



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL
DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS ILO, 2023**

PRESENTADO POR

BACH. KATHERYN DEL ROSARIO BARRIOS ABRIL

BACH. GERALDINE YAMILETD CHAVEZ UMIRE

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis () / Trabajo de suficiencia profesional (x) /

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS ILO, 2023

Presentado por el(la):

BACH. KATHERYN DEL ROSARIO BARRIOS ABRIL

BACH. GERALDINE YAMILETD CHAVEZ UMIRE

Para obtener el grado académico () o Título profesional (_X_) o Título de segunda especialidad (__) de INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/la DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA, asesor con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. KATHERYN DEL ROSARIO BARRIOS ABRIL BACH. GERALDINE YAMILETD CHAVEZ UMIRE	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS ILO, 2023	22%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 22%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 3 de junio de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
PÁGINA DE JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACTX	
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2 Definición del Problema.....	15
1.1.1. Problema general.....	15
1.1.2. Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.	15
1.1.3. Objetivo General.....	15
1.3.1 Objetivos específicos:.....	15
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.5 Variables. Operacionalización.....	17
1.6 Hipótesis de investigación. -	18
1.1.4. Hipótesis general.....	18
1.1.5. Hipótesis específicas:	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19

2.1	Antecedente de la investigación.....	19
2.2	Bases teóricas.....	23
2.3	Marco conceptual	36
CAPÍTULO III: MÉTODO		39
3.1	Tipo de investigación.	39
3.2	Diseño de investigación.	39
3.3	Población y muestra.....	40
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	41
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	41
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		43
4.1	Presentación de resultados por variables.....	43
4.2	Contrastación de hipótesis.....	52
4.3	Discusión de resultados	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
5.1	Conclusiones	61
5.2	Recomendaciones	63
BIBLIOGRAFÍA.....		64
ANÉXOS.....		69
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN		69
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS		70

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variables	17
Tabla 2 Niveles de la variable calidad de atención al cliente.....	43
Tabla 3 Niveles de la dimensión respuesta	44
Tabla 4 Niveles de la dimensión confiabilidad	44
Tabla 5 Niveles de la dimensión seguridad.....	45
Tabla 6 Niveles de la dimensión empatía	46
Tabla 7 Niveles de la dimensión tangible	47
Tabla 8 Niveles de la variable satisfacción de los usuarios	48
Tabla 9 Niveles de la dimensión expectativa	48
Tabla 10 Niveles de la dimensión conformidad del usuario	49
Tabla 11 Niveles de la dimensión valor percibido.....	50
Tabla 12 Correlación entre la variable atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios	52
Tabla 13 Correlación entre la dimensión respuesta y la variable satisfacción de los usuarios	53
Tabla 14 Correlación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción de los usuarios	54
Tabla 15 Correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción de los usuarios	55
Tabla 16 Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los usuarios	56
Tabla 17 Correlación entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción de los usuarios	57
Figura 1 Variable calidad de atención al cliente	43
Figura 2 Dimensión respuesta.....	44
Figura 3 Dimensión confiabilidad.....	45
Figura 4 Dimensión seguridad	46

Figura 5 Dimensión empatía	46
Figura 6 Dimensión tangible.....	47
Figura 7 Variable satisfacción de los usuarios.....	48
Figura 8 Dimensión expectativa	49
Figura 9 Dimensión conformidad del usuario.....	50
Figura 10 Dimensión valor percibido	51

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue demostrar la relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de la entidad prestadora de servicios Ilo. Para el desarrollo de la investigación fue necesario que la metodología estuviese conformada por investigaciones básica, no experimental y de enfoque cuantitativo; además, la muestra estuvo sujeta a un total de 377 usuarios de la unidad de investigación. Los resultados obtenidos en la presente investigación dan a conocer que entre las variables se presenta una correlación alta, positiva y significativa esto se debe que el valor de spearman es 0.903 y el nivel de significancia menor al 0.05; por lo que existe evidencia suficiente con la que se logró demostrar que entre las variables hay una correlación, dando a entender que a mayor sea la presencia de la calidad de atención al cliente se incrementará la satisfacción de los usuarios.

Palabras claves: Calidad de servicio, confiabilidad, Satisfacción de los usuarios, tangible y seguridad.

ABSTRACT

The objective of this research was to demonstrate the relationship between the quality of customer service and the level of satisfaction of users of the Ilo service provider entity. For the development of the research, it was necessary that the methodology be made up of basic, non-experimental research with a quantitative approach; In addition, the sample was subject to a total of 377 users of the research unit. The results obtained in this research reveal that there is a high, positive and significant correlation between the variables, this is due to the fact that the spearman value is 0.903 and the significance level is less than 0.05; Therefore, there is sufficient evidence to demonstrate that there is a correlation between the variables, implying that the greater the presence of quality customer service, the greater the user satisfaction.

Keywords: Service quality, reliability, User satisfaction, tangible and security

INTRODUCCIÓN

En la realidad problemática de la presente investigación se logra evidenciar la situación actual por la que atraviesan diversas organizaciones en donde queda demostrado la insuficiente calidad del servicio que se le presta a los usuarios y como resultado de todo ello se presentan incrementos en los reclamos de los usuarios lo cual se traduce como insatisfacción, según el informe generado por la agencia Andina (2021) se destaca la relevancia e importancia de la implementación de herramientas digitales para mejorar la atención haciendo que los procesos de atención y los sistemas puedan solucionar y agilizar las consultas, inquietudes y necesidades de los usuarios.

La calidad del servicio de Atención al Cliente es considerada como una ventaja competitiva, como un elemento que permite el rápido crecimiento de las organizaciones en un mercado determinado, convirtiéndose en una estrategia clave para lograr garantizar el éxito de las organizaciones; logrando crear equilibrio y rentabilidad; es importante resaltar que para que se produzca la calidad del servicio de atención al cliente es fundamental que las organizaciones realicen estudios en donde se consideren las percepciones y necesidades de los clientes y usuarios

La calidad del servicio dentro de las instalaciones de la entidad prestadora de servicios abarca diversos aspectos desde la atención personalizada, la cortesía y la accesibilidad a la información para la absolución de dudas y consultas; así como también, la seguridad de datos proporcionados por los usuarios; para ello es importante que se disponga de medios y herramientas con las que se pueda generar claridad en la información y en la capacidad de respuesta proporcionada por el personal a las consultas y preocupaciones generadas por los usuarios en el servicio que reciben.

El nivel de satisfacción de los usuarios se relaciona directamente con la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio que van a adquirir, con la experiencia que ellos esperan recibir; para que se produzca un nivel alto de satisfacción de los usuarios es fundamental que se cree y se fortalezcan relaciones sólidas las cuales se basen en pilares como la confianza y la transparencia, si los usuarios quedan satisfechos y sus percepciones son cumplidas se producirá de

manera gratuita y espontánea la publicidad directa , esto a largo plazo incrementará la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y entidades.

Dentro de la investigación se consideró como apropiada la siguiente estructura:

En el capítulo I se desarrolla aspectos como el planteamiento del problema, el objetivo, la justificación, variables e hipótesis.

En el capítulo II se desarrolla los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos.

En el capítulo III se abarca aquellos aspectos relacionados a la metodología en donde se detalla el tipo diseño e instrumentos de recolección; también, se aborda la información de la población y muestra del estudio

En el capítulo IV se presenta los resultados los cuales fueron previamente procesados, se presenta la contrastación de hipótesis y la discusión

Finalmente, en el capítulo V se describe las conclusiones y recomendaciones las cuales son derivadas de los resultados de la investigación provenientes de las variables con sus respectivas dimensiones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

Hoy en día, es crucial que la atención al cliente sea más dinámica. Con el propósito de alcanzar tal objetivo, la organización debe concebir iniciativas vanguardistas y contar con una variedad de vías comunicativas que propicien el establecimiento de una interacción excepcional entre el usuario y la empresa, con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente. En líneas generales, la atención y complacencia del cliente en entidades de carácter público exhibe un índice de satisfacción notablemente reducido, lo cual denota que los usuarios no experimentan un servicio que sea tanto eficaz como puntual. Además, no se sienten contentos con las soluciones proporcionadas en respuesta a sus consultas y reclamos.

A nivel global, un número creciente de empresas se muestra cada vez más interesado en mejorar la calidad de la atención proporcionada a los clientes por sus empleados. Reconocen que este mejoramiento solo será posible mediante una atención de calidad por parte del personal hacia los clientes. Este enfoque no solo se percibe como una ventaja competitiva, sino también como un elemento distintivo en medio del rápido crecimiento de productos y servicios ofrecidos por diversas empresas internacionales. La atención al cliente se ha convertido en una estrategia clave adoptada por las grandes empresas para garantizar el éxito, estabilidad económica y presencia sostenida en el mercado actual. No obstante, es fundamental

destacar que lograr una calidad excepcional en la atención al cliente no es suficiente si no se traduce en la satisfacción del cliente y en percepciones positivas hacia la empresa.

En el ámbito nacional, según el informe de la Agencia Andina (2021) acerca del documento titulado "Fomentan instancias de conversación en línea para elevar la calidad del servicio de saneamiento en distintas áreas del país", se destaca la relevancia de emplear y aprovechar las herramientas digitales con el propósito de mejorar la atención al usuario, ofreciendo soluciones ágiles y eficaces a los clientes.

Por otra parte, en su artículo, Ventura (2020) aborda la idea de que, al recordar experiencias relacionadas con la calidad de los servicios públicos, es común evocar recuerdos desfavorables debido a diversos motivos. Estos problemas abarcan prolongados períodos de espera, instalaciones en condiciones deficientes o inapropiadas para la prestación de servicios al público, la percepción de requisitos onerosos para llevar a cabo trámites, la presencia de personal con un nivel de conocimiento insuficiente en la materia y la prestación deficiente en el servicio al cliente, entre otras facetas desfavorables. El autor plantea la interrogante acerca de las razones que podrían estar detrás de tales situaciones y argumenta que, a diferencia de las entidades empresariales privadas, el Estado ostenta el monopolio de los servicios públicos, lo que priva a los usuarios de la posibilidad de elegir o contratar la empresa que les proveerá el servicio.

A nivel local, numerosas empresas han identificado la necesidad de mejorar sus políticas en relación con la calidad de atención y de analizar los factores que contribuyen a la satisfacción de los clientes. Un ejemplo de esta problemática es la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, una empresa dedicada a proporcionar servicios de saneamiento como alcantarillado sanitario y agua potable. Actualmente, la empresa enfrenta desafíos derivados de una gestión deficiente en la calidad del servicio de atención, lo que resulta en una planificación y distribución inadecuada de recursos. Como consecuencia, la satisfacción de los clientes se ve gravemente

afectada, ya que perciben un servicio deficiente en términos de expectativas y atención por parte del personal de la entidad.

1.2 Definición del Problema.

1.1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023?

1.1.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023?

¿Qué relación existe entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023?

¿Qué relación existe entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023?

¿Qué relación existe entre los tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.1.3. Objetivo General

Establecer la relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

1.3.1 Objetivos específicos:

Establecer la relación entre la respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Establecer la relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Establecer la relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Establecer la relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Establecer la relación entre los tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

Se fundamentó en la aplicación de teorías sobre la calidad de atención y en la identificación de modelos teóricos que respalden su investigación, resaltando las particularidades que se utilizarán como referencia para establecer la conexión entre las dos variantes propuestas. Esto facilitará la comprensión de los componentes de la primera variable que se relacionan con la segunda variable.

Justificación practica

Desarrollar este trabajo resulta beneficioso para comprender y sugerir mejoras en los elementos que afectan la calidad de la atención en la entidad. Además, mediante estas mejoras, se busca optimizar los niveles de satisfacción.

Justificación metodológica

Se implementaron metodologías respaldadas por el rigor científico para respaldar los objetivos propuestos, así como el uso de un instrumento de recopilación de datos elaborado de manera específica para las variables objeto de estudio, la cual ha sido validada por expertos en el campo para asegurar su eficacia. Además, se efectuó una evaluación preliminar con el fin de evaluar la confiabilidad de dichas herramientas.

1.5 Variables. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Variable 1: Calidad de atención al cliente	Según García y Pardo (2019) se configura como un instrumento destinado a brindar servicios a los beneficiarios, implicando así la participación de los empleados de la empresa en la realización de sus metas.	Para que la variable 1 pueda ser medida se llevara a cabo un cuestionario el cual abarcará cinco dimensiones.	1. Respuesta	1.1. Puntualidad 1.2. Rapidez	Encuestas: Cuestionario	1,2
			2. Confiabilidad	2.1. Veracidad de los datos proporcionados 2.2. Satisfacción con el servicio		3,6
			3. Seguridad	3.1. Disponibilidad 3.2. Confidencialidad		7,9
			4. Empatía	4.1. Amabilidad 4.2. Comunicación		10,14
			5. Tangibles	5.1. Limpieza del lugar de atención 5.2. Distribución física del lugar de atención		15,18
Variable 2: Satisfacción de los usuarios	Kotler y Armstrong (2017) postulan que se puede conceptualizar como el grado de bienestar experimentado por una persona al comparar el rendimiento proporcionado a través de productos y servicios con sus expectativas. (p. 54)	Para que la variable 2 pueda ser medida se llevara a cabo un cuestionario el cual abarcará tres dimensiones.	1. Expectativa	1.1. Empatía 1.2. Solución de quejas	Encuestas: Cuestionario	1,6
			2. Conformidad del usuario	2.1. Tiempo de atención 2.2. Rapidez		7,12
			3. Valor percibido	3.1. Conocimiento del trabajador 3.2. Veracidad de la información		13,18

Nota: Construido por los autores

1.6 Hipótesis de investigación. -

1.1.4. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

1.1.5. Hipótesis específicas:

1. Existe relación entre la respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.
2. Existe relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.
3. Existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.
4. Existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.
5. Existe relación entre los tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la investigación.

A nivel internacional:

Hermetet (2023) presentó un artículo en donde se pretendía evaluar la percepción de los clientes, específicamente los pacientes, respecto a la solicitud de citas médicas en la Caja de Seguro Social (CSS). Este estudio se caracteriza por un enfoque descriptivo que incorpora tanto mediciones longitudinales como un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas como técnica y cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Al llevar a cabo el muestreo, utilizando datos proporcionados por la institución y estimaciones de la población del área metropolitana de la provincia de Panamá, ajustando la muestra para tener en cuenta que no todos los habitantes están asegurados, se revelaron perspectivas negativas sobre la programación de citas médicas por teléfono. El 80% de los encuestados señalaron demoras por parte de las operadoras al atender sus llamadas, mientras que un 56.5% informó problemas con el funcionamiento adecuado del sitio web. En resumen, la demanda alta de citas médicas ha generado problemas, y aunque se implementó la página web como una herramienta de mejora, es necesario realizar ajustes para reducir la insatisfacción de los usuarios con este servicio.

Argudo, Narváez y Vásquez (2021) buscaron con su artículo analizar la percepción de la satisfacción del cliente externo. Se empleó el enfoque descriptivo SERVQUAL, a través de las cinco dimensiones de la calidad, mediante un diseño no experimental de tipo transversal. Se identificaron

las variables que suscitaron un notable descontento, destacándose el periodo de espera, aunque se registraron niveles de satisfacción moderados en cuanto a la capacidad de respuesta para atender y resolver consultas. Se constataron facetas con resultados favorables, tales como la presentación del personal, la implementación de medidas de seguridad y la competencia demostrada por los profesionales. En términos generales, se llegó a la conclusión de que los usuarios experimentaron satisfacción con el servicio, pero se identificaron áreas de mejora que requieren estrategias específicas.

Cardona, Quiceno y Trujillo (2020) realizaron un artículo que se centró en comprender la satisfacción en cuanto al servicio proporcionado al cliente. Con un enfoque mixto, tanto en el campo como de manera transversal, se buscó establecer escenarios de recomendaciones que contribuyeran al fortalecimiento de las políticas de servicio de la empresa de energía. Esto, a su vez, colaboraría para garantizar una atención óptima y de calidad a los usuarios. A través de la aplicación de instrumentos, se expuso la medida de contento de los usuarios en correspondencia con la ejecución del servicio de atención al cliente. Los resultados indican que, en promedio, el 55 % de los encuestados expresó sentirse satisfecho con la atención al cliente, el 23 % manifestó indiferencia, y el 22 % señaló sentirse insatisfecho. A partir de estos hallazgos, se puede concluir que la calificación obtenida en relación con el servicio al cliente es aceptable.

En el ámbito nacional:

Cuyo (2023) se planteó como propósito establecer la conexión entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, de naturaleza descriptiva y correlacional, sin carácter experimental y de tipo transversal. La metodología se basó en encuestas y cuestionarios, los cuales se administraron a una muestra de 341 usuarios. Los hallazgos revelan que la mayoría de los usuarios son mujeres (62.8%), un 42.8% tiene educación secundaria, el 68.9% proviene de áreas urbanas, y la edad promedio es de 43.46 años. La evaluación de los individuos revela que el 56.6% percibe la calidad de atención

proporcionada por el personal de salud como aceptable, mientras que un 68.3% expresa insatisfacción. A través de la utilización del test de chi-cuadrado con un nivel de significancia del 95%, se infiere que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

García (2022) busco con su tesis establecer la conexión estadística entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente. Desde una perspectiva metodológica, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y correlacional, optando por un diseño no experimental para no distorsionar la realidad del problema. La población estudiada fueron los clientes del banco, seleccionando aleatoriamente a 347 de ellos para formar la muestra. Dado el enfoque de la investigación, se empleó un cuestionario como instrumento para la recopilación de datos. En cuanto a las conclusiones obtenidas, los datos revelan que la aplicación de estadísticas descriptivas e inferenciales arrojó un coeficiente de Pearson de $r=0,770$, con un valor bilateral significativo de $0,00$, que es inferior a $p<0,05$. Los usuarios del banco muestran niveles intermedios en la percepción de la prestación de servicios, sugiriendo que algunas expectativas no son satisfechas, especialmente en cuanto a la amabilidad de los empleados y los tiempos de entrega de servicio. La apreciación del cliente se encuentra en un término intermedio, dado que la ejecución percibida de los servicios no concuerda con las expectativas establecidas por estos.

Puma y Álvarez (2022) se propusieron en su estudio examinar si la satisfacción del cliente se ve afectada por la calidad del servicio. Se optó por el diseño no experimental de corte transversal y tipo correlacional descriptivo. La población total es de 18,357 usuarios, y la muestra seleccionada consta de 376 participantes. Se emplearon una encuesta y un cuestionario como medios de recopilación de datos. Los hallazgos indican que un porcentaje del 35,4% de los sujetos de estudio experimenta ocasionalmente que la idoneidad de la calidad del servicio es perceptible, mientras que otro 35,4% la califica como regular. Además, el 40,2%

considera como regular la satisfacción del usuario. Se concluye que la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario, como se evidencia en los resultados del análisis de Chi-cuadrado.

En el ámbito local:

Solis (2022) desarrollo un estudio el cual se enfocó en analizar cómo la calidad de atención impacta en la satisfacción de los usuarios. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa, no experimental y correlacional, utilizando un cuestionario como instrumento para recopilar datos de una muestra de 102 usuarios. Se logró un índice de correlación del 0.896. Los hallazgos evidenciaron un nivel de atención calificado como mediocre, registrando un 74.51%, al tiempo que la satisfacción exhibió un nivel elevado con un 45.10%. Se concluyó que existe una influencia significativa y moderada entre las variables estudiadas con un valor de $p= 0.000$.

Vasquez y Gutierrez (2022) realizaron una tesis cuyo propósito fundamental fue establecer la conexión entre la calidad de atención al cliente y el grado de satisfacción del usuario. El enfoque del estudio se caracteriza por ser correlacional, con un diseño no experimental, relacional y transversal. Se seleccionó una muestra de 375 clientes para evaluar la atención y satisfacción de los clientes. La metodología empleada consistió en encuestas, utilizando dos cuestionarios distintos para cada variable, con el fin de recabar información relevante de las opiniones de los usuarios encuestados. Al término del estudio, se confirmó la existencia de una relación entre las variables ya que el valor del p-valor es menor a 0.05. Esto respalda que el nivel de calidad de atención al cliente es elevado, alcanzando un 56.5%. Asimismo, el nivel de satisfacción del usuario indica que se encuentran satisfechos en un 90.4%. En última instancia, se deduce que hay una correlación entre cada indicador de la primera variable con la segunda variable, dado que el p-valor es inferior a 0.05 y es de 0.00 en todos los casos.

Lupaca y Pandia (2022) desarrollaron un estudio que tuvo como propósito establecer la conexión existente entre la satisfacción experimentada por los usuarios y la calidad de la atención proporcionada en el ámbito odontológico. Se implementó un enfoque metodológico correlacional de carácter no experimental, retrospectivo y transversal, utilizando una muestra compuesta por 138 individuos que habían utilizado servicios odontológicos. A dicha muestra se le administraron dos cuestionarios diseñados con el fin de evaluar. Los resultados obtenidos revelaron que, en ambos contextos de establecimientos públicos, el 60,9 % de los pacientes manifestaron un nivel de satisfacción considerado como bueno, el 33,3 % reportó un nivel regular y un 5,8 % señaló un nivel deficiente. Respecto a la calidad de la atención recibida, el 50,7 % de los pacientes indicaron un nivel clasificado como bueno, el 38,4 % evaluaron el nivel como regular y un 10,9 % lo calificaron como deficiente. Como conclusión principal, se infiere que existe una relación positiva significativa entre las variables, siendo esta relación de una intensidad elevada, como se evidencia por el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,802$), con un nivel de significancia estadística de $p = 0,000$.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Calidad de atención al cliente

La atención al cliente según Fernández y Fernández (2017) se describe como las acciones destinadas a facilitar la interacción entre los clientes y la empresa, permitiéndoles adquirir los productos que requieren en el momento y lugar apropiados, asegurando un uso adecuado. Esta práctica no solo sirve como una herramienta de marketing, sino que, al alinearse con las políticas institucionales pertinentes, puede ser altamente efectiva para mejorar el desempeño organizacional.

Con respecto a la calidad de atención al cliente de acuerdo con Zamora (2021) se ha establecido que el servicio proporcionado por una empresa tiene como objetivo interactuar con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Por ende, la calidad del servicio se

convierte en un concepto crucial para las empresas, ya que los clientes inevitablemente comparan el servicio recibido con sus expectativas basadas en experiencias previas o publicidad. En este sentido, si el servicio percibido no alcanza el nivel esperado, puede generar desinterés por parte de los clientes. Por otro lado, si el servicio percibido cumple o supera las expectativas, esto puede incentivar la fidelidad del cliente y su disposición a volver.

Para Evans y Lindsay (2020) sostienen que se trata de la capacidad de un servicio o producto para cumplir con necesidades está vinculada a todas sus características. (p. 8)

De acuerdo con Vicente (2020) se compone de diversas estrategias y acciones destinadas a mejorar la atención al cliente, fortaleciendo la conexión entre el consumidor y la marca. Asimismo, se enfoca en crear un entorno positivo, orientado al servicio y amigable, con elementos clave para asegurar una impresión positiva en los clientes.

Del mismo modo, conforme a Peralta et al. (2019) se refiere a la totalidad de actividades, atributos y supervisión que el empleador mantiene sobre los empleados, destacando además la habilidad y destreza con el propósito de atender de manera adecuada las exigencias particulares de cada persona, se busca cumplir con las demandas específicas y singulares de cada individuo.

Igualmente, según García y Pardo (2019) se configura como un instrumento destinado a brindar servicios a los beneficiarios, implicando así la participación del personal de la empresa en la realización de sus metas.

En resumen, esta variable se caracteriza como una serie de circunstancias desfavorables llevadas a cabo por el personal de la empresa con el propósito de alcanzar la complacencia de los clientes. En otras palabras, engloba todas las acciones vinculadas a la valoración del producto, servicios post venta, atención al cliente, entre otros aspectos.

Importancia de la calidad de atención

A lo largo del tiempo, brindar atención al cliente se ha vuelto sinónimo de competitividad, dado que los consumidores cuentan con una amplia gama de opciones para adquirir productos o servicios. Aquí es donde cobra relevancia destacarse y proporcionar una atención de calidad, ya que un servicio excepcional se refleja en la credibilidad y la percepción de la marca. Cuanto más la empresa esté presente en la vida de sus clientes, mayores serán las oportunidades de crecimiento.

Además, esta situación trasciende la mera satisfacción de la audiencia, ya que constituye un factor que puede incrementar los ingresos y propiciar el éxito empresarial. Un cliente que percibe que sus necesidades son atendidas y que sus quejas son tomadas en cuenta resulta ser más de un 100% valioso para las empresas.

La atención de calidad constituye un elemento fundamental que debe ser implementado en todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, estructura y ámbito de actividades. Los empleados de la organización deben demostrar habilidades para resolver cualquier problema que pueda enfrentar el cliente, ya que esta interacción inicial influye en la preferencia del consumidor. Cualquier alteración en este aspecto podría representar una amenaza para la organización.

De acuerdo con las afirmaciones de Vicente (2020), la relevancia puede estar determinada por los aspectos siguientes:

- Si la atención brindada a un cliente resulta satisfactoria, es probable que regrese como consumidor habitual, compartiendo impresiones positivas y recomendaciones.
- En caso de que un cliente experimente insatisfacción, existe una alta probabilidad de que no retorne a la entidad comercial, generando críticas desfavorables que podrían resonar entre potenciales clientes, con el consiguiente impacto negativo en la reputación del negocio.

- Con el transcurso del tiempo, los consumidores muestran una inclinación a volverse más rigurosos en sus expectativas, particularmente en lo que concierne a la interacción entre el precio ofrecido, la calidad del servicio u producto, y la atención brindada.
- En un entorno empresarial caracterizado por una creciente competencia, se torna imperativo emprender acciones orientadas hacia la búsqueda sistemática de estrategias que permitan establecer distintivos y elementos diferenciadores.

Mateos (2019) enfatiza la trascendental importancia de la calidad de servicio, ya que esta juega un papel crucial al proporcionar contribuciones significativas en diversas áreas. La autoría sostiene que la calidad de servicio no solo es un componente esencial, sino que también desempeña un papel instrumental en una serie de aspectos relevantes como:

- Renovarse de manera constante constituye una imperativa para las organizaciones, las cuales deben perpetuamente perfeccionar la totalidad de sus procesos mediante la incorporación de novedosas prácticas y conceptos. Este imperativo se fundamenta en la realidad de un entorno globalizado, donde el panorama del mercado experimenta una mutabilidad constante, y las demandas de los consumidores exhiben una creciente exigencia.
- Aumento de la eficiencia productiva se manifiesta al reducir la variabilidad en la totalidad de los procedimientos operativos. Este fenómeno se traduce en una optimización sistemática que favorece la consistencia y uniformidad en todas las fases del proceso, conduciendo a un incremento global en la producción.
- Colaboradores que experimentan satisfacción laboral contribuyen significativamente a la creación de un entorno organizacional propicio. En este contexto, la meta es fomentar un clima empresarial positivo que estimule el desarrollo continuo de aptitudes y fortalezas en los empleados. La finalidad última de este enfoque es optimizar la

prestación de servicios en el ámbito de la atención al cliente, garantizando su idoneidad y eficacia.

- La interacción con el cliente se erige sobre la premisa de garantizar la satisfacción de los clientes, posibilitando de esta manera la vigilancia y evaluación de las expectativas suscitadas por los clientes en relación con la atención recibida. De manera concomitante, facilita el incremento de los ingresos, contribuyendo así a la consolidación de la estabilidad financiera.
- Desarrollar distinciones sustantivas respecto a los competidores implica la formulación de estrategias que propicien y posibiliten de forma ininterrumpida la mejora continua de la calidad. De esta manera, la empresa puede alcanzar un diferencial competitivo con respecto a sus rivales en el mercado.

Estrategias de la calidad de servicio

Las disparidades inherentes en las costumbres, inclinaciones y predilecciones de los consumidores inducen a las empresas a deliberar sobre la incorporación de atributos distintivos a sus productos o servicios, con el objetivo de potenciar su competitividad en el ámbito de mercado. Este enfoque se traduce en la formulación de estrategias competitivas que se fundamentan en un discernimiento atento de las tendencias del consumidor, abarcando integralmente los diversos estratos y esferas de responsabilidad empresarial.

Lopa (2020) proporciona un análisis pormenorizado de diversas tácticas competitivas destinadas a fomentar la mejora continua en el ámbito empresarial:

- Proveer una pronta resolución a las inquietudes planteadas por los individuos, con celeridad y eficacia, constituye una prioridad fundamental.
- El empleador debe manifestar una disposición empática hacia el cliente, evidenciando una actitud receptiva y comprensiva.

- Despertar la curiosidad del cliente mediante estrategias de marketing personalizado conlleva la instigación de un interés particularizado que busca suscitar la atención y el compromiso del consumidor.
- Emplear criterios de evaluación a través de Indicadores vinculados a los metas que deben ser alcanzadas en un periodo específico de tiempo.
- Viabilizar la implementación del sistema Just in Time, el cual conlleva la ejecución constante de operaciones en el ámbito de la producción y la distribución de productos, asegurando entregas directas al domicilio del cliente.
- La optimización se dirige hacia la consecución de objetivos dentro de un periodo específico, abarcando aspectos tales como los costos, los proyectos y el desarrollo.
- Los clientes recién adquiridos consistentemente demandan dos atributos fundamentales en los servicios y productos que adquieren, a saber, celeridad en la provisión y un valor añadido significativo.

Las tácticas delineadas por cada entidad empresarial desempeñan un papel fundamental como directrices orientadoras con el propósito de adquirir un entendimiento integral del cliente, así como de propiciar su evolución y afianzamiento. Resulta imperativo cultivar una familiaridad profunda con la clientela, ya que este enfoque facilita la consecución de la fidelización del cliente, siendo más oneroso para la organización propiciar el retorno de un cliente previo en comparación con la adquisición de uno nuevo.

Dimensiones

En la literatura especializada, se encuentran numerosos modelos dedicados a la evaluación de la calidad de los servicios. Entre estos, destaca de manera prominente el modelo estadounidense de Calidad de Servicio (SERVQUAL), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988. Este modelo ha sido ampliamente adoptado en diversas investigaciones

debido a su relevancia y utilidad. Los mencionados autores postulan que la calidad del servicio puede ser estimada mediante la relación entre las percepciones y expectativas de los usuarios con respecto a la atención proporcionada por una entidad. Para respaldar esta afirmación, se apoyan en las opiniones expresadas por los consumidores durante la investigación. SERVQUAL se estructura en torno a cinco dimensiones fundamentales, que constituyen elementos clave para evaluar la calidad de atención:

➤ **Respuesta**

La facultad de ofrecer de manera expedita servicios a los usuarios en concordancia con una demanda dentro de un plazo aceptable constituye un elemento crucial. Un indicador de igual relevancia radica en la celeridad con la que el proveedor de servicios puede reaccionar para cumplir con la satisfacción de la demanda del usuario.

En este contexto, Huamán & Mendoza (2016) destacan que no es suficiente contar con los recursos necesarios para la prestación del servicio, sino que también es imperativo poseer la capacidad de proporcionar un servicio ágil y eficiente.

Por otro lado, Galviz (2011) expone que la capacidad de respuesta se define como la voluntad y disposición para asistir a los usuarios y brindar un servicio rápido. Implica tener el deseo de atender al cliente de manera oportuna y transmitirle que su negocio es apreciado. (p. 47)

➤ **Confiabilidad**

La aptitud para llevar a cabo de manera exitosa la prestación ofrecida se manifiesta mediante la ejecución eficiente del servicio, con la finalidad de minimizar posibles errores y maximizar los beneficios para el usuario. Este proceso se lleva a cabo con el objetivo de asegurar un nivel de confiabilidad durante la entrega del servicio.

Según la perspectiva de Huamán y Mendoza (2016), la capacidad organizativa de los recursos adquiere relevancia en este

contexto, ya que permite desarrollar el servicio acordado de manera confiable y minuciosa, evitando así la ocurrencia de errores que podrían incidir negativamente en la calidad del servicio.

En consonancia con la investigación de Mejías et al. (2020), se destaca que la confiabilidad se vincula estrechamente con la capacidad de proporcionar los servicios comprometidos de manera precisa y segura. Este enfoque implica la entrega del servicio correcto desde el inicio, incorporando todos los elementos esenciales que posibiliten a los clientes verificar la competencia profesional y el conocimiento organizacional. La confiabilidad, por tanto, se erige como un pilar fundamental en la ejecución de servicios, asegurando la consistencia y precisión en la entrega, así como la validación de la aptitud profesional y el dominio organizativo por parte de los usuarios.

➤ **Seguridad**

Se hace referencia a la evaluación de la confianza generada por la actitud del personal al proporcionar servicios de atención al usuario. Para lograr esto, es imperativo que el personal esté debidamente capacitado para abordar las inquietudes del usuario de manera que demuestre conocimiento, cortesía y habilidades efectivas de comunicación, con el propósito de infundir la confianza necesaria que permita al usuario disfrutar plenamente del servicio ofrecido.

En consonancia con las ideas de Huamán y Mendoza (2016), se sostiene que la profesionalidad de los colaboradores en el servicio al cliente constituye un fundamento fundamental para la generación de confianza, destacando la importancia de exhibir competencia y destreza manual en la ejecución de los servicios acordados.

Por otro lado, Galvis (2011) expone que se derivan de las habilidades, la atención y los conocimientos exhibidos por el personal. Según este autor, estos atributos resultan de asignar a cada posición a

la persona idónea, competente y dotada de las fortalezas personales necesarias. (p.47)

➤ **Empatía**

La aptitud en cuestión refiere a la propensión de un individuo para adoptar la perspectiva de otro, a fin de comprender y abordar de manera adecuada las demandas emanadas de ese otro sujeto. Este proceso implica la consideración meticulosa de todas las disposiciones y actitudes inherentes al personal encargado de proporcionar un servicio personalizado, destacándose la presentación constante de múltiples alternativas para el usuario.

Según la definición de Galviz (2011), se caracteriza por constituir una forma de atención individualizada brindada por las empresas a sus clientes. Se manifiesta como un afán por aprehender las necesidades específicas del cliente y procurar la solución más pertinente en respuesta a dichas exigencias (p. 47).

Para Maydana (2022) en esta dimensión se evalúa la atención individualizada de usuario, si el horario de atención de la organización o entidad es la adecuada, si la organización es personalizada y si muestran comprensión y preocupación por los intereses y necesidades de los usuarios.

➤ **Tangibles**

Hace referencia a la representación visual experimentada por el usuario durante la ejecución del servicio, específicamente en lo que concierne al estado y presentación física de las instalaciones, tales como pasillos y señalización. La utilización de tecnologías contemporáneas en equipos puede inculcar confianza en los usuarios respecto a la ejecución eficiente de los procedimientos inherentes.

De acuerdo con Huamán y Mendoza (2016), este aspecto abarca las instalaciones físicas vinculadas al servicio y los correspondientes procesos, integrando elementos como materiales de

información, archivos, personal colaborador, mobiliario y dispositivos técnicos.

Por su parte Maydana (2022) esta dimensión se basa en el análisis del equipamiento que tiene una entidad, si este es de aspecto moderno, se hace también la evaluación de las instalaciones físicas visualmente atractivas, donde a la vez juega un rol importante la apariencia de los colaboradores.

Variable 2: Satisfacción de los usuarios

Según Gavino (2020), se trata de una táctica utilizada con el propósito de evaluar el grado de satisfacción que experimenta un usuario al adquirir o utilizar un bien o servicio. La optimización de este componente se sugiere a través de la implementación de una encuesta estructurada, permitiendo a los individuos expresar sus percepciones post adquisición, mediante respuestas que abarquen desde la insatisfacción hasta la completa complacencia.

De acuerdo con Mejías et al. (2020), el factor esencial para alcanzar la complacencia del cliente reside en la instauración de relaciones robustas y la construcción de un entorno propicio, funcional y acogedor, con miras a asegurar una impresión favorable. Este proceso engendra la satisfacción, la cual se desglosa mediante la evaluación comparativa entre la percepción del cliente respecto a los beneficios inherentes al servicio y sus expectativas preconcebidas. Este fenómeno es altamente subjetivo, dado que la complacencia de cada cliente se halla intrínsecamente ligada a sus expectativas individuales y a la forma en que percibe el desenlace integral del servicio recibido.

Kotler y Armstrong (2017) postulan que se puede conceptualizar como "el grado de bienestar experimentado por una persona al comparar el rendimiento proporcionado a través de productos y servicios con sus expectativas" (p. 54). En otras palabras, la satisfacción se define como la percepción que tiene el cliente, la cual puede ser positiva o negativa, y está

intrínsecamente vinculada a la experiencia vivida en la interacción con los servicios brindados. Si los resultados obtenidos no cumplen con las expectativas del cliente, la satisfacción será baja; no obstante, si se cumplen o superan las expectativas, el cliente experimentará satisfacción y contentamiento, lo que contribuirá a una mayor identificación y conexión emocional del cliente con la empresa, resultando en beneficios para ambas partes.

Checa (2018) argumenta que la apreciación de la satisfacción del usuario se encuentra intrínsecamente vinculada a una serie de factores, destacando la variabilidad en los resultados expresados por cada cliente, la cual está arraigada principalmente en sus rasgos personales y preferencias individuales. El autor enfatiza que la experimentación de la satisfacción surge cuando un usuario logra que un producto o servicio satisfaga plenamente sus necesidades y, además, cuando sus expectativas son superadas durante el progreso o desarrollo de dicho servicio o producto. Asimismo, subraya que la satisfacción del usuario se encuentra entrelazada con diversas características, tales como la operatividad y el rendimiento, siendo especialmente influida por las particularidades individuales de cada usuario.

Esta variable se conceptualiza como el estado emocional experimentado por un individuo, el cual emerge de la comparación entre los beneficios concretos derivados de la adquisición o utilización de un servicio o producto y lo que había concebido previamente en cuanto a expectativas respecto a dicha experiencia.

Importancia de la satisfacción del cliente

De acuerdo con Puma y Álvarez (2019), el nivel de satisfacción experimentado por los usuarios desempeña un rol fundamental en el logro exitoso de los propósitos de una entidad organizativa. Un cliente satisfecho representa un activo para la una organización, ya que al quedar satisfecho es muy probable que vuelva a solicitar los servicios que oferta la organización o compartirá dicha experiencia con otras personas, lo que

traerá consigo que más personas adquieran los servicios y con ello el incremento de los ingresos para la organización. En contraste, cuando un cliente queda insatisfecho es muy probable que deje de adquirir los servicios y opte por adquirir el de la competencia, asimismo, es probable que comparta dicha experiencia con los demás y de esa forma se genere mala imagen para la organización.

La optimización de la experiencia del cliente post-adquisición ha adquirido una importancia creciente en el panorama empresarial contemporáneo. Lograr la plena satisfacción del cliente implica la habilidad de incrustarse en la psique del consumidor, generando una preferencia arraigada hacia nuestro producto o marca. Evidentemente, la complacencia del cliente tras la transacción no solo resulta beneficioso para aspectos aislados de la empresa, sino que constituye un elemento positivo integral para la organización en su conjunto. Por consiguiente, la búsqueda activa de esta satisfacción se erige como un objetivo inmutable para cualquier entidad comercial.

La obtención de la satisfacción por parte de los clientes conlleva una serie de ventajas significativas para la entidad empresarial. Dichos beneficios pueden ser categorizados primordialmente en:

- Los consumidores que exhiben repetidas transacciones comerciales lo hacen en virtud de la satisfacción experimentada en adquisiciones previas. Este fenómeno engendra una conexión substancial entre la entidad comercial y el consumidor, generando, en consecuencia, un nivel de fidelidad incrementado que, a su vez, repercute favorablemente en el incremento de las ventas dirigidas hacia dicho consumidor.
- Los individuos que han experimentado satisfacción como consumidores desempeñan un papel crucial al difundir entre otros usuarios sus experiencias positivas con la marca, generando así una forma de publicidad espontánea y eficaz para la empresa. No obstante, no se puede pasar por alto que, de manera análoga, aquellos clientes

que han tenido experiencias desfavorables también comparten sus vivencias negativas con otros usuarios, lo cual puede tener un impacto aún más significativo. En este contexto, se destaca la imperiosa necesidad para la empresa de buscar la satisfacción de todos sus consumidores, ya que este debería constituir su principal incentivo.

Dimensiones

➤ **Expectativas**

Las expectativas suelen centrarse en las anticipaciones que un consumidor tiene con respecto a lo que espera encontrar o recibir en comparación con lo que realmente obtiene, ya sea en términos de un servicio o producto. En la mayoría de las instancias, los clientes evalúan el valor de un servicio o producto detallado principalmente en función de la capacidad de cumplir con las expectativas que han desarrollado en relación con ese bien o servicio.

Kotler y Armstrong (2017) definen las expectativas como las aspiraciones que los consumidores desean alcanzar con respecto a algo específico. Estas expectativas de los compradores pueden originarse a partir de diversas situaciones, como las promesas formuladas por la empresa acerca de las características de los servicios o productos, experiencias previas de compra, interacciones con individuos en su entorno y las propuestas presentadas por competidores en el mercado.

➤ **Conformidad del usuario**

La satisfacción del cliente se manifiesta como una tendencia que se materializa una vez que este ha experimentado plenamente el servicio. En líneas generales, la experiencia de servicio, en cada punto de contacto con el cliente, debe orientarse decididamente hacia la superación total de las expectativas del consumidor. Este enfoque implica exceder las anticipaciones del cliente.

De acuerdo con las afirmaciones de Lacoste (2018), dicho fenómeno tiene lugar cuando la apreciación del desempeño excede los límites del ámbito perceptual del usuario. La fidelidad a la marca y la organización puede evaluarse en función de la satisfacción del usuario, indicando que los consumidores insatisfechos tienen la posibilidad de cambiar de marca o adoptar medidas inmediatas proporcionadas por el proveedor (la falta de lealtad depende de la propia organización). En contraste, los usuarios satisfechos tienen la posibilidad de mantener su fidelidad, aunque solo lo harán si encuentran un proveedor que les ofrezca o presente mejores ofertas.

➤ **Valor percibido**

El valor, según la percepción de los clientes, es la cantidad que están dispuestos a pagar por un producto o servicio, según su apreciación individual.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), este valor se determina considerando la perspectiva de los clientes en lugar de la de la organización. Se centra en los beneficios que los compradores obtienen al adquirir un producto o servicio, evaluando el criterio de cada cliente de manera individual. Este enfoque no se ajusta necesariamente a la realidad objetiva, ya que puede verse influenciado por las opiniones de terceros que impactan a los clientes. Además, este valor está sujeto al estado anímico y la razón de los clientes, y su complejidad implica que el desempeño percibido puede ser identificado mediante un estudio exhaustivo que se inicia y concluye con la evaluación de los compradores.

2.3 Marco conceptual

Atención: Este constituye un proceso mental que nos posibilita seleccionar y concentrarnos en los estímulos pertinentes.

Calidad: Es el nivel de satisfacción que consigue una organización o empresa ya sea en la otorgación de servicios o la venta de productos.

Calidad de atención: Grupo de acciones llevadas a cabo por el personal de una entidad en el marco del proceso de atención, con el fin de lograr los resultados esperados.

Empatía: Consiste en el deseo de entender los sentimientos y emociones, tratando de vivenciar de manera objetiva y razonada lo que experimenta otra persona.

Confiabilidad: Es la convicción firme y constante que alguien mantiene acerca de la idoneidad de otra persona, entidad o grupo para comportarse de manera adecuada en una situación o circunstancia específica; la confianza experimentará variaciones en su fortaleza en función de las acciones realizadas.

Cliente: Representa al posible comprador o al que ya ha adquirido los productos o servicios. Se trata simplemente de un individuo que se encuentra dentro de un grupo específico. Por lo tanto, la primera tarea de la empresa es comprender la división, dirección y ubicación en el mercado.

Satisfacción del usuario: Es experimentar satisfacción con los servicios o productos obtenidos, reflejando una alineación entre las expectativas del cliente, su percepción de la atención actual y el nivel de atención deseado.

Experiencia: Se refiere al conjunto de vivencias que un consumidor experimenta a lo largo de su interacción con la marca durante la relación de servicio. La relevancia de la calidad de la vivencia del cliente se erige como un factor de primordial importancia en el incremento de la retención de la clientela, ya que una experiencia positiva tiende a aumentar significativamente la probabilidad de fidelización.

Expectativas: Es lo que el consumidor anticipa lograr al utilizar o disfrutar del producto. Estas expectativas son variables, emergen de manera inesperada y no tienen una forma concreta.

Percepción: Hace referencia a la forma como el cliente y/o usuario valora el bien o servicio proporcionado por una empresa. Es producto de

contrastar sus expectativas que tenía con la realidad del bien o servicio que recibe.

Trato personalizado: Denota el acto de proporcionar un servicio individualizado mediante una interacción directa entre un empleado específico y un cliente designado, considerando minuciosamente las exigencias, inclinaciones y opciones de este último.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación.

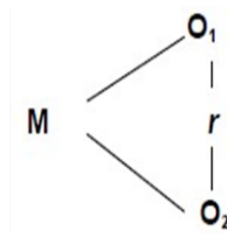
Sánchez et al. (2018) indican que este estudio se clasifica como básico, ya que su enfoque se centra en la comprensión del estado actual y la relación entre las variables. En otras palabras, este tipo de estudio no implementa ningún plan específico de tratamiento educativo o estratégico en relación con las variables estudiadas.

De igual manera, se indica que la naturaleza de este estudio es correlacional, ya que busca determinar el grado de conexión entre las variables de marketing digital y gestión de ventas. En este contexto, Hernández y Mendoza (2018) explican que se describen las relaciones entre dos o más variables, conceptos o categorías en un momento específico, ya sea en términos correlativos o considerando la relación de causa y efecto. (p. 179)

3.2 Diseño de investigación.

Es de carácter no experimental, ya que en este tipo de diseño no se lleva a cabo la manipulación directa de las variables por parte del investigador. En este caso, se busca simplemente describir y explicar cómo se desarrollan las variables en su contexto dentro de la empresa. En concordancia con lo expresado por Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigación se define como aquella que se lleva a cabo sin realizar modificaciones deliberadas en las variables; en otras palabras, se refiere a investigaciones en las cuales no se manipulan de manera intencionada las

variables independientes con el fin de observar su impacto en otras variables. (p. 174)



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Calidad de atención al cliente

r: relación

O2: variable: Satisfacción de los usuarios

3.3 Población y muestra.

Población

Condori (2020) explica que constituye un conjunto organizado de individuos, objetos, elementos, hechos y eventos, ya sea de naturaleza finita o infinita, que aporta datos significativos con el propósito de lograr las metas predefinidas en la investigación científica.

Consiste en 20000 usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo.

Muestra

De acuerdo con lo señalado por Hernández y Mendoza (2018), se define una muestra como una porción específica del universo o población de interés, de la cual se recopilarán los datos relevantes, debiendo ser representativa. (p. 196)

Por otra parte, Hernández y Carpio (2019) anuncia que el proceso de muestreo se refiere a la aplicación de diversas técnicas, ya sean probabilísticas o no probabilísticas, con el fin de establecer el tamaño de

la muestra, manteniendo intactas las características y propiedades de los elementos que componen dicha muestra.

Se establecerá de la forma siguiente:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 20000}{0.05^2(20000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 377$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se ha designado la encuesta como la técnica. En relación a esto, según Hernández y Mendoza (2018), se explica que una encuesta se compone de un conjunto de interrogantes acerca de una o varias variables que se pretenden evaluar. Es necesario que esté en consonancia con la formulación del problema y las hipótesis planteadas. (p. 250)

Instrumento

En relación con el recojo de datos, el uso de un cuestionario resulta ser la opción más adecuada para llevar a cabo el estudio.

López y Fachelli (2015) afirman que es una herramienta empleada para recopilar información a través de preguntas dirigidas a los participantes, con el objetivo de obtener de manera estructurada medidas relacionadas con los conceptos que surgen de una problemática en la realidad.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Se optó por el uso del software SPSS 24 con el fin de procesar y analizar los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios en este estudio. Además, mediante el programa Excel, se llevaron a cabo las tabulaciones

a través de tablas y figuras. Estas tabulaciones se analizaron e interpretaron para observar el comportamiento de las dos variables. Finalmente, se buscó conocer la correlación que existe entre ambas variables.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados por variables.

Tabla 2

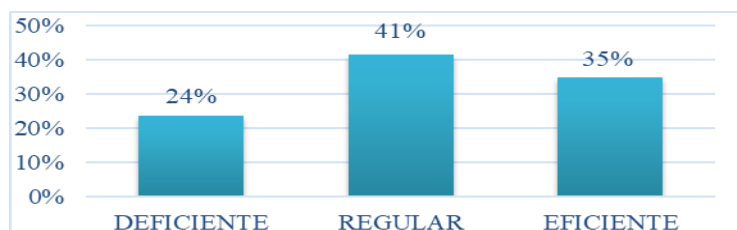
Niveles de la variable calidad de atención al cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	89	24%
REGULAR	156	41%
EFICIENTE	132	35%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 1

Variable calidad de atención al cliente



Nota: elaboración propia

Interpretación:

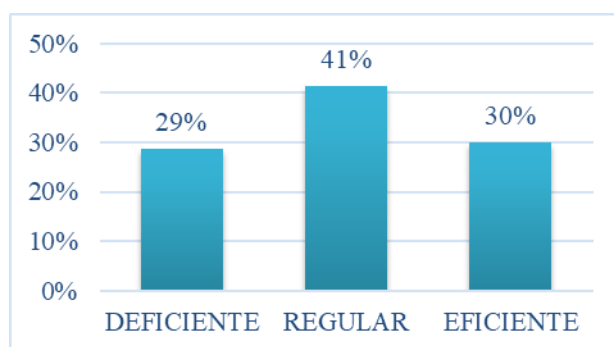
Los resultados obtenidos en la tabla 02 y la figura 01 demostrarían que entre los niveles de la variable calidad de Atención al Cliente el nivel que presenta mayor frecuencia es el nivel regular con 156, teniendo a su vez un porcentaje de 41% del total; con estos resultados queda demostrado que la atención brindada al cliente dentro de las instalaciones de la entidad prestadora de servicios es regular.

Tabla 3
Niveles de la dimensión respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	108	29%
REGULAR	156	41%
EFICIENTE	113	30%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 2
Dimensión respuesta



Nota: elaboración propia

Interpretación:

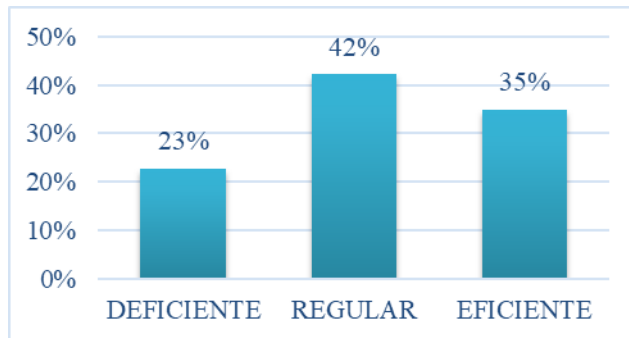
En la en la tabla 03 se logra visualizar claramente que el nivel regular es el que presenta una mayor frecuencia, y en la figura 02 se visualiza que el porcentaje de nivel regular es 41%. Con estos resultados se demostrarían que la respuesta que brinda la entidad prestadora de servicios a los clientes es regular.

Tabla 4
Niveles de la dimensión confiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	86	23%
REGULAR	159	42%
EFICIENTE	132	35%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 3
Dimensión confiabilidad



Nota: elaboración propia

Interpretación:

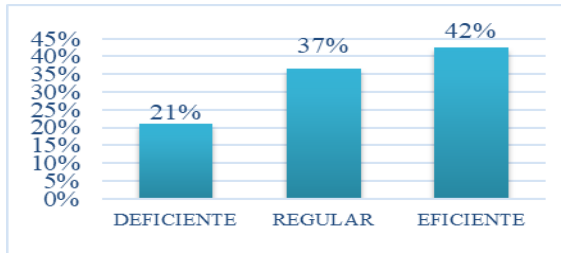
En los resultados visualizados en la tabla 04 y la figura 03 se observa que el nivel regular de la dimensión confiabilidad es el que presenta una mayor frecuencia teniendo una frecuencia de 159, además de presentar un porcentaje de 42%; por lo tanto, se demuestra que la confiabilidad en la atención que se le brinda al cliente de la entidad prestadora es regular demostrando que la información brindada a los clientes es real y de confianza.

Tabla 5
Niveles de la dimensión seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	79	21%
REGULAR	138	37%
EFICIENTE	160	42%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 4
Dimensión seguridad



Nota: elaboración propia

Interpretación:

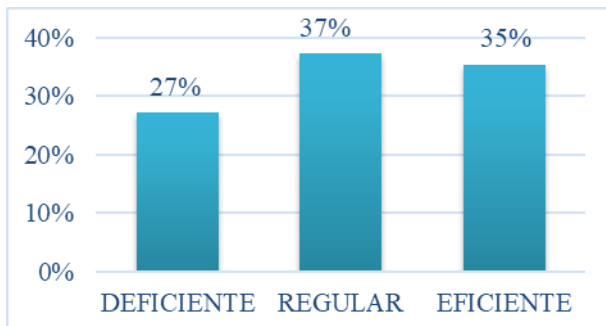
Según los valores obtenidos en la tabla 05 el nivel eficiente de la dimensión seguridad es el que presenta una mayor frecuencia, mientras que en la figura 04, este mismo nivel presenta un porcentaje superior de 42% del total. Por los resultados obtenidos queda demostrado que la dimensión seguridad dentro de la atención al cliente les proporciona confianza y protección a sus datos.

Tabla 6
Niveles de la dimensión empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	103	27%
REGULAR	141	37%
EFICIENTE	133	35%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 5
Dimensión empatía



Nota: elaboración propia

Interpretación:

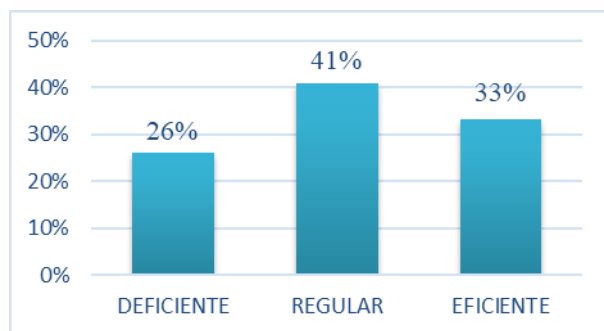
En la tabla número 06 y la figura 05 se muestran resultados referentes al nivel de la dimensión empatía, en donde se visualiza que el nivel que presenta mayor frecuencia es el nivel regular con 141, también se visualiza que su porcentaje es 37%. Por lo tanto, se puede afirmar que la dimensión empatía en la calidad de atención le proporciona al cliente una atención a regular a sus consultas, subsana sus inquietudes y comprende las molestias de los clientes.

Tabla 7
Niveles de la dimensión tangible

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	98	26%
REGULAR	154	41%
EFICIENTE	125	33%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 6
Dimensión tangible



Nota: elaboración propia

Interpretación:

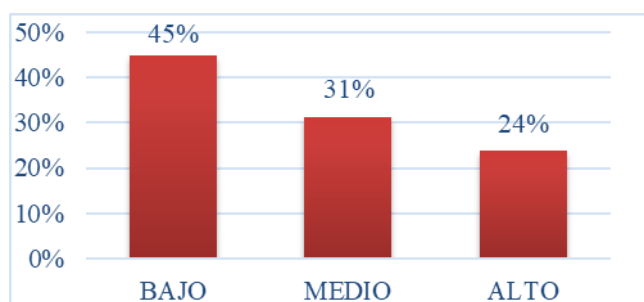
Según los resultados que se obtienen en la tabla 07 se visualiza que la dimensión cuya frecuencia es más elevada que los demás niveles es el nivel regular, en tanto en la figura 06 el porcentaje del nivel regular es 41%. Por lo tanto, la dimensión tangible en la calidad de Atención al Cliente demuestra que su desarrollo es regular dándose a comprender que las instalaciones de la entidad prestadora de servicios están limpias, ordenadas y que visualmente son atractivas

Tabla 8
Niveles de la variable satisfacción de los usuarios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	169	45%
MEDIO	118	31%
ALTO	90	24%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 7
Variable satisfacción de los usuarios



Nota: elaboración propia

Interpretación:

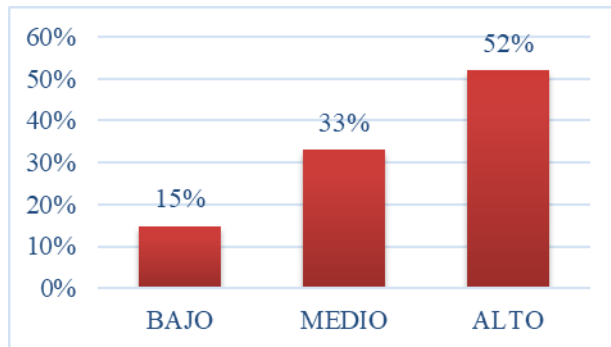
Los resultados obtenidos en la tabla 08 y la figura 07 demuestra que los niveles de la variable satisfacción de los usuarios se encuentran en las siguientes frecuencias : bajo 169, medio 118 y alto 90, también se visualizan los porcentajes de los niveles en donde se tiene primero 45%, 31% y 24% respectivamente. Con los resultados obtenidos se demuestra que el nivel bajo presenta un mayor porcentaje de los demás niveles. Por lo que se deduce que los usuarios no presentan una alta satisfacción en la atención brindada por la entidad prestadora de servicios.

Tabla 9
Niveles de la dimensión expectativa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	56	15%
MEDIO	125	33%
ALTO	196	52%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 8
Dimensión expectativa



Nota: elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 09 y la figura 08 demostrarían que el nivel con mayor frecuencia es el nivel alto teniendo un porcentaje de 52% del total, seguido del nivel medio con 33% y finalmente el nivel bajo con 15%. Por lo tanto, se deduce que la dimensión expectativa es alta debiéndose los siguientes: se presenta una atención individualizada, se demuestra el interés de la entidad por los intereses de los usuarios, todos los reclamos de los usuarios son atendidos así como también sus quejas.

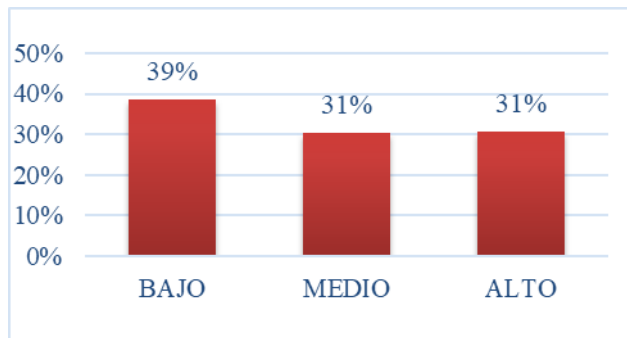
Tabla 10
Niveles de la dimensión conformidad del usuario

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	146	39%
MEDIO	115	31%
ALTO	116	31%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 9

Dimensión conformidad del usuario



Nota: elaboración propia

Interpretación:

La tabla 10 y la figura 09 demuestran que el nivel con mayor frecuencia de la dimensión conformidad del usuario es el nivel bajo con una frecuencia de 146 y un porcentaje de 39% del total. Esto daría a conocer que la conformidad del cliente es baja por lo que el horario de atención de la entidad no es la adecuada, además se demuestra que el tiempo que se toma la entidad para atender las necesidades de los usuarios no es la apropiada, y ante situaciones de urgencias la atención que brinda la entidad prestadora de servicios no atiende a los usuarios.

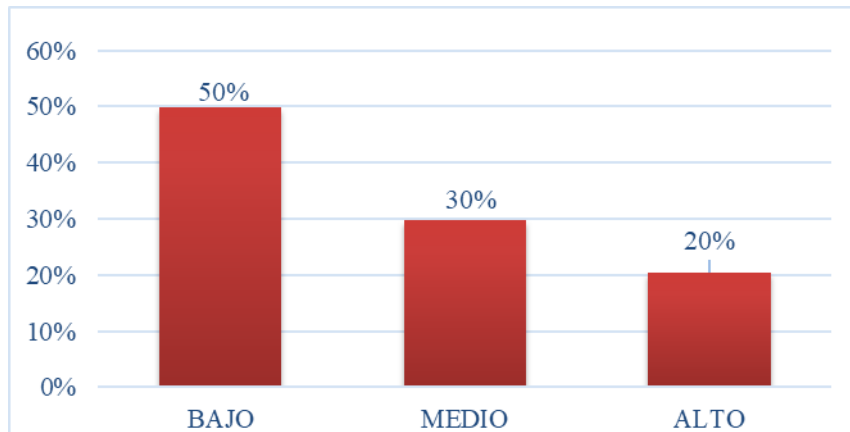
Tabla 11

Niveles de la dimensión valor percibido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	188	50%
MEDIO	112	30%
ALTO	77	20%
Total	377	100%

Nota: elaboración propia

Figura 10
Dimensión valor percibido



Nota: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 11 y la figura 10 los resultados del nivel de la dimensión valor percibido con sus respectivos porcentajes son los siguientes: bajo con 50%, medio 30 % y alto 20%; con estos valores obtenidos se demuestra que la dimensión del valor percibido por los usuarios es bajo debiéndose a que en la atención brindada por el personal se demuestra un bajo conocimiento para la absolución de consultas de los usuarios y la orientación que le brinda el personal no es la adecuada.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Ho: No existe relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023

Tabla 12

Correlación entre la variable atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios

		CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	377	377
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	377	377

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

Interpretación:

En la tabla 12 se observa que la correlación según rho de spearman es 0.903 y el sig. bilateral es menor al 0.05; por lo tanto, la satisfacción de los usuarios de la entidad prestadora de servicios tiene una correlación alta, positiva y significativa con la calidad de atención al cliente, procediéndose a aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre la respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre la respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión respuesta y la variable satisfacción de los usuarios

		Respuesta	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Rho de Spearman	Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,905**	
		N	377	
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	377	377

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

Interpretación:

En la tabla 13 se visualiza valores en donde se demuestra que entre la dimensión y la variable existe una correlación alta, positiva y significativa, demostrándose valores como el de spearman de 0.905 y el sig. bilateral 0.00, procediéndose a aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

H₁: Existe relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción de los usuarios

		Confiabilidad	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coficiente de correlación	,874**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	377	
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	377	377

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

Interpretación:

En la tabla 14 se observa que el valor de rho de spearman es 0.874 y el valor de sig. bilateral es 0.00; por lo que queda constatada la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable. La correlación existente es positiva, significativa y alta, procediéndose a aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción de los usuarios

		Seguridad	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	377	377
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	377	377

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

Interpretación:

En la tabla 15 se muestran los resultados referentes a los valores de spearman y sig bilateral siendo estos 0.901 y 0.00 respectivamente; por lo tanto, la correlación entre la dimensión y la variable es alta, positiva y significativa; procediéndose a aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los usuarios

		Empatía	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,877**	
		N	377	
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,877*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	377	377

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

Interpretación:

En la tabla 16 se muestran valores de los resultados de spearman y sig. bilateral, con los valores obtenidos se demuestra la existencia de una correlación significativa entre la dimensión y la variable; teniéndose valores de 0.877 y 0.00 respectivamente; por lo que se confirma que la correlación es alta y positiva, procediéndose a aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 05:

H_i: Existe relación entre los tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre los tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios Ilo, 2023.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción de los usuarios

		Tangibles	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,789**
		N	377
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,789*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	377

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 17 según los valores obtenidos por el coeficiente de spearman 0.789 y sig. bilateral 0.00; se procede a aceptar la hipótesis alterna; lo cual indicaría que entre la dimensión y la variable existe una correlación, moderada, positiva y significativa.

4.3 Discusión de resultados

Al efectuarse el análisis de la tabla 12 sobre la correlación de las variables se observa que los resultados obtenidos en la tabla demuestran que entre las variables calidad de atención al cliente y satisfacción al usuario tienen una correlación alta, positiva y significativa, los valores obtenidos fueron rho de spearman el cual es 0.903 y sig. bilateral 0.000.

Según diversas investigaciones realizadas por diferentes autores se obtuvieron resultados similares a los resultados obtenidos en la presente investigación, a continuación, se mencionarán las investigaciones y sus resultados:

El autor Garcia (2022) llevo a cabo una investigación en donde las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de BBVA presentaron un coeficiente de Pearson de $r=0,770$, con un valor bilateral significativo de 0,00.

Vásquez y Gutiérrez (2022) investigación a las variables calidad de atención al cliente y satisfacción del usuario, en la pollería “Cariocos en donde los resultados obtenidos permitieron visualizar que en la primera variable se alcanzó un valor de 56.5%. mientras que en la segunda variable fue 90.4%. el p-valor es inferior a 0.05

Solís (2022) realizo una investigación con el fin de estudiar las mismas variables de la presente investigación, teniendo como unidad de estudio al hospital regional de Moquegua, los resultados de la investigación permitieron visualizar la presencia de una correlación de 0.896 y un valor de $p= 0.000$.

Lupaca y Pandia (2022) efectuaron la investigación de las variables de satisfacción y calidad de atención, en los establecimientos de la red de salud de la región de Tacna, en donde los resultados de la investigación permitieron visualizar que el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,802$), con un nivel de significancia estadística de $p = 0,000$.

En cuanto a los resultados de la hipótesis específico 01 el coeficiente de correlación de rho de spearman de la dimensión respuesta y satisfacción del usuario es 0.905 con 0.000 de sig. bilateral. Estos resultados coinciden con los resultados de la investigación realizada por el autor Álvarez (2022) en la entidad prestadora

de servicio de Moyobamba, en donde indica que existe una correlación entre la respuesta y la satisfacción del usuario, según el valor de rho 0.505 y el sig. bilateral es menor al 0.05.

Los resultados de la hipótesis específico 02 en donde se indica que existe correlación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del usuario el valor de spearman es 0.874, sig. bilateral es 0.000. Los resultados de la presente investigación son contrastados con los resultados encontrados en la investigación realizada por el autor Dávila (2021) en donde demostraron que existe una correlación, debiéndose que el valor de spearman es 0.202 y el sig. bilateral es >0.05

En la hipótesis específica 03 se menciona la existencia de una correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario, los resultados obtenidos según la prueba estadística demuestran que el valor de spearman es 0.901, sig. bilateral es 0.000, comparando con los resultados encontrados en la investigación realizada por el autor Dávila (2021) entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario la prueba estadística de Rho de Spearman 0,234; se concluye que existe una correlación entre ambas.

Con relación a la hipótesis específica 04, existe una relación entre la dimensión empatía y la variable de satisfacción al usuario en donde los valores de spearman es 0.877 y de sig. bilateral es 0.000; por lo tanto existe una correlación entre ambas, esta correlación es alta, positiva y significativa; estos resultados coincide con los resultados de la investigación realizada por el autor Dávila (2021) en donde el valor del coeficiente de correlación de spearman es 0,265, por lo que la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario existe una correlación.

Por último la hipótesis específica 05 menciona que existe una correlación entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción del usuario esto se debe a que el valor de spearman es 0.789 y sig. bilateral es 0.000; según los resultados obtenidos en la investigación realizada por Dávila (2021) de la dimensión tangible y satisfacción del usuario según spearman es 0.234; por lo tanto entre ambas existe una correlación, moderada, positiva y significativa.

Habiéndose efectuado una comparación con los resultados de la presente investigación y con los resultados de otras investigaciones realizadas por otros autores, se concluye que con todos ellos existencia una similitud de resultados, en donde se indica que entre todas las variables y dimensiones mencionadas en párrafos anteriores existe una correlación, positiva y significativa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: Queda demostrado mediante los resultados obtenidos que existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y satisfacción del usuario con coeficiente de correlación de $Rho=0,903$ y Sig. Bilateral equivalente a 0.000 (p valor >0.05), con nivel de significancia del 5%. (Ver tabla 12).

Segunda: Se concluye que existe evidencia suficiente con la que se confirma la existencia una relación entre la dimensión respuesta y la variable satisfacción del usuario con coeficiente por el valor de correlación de $Rho=0,905$ y Sig. Bilateral equivalente a 0.000 (p valor >0.05) (Ver tabla 13).

Tercera: Por los resultados obtenidos entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del usuario se confirma la existencia de una relación entre ambas, debiéndose a los valores de spearman 0.874 y el sig. bilateral 0.000, la relación entre ambas es alta, moderada y significativa (Ver tabla 14).

Cuarta: Se concluye la existencia de una relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario debiéndose a que los resultados de spearman es 0.901 y el nivel de significancia menor al 0.05, la relación existente es alta positiva y significativa (Ver tabla 15)

Quinta: Según los valores obtenidos entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario se confirma la existencia de una relación positiva, alta y significativa, el valor de Spearman es 0.877 y el valor de significancia menor 0.05. (Ver tabla 16).

Sexta: Se concluye que existe una correlación positiva, moderada y significativa entre la dimensión tangible y la variable satisfacción del usuario esta afirmación proviene del valor de Spearman el cual es 0.789 y del nivel de significancia menor al 005 (Ver tabla 17).

5.2 Recomendaciones

Primera: El personal responsable de la dirección de la entidad Prestadora de servicios debería de desarrollar estrategias e implementar políticas de gestión la cual permita poder incrementar la satisfacción del usuario a través de un servicio de Atención al Cliente de calidad

Segunda: En la entidad prestadora de servicios se deben establecer programas de capacitación al personal para tengan las herramientas y los conocimientos necesarios que les permita poder absolver las dudas y consultas de los clientes.

Tercera: Dentro de la entidad prestadora de servicios se debería de considerar la implementación de más áreas de atención para mejorar la tangibilidad de las instalaciones y así el servicio brindado a los clientes sea más óptimo

Cuarta: Se debe considerar la ampliación del horario de atención dentro de la entidad prestadora de servicios con la finalidad de incrementar el tiempo de atención.

Quinta: Dentro de la entidad prestadora de servicios se deben de crear políticas con las que se pueda manejar la atención del cliente en situaciones de urgencias presentadas a los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Andina (2021). Impulsan espacios de diálogo virtuales para mejorar servicio de saneamiento en regiones, Entidades Prestadoras de Servicios tendrán vínculos con ciudadanos para atender necesidades urgentes. <https://andina.pe/agencia/noticia-impulsan-espacios-dialogo-virtuales-paramejorar-servicio-saneamiento-regiones-841347.aspx>
- Alvarez Julca, A. (2022). Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de saneamiento Moyobamba. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77806>
- Argudo Pesántez, B., Narváez Zurita, C., & Vásquez Erazo, E. (2021). Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues. CIENCIAMATRIA, 7(12), 545-574. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.440>
- Cardona, E. M., Quiceno Capto, J. D., y Trujillo Ramírez, D. C. (2020). Satisfacción de usuarios frente al servicio al cliente de una empresa prestadora de servicios públicos. Negonotas Docentes, (15), 9-20. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.722>
- Checa, E. (2018). Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas. Malaga: IC Editorial.
- Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cuyo Mamani, L. M. (2023). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos atendidos en el servicio de emergencia del hospital Santo Tomás. Cusco–2022. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/7613>
- Dávila Camacho, S. (2021). Calidad de servicio y nivel de satisfacción en los usuarios externos del Centro de salud Pueblo Joven de Abancay, Apurímac-2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57616>

- Evans, J., & Lindsay, W. (2020). *Administración y control de calidad*. (10 ed.). Cengage Learning.
- Fernández y Fernández (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial de la Universidad Rafael Urdaneta.
- García Fiestas, S. K., & Pardo Zapata, F. B. (2019). *Gestión por competencias y calidad del servicio en Comité Local de Administración de Salud (CLAS), Distrito La Cruz, Región Tumbes, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/740>
- García Moscoso, R. A. (2022). *Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA continental agencia Santa Cruz, Lima 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9944>
- Gavino, de la C. B. (2020). *Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo - 2020*. Universidad Continental. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10237>
- Hermenet Chirú, V. D. (2023). Evaluación de la Percepción de los Usuarios sobre la Calidad de la Atención en la Solicitud de Citas en la Caja de Seguro Social, Panamá, 2023. REICIT, 3(1), pp. 95–112. doi: 10.48204/reict.v3n1.3952.
- Hernández Ávila, C. E., & Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

- Huaman Cruz, E., & Mendoza Villalobos, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA Oficina principal-2016. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/2281>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. 13 edición. Madrid: Addison-Wesley.
- Lacoste, J. (2018). Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías. Editorial Almuzara.
- Lopa La Torre, M. A. (2020). Logística de distribución y calidad de servicio en los colaboradores del Centro de Distribución Sodimac, Lurín-2020. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1092>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación social cuantitativa. Universidad autónoma de Barcelona.
- Lupaca Pacco, R. W., & Pandia Olivera, W. A. (2022). Satisfacción y calidad en la atención odontológica en pacientes de dos establecimientos públicos de la Red de Salud Tacna 2022. Tesis de pregrado, Universidad Continental. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12295>
- Maydana Aguilar, A. D. (2022). Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en base al modelo SERVQUAL del Gobierno Regional Puno, 2020. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19815>
- Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. España: IC Editorial.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Revista Científica Compendium, 21(40). Recuperado de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). A conceptual model of servicequality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4). 41-50.
- Peralta Rodríguez L., Campaña Medina P. y Morales García G. (2019). Aproximación teórica a la gestión de calidad en los servicios. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 1(1), 1-8.
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/146>
- Puma Paucar, F. R. & Álvarez Chani, J. M. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la EPS EMAPAT SA de la ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios 2019. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Recuperado de <https://repositorio.unamad.edu.pe/handle/20.500.14070/863>
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>
- Solis Suarez, Z. F. (2022). La calidad de atención y su influencia en la satisfacción del usuario afiliado al seguro integral de salud en el hospital regional Moquegua, 2021. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16144>
- Vasquez Ramos, L. Y. & Gutierrez Velarde, W. J. (2022). La calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario de la pollería “Cariocos”, Camaná, 2019. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16402>
- Ventura, W. (2020). La calidad de los servicios públicos en el Perú. Blog escuela de posgrado de la universidad continental <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-serviciospublicos-en-el-peru>
- Vicente, J. (2020). Teorías de atención al cliente. E-learning

Zamora Vignolo, J. J. (2021). La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante “Maná” en la ciudad de Piura-2019. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2918>