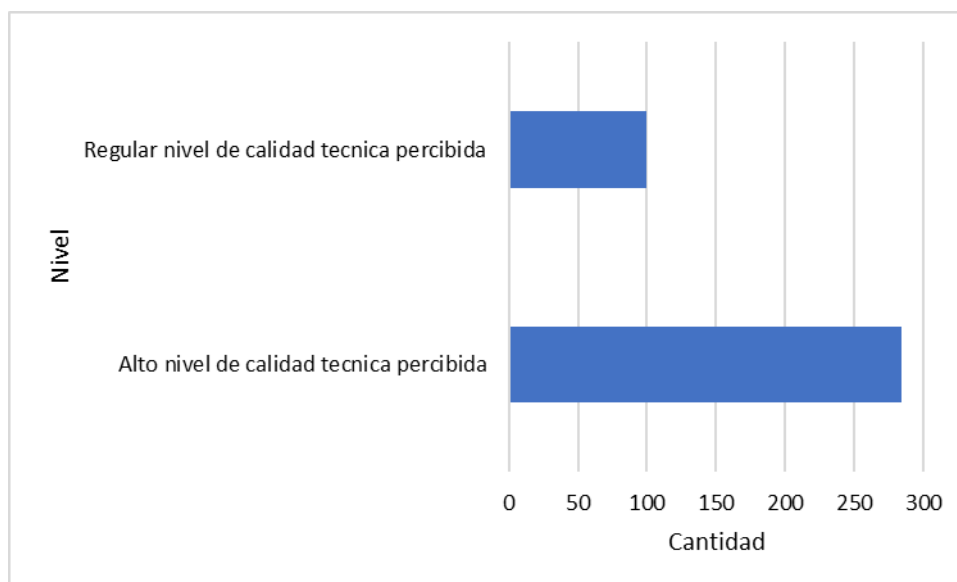
Nivel de Calidad técnica percibida

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	284	74,0
Regular	100	26,0
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 9

Nivel de Calidad técnica percibida



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 15 y en la Figura 9, los resultados evidencian que la mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna perciben un alto nivel de calidad técnica en el servicio brindado. En términos

específicos, el 74,0% calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que refleja confianza en la competencia profesional, la precisión de los procedimientos y la adecuada ejecución de las tareas técnicas por parte del personal. Por otro lado, el 26,0% manifestó un nivel regular, lo que indica que, si bien la percepción general es favorable, todavía existen aspectos técnicos que algunos usuarios consideran susceptibles de mejora. En conjunto, estos resultados muestran que la calidad técnica constituye una fortaleza del servicio, aunque con oportunidades de optimización para elevar aún más la satisfacción ciudadana.

c. Dimensión: Valor percibido

Tabla 16

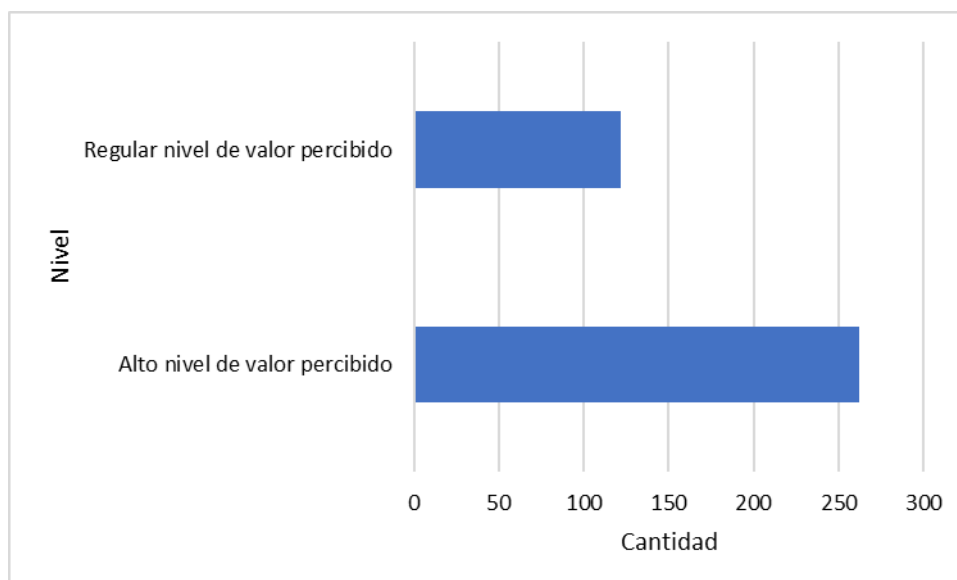
Nivel de Valor percibido

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	262	68.2
Regular	122	31,8
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 10

Nivel de Valor percibido



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 16 y en la Figura 10, los resultados muestran que la mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional

de Tacna perciben un alto nivel de valor en el servicio recibido. En particular, el 68,2% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que refleja que consideran que los beneficios obtenidos justifican adecuadamente el esfuerzo, tiempo o recursos invertidos en el proceso de atención. Por su parte, el 31,8% evaluó el valor percibido en un nivel regular, indicando que, aunque reconocen aspectos positivos, existen elementos que podrían optimizarse para incrementar la percepción de beneficio. En conjunto, estos resultados evidencian una valoración predominantemente positiva, aunque con un margen importante para fortalecer la percepción de valor entre los usuarios.

d. Dimensión: Confianza

Tabla 17

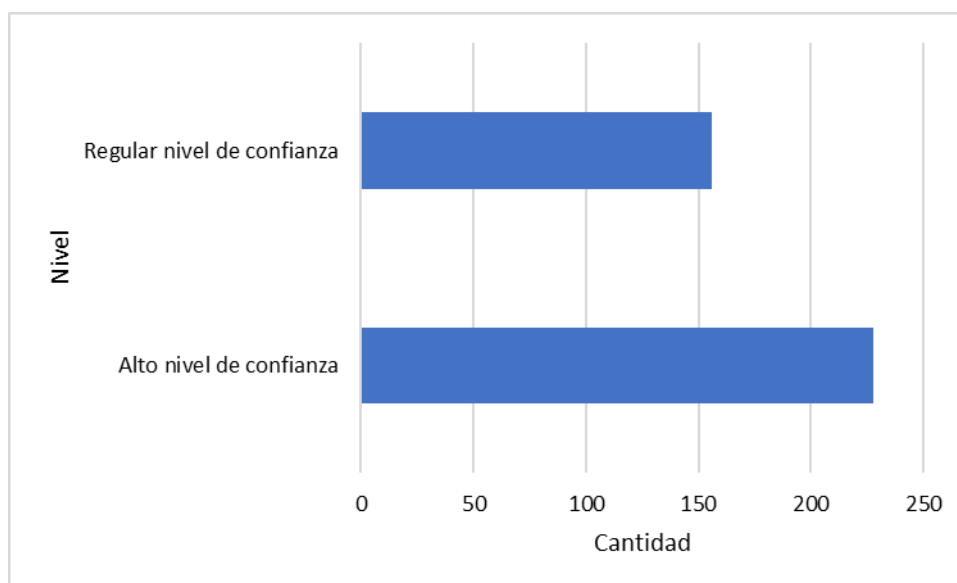
Nivel de Confianza

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	228	59,4
Regular	156	40,6
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 11

Nivel de Confianza



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 17 y en la Figura 11, los resultados evidencian que la mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna manifiestan un nivel alto de confianza en el servicio brindado. En específico, el 59,4% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que indica que los usuarios perciben seguridad, credibilidad y cumplimiento en las acciones desarrolladas por la institución. Por otro lado, el 40,6% reportó un nivel regular de confianza, señalando que, si bien existe una percepción general positiva, aún persisten aspectos que requieren fortalecerse para consolidar plenamente la confianza ciudadana. En conjunto, los resultados reflejan una valoración favorable, aunque con oportunidades de mejora para elevar este componente clave en la calidad del servicio público.

e. Dimensión: Expectativas

Tabla 18

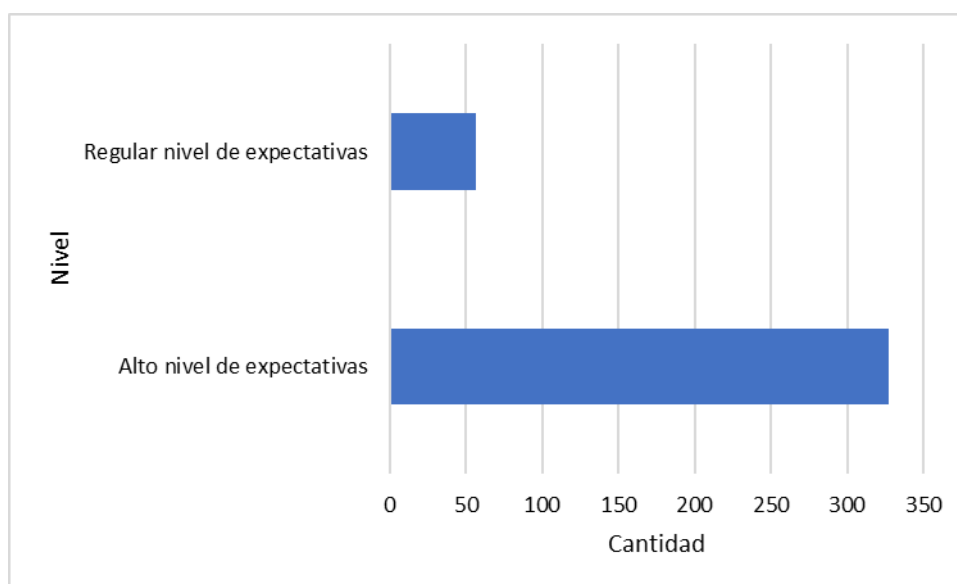
Nivel de Expectativas

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	327	85,2
Regular	57	14,8
Total	384	100,00

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Figura 12

Nivel de Expectativas



Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 18 y en la Figura 12, los resultados muestran que la mayoría de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna presentan un nivel alto de expectativa respecto al servicio brindado. En concreto, el 85,2% de los encuestados manifestó expectativas elevadas, lo que evidencia que los usuarios esperan un servicio eficiente, oportuno y de calidad por parte de la institución. En contraste, el 14,8% reportó un nivel regular de expectativa, indicando que, si bien mantienen ciertas expectativas positivas, consideran que aún existen aspectos por mejorar. En conjunto, estos resultados reflejan que la ciudadanía mantiene expectativas considerablemente altas, lo que representa tanto una oportunidad como un reto para el fortalecimiento de la gestión pública.

4.2.2.3. Análisis de resumen general

Tabla 19

Tabla resumen de la variable Satisfacción del usuario

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto
Calidad funcional percibida	0	26,3	73,7
Calidad técnica percibida	0	26,0	74,0
Valor percibido	0	31,8	68,2
Confianza	0	40,6	59,4
Expectativas	0	14,8	85,2
Promedio	0	27,9	72,1

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS.

Los resultados de la Tabla 19 demuestran una tendencia de alta satisfacción del usuario en la jurisdicción del Gobierno Regional de Tacna, concentrando la mayoría de las percepciones en los niveles más favorables. A nivel general, un 48,1% de los habitantes califica la satisfacción en el nivel Regular y un 30,9% en el nivel Alto, sumando un 79% de las respuestas en categorías de satisfacción positiva o media. Solo un 20,7% del promedio se ubica en el nivel Bajo, aunque es notable que, al analizar las cinco dimensiones de forma individual, ninguna dimensión registró porcentajes de calificación en el nivel Bajo (todas con 0). Entre las dimensiones específicas, Expectativas mostró el mejor desempeño, alcanzando un 85,2% de calificaciones en el nivel Alto, mientras que la Confianza fue la que registró el porcentaje más bajo en

la categoría Alto (59,4%) y, consecuentemente, el más alto en la categoría Regular (40,6%). Las dimensiones de Calidad funcional percibida y Calidad técnica percibida también exhibieron resultados sólidos en el nivel Alto, con 73,7% y 74,0% respectivamente. En resumen, los datos reflejan que las percepciones de los habitantes están fuertemente orientadas a la conformidad y la excelencia, con una concentración de satisfacción por encima del nivel Regular en la mayoría de los aspectos evaluados.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

Para determinar el tipo de análisis estadístico más adecuado para la contrastación de hipótesis, es indispensable evaluar previamente el comportamiento de los datos respecto a la distribución normal. La prueba de normalidad constituye un paso fundamental, ya que permite identificar si las variables analizadas cumplen con los supuestos necesarios para la aplicación de métodos paramétricos o, en su defecto, si se requiere recurrir a estadísticos no paramétricos.

4.3.1.1. Prueba de normalidad de variable 1

Tabla 20

Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_SERVICIO	,089	384	,000	,971	384	,000
TANGIBLES	,177	384	,000	,946	384	,000
CONFIABILIDAD	,111	384	,000	,934	384	,000
CAPACIDAD_RESPUES TA	,129	384	,000	,942	384	,000
SEGURDIAD	,155	384	,000	,935	384	,000
EMPATIA	,141	384	,000	,954	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad aplicados a la variable Calidad de servicio y sus dimensiones, utilizando los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov, se observó que en todos los casos los valores de significancia fueron menores a 0.05 (Sig. = 0.000). Este resultado evidenció que tanto la variable general como cada una de sus dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía no siguen una distribución normal.

En este caso al no tener normalidad se procedió a hacer las transformaciones a cada variable con su dimensión para intentar obtener una distribución normal:

SQRT

Tabla 21

Prueba de normalidad variable independiente con transformación SQRT

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_SQRT	,101	384	,000	,965	384	,000
TANGIBLES_SQRT	,191	384	,000	,929	384	,000
CONFIABILIDAD_SQR	,127	384	,000	,915	384	,000
T						
CAPACIDADDERESPU	,119	384	,000	,942	384	,000
ESTA_SQRT						
SEGURIDAD_SQRT	,161	384	,000	,926	384	,000
EMPATIA_SQRT	,150	384	,000	,953	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa aplicando la transformación SQRT se obtienen un valor de normalidad de 0.000, menor a 0.05 por lo tanto la variable calidad de servicio, y sus dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía siguen sin tener distribución normal, por lo tanto se aplica la siguiente transformación.

LOG10

Tabla 22

Prueba de normalidad variable independiente con transformación LOG10

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_LOG10	,113	384	,000	,957	384	,000
TANGIBLES_LOG10	,204	384	,000	,904	384	,000
CONFIABILIDAD_LOG	,149	384	,000	,890	384	,000
10						
CAPACIDADDERESPU	,129	384	,000	,940	384	,000
ESTA_LOG10						
SEGURIDAD_LOG10	,167	384	,000	,913	384	,000
EMPATIA_LOG10	,158	384	,000	,951	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa aplicando la transformación LOG10 se obtienen un valor de normalidad de 0.000, menor a 0.05 por lo tanto la variable calidad de servicio, y sus dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía siguen sin tener distribución normal, por lo tanto se aplica la siguiente transformación.

INVERSA

Tabla 23

Prueba de normalidad variable independiente con transformación inversa

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_INVERSA	,136	384	,000	,934	384	,000
TANGIBLES_INVERSA	,226	384	,000	,833	384	,000
CONFIABILIDAD_INVERSA	,191	384	,000	,826	384	,000
RSA						
CAPACIDADDERESPU	,147	384	,000	,926	384	,000
ESTA_INVERSA						
SEGURIDAD_INVERSA	,190	384	,000	,880	384	,000
EMPATIA_INVERSA	,173	384	,000	,944	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa aplicando la transformación INVERSA se obtienen un valor de normalidad de 0.000, menor a 0.05 por lo tanto la variable calidad de servicio, y sus dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía siguen sin tener distribución normal, por lo tanto se trabaja con el estado actual de las variables.

4.3.1.2. Prueba de normalidad de variable 2

Tabla 24

Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCION	,091	384	,000	,972	384	,000
CALIDAD_FUNCION	,156	384	,000	,942	384	,000
AL						
CALIDAD_TECNICA	,208	384	,000	,905	384	,000
VALOR_PERCIBIDO	,124	384	,000	,947	384	,000
CONFIANZA	,153	384	,000	,934	384	,000

EXPECTATIVAS	,169	384	,000	,948	384	,000
--------------	------	-----	------	------	-----	------

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad aplicados a la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones, utilizando los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov, se observó que en todos los casos los valores de significancia fueron menores a 0.05 (Sig. = 0.000). Este resultado evidenció que tanto la variable general como cada una de sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas no siguen una distribución normal.

SQRT

Tabla 25

Prueba de normalidad variable dependiente con transformación SQRT

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCION_SQRT	,097	384	,000	,966	384	,000
CALIDADFUNCIONAL_SQRT	,163	384	,000	,922	384	,000
CALIDADTECNICA_SQRT	,225	384	,000	,900	384	,000
VALORPERCIBIDO_SQRT	,139	384	,000	,941	384	,000
CONFIANZA_SQRT	,168	384	,000	,918	384	,000
EXPECTATIVAS_SQRT	,182	384	,000	,946	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa aplicando la transformación SQRT se obtienen un valor de normalidad de 0.000, menor a 0.05 por lo tanto la variable satisfacción del usuario, y sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas siguen sin tener distribución normal, por lo tanto se aplica la siguiente transformación.

LOG10

Tabla 26

Prueba de normalidad variable dependiente con transformación LOG10

	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
--	---------------------------------	--------------

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCION_LOG10	,103	384	,000	,957	384	,000
CALIDADFUNCIONAL_LOG10	,168	384	,000	,896	384	,000
CALIDADTECNICA_LOG10	,243	384	,000	,892	384	,000
VALORPERCIBIDO_LOG10	,154	384	,000	,930	384	,000
CONFIANZA_LOG10	,188	384	,000	,899	384	,000
EXPECTATIVAS_LOG10	,194	384	,000	,941	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa aplicando la transformación LOG10 se obtienen un valor de normalidad de 0.000, menor a 0.05 por lo tanto la variable satisfacción del usuario, y sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas siguen sin tener distribución normal, por lo tanto se aplica la siguiente transformación.

INVERSA

Tabla 27

Prueba de normalidad variable dependiente con transformación inversa

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCION_INVERSA	,129	384	,000	,929	384	,000
CALIDADFUNCIONAL_INVERSA	,188	384	,000	,822	384	,000
CALIDADTECNICAL_INVERSA	,275	384	,000	,865	384	,000
VALORPERCIBIDO_INVERSA	,183	384	,000	,897	384	,000
CONFIANZA_INVERSA	,227	384	,000	,853	384	,000
EXPECTATIVAS_INVERSA	,218	384	,000	,921	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. elaboración propia obtenido a través del programa SPSS

Tal como se observa aplicando la transformación INVERSA se obtienen un valor de normalidad de 0.000, menor a 0.05 por lo tanto la variable satisfacción del usuario, y sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas siguen sin tener distribución normal, por lo tanto se trabaja con las variables actuales.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente apartado se desarrolla la comprobación de hipótesis, cuyo objetivo es verificar estadísticamente la validez de los supuestos planteados en relación con las variables de estudio. Para ello, se emplean los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a los usuarios, sometidos a un análisis inferencial que permite contrastar la hipótesis nula y la hipótesis alterna.

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Hipótesis estadística

H1: Los aspectos tangibles tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

Tipo de prueba estadística

- Regresión ordinal
- Chi cuadrado de Pearson
- R Cuadrado de Nagelkerke

Regla de decisión

sig. > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 28*Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 1*Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1337,727			
Final	,000	1337,727	9	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	839,164	252	1,000
Desvianza	522,874	252	1,000

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,969
Nagelkerke	,971
McFadden	,549

Función de enlace: Logit.

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la Regresión Logística Ordinal evidencian de manera contundente que los aspectos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del usuario, respaldando la aceptación de la Hipótesis H1. El modelo presenta una capacidad explicativa extraordinariamente alta, reflejada en un Pseudo R² de Nagelkerke de 0,971, lo cual indica que el 97,1% de la variabilidad en los niveles de satisfacción es explicada por los predictores incluidos en el análisis. Asimismo, la Bondad de Ajuste muestra resultados óptimos: las pruebas de Pearson y Desvianza arrojan una significancia de 1,000, superior al umbral de 0,05, lo que confirma que no existen discrepancias significativas entre los datos observados y los esperados. En consecuencia, el modelo se ajusta adecuadamente a la realidad de la

población evaluada en Tacna. Finalmente, la comparación con el modelo de solo intersección demuestra que el Modelo Final es estadísticamente superior (Chi-cuadrado = 1337,727; Sig. = 0,000), lo que refuerza la pertinencia y solidez del modelo propuesto para explicar cómo los aspectos tangibles determinan la satisfacción del usuario.

4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Hipótesis estadística

H1: Los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

Tipo de prueba estadística

- Regresión ordinal
- Chi cuadrado de Pearson
- R Cuadrado de Nagelkerke

Regla de decisión

sig. > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 29

Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 2

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2	1647,620		
Final	,000	1647,620	11	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	844,590	308	1,000
Desvianza	589,382	308	1,000

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,986
Nagelkerke	,988
McFadden	,676

Función de enlace: Logit.

Resultados

Los resultados del modelo de Regresión Logística Ordinal permiten afirmar que los aspectos de confiabilidad influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios, lo que respalda la aceptación de la hipótesis de investigación. La comparación entre el modelo de solo intersección y el modelo final muestra una mejora estadísticamente significativa, evidenciada por un Chi-cuadrado de 1647,620 (Sig. = 0,000). Este resultado indica que la incorporación de los indicadores de confiabilidad aporta información relevante para explicar los cambios en los niveles de satisfacción del usuario. La Bondad de Ajuste confirma que el modelo se adecua correctamente a los datos observados. Tanto la prueba de Pearson como la de Desvianza presentan valores de significancia de 1,000, muy superiores al umbral de 0,05. Esto indica que no se rechaza la hipótesis nula de buen ajuste y que el modelo reproduce de manera correcta las frecuencias observadas en los datos, mostrando coherencia entre la estructura estadística y el comportamiento real de los usuarios encuestados.

Asimismo, el poder explicativo del modelo es extraordinariamente alto, como lo demuestran los valores de los Pseudo R²: Cox y Snell (0,986), Nagelkerke (0,988) y McFadden (0,676). En particular, el valor de Nagelkerke indica que el modelo explica aproximadamente el 98,8% de la variabilidad en los niveles de satisfacción, lo cual evidencia que los aspectos de confiabilidad

son determinantes para comprender la percepción de los ciudadanos respecto a los servicios brindados por el Gobierno Regional de Tacna.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Hipótesis estadística

H1: Los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

Tipo de prueba estadística

- Regresión ordinal
- Chi cuadrado de Pearson
- R Cuadrado de Nagelkerke

Regla de decisión

sig. > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 30

Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 3

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2	1390,570		
Final	527,671	862,898	8	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	757,693	224	1,000
Desvianza	418,267	224	1,000

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,894
Nagelkerke	,896
McFadden	,354

Función de enlace: Logit.

Resultados

Los resultados del modelo de Regresión Logística Ordinal permiten confirmar que los aspectos de capacidad de respuesta influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios brindados por el Gobierno Regional de Tacna, respaldando así la hipótesis de investigación. La comparación entre el modelo de solo intersección y el modelo final revela una diferencia estadísticamente significativa: el Chi-cuadrado de 862,898 (Sig. = 0,000) indica que los predictores incluidos mejoran de forma sustancial la capacidad explicativa del modelo respecto a uno sin variables independientes. Esto demuestra que la inclusión de los indicadores de capacidad de respuesta aporta información valiosa para explicar los diferentes niveles de satisfacción del usuario. La Bondad de Ajuste confirma que el modelo presenta un comportamiento adecuado frente a los datos observados. Tanto la prueba de Pearson como la de Desvianza reportan valores de significancia iguales a 1,000, superiores al umbral de 0,05. Esto implica que no se rechaza la hipótesis nula de buen ajuste, validando que el modelo reproduce fielmente las frecuencias observadas y que su estructura estadística se ajusta consistentemente al comportamiento real de los encuestados en el distrito de Tacna.

Adicionalmente, los Pseudo R^2 muestran un adecuado nivel de capacidad explicativa. Los valores de Cox y Snell (0,894) y Nagelkerke (0,896) indican que el modelo explica aproximadamente el 89,6% de la variabilidad en los niveles de satisfacción del usuario. Aunque el R^2 de McFadden (0,354) es

más moderado, se encuentra dentro de rangos aceptables para modelos logísticos y refuerza la relevancia de la variable predictora analizada.

4.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

Hipótesis estadística

H1: Los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

Tipo de prueba estadística

- Regresión ordinal
- Chi cuadrado de Pearson
- R Cuadrado de Nagelkerke

Regla de decisión

sig. > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 31

Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 4

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2	1326,686		
Final	,000	1326,686	8	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	594,620	224	1,000

Desvianza	396,181	224	1,000
-----------	---------	-----	-------

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,968
-------------	------

Nagelkerke	,970
------------	------

McFadden	,544
----------	------

Función de enlace: Logit.

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la Regresión Logística Ordinal confirman que los aspectos de seguridad influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios que brinda el Gobierno Regional de Tacna, lo que permite aceptar la hipótesis planteada. En primer lugar, la comparación entre el modelo de solo intersección y el modelo final evidencia una mejora significativa tras incorporar los indicadores de seguridad. El estadístico Chi-cuadrado = 1326,686 (Sig. = 0,000) demuestra que el modelo final explica de manera significativamente superior los niveles de satisfacción en comparación con un modelo sin predictores, validando la pertinencia de la variable de seguridad en el análisis. La Bondad de Ajuste del modelo es óptima. Tanto la prueba de Pearson como la de Desvianza reportan valores de significancia de 1,000, claramente superiores a 0,05. Esto indica que no se rechaza la hipótesis nula de buen ajuste, lo que significa que el modelo se ajusta plenamente a las frecuencias observadas en los datos reales de los habitantes del distrito de Tacna. Dicho resultado confirma que la estructura estadística del modelo es estable, coherente y representativa de la distribución real de los niveles de satisfacción.

Respecto a la capacidad explicativa del modelo, los valores de Pseudo R^2 son especialmente altos. El Cox y Snell (0,968) y el Nagelkerke (0,970) revelan que el modelo explica aproximadamente el 97% de la variabilidad en la satisfacción del usuario, lo cual constituye un nivel excepcional de explicación para este tipo de modelos. Incluso el R^2 de McFadden (0,544), considerado aceptable por encima de 0,30, muestra una muy buena capacidad predictiva, reforzando la relevancia estadística de la variable seguridad.

4.4.1.5. Verificación de quinta hipótesis específica

Hipótesis estadística

H1: Los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

Tipo de prueba estadística

- Regresión ordinal
- Chi cuadrado de Pearson
- R Cuadrado de Nagelkerke

Regla de decisión

sig. > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 32

Prueba de regresión ordinal - hipótesis específica 5

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1283,271			
Final	820,716	462,555	8	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	995,272	224	1,000
Desviación	697,490	224	1,000

Función de enlace: Logit.

<i>Pseudo R cuadrado</i>	
Cox y Snell	,700
Nagelkerke	,701
McFadden	,290

Función de enlace: Logit.

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la Regresión Logística Ordinal permiten afirmar que los aspectos de empatía influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios que brinda el Gobierno Regional de Tacna durante el año 2025, con lo cual se acepta la hipótesis planteada. En primer lugar, al comparar el modelo de solo intersección con el modelo final, se observa una mejora estadísticamente significativa tras incorporar la variable empatía. El estadístico Chi-cuadrado = 462,555 (Sig. = 0,000) confirma que el modelo final es sustancialmente superior, indicando que los indicadores de empatía contribuyen significativamente a explicar los niveles de satisfacción de los usuarios. En cuanto a la Bondad de Ajuste, el desempeño del modelo es óptimo. Tanto la prueba de Pearson como la de Desvianza arrojan valores de significancia de 1,000, muy superiores al umbral de 0,05. Esto indica que no se rechaza la hipótesis nula de buen ajuste, por lo que la estructura del modelo es completamente compatible con los datos observados. Dichos resultados respaldan la validez del modelo para representar adecuadamente la relación entre la empatía percibida y los niveles de satisfacción.

La capacidad explicativa del modelo es moderada pero adecuada. Los valores de Pseudo R^2 Cox y Snell (0,700) y Nagelkerke (0,701) indican que el modelo explica aproximadamente el 70% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios, lo cual constituye un nivel sustantivo de explicación en estudios aplicados a servicios públicos. El R^2 de McFadden (0,290), si bien menor, sigue siendo aceptable, pues valores superiores a 0,20 se consideran indicativos de un modelo con poder predictivo razonable en este tipo de análisis.

4.4.1.6. Verificación de hipótesis general

Hipótesis estadística

H1: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.

Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

Tipo de prueba estadística

- Regresión ordinal
- Chi cuadrado de Pearson
- R Cuadrado de Nagelkerke

Regla de decisión

sig. > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 33

Prueba de regresión ordinal - hipótesis general

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	2160,405			
Final	,000	2160,405	29	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	475,096	812	1,000
Desvianza	398,058	812	1,000

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,916
Nagelkerke	,928
McFadden	,886

Función de enlace: Logit.

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la Regresión Logística Ordinal permiten concluir que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios que brinda el Gobierno Regional de Tacna en el año 2025, por lo que se acepta la hipótesis alterna planteada. En primer lugar, la comparación entre el modelo de solo intersección y el modelo final evidencia una mejora estadística contundente al incorporar la variable calidad del servicio. El estadístico Chi-cuadrado = 2160,405 (Sig. = 0,000) confirma que el modelo final es significativamente superior, lo que demuestra que los distintos componentes de la calidad del servicio aportan información relevante para explicar los niveles de satisfacción. En cuanto a la Bondad de Ajuste, se observa un desempeño excelente del modelo. Tanto la prueba de Pearson como la de Desvianza presentan una significancia de 1,000, valores muy superiores al criterio de 0,05. Esto implica que no se rechaza la hipótesis nula de buen ajuste, indicando que el modelo se ajusta adecuadamente a las frecuencias observadas en la población estudiada. Dichos resultados validan que la estructura del modelo refleja de manera precisa la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

En relación con la capacidad explicativa del modelo, los valores de Pseudo R² muestran un poder predictivo notablemente alto. El Cox y Snell (0,916) y el Nagelkerke (0,928) revelan que entre el 91,6% y 92,8% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios puede ser explicada por la calidad del servicio. Asimismo, el valor de McFadden (0,886) indica un efecto extremadamente fuerte del predictor, pues en este indicador valores por encima de 0,40 ya representan un modelo robusto. Este nivel de explicación es excepcional en estudios de percepción y servicios públicos, y demuestra el impacto profundo que tiene la calidad del servicio en la valoración que los usuarios realizan del desempeño institucional.

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación confirman que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Tacna en el año 2025, evidenciado por un modelo de Regresión Logística Ordinal altamente explicativo. El modelo general obtuvo valores de Pseudo R cuadrado elevados (Cox & Snell = 0.916; Nagelkerke = 0.928; McFadden = 0.886), lo que indica que entre el 91.6% y 92.8% de la variabilidad en la satisfacción del usuario está explicada por la calidad del servicio. Esta fortaleza explicativa coincide con lo hallado por Marquéz (2023) y Silva et al. (2021), quienes demostraron que la calidad del servicio constituye uno de los predictores más robustos en la satisfacción del usuario, tanto en contextos privados como institucionales. La significancia estadística del modelo ($p = 0.000$) y su perfecto ajuste basado en las pruebas de Pearson y Desviación (Sig. = 1.000) confirman la validez del modelo aplicado.

En cuanto a la dimensión confiabilidad, los resultados muestran un modelo altamente significativo ($p = 0.000$) y con una capacidad explicativa muy elevada (Nagelkerke = 0.988). Este valor evidencia que la confiabilidad explica hasta el 98.8% de la variabilidad en la satisfacción del usuario. Dichos resultados coinciden con lo señalado por Coayla (2023), quien subraya que la fiabilidad del servicio, entendida como el cumplimiento de lo prometido y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se entrega, es uno de los elementos que más fortalecen la satisfacción del usuario. Igualmente, concuerda con lo planteado por Silva et al. (2021), quienes identificaron que la confiabilidad forma parte central del modelo SERVPERF y presenta una de las relaciones más fuertes con la satisfacción del cliente.

La dimensión capacidad de respuesta también evidenció una influencia significativa sobre la satisfacción de los usuarios ($p = 0.000$), aunque con un nivel de explicación menor en comparación con otras dimensiones (Nagelkerke = 0.896). Este valor revela que la prontitud en la atención explica cerca del 89.6% de la variabilidad en la satisfacción, lo cual es consistente con lo encontrado por Yunis (2024) y Ramos (2024), quienes afirmaron que la agilidad en la atención continúa siendo un determinante clave de la percepción del servicio. En el contexto de servicios públicos, donde los plazos y la velocidad de atención suelen generar tensiones, este hallazgo confirma la importancia de fortalecer la capacidad de respuesta como eje de mejora institucional.

En cuanto a la dimensión seguridad, los resultados muestran un impacto significativo ($p = 0.000$) y una alta capacidad explicativa (Nagelkerke = 0.970). Este comportamiento es coherente con los hallazgos de Marquéz (2023), quien señaló que la seguridad es un componente esencial en la experiencia del usuario, especialmente en servicios donde la claridad de los procedimientos y la confianza en el personal determinan la percepción del servicio. De igual modo, coincide con Coayla (2023) al sostener que la sensación de seguridad influye directamente en la satisfacción, ya que los usuarios valoran no solo la protección física, sino también la seguridad administrativa y la transparencia institucional.

La dimensión empatía presentó un efecto significativo sobre la satisfacción ($p = 0.000$), aunque con una fuerza explicativa más moderada (Nagelkerke = 0.701). Este resultado demuestra que, si bien la empatía contribuye de manera importante a la satisfacción del usuario, no alcanza los niveles explicativos de dimensiones como confiabilidad o seguridad. Esta tendencia coincide con los hallazgos de Espinoza (2024), quien reportó que la empatía, aunque relevante, no suele constituir la dimensión con mayor peso dentro de los modelos de calidad del servicio. Sin embargo, los resultados continúan respaldando lo señalado por Silva et al. (2021), quienes afirman que la atención personalizada y el trato humano incrementan significativamente la valoración positiva del servicio.

En síntesis, los resultados actualizados confirman que todas las dimensiones de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios, con niveles explicativos que oscilan entre el 70.1% y 98.8%. Las dimensiones con mayor impacto fueron confiabilidad, seguridad y la calidad del servicio de manera global, posicionándose como los factores más determinantes. Estos hallazgos coinciden ampliamente con la literatura especializada, lo que refuerza la validez del modelo SERVPERF en el contexto del Gobierno Regional de Tacna y demuestra que la calidad del servicio continúa siendo un predictor robusto y consistente de la satisfacción del usuario en el sector público.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Los análisis estadísticos muestran que el modelo de Regresión Logística Ordinal presenta una mejora notable al incorporar la variable calidad del servicio, evidenciada por un Chi-cuadrado de 2160,405 con significancia de 0,000. Además, tanto la prueba de Pearson como la de Desviación alcanzaron una significancia de 1,000, lo que indica que el modelo representa de forma adecuada los datos observados. Los valores de los pseudo R^2 también son elevados: Cox y Snell (0,916), Nagelkerke (0,928) y McFadden (0,886), lo que muestra una capacidad explicativa bastante fuerte. A partir de estos resultados, se concluye que la calidad del servicio sí influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Tacna. Esto significa que, en la medida en que los componentes de la calidad del servicio mejoran, también lo hace la satisfacción ciudadana, lo que refuerza la importancia de fortalecer los procesos internos, la atención al usuario y la eficiencia institucional para lograr una percepción más positiva por parte de la población.

SEGUNDA

Los resultados de la Regresión Logística Ordinal muestran valores estadísticos que respaldan sólidamente el efecto de los aspectos tangibles sobre la satisfacción del usuario. El modelo presenta un Pseudo R^2 de Nagelkerke de 0,971, indicando que el 97,1% de la variabilidad en la satisfacción se explica por esta dimensión. Además, las pruebas de Bondad de Ajuste (Pearson y Desviación), ambas con significancia de 1,000, confirman que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos. Finalmente, la comparación con el modelo de solo intersección evidencia una mejora significativa (Chi-cuadrado = 1337,727; Sig. = 0,000), demostrando la superioridad estadística del modelo final. En conjunto, estos resultados permiten concluir que los aspectos tangibles influyen de manera decisiva en la satisfacción del usuario, lo que respalda plenamente la hipótesis H1. Esto significa que elementos como la infraestructura, la limpieza, el orden de los espacios y la presentación del personal no solo son detalles operativos, sino factores que realmente moldean la experiencia del ciudadano. Cuando estos aspectos están cuidados y en buen estado, la percepción del servicio mejora de forma evidente.

TERCERA

Los resultados del modelo de Regresión Logística Ordinal confirman que los aspectos de confiabilidad influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios. El modelo final muestra una mejora estadística importante frente al modelo de solo intersección, con un Chi-cuadrado de 1647,620 (Sig. = 0,000), lo que demuestra que esta dimensión aporta información relevante para explicar los niveles de satisfacción. Además, la Bondad de Ajuste presenta valores óptimos en las pruebas de Pearson y Desvianza (Sig. = 1,000), lo que indica un ajuste adecuado entre los datos observados y los valores estimados. Los Pseudo R², especialmente el de Nagelkerke (0,988), confirman que el modelo posee un alto poder explicativo. A partir de estos resultados, se concluye que la confiabilidad es un factor determinante en la percepción de los usuarios respecto a los servicios del Gobierno Regional de Tacna. Cuando la institución cumple lo que promete, brinda información precisa y actúa con responsabilidad, los ciudadanos expresan mayores niveles de satisfacción. Esto demuestra que la consistencia y el cumplimiento son elementos esenciales para generar confianza y mejorar la valoración general del servicio público.

CUARTA

Los resultados de la Regresión Logística Ordinal confirman que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios, respaldando la hipótesis planteada. El modelo final mejora claramente frente al modelo de solo intersección (Chi-cuadrado = 862,898; Sig. = 0,000) y presenta un adecuado ajuste a los datos, tal como lo indican las pruebas de Pearson y Desvianza (Sig. = 1,000). A partir de ello, se evidencia que la capacidad de respuesta es un factor decisivo para comprender la satisfacción de los usuarios. Los valores de los Pseudo R², especialmente el de Nagelkerke (0,896), muestran que esta dimensión explica una proporción considerable de la variabilidad en los niveles de satisfacción. Esto significa que cuando el personal brinda atención oportuna, resuelve inquietudes con rapidez y demuestra disposición para ayudar, la valoración del servicio por parte de los ciudadanos aumenta de manera notable. En este sentido, la capacidad de respuesta se confirma como un elemento clave en la percepción que los usuarios construyen sobre la calidad del servicio ofrecido por el Gobierno Regional de Tacna.

QUINTA

Los resultados del modelo de Regresión Logística Ordinal confirman que los aspectos de seguridad influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Tacna. El modelo final mejora claramente frente al modelo inicial (Chi-cuadrado = 1326,686; Sig. = 0,000) y muestra un ajuste adecuado según las pruebas de Pearson y Desvianza (Sig. = 1,000). A partir de estos resultados, se concluye que la percepción de seguridad es un elemento decisivo en la valoración que los ciudadanos hacen del servicio. Cuando los usuarios sienten que los procedimientos son confiables, que existe transparencia en la atención y que el personal transmite profesionalismo, su satisfacción aumenta de manera evidente. La seguridad no solo se asocia con protección física, sino también con la confianza de que los trámites se realizan correctamente y sin riesgos. En este sentido, esta dimensión se convierte en un pilar fundamental dentro de la experiencia del usuario, reforzando que la satisfacción no depende únicamente del servicio en sí mismo, sino también del entorno de certeza y confiabilidad que la institución logra generar.

SEXTA

Los resultados del modelo de Regresión Logística Ordinal permiten afirmar que los aspectos de empatía influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Tacna, por lo que la hipótesis planteada se acepta. El modelo final muestra una mejora evidente respecto al modelo inicial (Chi-cuadrado = 462,555; Sig. = 0,000) y presenta un ajuste adecuado según las pruebas de Pearson y Desvianza (Sig. = 1,000), lo que confirma la coherencia del modelo con los datos observados. A partir de estos hallazgos, se concluye que la empatía es un componente importante para comprender cómo los ciudadanos valoran el servicio recibido. Cuando el personal demuestra comprensión, atención personalizada y disposición genuina para atender las necesidades del usuario, la percepción del servicio mejora de manera notable. Aunque su capacidad explicativa es más moderada en comparación con otras dimensiones aproximadamente un 70% según el Nagelkerke, la empatía sigue siendo un factor que fortalece la experiencia del usuario y contribuye a generar confianza, cercanía y una sensación de trato humano dentro de la institución. Esto evidencia que, además de la eficiencia y la seguridad, el modo en que el personal se relaciona con los

ciudadanos desempeña un rol fundamental en la construcción de satisfacción en el ámbito público.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda que el Gobierno Regional de Tacna, a través de la Gerencia General de Desarrollo Social y la Oficina de Atención al Ciudadano, implemente un plan integral de mejora de la calidad del servicio, orientado a fortalecer tanto los aspectos tangibles como los intangibles de la atención. Este plan debería contemplar la modernización de la infraestructura y los sistemas automatizados, la capacitación continua del personal en competencias blandas y técnicas, así como la incorporación de mecanismos de seguimiento y retroalimentación permanente que permitan recoger la percepción de los usuarios. De este modo, se garantizará un servicio más eficiente, confiable y empático, lo que contribuirá directamente a elevar los niveles de satisfacción ciudadana y consolidar una gestión pública centrada en el usuario.

SEGUNDA

Se recomienda que el Gobierno Regional de Tacna, a través de la Gerencia de Administración y la Oficina de Logística y Servicios Generales, priorice acciones orientadas al fortalecimiento de la dimensión de elementos tangibles. Esto implica la renovación y mantenimiento constante de la infraestructura física, la implementación de mobiliario y equipamiento moderno, así como la optimización de los espacios de atención al público para que resulten accesibles, cómodos y visualmente atractivos. Asimismo, se sugiere mejorar la señalización y la disponibilidad de recursos tecnológicos que faciliten los trámites. De esta manera, se proyectará una imagen institucional sólida y confiable que incremente la percepción de calidad del servicio y, en consecuencia, la satisfacción de los usuarios.

TERCERA

Se recomienda que el Gobierno Regional de Tacna, a través de la Gerencia General y la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, fortalezca la dimensión de confiabilidad mediante la implementación de protocolos estandarizados de atención que aseguren el cumplimiento oportuno de los compromisos asumidos con los usuarios. Esto requiere establecer mecanismos de control y seguimiento de los trámites, garantizar la precisión en la información proporcionada y reforzar la

transparencia en los procedimientos administrativos. Del mismo modo, la capacitación continua del personal en gestión pública y ética profesional resulta clave para consolidar la confianza ciudadana en la institución, contribuyendo a elevar los niveles de satisfacción de los usuarios.

CUARTA

Se recomienda que el Gobierno Regional de Tacna, a través de la Gerencia de Desarrollo Social y la Oficina de Atención al Ciudadano, potencie la dimensión de capacidad de respuesta mediante la implementación de canales de atención más ágiles y eficientes, que permitan responder con rapidez y precisión a las solicitudes, consultas y reclamos de los usuarios. Para ello, es fundamental establecer un sistema de monitoreo en tiempo real de los trámites, acompañado de indicadores de desempeño que midan los tiempos de respuesta y permitan realizar mejoras continuas. Asimismo, la capacitación del personal en gestión de reclamos, atención al cliente y comunicación efectiva favorecerá una respuesta más empática y oportuna, fortaleciendo la percepción de eficiencia institucional y aumentando la satisfacción de los ciudadanos.

QUINTA

Se recomienda que el Gobierno Regional de Tacna, a través de la Oficina de Tecnologías de la Información y la Gerencia General, fortalezca la dimensión de seguridad mediante la implementación de protocolos estandarizados y sistemas tecnológicos confiables que garanticen la transparencia en los procesos y la protección de los datos personales de los usuarios. Resulta clave aplicar certificaciones de calidad en gestión de la información, así como reforzar los mecanismos de verificación en las transacciones y trámites institucionales. De igual manera, la capacitación continua del personal en ética, normativas de confidencialidad y procedimientos seguros consolidará la confianza ciudadana, al asegurar que cada interacción con la entidad se realice bajo parámetros de credibilidad y protección efectiva.

SEXTA

Se concluye que la empatía influye en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025. El análisis ANOVA mostró un valor de significancia de 0.000, menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alterna. Del mismo modo, el modelo de regresión

evidenció un R^2 ajustado de 65.4%, lo que refleja una dependencia moderada entre la empatía percibida y la satisfacción de los usuarios. este hallazgo demuestra que la atención personalizada, el interés genuino y la cercanía del personal hacia los usuarios representan factores determinantes para fortalecer la confianza y mejorar la experiencia ciudadana.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, G. E. (2021). *Aplicación del coeficiente de confiabilidad de Kuder Richardson en una escala para la revisión y prevención de los efectos de las rutinas*. Obtenido de Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 8(15), 51-55.: <https://doi.org/10.29057/esat.v8i15.6693>
- Acosta, M. (2021). *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. Obtenido de Dilemas contemp. educ. política valores vol.8 no.spe1: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2569>
- Adams, J. (1963). *Toward an Understanding of Inequity*. Obtenido de Journal of Abnormal and Social Psychology, 67(5), 422-436.
- Alnuaimi, M., Ismail, N., & Packeer, B. (2021). *Service quality factors, satisfaction and perceived welfare among customers of public services*. Obtenido de International Journal of Entrepreneurship, 25(1S).
- Alva, J., Rodriguez, G., & Albites, K. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/150768?show=full>
- Alzate, P. (2023). *Tendencias de investigación del blockchain en la cadena de suministro: transparencia, trazabilidad y seguridad*. Obtenido de rev.univ.empresa vol.25 no.44: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12451>
- Arellano, H. (2022). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de Revista Dominio de las Ciencias. (3), 72-83.: <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3194>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Calidad de los servicios públicos en América Latina*. Obtenido de BID.
- Campos, L. (2022). *Calidad del cuidado de enfermería percibida por pacientes posoperados en un Hospital Nacional de Lima, Perú*. Obtenido de Rev Cubana Enfermer vol.38 no.3: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03192022000300004&script=sci_arttext&tlng=en

- Carlzon, J. (1987). *Moments of truth*. Obtenido de Ballinger Publishing Company: <https://beyondcommandandcontrol.com/library/recommended-reading/moments-of-truth-carlzon-j>
- Castillo, A. d. (2021). *Formulación de un nuevo concepto de confiabilidad operacional*. Obtenido de Ingeniare. Rev. chil. ing. vol.29 no.1: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052021000100087>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2022). *Calidad, confianza y participación en encuestas*. Obtenido de Papers (Universitat Autònoma de Barcelona), Vol. 107 Núm. 4 (2022) : <https://ddd.uab.cat/record/266833>
- Ceballos, O. (2022). *Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México*. Obtenido de SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 11, 17.: <https://doi.org/10.6018/sportk.475801>
- Celleri, M. (2023). *Índice de calidad de vida percibida en pacientes con trastornos gastrointestinales funcionales en Buenos Aires, Argentina*. Obtenido de Act.Colom.Psicol. vol.26 no.1: <https://doi.org/10.14718/acp.2023.26.1.4>
- CEPAL. (2023). *Panorama social de América Latina 2023*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chaparro, M. C. (2018). *Patrimonio cultural tangible Retos y estrategias de gestión* .
- Chiang, M. (2022). *Efecto de la satisfacción laboral y la confianza sobre el clima organizacional, mediante ecuaciones estructurales*. Obtenido de Retos vol.11 no.22: <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.10>
- Coayla, A. G. (2023). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank - agencia Tacna, año 2022*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3326>
- Cronin, J. (1994). *SERVPERF & SERVQUAL: Reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service a quality*. Obtenido de Journal of marketing, 58, 125-131.

- Danulkán, T. D. (2022). *Escala de motivación escolar para alumnos de primaria: evidencias de validez y confiabilidad*. Obtenido de *Estud. pedagóg.* vol.48 no.1: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052022000100343>
- Delgado, J. J. (2023). *POLÍTICAS PÚBLICAS DE SEGURIDAD EN ESPAÑA. ANÁLISIS DESDE PERSPECTIVAS CRIMINOLÓGICAS*. Obtenido de *Revista Opinión Jurídica (Fortaleza)*, Fortaleza, v. 21, n. 37: <https://doi.org/10.12662/2447-6641oj.v21i37.p183-211.2023>
- Demuner, M. d. (2021). *Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas fabricantes mexicanas* María del Rosario Demuner. Obtenido de *Tec Empe.* vol.15 n.2: <http://dx.doi.org/10.18845/te.v15i1.5658>
- Espinoza, C. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024*. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/14939>
- Falcón, D. (2021). *Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas*. Obtenido de *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7986294>
- Fernández, S. (2021). *La conceptualización del valor percibido en la estrategia de marketing interno un enfoque del empleado como consumidor de la experiencia laboral*. Obtenido de Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=306143>
- Flores, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de Universidad Continental .
- Flórez, A. C. (2021). *Habilidades sociales para la vida: empatía, relaciones interpersonales y comunicación asertiva en adolescentes escolarizados*. Obtenido de <https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.221202.02>
- Forero, S. C. (2021). *Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)*. Obtenido de *rev.univ.empresa*

vol.23 no.40 :
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

Fraser, D. S. (2021). *Revisión de la literatura sobre el aprendizaje con tecnologías tangibles*. Obtenido de <https://telearn.hal.science/hal-00190328/>

Gaete, R. (2021). *Financiamiento y sostenibilidad del fortalecimiento de la capacidad de respuesta del sistema de salud paraguayo para hacer frente al Covid-19*. Obtenido de ACADEMIC DISCLOSURE: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920127>

Gaspar, A. (2023). *La empatía, la comunicación efectiva y la asertividad en la práctica médica actual*. Obtenido de Rev. sanit. mil. vol.77 no.1: <https://doi.org/10.56443/rsm.v77i1.371>

Gómez, A. R. (2021). *Seguridad y salud en el trabajo en Ecuador*. Obtenido de Arch Prev Riesgos Labor vol.24 no.3 : <https://dx.doi.org/10.12961/aprl.2021.24.03.01>

González, E. L. (2021). *Estudio de validez y confiabilidad del cuestionario nórdico estandarizado, para detección de síntomas musculoesqueléticos en población mexicana*. Obtenido de Ergonomía, Investigación Y Desarrollo, 3(1), 8-17.: <https://doi.org/10.29393/EID3-1EVEG10001>

González, F. J. (2021). *La vacuna frente a la COVID-19 y la confianza institucional*. Obtenido de Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica: <https://doi.org/10.1016/j.eimc.2020.08.001>

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. Obtenido de European Journal of Marketing, 18(4), 36–44: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Hernández, B. (2019). *Sistema para la auditoría y control de los activos fijos tangibles*. Obtenido de Universidad y Sociedad vol.11 no.1: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100128&script=sci_arttext

Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. Obtenido de John Wiley & Sons.

- Huapaya, A. J. (2023). *Optimización de procesos logísticos para mejorar la capacidad de respuesta en la empresa importadora y comercializadora Olvi Global Company SAC, Lima-Perú, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ac6d8f14-2462-4581-a827-20fb3a020137>
- INEI. (2025). *Departamento de Tacna cuenta con una población de 346 mil habitantes*. Obtenido de <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/#:~:text=Departamento%20de%20Tacna%20cuenta%20con,alcance%20los%20383%20mil%20habitantes>.
- Izquierdo, J. R. (2021). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. Obtenido de HORIZONTE EMPRESARIAL, 8(1), 425-437: <https://orcid.org/0000-0001-6827-273X>
- Juárez, R. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente empresas turísticas de Canchaque-Perú*. Obtenido de Revista de ciencias sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14ª ed.)*. Obtenido de Pearson Education, Inc.
- Lazo, B. S. (2023). *Plan de gestión de riesgos y capacidad de respuesta en la dirección subregional de salud – Sullana, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/140025>
- León, A. (2023). *Validación de instrumento para medir calidad percibida de los servicios de enfermería en el contexto hospitalario*. Obtenido de Rev Cubana Enfermer vol.39: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03192023000100040&script=sci_arttext&tlng=pt
- León, X. P. (2022). *La empatía en la educación virtual: una propuesta de aprendizaje significativo*. Obtenido de <https://doi.org/10.56200/mried.v1i1.2167>
- Llacctahuaman, R. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local Pichari - Kimbiri - Villa Virgen, Cusco 2021*. Obtenido de Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga:

<https://repositorio.unsch.edu.pe/items/9a52a050-50a9-4aa0-a2d0-bc0634b58156>

- Losada, M. (2018). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*. Obtenido de Cuad. Adm. vol.20 no.34: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922007000200011&script=sci_arttext
- Lugo, J. (2022). *Calidad del servicio, expectativas de los usuarios y fuentes de comunicación efectivas de satisfacción del usuario*. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Macías, L. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/0>
- Mañas, M. á. (2022). *Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos*. Obtenido de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8649>
- Marquéz, L. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviej*. Obtenido de Ing. Ind. [online]. 2023, vol.44, n.1, pp. 23-42: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_abstract
- Martínez, M. (2021). *Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa*. Obtenido de Paradigma v.27 n.2: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002
- Medina, A. (2022). *Sobre la calidad percibida del Trabajo Social Sanitario en Atención Primaria de Salud*. Obtenido de <https://doi.org/10.6018/azarbe.485691>
- Medina, J. (2021). *Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico*. Obtenido de Investig. adm. vol.50 no.127: <https://doi.org/10.35426/iav50n127.04>

- Méndez, J. (2021). *Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/28190>
- Mendoza, M. (2022). *Estudio sobre la relación entre conciencia ambiental y empatía en futuros docentes chilenos*. Obtenido de Revista Andina de Educación vol.5 no.2 : <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.5.2.4>
- Miranda, M. B. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Obtenido de Dominio De Las Ciencias, 7(4), 1430–1446.: <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Moliner, C. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Obtenido de Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 17, núm. 2: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>
- Morales, A. (2022). *Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social, (80), 39-63: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/7457
- Morales, J. M. (2021). *La capacidad de respuesta del estado social desde la perspectiva territorial*. Obtenido de Asuntos Constitucionales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9447803>
- Moreno, K. A. (2023). *Valor Percibido y Marketing Móvil: Un Estudio de Preferencias de Marca del Consumidor Comercial de la Pro-vincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://recitutum.iutm.edu.ve/index.php/recitutum/article/view/244>
- Najul, J. (2020). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- OECD. (2022). *Government at a Glance 2022*. Obtenido de Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Obtenido de Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ovalle, G. (2021). *Análisis del Valor Percibido en una Experiencia de Servicio en la Unidad de Servicios Públicos Domiciliarios de Chiriguaná Cesar*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/bb01578c-f4f2-412c-bcb0-aa904810eab6>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Obtenido de Journal of Retailing, 64(1), 12–40.: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pérez, A. (2021). *Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia*. Obtenido de Comunicación, 11(2), 187–208.: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pillado, M. (2022). *Metodología de administración para el mantenimiento preventivo como base de la confiabilidad de las máquinas*. Obtenido de Educ vol.12 no.24: <https://doi.org/10.23913/ride.v12i24.1218>
- Ponce, D. (2022). *Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio*. Obtenido de Recimundo, 6(suppl 1), 120-131.
- Quero, M. (2020). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Obtenido de Telos, vol. 12, núm. 2: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Ramírez, J. (2022). *Seguridad alimentaria y la agricultura familiar en México*. Obtenido de Rev. Mex. Cienc. Agríc vol.13 no.3: <https://doi.org/10.29312/remexca.v13i3.2854>
- Ramos, Y. M. (2024). *La calidad del servicio y su relación con la lealtad de los clientes del restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3657>

- Revolledo , T., & Burgos , S. (2018). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de la empresa Alpercorp S.A. 2018*. Obtenido de EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión: https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Rodríguez, A. (2022). *El valor de la confianza en la escuela*. Obtenido de Revista de Investigación en Educación, 2022, Vol 20, Issue 1, p40: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A5023467/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A157961567&crl=c&link_origin=scholar.google.es
- Rodríguez, E. (2022). *Capacidad de respuesta del sistema de salud en atención primaria valorada por pacientes con enfermedades crónicas*. Obtenido de <https://www.scielo.org/article/gs/2022.v36n3/232-239/es/>
- Ros, G. (2021). *Influencia del aula invertida en la formación científica inicial de Maestros/as: beneficios en el proceso de enseñanza-aprendizaje, actitudes y expectativas hacia las ciencias*. Obtenido de Revista de Investigación Educativa, 39(2), 463–482.: <https://doi.org/10.6018/rie.434131>
- Salas, V. (2021). *Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo y la reducción del Índice de Riesgos Laborales*. Obtenido de LLamkasun: Revista de Investigación Científica y Tecnológica: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090284>
- Sánchez, L. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53739>
- Sanhueza, M. (2023). *Aproximación a la calidad percibida de un servicio deportivo universitario. Un estudio de caso*. Obtenido de Rev Podium vol.18 no.2: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1996-24522023000200010&script=sci_arttext
- Servir. (2023). *Informe sobre la percepción ciudadana de la calidad del servicio público en Perú, 2023*.

- Sevilla, D. E. (2021). *Autoconcepto, expectativas y sentido de vida: Sinergia que determina el aprendizaje*. Obtenido de Educare vol.25 n.1 : <http://dx.doi.org/10.15359/ree.25-1.12>
- Silva, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de CienciaUAT vol.15 no.2: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotomayor, R. M. (2024). *Medición de la calidad de servicio percibida por los contribuyentes en una entidad tributaria peruana*. Obtenido de AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, vol. 12, n.º 3, pp. 9–15, sep. 2024.: <https://doi.org/10.15649/2346030X.3743>
- Suárez, E. (2022). *Relación entre empatía, compasión y burnout en estudiantes de medicina, residentes y profesionales médicos de Medellín*. Obtenido de Rev. logos cienc. tecnol. vol.14 no.3 : <https://doi.org/10.22335/rlct.v14i3.1644>
- Tapia, I. R. (2022). *Las expectativas laborales en estudiantes de la educación profesional técnica*. Obtenido de Rev. latinoam. estud. educ. vol.52 no.2: <https://doi.org/10.48102/rlee.2022.52.2.504>
- Terán, N., & Vásquez, J. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1184-1197.: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, R. R. (2022). *Gestión administrativa y la calidad percibida por el adulto mayor en los Hospitales de EsSalud 2021*. Obtenido de <https://doi.org/10.46377/dilemas.v10i18.3409>
- Transparencia Internacional. (2022). *Índice de Percepción de la Corrupción 2022*. Obtenido de Berlín, Alemania: Transparency International: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>
- Trujillo, A. (2023). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Obtenido de Revista Colombiana de Marketing, vol. 8, núm. 13: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926778005>

- Valera, A. (2024). *Estado nutricional y reacciones adversas a fármacos antituberculosos en usuarios del Centro de Salud Amarilis, Huánuco 2020-2022*. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/5395>
- Vallejo, A. P. (2020). *Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Obtenido de Retos vol.11 no.22 : <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vásquez, M. P. (2021). *Liderazgo transformacional: su impacto en la confianza organizacional, work engagement y desempeño laboral en trabajadores millennials en Chile*. Obtenido de Rev. psicol. vol.30 no.1 : <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2021.55066>
- Veliz, M. (2022). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Obtenido de Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Venegas, P. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de Universidad Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Yunis, J. (2024). *Relacion entre la calidad del servicio y satisfaccion del cliente en una empresa del sector electrico, Lima 2023*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Obtenido de Journal of Marketing, 52(3), 2–22: <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7^a ed.)*. Obtenido de McGraw-Hill Education.
- Zúñiga, G. L. (2021). *Impactos del COVID-19 en la agricultura y la seguridad alimentaria*. Obtenido de Ctro. Agr. vol.48 no.1: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-57852021000100072&script=sci_arttext&tlng=pt

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
			Variables dimensiones /	Indicadores
¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?	Determinar cuál es la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	H1: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	V. Independiente: Calidad de servicio Dimensiones - Tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento - Instalaciones físicas - Apariencia - Materiales atractivos - Promesas en el tiempo - Interés en resolución de problemas - El servicio desde la primera vez - Tiempo de realización - Registros sin errores
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación precisa - Servicio rápido - Dispuesto a ayudarlo - Tiempo de respuesta
1. ¿Cuál es la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?	1. Determinar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	1. Los aspectos tangibles tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025.		<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Seguro en transacciones - Cortesía con uno - Empleados con conocimiento
2. ¿De qué manera los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?	2. Determinar la influencia de los aspectos de confiabilidad en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	2. Los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025		<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Horarios de atención - Atención individualizada - Intereses de clientes - Necesidades específicas - Equipamiento - Instalaciones físicas - Apariencia - Materiales atractivos

3. ¿Cómo los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?	3. Determinar cómo los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	3. Los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	V. Dependiente Satisfacción del usuario - Calidad funcional percibida - Calidad técnica percibida - Valor percibido - Confianza - Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de consultas - Solución de quejas - Intereses y necesidades - Seguridad de servicio - Servicio satisfactorio
4. ¿Cómo los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?	4. Determinar cómo los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	4. Los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025		<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras del proveedor - Servicios automatizados - Expectativas cumplidas - Confianza con la empresa - Calidad de tarifas - Problemas o inconvenientes - Competencia
5. ¿Cómo los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025?	5. Determinar cómo los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025	5. Los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios que el Gobierno Regional de Tacna suministra en el distrito de Tacna, 2025		<ul style="list-style-type: none"> - No problemas - Recomendado - Cerca de los ideales - Preocupación por necesidades - Adaptación a necesidades - Personal claro con explicaciones - Personal con conocimiento

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
------------------------------	----------------------------	--	---------------------

<p>a) Tipo de investigación: básica</p> <p>b) Diseño de investigación: No experimental de Corte transversal, explicativa</p>	<p>a. La población de estudio: 104 314</p> <p>b. Muestra: 384 habitantes del distrito de Tacna considerando los mayores de 18 años.</p>	<p>a) Las técnicas a utilizar: Encuesta</p> <p>b) Instrumento: cuestionario</p>	<p>En el estudio se aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva: gráficos de dispersión</p> <p>b) Estadística inferencial: Prueba de normalidad Kolmogorov y regresión ordinal, IBM SPSS statistics 25</p>
--	---	---	--

Anexo 2. Instrumento 1

CALIDAD DE SERVICIO

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

	ASPECTOS TANGIBLES	VALORACION						
		1	2	3	4	5	6	7
1	El Gobierno Regional de Tacna cuenta con un equipamiento de aspecto moderno							
2	Las instalaciones físicas del Gobierno Regional de Tacna son visualmente atractivas							
3	Los empleados del Gobierno Regional de Tacna tienen apariencia pulcra							
4	Los materiales (afiches, cartillas informativas, señalética institucional) de Gobierno Regional de Tacna son visualmente atractivos							
	ASPECTOS DE CONFIABILIDAD							
5	Cuando Gobierno Regional de Tacna promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
6	Cuando tiene algún problema, Gobierno Regional de Tacna se muestra interés sincero en solucionarlo							
7	Gobierno Regional de Tacna Realiza bien el servicio desde la primera vez							
8	Gobierno Regional de Tacna Termina el servicio en el momento que promete hacerlo							
9	Gobierno Regional de Tacna Insiste en mantener registros sin errores							
	ASPECTOS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	Los empleados de Gobierno Regional de Tacna le comunican con precisión cuando se llevaran a cabo los servicios							
11	Los empleados de Gobierno Regional de Tacna le proporcionan un servicio rápido							
12	Los empleados de Gobierno Regional de Tacna se muestran siempre dispuestos a ayudarlo							
13	Los empleados de Gobierno Regional de Tacna siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas							
	ASPECTOS DE SEGURIDAD							
14	El comportamiento de los empleados de Gobierno Regional de Tacna le transmite confianza							

15	Se siente seguro en sus transacciones con Gobierno Regional de Tacna							
16	Los empleados de Gobierno Regional de Tacna siempre son corteses con usted							
17	Los empleados de Gobierno Regional de Tacna tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas							
	ASPECTOS DE EMPATIA							
18	Gobierno Regional de Tacna Le ofrece una atención personalizada							
19	Gobierno Regional de Tacna Tiene horarios de atención adecuados para sus clientes							
20	Gobierno Regional de Tacna Cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada							
21	Gobierno Regional de Tacna Prioriza los intereses de los clientes							
22	Los empleados de Gobierno Regional de Tacna comprenden sus necesidades específicas							

Nota. Obtenido de Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF & SERVQUAL: Reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service a quality. *Journal of marketing*, 58, 125-131.

Anexo 3. Instrumento 2

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	El personal del Gobierno Regional ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.					
2	El personal del Gobierno Regional ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
3	El personal del Gobierno Regional conoce mis intereses y necesidades como usuario.					
4	Me siento seguro del servicio que brinda el Gobierno Regional					
5	El Gobierno Regional presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.					
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
6	Se han observado mejoras en el servicio ofrecido por parte del proveedor					
7	La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.).					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución.					
	VALOR PERCIBIDO					
9	Usted tiene confianza en el Gobierno Regional					
10	La calidad de los servicios prestados en el Gobierno Regional son buenos, dado la TUPA					
11	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Gobierno Regional					
12	A diferencia de otras entidades públicas, el Gobierno Regional tiene una atención al usuario favorable					
	CONFIANZA					
13	Con el Gobierno Regional sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios.					
14	Usted recomendaría al Gobierno Regional a otras empresas					
15	Los servicios prestados por el Gobierno Regional están cerca de los ideales en cuanto a eficiencia, accesibilidad y atención oportuna					
16	Esta empresa se preocupa por las necesidades de los usuarios					

	EXPECTATIVAS					
17	El servicio que se ofrece el Gobierno Regional se adapta a mis necesidades como usuario					
18	El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada					
19	El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados					

Nota. Obtenido de Revollo, T., & Santos, V. (2018). Disponible en: https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622