

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano
de Osinergmin Abancay, 2022

Presentado por:

Pamela Huaraca Huamán

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022

Presentado por **Pamela Huaraca Huamán**, para optar el título de Licenciado en Administración.


Sustentado y aprobado el 21 de mayo del 2025 ante el jurado evaluador:

Presidente:



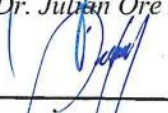
Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Primer miembro:



Dr. Julián Oré Leiva

Segundo miembro:



Mg. David Barrial Acosta

Asesor:



Dra. Silvia Soledad López Ibañez





UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

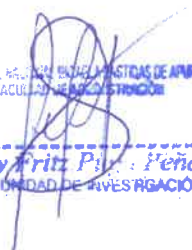
Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 024-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: **“Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022”**, para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por la Bach. **Pamela Huaraca Huaman**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 17% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 30 de julio de 2025.


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Percy Fritz Piña Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.C:

Archivo.
PFPP/D/-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento

Quiero iniciar agradeciendo a Dios, quien es mi fortaleza en momentos más difíciles y quien es mi guía en días de incertidumbre.

A mis padres, hermano y familia, por todo el cariño que me tienen y la confianza que depositaron en mí para culminar esta investigación, por cuidarme, por velar por mi bienestar y por siempre estar a mi lado, en especial a mis abuelitas que son mi más grande tesoro y por siempre estar ahí.

A mi querida y estimada asesora Dra. Silvia Soledad López Ibáñez, que a pesar de todos los obstáculos que se pudieron presentar en el camino siempre estuvo pendiente de mí y dándome el aliento para continuar y culminar con éxito la presente investigación.

A mis queridos jurados, Dra. Leticia, Dr. Julián y Mg. David que me guiaron en este camino de la investigación.

A Brian y a mis amigos, que fueron un soporte increíble para la culminación de este trabajo y son muy especiales en mi vida.



Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mis queridos ángeles que son mi padre Carlos y mi tía Flora, que desde el cielo me cuidan y me dan la fortaleza para seguir adelante, asimismo a mi madre Delia que es la mujer que lucha día a día por darme lo mejor y que a través de la educación y los valores con los cuales me inculcó pude levantarme, escalar paso a paso y forjarme como profesional, siempre confiando en mis capacidades.

A mi hermano Yasmany, quien es mi ejemplo a seguir y con el cual cuento para todo, donde me demostró desde siempre su apoyo incondicional y que ahora es mi fuente de inspiración y admiración.



Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano
de Osinergmin Abancay, 2022

Línea de investigación: Gestión pública

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del Problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación	8
1.3.1 Justificación teórica	8
1.3.2 Justificación social	9
1.3.3 Justificación metodológica	9
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación	11
2.2.1 Hipótesis general	11
2.2.2 Hipótesis específicas	11
2.3 Operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III	14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
3.1 Antecedentes	14
3.2 Marco teórico	18
3.2.1 Gestión de Reclamos	18
3.2.2 Satisfacción del Usuario	32
3.3 Marco conceptual	41
CAPÍTULO IV	45
METODOLOGÍA	45
	1



4.1	Tipo y nivel de investigación	45
4.1.1	Tipo de investigación	45
4.1.2	Nivel de investigación	45
4.2	Diseño de la investigación	46
4.3	Descripción ética de la investigación	46
4.4	Población y muestra	47
4.4.1	Población	47
4.4.2	Muestra	48
4.5	Procedimiento	48
4.6	Técnica e instrumentos	48
4.6.1	Técnica de investigación	48
4.6.2	Instrumento de investigación	49
4.7	Análisis estadístico	53
CAPÍTULO V		55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		55
5.1	Análisis de resultados	55
5.1.1	Descripción de tablas de frecuencias y gráficos.	55
5.1.2	Aspecto general de la muestra	57
5.1.3	Resultados de la variable: Gestión de reclamos	59
5.1.4	Resultados de la variable: Satisfacción del usuario	60
5.1.5	Resultados de las dimensiones de la variable gestión de reclamos	61
5.1.6	Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción del usuario	65
5.2	Contrastación de Hipótesis,	68
5.2.1	Hipótesis General	68
5.2.2	Hipótesis Especifico 1	69
5.2.3	Hipótesis Especifico 2	70
5.2.4	Hipótesis Especifico 3	71
5.3	Discusión	72
CAPÍTULO VI		76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		76
6.1	Conclusiones	76
6.2	Recomendaciones	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		79
ANEXOS		93



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	13
Tabla 2 Cuadro resumen de conceptos de gestión de reclamos	20
Tabla 3 Detalle de la población	47
Tabla 4 Categorización para la variable gestión de reclamos	50
Tabla 5 Categorización para la variable satisfacción del usuario	50
Tabla 6 Baremación de las variables de investigación	51
Tabla 7 Resultados de validación del instrumento de investigación,	52
Tabla 8 Resultados de confiabilidad – Estadístico de Alfa de Cronbach	53
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman	54
Tabla 10 Pruebas de normalidad	55
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje del género de la muestra	57
Tabla 12 Resultados de la variable gestión de reclamos	59
Tabla 13 Resultados de la variable satisfacción del usuario	60
Tabla 14 Frecuencia y porcentaje de la dimensión inicial	61
Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de la dimensión identificación de la solución	62
Tabla 16 Frecuencia y porcentaje de la dimensión comunicación de la decisión	63
Tabla 17 Frecuencia y porcentajes de la dimensión rendimiento percibido	64
Tabla 18 Frecuencia y porcentajes de la dimensión expectativas	65
Tabla 19 Frecuencia y porcentajes de la dimensión niveles de satisfacción	67
Tabla 20 Correlación de Spearman de las variables de estudio	68
Tabla 21 Correlación de Spearman de la dimensión inicial y la variable satisfacción	69
Tabla 22 Correlación de Spearman de la dimensión identificación de la solución y la variable satisfacción	70
Tabla 23 Correlación de Spearman de la dimensión comunicación de la decisión y satisfacción	71



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Dinámica de los componentes de la Gestión de Reclamos	27
Figura 2 Dimensiones de la variable satisfacción del usuario	36
Figura 3 Pruebas de normalidad de variable gestión de reclamos	55
Figura 4 Prueba de normalidad de la variable satisfacción del usuario	56
Figura 5 Porcentaje del género	57
Figura 6 Promedio de tiempo de atención de reclamos por meses	58
Figura 7 Resultados porcentuales de la variable gestión de reclamos	59
Figura 8 Resultados porcentuales de la variable satisfacción del usuario	60
Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión diagnóstico inicial	61
Figura 10 Resultados porcentuales de la dimensión identificación de la solución	62
Figura 11 Resultados porcentuales de la dimensión comunicación de la decisión.	63
Figura 12 Resultados porcentuales de la dimensión rendimiento percibido	65
Figura 13 Resultados porcentuales de la dimensión expectativa	66
Figura 14 Resultados porcentuales de la dimensión niveles de satisfacción	67



INTRODUCCIÓN

En el contorno de la gestión y administración pública, la calidad del servicio, la excelencia y la satisfacción del usuario se han consolidado como indicadores esenciales para estimar la efectividad de las instituciones estatales. Proporcionar una atención adecuada a los ciudadanos no solo fortalece la seguridad en las entidades públicas, sino que también asegura el ejercicio efectivo de los derechos de los usuarios. En esa circunstancia, la gestión de reclamos se presenta como una herramienta estratégica que permite la identificación de errores en la entrega de servicios y promueve procedimientos de perfeccionamiento constante.

Osinermin - Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, en su sede de Abancay, tiene la misión de supervisar y regular los ámbitos de energía y minería, salvaguardando los derechos de los usuarios. Durante el año 2022, se observó un incremento en la demanda de servicios para la atención al ciudadano, lo que evidenció la necesidad de realizar un análisis cabal de los mecanismos de gestión de reclamos implementados por la institución y su dominio en la apreciación y complacencia de los usuarios.

La presente investigación está formada por los siguientes apartados que se describen seguidamente: En el capítulo I, se detalla aspectos como la descripción de la realidad problemática bajo el ámbito internacional, nacional, regional y local, después se proyecta el problema general y los problemas específicos, después se desarrolla la fundamentación es decir la justificación de la investigación y por último se describe la ubicación y contextualización, seguidamente en el capítulo número II, se detalla el objetivo tanto general como específico de la investigación, también se detalla el hipótesis general y específico y por último se describe la operacionalización de las variables: “gestión de reclamos y la satisfacción del usuario”, donde se considera sus dimensiones e indicadores. En el capítulo número III, se detalla el marco teórico como sustento del estudio, que está constituido por investigaciones previas: antecedentes, sustento de teorías de las variables



de gestión de reclamos y satisfacción del usuario y por último el marco conceptual donde se detalla los términos básicos.

En el capítulo número IV, se muestra la metodología de la investigación, la cual permite saber los aspectos como: tipo, nivel y diseño de investigación, también conocer a la población de estudio, muestra, técnicas e instrumentos para el tratamiento de la información. Asimismo, en el capítulo número V, se han presentado los hallazgos descriptivos de la investigación; y, por último, en el capítulo número VI, se describen las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio



RESUMEN

Esta investigación ha tenido como fin principal analizar la relación entre la gestión de reclamos y la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay durante 2022. El estudio es de tipo básica, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental con corte transversal. La población en esta investigación estuvo conformada por los 120 usuarios que cursaron reclamos en la oficina de Osinergmin Abancay en ese año, aplicándose una muestra censal. Para la recopilación de datos se emplearon encuestas y se realizó el análisis documental, aplicando un cuestionario de 18 preguntas basado en la escala Likert para ambas variables.

La validez del instrumento se estableció a través de la evaluación realizada por el juicio de tres expertos, mientras que su confiabilidad fue debidamente comprobada, con un Alfa de Cronbach de 0.945 y 0,928; lo cual indica un alto nivel de fiabilidad. Los resultados mostraron un nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, con un nivel de confianza del 95%. La correlación de Spearman fue de 0.975, evidenciando una alta correlación positiva entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario. Además, el 65% de los usuarios calificaron como muy buena la primera fase de la gestión (diagnóstico inicial), mientras que el 70% consideró regular la comunicación de la decisión. Se concluye que una buena gestión de reclamos contribuye a una alta satisfacción del usuario, independientemente de si el reclamo es procedente o no.

Palabras clave: *gestión de reclamos, satisfacción, usuarios.*



ABSTRACT

The primary objective of this research was to analyze the relationship between complaint management and customer satisfaction with Osinergmin Abancay's customer service during 2022. The study is basic, with a descriptive-correlational approach and a non-experimental, cross-sectional design. The research population consisted of 120 customers who filed complaints at the Osinergmin Abancay office that year, using a census sample. Surveys were used to collect data, and documentary analysis was conducted, using an 18-question questionnaire based on the Likert scale for both variables.

The instrument's validity was established through evaluation by three experts, while its reliability was duly verified, with a Cronbach's alpha of 0.945, indicating a high level of reliability. The results showed a significance level of 0.000, less than 0.05, which led to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative, with a confidence level of 95%. The Spearman correlation was 0.975, demonstrating a high positive correlation between complaint handling and user satisfaction. Furthermore, 65% of users rated the first phase of handling (initial diagnosis) as very good, while 70% considered the communication of the decision to be average. The conclusion is that good complaint handling contributes to high user satisfaction, regardless of whether the complaint is admissible or not.

Keywords: *complaints management, satisfaction, users.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el momento actual existe mucha competitividad en diferentes ámbitos ya sea en la comercialización de productos, bienes y/o la adquisición de servicios, en ese sentido brindar un buen servicio garantiza el éxito de cualquier institución pero la falencia de algún aspecto trae consigo experiencias negativas expresadas por los usuarios, ya sea por el servicio brindado o por el producto vendido, motivo por el cual la atención efectiva, manejo de las inconformidades y brindar una experiencia positiva hacia el usuario son pilares importantes que ayudan a determinar la fidelidad de los clientes, asimismo ayuda a mantener un buen aspecto de las instituciones y su rentabilidad a lo largo del plazo. Según Acosta (2022):

Actualmente, las entidades públicas enfrentan el reto de ofrecer servicios que sean eficientes, transparentes y centrados en el ciudadano. En este marco, la gestión de reclamos se convierte en un elemento fundamental para asegurar la mejora continua en la calidad del servicio, ya que facilita la recopilación, análisis y respuesta a las preocupaciones, insatisfacciones o quejas de los usuarios. Una adecuada gestión de reclamos más allá de contribuir a resolver conflictos, también fortalece la legitimidad institucional y mejora la percepción ciudadana sobre el desempeño del Estado.

El Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería - Osinergmin, como entidad responsable de la normativa y control de los sectores energéticos, es la autoridad encargada de supervisar y regular los sectores de energía y minería, tiene la responsabilidad de orientar y atender a los ciudadanos ante problemas relacionados con el servicio eléctrico, hidrocarburos y otros. Cabe señalar que Osinergmin actúa en segunda instancia en el proceso de reclamo, es decir, resuelve

los recursos de apelación que presentan los usuarios cuando no están conformes con la respuesta de la empresa prestadora del servicio. En su sede de Abancay, durante el año 2022 se observó una mayor frecuencia en el número de reclamos y consultas, reflejando una mayor demanda ciudadana por respuestas más rápidas, claras y satisfactorias. No obstante, varios usuarios han expresado su insatisfacción con la atención recibida, debido a demoras en los tiempos de respuesta, falta de seguimiento o poca claridad en las soluciones proporcionadas, cabe precisar que, en estos procesos, rige la Ley del Procedimiento Administrativo General – Ley N.º 27444, la cual establece criterios para una atención oportuna y eficaz de los reclamos ciudadanos, incluyendo un plazo máximo de treinta días hábiles para emitir una respuesta definitiva.

Es así que, en el 2022, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi, recibió más de ciento nueve mil reclamos, en donde la gestión de reclamos se realizó en un promedio de diecinueve días hábiles. (p. 1). En ese entender se puede apreciar que la cantidad de reclamos en un año es demasiado, es por ello que es necesario que las empresas tengan un protocolo a seguir y administrar de forma eficiente las reclamaciones de los usuarios.

En el plano regional la visión es similar al plano nacional. Por ejemplo, en la región de Apurímac existen diversos usuarios que están insatisfechos con los servicios que brindan diferentes instituciones. Según lo publicado por la Defensoría del Pueblo Apurímac (2021). Durante el año 2020 atendió mil ochenta y cinco casos con referencia a la afectación de los derechos del ciudadano, de dicha cifra doscientos treinta y siete, fueron quejas contra las instituciones públicas. Según el análisis de esta institución señala que las quejas de los usuarios se debieron a las deficiencias en los trámites y procedimientos dado que no tuvieron una respuesta según el plazo que se indica en el procedimiento administrativo.

Esto da una señal de que los usuarios perciben que la gestión de reclamos de las instituciones no es buena, sino que hay varios puntos por mejorar. Motivo por el



cual la investigación actual está centrada en conocer la gestión de reclamos de una institución pública y ver si los clientes se encuentran complacidos con el bien o servicio obtenido. En el marco de esta investigación se realizó el estudio en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería – Osinergmin de Apurímac, el cual según la Ley N° 26734 (1997) donde se ha determinado que Osinergmin es una institución muy importante que se encarga de la supervisión y regulación tarifaria de los sectores energético, hidrocarburos y minería, contribuyendo de esta manera al desarrollo sostenible y protección de los usuarios que hacen uso de estos servicios.

Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos por garantizar un servicio de calidad, existen frecuentes reclamos y denuncias por parte de los consumidores respecto a diversos temas, como el cobro excesivo en las tarifas de luz y gas, cortes de suministro sin justificación, problemas en la facturación, entre otros, y como Osinergmin es una institución que actúa en segunda instancia, tiene la obligación de atender a estos usuarios brindando una gestión de reclamos eficiente y rigiéndose así mismo a la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444, donde indican como se debe realizar una atención y también señalan los plazos de atención, siendo así treinta días hábiles para poder emitir una respuesta.

Con la presente investigación se busca conocer si los usuarios están satisfechos sobre la gestión de reclamos que se da en Osinergmin, en la cual esta investigación se realizó con todas las personas que reportaron un reclamo en la oficina de Osinergmin- Sede de Abancay en el año 2022, y de esta manera conocer que tan satisfechos se encuentran los usuarios respecto a la gestión de reclamos en el servicio de atención al ciudadano. En este mismo escenario, el problema general que conduce esta investigación es el de conocer ¿De qué manera la gestión de reclamos se relaciona con la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?

1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión de reclamos se relaciona con la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona el diagnóstico inicial con la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la identificación de la solución con la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación de la decisión con la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?

1.3 Justificación de la investigación

El objetivo de toda investigación es resolver un problema; por lo tanto, es fundamental justificar o explicar las razones que hacen necesaria dicha investigación. En el marco del presente estudio se resalta la importancia de conocer cómo se da la gestión de reclamos en las instituciones como es el caso en Osinergmin. El autor Bernal (2010), “Toda investigación está orientada a la resolución de un problema; por ende, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación” (p. 106). En ese sentido es necesario realizar la justificación donde se indiquen los motivos por el cual se realizan las investigaciones.

1.3.1 Justificación teórica

Sucede cuando el objetivo es promover la reflexión y la discusión académica en torno al conocimiento vigente, cuestionar una teoría, comparar resultados o realizar un análisis de la información disponible. La fundamentación El



análisis literario que se utilizó en el presente estudio coadyuvará a suplementar conocimientos con referencia a las variables de estudio. Para Bernal (2010). “En un estudio hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 106).

Esta investigación expuso bases teóricas, donde se dio a conocer información clara, detallada y actualizada sobre la variable uno y la variable dos, considerando las distintas fuentes bibliográficas, informes y contribuciones que son importantes, y por ende servirá como antecedentes para la ejecución de investigaciones futuras.

1.3.2 Justificación social

Surge en función a una necesidad de abordar y aportar soluciones a problemas que afectan de manera directa a una comunidad o grupo social específico. Este tipo de justificación resalta la importancia del estudio por su posible impacto en la optimización de la calidad de vida, la equidad en el acceso a los servicios o derechos, y el fortalecimiento de los procesos sociales e institucionales.

Por ello, se considera a Ñaupas et al. (2018) quienes dan a conocer “la justificación social pretende resolver problemas sociales que afectan a un grupo social” (p. 221). Con este fin, la presente investigación pretende servir como una fuente informativa tanto para las instituciones como para los usuarios donde les permita conocer de mejor manera que las personas tienen derecho a exigir servicios óptimos y las instituciones a manejar la gestión de reclamos de manera adecuada.

1.3.3 Justificación metodológica

Este tipo de base justificativa se considera la parte más importante en cualquier tipo de trabajo de investigación; por tal para Ñaupas et al. (2018) “cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones futuras” (p. 221). Por lo tanto, la investigación se sustenta en el aspecto metodológico porque permite el desarrollo de los instrumentos de recolección de información; en



ese sentido el presente trabajo metodológicamente tiene un conjunto de instrumentos, los cuales fueron sometidos a prueba de fiabilidad, por tal se podrá utilizar en próximas investigaciones donde aportará conocimientos válidos y confiables.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Conocer la relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la relación que existe entre el diagnóstico inicial y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.
- Conocer la relación que existe entre la identificación de la solución y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.
- Conocer la relación que existe entre la comunicación de la decisión y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe una relación positiva entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva entre el diagnóstico inicial y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

- Existe una relación positiva entre la identificación de la solución y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.
- Existe una relación positiva entre la comunicación de la decisión y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

<i>Variables</i>	<i>Definición operacional,</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de medición</i>
Variable 1 <i>Gestión de reclamos</i> “La gestión de reclamaciones es uno de los métodos cualitativos para medir la satisfacción del usuario y ayuda a conseguir información más actualizada y relevante sobre las insatisfacciones del usuario” (Vogt, 2004, pág. 13)	Para la medición de la variable gestión de reclamos, se utilizaron diversas métricas que permitieron evaluar tanto la efectividad del proceso como la satisfacción del usuario. En ese sentido, se toma como referencia al autor Vogt, quien propone tres dimensiones fundamentales para este análisis: el diagnóstico inicial, la identificación de la solución y la comunicación de la decisión.	Diagnóstico inicial	- Capacitación del personal - Participación del cliente - Feedback del personal	Escala de Likert - Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
		Identificación de la solución	- Tiempo de resolución del reclamo - Proporción de reclamos resueltos - Calidad de la comunicación	
		Comunicación de la decisión	- Índice de resolución de problemas - Evaluación de desempeño	
Variable 2 <i>Satisfacción del usuario,</i> Para (Armstrong y Kotler, 2013) “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho” (p.14).	Para Thompson (2005) La satisfacción del usuario, se mide en función a 03 tres dimensiones que son: Rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción; teniendo un total de 09 indicadores los cuales serán medidos con escala Likert.	Rendimiento percibido	- Percepción del usuario - Primera impresión - Procedimiento de atención	
		Expectativas	- Idea del servicio - Calidad de servicio - Intereses del usuario	
		Niveles de satisfacción	- Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia	

Nota. Elaboración Propia (2022).



CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

a) A nivel internacional

Ramos Guillen (2022) realizó una investigación titulada “Gestión de reclamos y la calidad del servicio al cliente de una entidad financiera”, en dicha investigación se abordó la problemática que viven los usuarios de una institución financiera de Guayaquil – Ecuador; el cual se orientó a identificar los impactos que produce la administración de reclamaciones y la calidad del servicio al cliente en un organismo financiero.

El enfoque metodológico utilizado fue un enfoque mixto, tanto cualitativo como enfoque cuantitativo, con método de investigación documental; la muestra estuvo formada por 14 colaboradores del área de reclamos y el acopio de información se llevó mediante encuesta, la cual se basó en el cuestionario de preguntas, como también estuvo conformado por la entrevista. Los resultados evidenciaron que el 28.6% de los reclamos son por el retraso en la atención, el 92.9 % de los reclamos son por transacciones realizadas con tarjeta de débito, asimismo el 78.6 %. Se determinó que existe una necesidad de implementar mejoras que se adecuen a la gestión de reclamos y que son necesarios para incrementar la calidad de los alimentos servicios, determinando que la calidad del servicio y la administración de reclamaciones son fundamentales dado que tienen una relación única que representa la imagen de la compañía.

Manzo y Villegas (2019), en su artículo científico con denominado “Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador”, tiene como finalidad establecer las condiciones que contribuirían a fortalecer los estándares de la prestación de servicios en la empresa distribuidora



de energía eléctrica, es una investigación con análisis cuantitativo de tipo descriptivo con corte transversal, en la que se tiene un diseño no experimental, además se implementó como instrumento un cuestionario a una muestra conformada por 383 usuarios. Se concluye que la empresa en estudio tiene deficiencia en el área del servicio a los clientes por cuanto la atención es carente, no brindan apoyo de manera íntegra durante la realización de las actividades y además no cumple con leyes que se han emitido en el sector eléctrico.

Cifuentes Torres (2019) en el desarrollo de su proyecto de grado para la obtención de su grado de Magister, realizó la investigación “Mejora continua de procesos operacionales de ENEL distribución Chile a partir del análisis de los reclamos de clientes” a través de esta investigación busca disminuir los tiempos de análisis de reclamos ingresados por el call center de la compañía en un cuarenta por ciento y también disminuir los reclamos en un veinte por ciento. Al ser una investigación cualitativa, la metodología utilizada es Crisp DM con un modelo de correlación de tópicos. Para el recojo de información se realizó encuestas para distinguir el porcentaje de satisfacción de los usuarios. Donde concluye que después de análisis de datos de reclamos, se identificó que existen diferentes comportamientos en las distintas épocas del año, dichos comportamientos son analizados por categorías y se utiliza esa información para mejorar la capacidad de soportar la demanda relacionada con los procesos.

b) A nivel nacional

Macedo Meléndez (2022) en su trabajo de investigación “Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, sede Tarapoto – 2022”, tiene como objetivo identificar cuál es la relación que tiene la gestión de reclamos con la satisfacción de los usuarios de la SUNARP durante el año 2022; para el cumplimiento del objetivo se aplicó un diseño no experimental de tipo básico con corte transversal, teniendo un nivel descriptivo correlativo y se aplicó como instrumento un cuestionario aplicado a la muestra conformada por 132 usuarios. En resumen, la correlación entre las



variables es constante, es una correlación positiva muy alta, donde se señala que la gestión de reclamos influye en la satisfacción de usuarios.

Quispe y Cardoso (2022) para su obtención de título profesional de Licenciado en Administración de empresas, realizaron el estudio denominado “Gestión de reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa UNNA TRANSPORTE S.A.C. – línea 1, sede Lima (Peru), 2021”, el cual tuvo el propósito de determinar la relación entre la administración de reclamos y la calidad del servicio en el sector de servicio al cliente de la compañía UNNA Transporte S.A.C., línea 1, oficina Lima (Perú) en el año 2021; la metodología es de un diseño no experimental, de nivel correlacional, con directriz cuantitativo; su población estuvo conformada por 55 colaboradores las cuales pertenecen al área de servicio al cliente. Se observa que hay una relación directa y estadísticamente relevante entre las variables de gestión de reclamaciones y calidad del servicio, Esto refleja que hay una correlación positiva entre ambas y una relación significativa entre ellas. Esto significa que una adecuada administración de las reclamaciones asegura la excelencia del servicio proporcionado.

Olórtegui Torres (2021) en su investigación titulada “Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el Ministerio Público - Fiscalía de la Nación, 2021”, tuvo como objetivo principal identificar la relación que puede tener la gestión de reclamos con la satisfacción del usuario en la sede central del Ministerio Público, la metodología utilizada es básica de diseño no experimental con un nivel correlacional en la que tiene un corte transversal; para la recolección de información se tiene como instrumento un cuestionario de escala Likert y la población estuvo compuesta por 216 usuarios que presentaron un reclamo en la plataforma virtual del Ministerio Público – Fiscalía de la Nación y la muestra estuvo conformada por 138 usuarios que realizaron al menos una reclamación. Concluyendo que hay una relación significativa y positiva entre las variables y que si la gestión de reclamos de la institución es buena la satisfacción de los usuarios también.



Patricio Castillo (2021) realizó la investigación titulada “Gestión de quejas y reclamos y satisfacción del usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones La Libertad, 2020”, donde el objetivo primordial es identificar la relación que tiene la gestión de reclamos y quejas con la satisfacción que tiene los usuarios que acuden a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones La Libertad; por lo que se realizó una investigación aplicada con diseño no experimental de nivel correlacional simple y se aplicó como instrumento un cuestionario a la muestra constituida por 191 usuarios que presentaron al menos un reclamo en dicha institución. Se concluye que el manejo de quejas y reclamos es regular debido a que el 64.9% de los usuarios percibieron de dicha forma y que el 64.3% indicaron que la satisfacción del usuario es media, con dichos resultados se destaca que ambas variables tienen una relación significativa.

c) A nivel local

Gárfias Vivanco (2017), en su investigación titulada “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2016”, tiene por meta determinar la relación que hay entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – año 2016. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo con el el tipo de investigación descriptiva – Correlacional de corte transversal con diseño no experimental; en cuanto al instrumento fue un cuestionario aplicado a una muestra de 360 clientes. Se concluyó que existe una correlación positiva y moderada con una significancia menor entre ambas variables, por lo que se señala que para alcanzar la satisfacción del cliente se requiere brindar un buen servicio para evitar reclamos.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Gestión de Reclamos

3.2.1.1 Definición de gestión de reclamos

Diferentes autores resaltan la importancia de la gestión de reclamos e indican que es una pieza fundamental para el posicionamiento de las instituciones, dicho esto la gestión de reclamos es definida por diferentes autores de esta manera:

La gestión de reclamos, “es la medida que una empresa adopta para diligenciar y encausar las reclamaciones de los usuarios” (Pizzo, 2015,p. 01). La finalidad que tiene el procedimiento de reclamaciones es alcanzar la satisfacción del usuario con la resolución de su reclamo inicial.

La Escuela Nacional de Administración Pública (ENAP, 2021) indica que “el reclamo es un mecanismo a través del cual las personas expresan su insatisfacción ante la institución que le entrego un bien o servicio” (p. 15). En ese entender, para manejar los reclamos en las instituciones se necesita un mecanismo el manejo de reclamos el cual permitirá conocer de mejor manera las deficiencias de la institución y así poder trabajar en ello a la brevedad, en ese sentido se determina que la gestión de reclamaciones es uno métodos cualitativos en el que se propone medir la satisfacción que tiene el usuario y así poder actualizar la relevancia sobre las insatisfacciones del usuario.

Para la Presidencia de Consejo de Ministros (PCM, 2021), la gestión de reclamos, es el “mecanismo de participación de la ciudadanía a través del cual las personas, expresan su insatisfacción ante la institución o empresa de la Administración Pública que le brindo el servicio o bien” (p. 5). La administración de reclamos ayuda a garantizar una atención de calidad y la provisión de servicios y bienes que brindan las diferentes instituciones y empresas, así mismo contribuye a obtener información y de esta manera se identifica problemas que se presentan en el proceso de atención del bien o servicio, y poder implementar mejoras que ayuden a la satisfacción



de las expectativas, contribuyendo a la generación del valor público en pro de los usuarios.

También la Presidencia del Consejo de Ministros (2015) indica lo siguiente, para lograr la solución de los reclamos y poder obtener la satisfacción de los usuarios han determinado que las autoridades encargadas de la administración deben tener en consideración la escucha activa de los clientes con la finalidad de poder considerar diferentes estrategias para poder medir el conocimiento y desempeño que tienen sus colaboradores respecto al servicio que brindan; por eso, se indica que las quejas se deben considerar como una forma de conocer las carencias que tiene la institución y por ello se tiene que brindar una solución eficaz y así poder aumentar la lealtad y poder fidelizar a los clientes al satisfacer las demandas del cliente insatisfechos



Tabla 2*Cuadro resumen de conceptos de gestión de reclamos*

Fecha	Autor	Concepto
2012	Castillo, J	Es una expresión de un conflicto de manera formal, y este conflicto surge al vulnerarse los intereses del cliente a consecuencia de la atención brindada en la institución que acude por un servicio.
2014	García, E	Son los pasos a seguir para obtener una solución, quien lo realiza es el representante de una institución el cual se encuentra orientado a recuperar la confianza del cliente dado que el reclamo se presenta cuando existe una insatisfacción con el servicio recibido.
2021	Presidencia de Consejo de Ministros	Es el mecanismo mediante el cual se permite identificar la disconformidad que tiene un usuario con una institución sobre el bien o servicio brindado, además en el reclamo también se señala la calidad de atención que brindar los colabores a sus clientes.
2003	(Larrea, 1992 citado en Salvador, 2003).	Es el proceso mediante el cual se puede realizar la recuperación de la confianza del usuario cuando esté presente su disconformidad respecto a un bien y servicio, y la satisfacción dependerá de la respuesta que le brinde la institución cuando se realiza el proceso de gestión de reclamos.

Nota. Elaboración propia (2022)

Con el resumen de las definiciones que se detallaron líneas arriba, se puede indicar que la tramitación de reclamos es muy vital en cualquier tipo de institución debido



a que ayuda a obtener una solución respecto a algún problema en específico, y esto a su vez se manifiesta en la percepción de satisfacción de los usuarios, puesto que trabajar con reclamos son temas delicados y se debe de dar la importancia correspondiente.

3.2.1.2 Importancia de la gestión de reclamos

La importancia de la gestión de reclamos es esencial en las instituciones dado que permite mantener una relación más sólida con los usuarios, asimismo protege la reputación de las instituciones y fomenta la mejora continua en los bienes y servicios

La gestión de reclamos es una herramienta estratégica interna de la relación entre la institución y el usuario, dado que los reclamos no deben de visualizarse como un problema más bien se debe de ver como una oportunidad que ayude a detectar los puntos débiles de la empresa, asimismo el escuchar activamente los reclamos de los usuarios permiten poder identificar los problemas frecuentes, añadir nuevas formas de soluciones y utilizar una retroalimentación con el fin de obtener una ventaja. (Levy, 2012, p.3)

Esto indica que se tiene que dar la importancia necesaria a la variable de estudio y que las instituciones deben de trabajar en fortalecer dichos aspectos.

Otros estudios que se han realizado recientemente demuestran que los usuarios son cada día más exigentes, pero dicha afirmación es insuficiente debido a que la valoración que los clientes tienen sobre la calidad de algún servicio varía. Según el Equipo Vértice (EV, 2008) señalan que “es necesario conocer las opiniones de los usuarios a través de sus reclamaciones con referencia a su percepción del producto o servicio recibido. La queja es un instrumento de información muy valiosa dentro de las instituciones y deben ser tratadas como fuentes de información para mejorar y averiguar el grado en que no han sido satisfechas la expectativa de los clientes” (p. 89).



Con los conceptos que figuran en los párrafos anteriores, se observa la importancia de la gestión de reclamos y la satisfacción de los usuarios de las diferentes instituciones.

3.2.1.3 Origen de la Teoría de gestión de reclamos

La gestión de reclamos en un término que ha sido acuñado hace un tiempo atrás pero que en las últimas décadas ha tomado mayor fuerza dado que nace como una derivación de teorías más amplias sobre la calidad del servicio, satisfacción del usuario y la mejora continua en las empresas. Su origen está vinculado a diferentes disciplinas como son la administración, el marketing y la psicología del usuario.

Deming (como se citó en Ojeda y López, 2000) plantea que el origen de la gestión de reclamos esta relacionado con los postulados de Total Quality Management, TQM, donde Deming (1986) enfatiza que las instituciones deben de sacar ventaja de las quejas e inconformidades de los usuarios para conseguir la calidad total.

Asimismo en la década de 1970 y 1980, los estudios de marketing comenzaron a resaltar la importancia de la satisfacción del usuario y lograr cubrir las expectativas de los clientes, es así que Kotler (2000) señala la importancia de la experiencia del usuario post compra, donde sugiere que se deben de realizar una serie de acciones como son el envío de mensajes, felicitaciones o solicitacno sugerencia de mejora y también dar una resolución rápida a los reclamos de los clientes, es decir que gestionar eficazmente los reclamos de los clientes aumenta la lealtad y satisfacción, por ello la importancia de la gestión de reclamos. (p. 101)

3.2.1.4 Teorías de Gestión de reclamos

En las ciencias administrativas o en general en las ciencias sociales han surgido muchos enfoques que abarcan a esta variable donde permiten conocer las diversas teorías de gestión de reclamos y como se aplica en las diferentes instituciones. En ese entender para los autores como Kotler y Keller (2012) destacan que “en la era actual, los consumidores están más



informados y empoderados, por lo que una adecuada gestión de reclamos es esencial para preservar la confianza y fidelidad del cliente” (p. 457).

Se vive en una era en el cual los reclamos son un recurso que los usuarios han ido utilizando para reclamar un buen producto o servicio motivo por el cual se debe de tener mucho cuidado a la hora de dar respuesta a un reclamo. Realizando la revisión bibliográfica, identificamos las siguientes teorías que facilita a comprender de mejor forma la variable de gestión de reclamos:

3.2.1.4.1 Teoría de las atribuciones en la satisfacción del consumidor

La teoría de las atribuciones fue desarrollada por el autor Harold Kelley y fue citada por Moliner Velázquez (2004) quien señala que “la teoría de las atribuciones inicio a aplicarse principalmente en la década de los años ochenta con la finalidad de explicar el comportamiento post-compra del consumidor, asimismo esta teoría se utiliza en investigaciones sobre insatisfacción y como el comportamiento de queja” (p.72).

Para el autor Bitner (1990) citado por Moliner Velázquez (2004) “las atribuciones son las percepciones del consumidor sobre las causas que originan sus comportamientos, el comportamiento de los demás y lo que sucede en su entorno” (p. 72). En ese sentido se presume que este concepto teórico señala que la satisfacción del usuario surge como consecuencia de un proceso atribucional en donde el usuario o consumidor desea entender porque hay diferencia entre sus expectativas y la efectividad del producto o servicio adquirido, siendo ello el promotor de su comportamiento posterior.

De manera general, la teoría de las atribuciones indica que el usuario o cliente realiza juicios instantáneos sobre todas las circunstancias y comportamiento del bien o servicio, pero algunos investigadores entienden que dichos pensamientos solo figuran ante resultados negativos o inesperados, en otras palabras, es cuando los resultados de una situación



de adquisición de un bien o servicio son negativos. Es por esa causa que las atribuciones tienen un mayor alcance en los estudios de insatisfacción y sus efectos.

Frente a una situación de adquisición de un bien o servicio, los usuarios se inclinan a buscar las causales de éxito de esa adquisición o del fracaso en cuestión, para analizar dicha situación para Weiner (citado en Moliner Velázquez, 2004) donde señala que existe tres criterios o dimensiones.

A. Causalidad o locus

El análisis se centra en determinar el origen de los resultados percibidos en la adquisición de un bien o servicio. Las causas pueden dividirse en internas, cuando el cliente considera que el desenlace depende de factores personales como su habilidad, esfuerzo, personalidad o estado de ánimo durante el proceso de compra o consumo del servicio. También existen causas externas, cuando el resultado es atribuido a la entidad proveedora del bien o servicio, y causas situacionales, que están relacionadas con elementos externos o terceros. Estas últimas suelen asociarse con la complejidad del proceso o circunstancias aleatorias que escapan del control del consumidor.

B. Estabilidad

La estabilidad está relacionada con la evaluación de la permanencia de las causas. El cliente analiza si el factor que ha determinado el resultado de un producto o servicio tiene posibilidades de repetirse, lo que implica examinar su continuidad en el tiempo. Se considera que una causa es estable cuando el cliente cree que el motivo del éxito o fracaso se mantendrá a lo largo del tiempo, mientras que una causa es efímera e inestable cuando se percibe como un elemento circunstancial que podría modificarse en el futuro.

C. Control



El concepto de control hace referencia a cómo se percibe la posibilidad de influir sobre las causas de un resultado: los usuarios analizan si los factores que llevaron al éxito o al fracaso de una compra o servicio están dentro de su alcance o el de la empresa. Una situación se entiende como intencionada o manejable cuando quien está involucrado, ya sea el cliente o la organización, tiene la capacidad de afectar su desenlace. En cambio, si no existe esa posibilidad de intervención, la situación será vista como incontrolable o inevitable.

En síntesis, la teoría de la atribución resulta importante en la gestión de quejas porque permite entender cómo interpretan los clientes las experiencias negativas y cuáles son sus expectativas respecto a la reacción de la empresa. Esta percepción impacta directamente en su nivel de satisfacción, fidelidad y disposición para seguir utilizando los productos o servicios ofrecidos por la institución.

3.2.1.4.2 Teoría del comportamiento de queja del consumidor

A lo largo de los años se han ido investigando los diferentes aportes de los autores sobre el tema en estudio, es así que de la revisión literaria se ha logrado identificar enfoques de investigación, las primeras aportaciones según Moliner y Berenguer (2008) es que en la década de los setenta (Sing y Howell, 1985) comienzan a interesarse por el estudio de las respuestas a la insatisfacción, pero en la década de los noventa hay un desarrollo evidente y una evolución donde se hace necesario más aportaciones para que se puedan dar respuestas a ciertas diferencias conceptuales (p. 13). Es así que se logra identificar dos enfoques de investigación, donde el primer enfoque según Kelly y Moyer citado por Moliner y Berenguer (2008) responde a un enfoque práctico donde se analiza aspectos sobre las características de los consumidores que reclaman o sobre los índices de respuesta de las instituciones, en ese primer enfoque, la naturaleza de su aporte es descriptiva donde se refleja limitaciones que y no se logra explicar con mayor detalle el concepto y origen del comportamiento de queja (p. 13). A finales de los años ochenta y con la necesidad de llenar dichos vacíos, figuran estudios que analizan

dicho fenómeno desde un punto más cualitativo e integral donde nace el segundo enfoque de investigación, en donde se encontraron trabajos que analizan los efectos de las respuestas a las quejas tal como lo señala los autores (Fornell y Wernerfelt, 1987), asimismo se logra averiguar que hay una preocupación constante por el estudio del origen, causas y consecuencias del comportamiento de queja como lo detallan los autores (Singh, 1998; 1990; Davidow y Dacin, 1997).

Tal como se describe en el párrafo descrito líneas arriba, la teoría del comportamiento de reclamación del consumidor es escasa, es por ello que una de las más representativas es del autor Singh citado por Moliner y Berenguer (2008) donde describe que el “comportamiento de queja como un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra” (p.14). Motivo por el cual se presume que el comportamiento de reclamación del consumidor es el resultado de la percepción de insatisfacción.

Las diferentes investigaciones señalan que hay diversas formas de clasificar los comportamientos de queja para ello se tomó como referencia al autor Singh citado por Moliner y Berenguer (2008) donde lo clasifica de la siguiente manera:

A. Las respuestas privadas

Donde se entiende como aquellas que contienen los comentarios boca-oreja conocido también como el boca a boca donde los clientes hablan de su experiencia con dicho producto, asimismo de acuerdo a lo experimentado los clientes realizan el cambio de empresa, marca o producto.

B. Las respuestas públicas o de queja

Estas se refieren a la comunicación del consumidor sobre su insatisfacción de forma directa a la empresa o al proveedor del servicio.

C. Las respuestas a terceras partes



El usuario busca intermediarios u organismos de protección del consumidor para que le ayude a resolver dicho conflicto, este tipo de respuestas tiene un peso institucional mayor.

3.2.1.5 Dimensiones de la gestión de reclamos

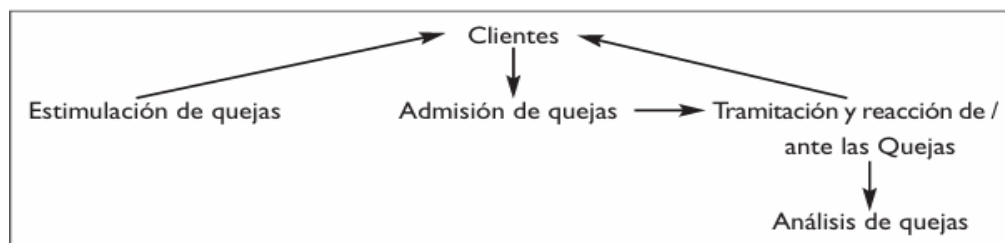
Como se pudo observar, las bases teorías respecto a la gestión de reclamos son escasas, pero si hay teorías que hablan sobre la importancia de ello, para el autor Vogt (2004):

La gestión de reclamos es uno de los métodos cualitativos que sirve para medir la satisfacción del usuario y por lo general produce información actualizada e importante respecto a las insatisfacciones de los usuarios que la obtenida a través de herramientas como la encuesta, por lo general las quejas se convierten en recomendaciones específicas. (p. 12)

Esto indica que es importante manejar las reclamaciones de manera estructurada y planificada, es por ello que este autor dimensiona la variable de gestión de reclamos, los cuales se mencionan a continuación:

Figura 1

Dinámica de los componentes de la Gestión de Reclamos



Nota, En la figura se observa la dinámica de los factores determinantes en la gestión de reclamos. Obtenido de (Vogt 2004, p. 49)

3.2.1.5.1 Diagnóstico Inicial

Una de las dimensiones de la gestión de reclamos se refleja en el estudio del autor Vogt (2004) donde señala que:

La base de la gestión de reclamos es la estimulación consistente de los reclamos y su análisis precisa, para ello este autor señala que es crucial sensibilizar a los empleados respecto a la importancia de atender los reclamos, el cual se puede lograr a través de actividades como son los



debates, formación en resolución de conflictos, asimismo como se analizó en las teorías, los estudios indican que la forma de manejar un reclamo influye de manera significativa en la satisfacción futura del usuario (p. 50).

Es decir, la dimensión de la estimulación de quejas es donde el usuario tiene que percibir que sus reclamos son escuchados y bienvenidos, para ello las instituciones tienen que trabajar en ofrecer información detalladas sobre la manera de que el usuario pueda presentar sus reclamos, ya sea a través de folletos, posters, etcétera.

Algunos métodos para lograr la estimulación de los reclamos según el autor Vogt (2004) son:

- Numero de atención telefónico
- Correo electrónico
- Formulario Único de Tramite / formato de reclamo
- Foro de reclamos
- Libro de reclamaciones físico o digital
- Buzón de sugerencias
- Encuestas de satisfacción
- Contacto directo de un analista o gestor de reclamos.

Asimismo, este autor señala que mientras más acceso tengan los usuarios para que puedan presentar sus reclamos, es mejor. En el sector de servicios los reclamos se presentan oralmente, pero en el sector de bienes los reclamos son por escrito o llamada, también con el desarrollo del internet los usuarios tienen un mayor alcance y utilizan sus redes sociales para levantar su voz ante algo que no les pareció.

Asimismo, el autor Vogt (2004) indica que “los reclamos tienen que procesarse siempre con la máxima celeridad posible tras su recepción, si el problema no puede solucionarse de inmediato, realizar una notificación al usuario” (p. 52). Lo que nos señala esta dimensión es que en muchas ocasiones a la hora de recepcionar un reclamo se debe de actuar con la celeridad y tomar decisiones rápidamente, para ello el área encargada de la gestión de reclamos cumple un rol importante, debido a que hay leyes que

regulan el procedimiento administrativo y plazos de atención. Para que esta dimensión sea eficiente en la gestión de reclamos se debe de dar importancia a ciertos elementos los cuales según el autor Vogt (2004) son:

Escucha activa: Debido a que la recepción de los reclamos requiere que el colaborador encargado atienda a los clientes con empatía y escuchándolos en todo momento, sin interrumpirlos, asimismo deben de mostrar interés en lograr entender su reclamo.

Registro detallado: Los reclamos recepcionados tienen que ser bien revisados y documentados, con la finalidad de asegurar que se recopile información importante y detalles del problema surgido, así como la percepción del cliente y de esa manera darle una solución rápida. Asimismo, un buen registro del reclamo permite realizar un seguimiento posterior y análisis.

Capacitación del personal: Las personas que trabajan en el área de atención al ciudadano, deben ser personas aptas para recibir reclamos y capacitado para poder manejar emociones del usuario, mantener la calma y siempre demostrar profesionalismo, siempre con la perspectiva de querer brindarle una solución a los usuarios.

Dentro de la dimensión de Diagnóstico Inicial, se consideran los siguientes indicadores:

A. Capacitación del personal

Lovelock y Wirtz (2009) “La combinación de atraer a un grupo de solicitantes diverso y competente, utilizar técnicas eficaces para contratar a los individuos más apropiados de ese grupo y después entrenarlos, es un éxito en cualquier mercado” (p. 326).

B. Participación del cliente

Lovelock y Wirtz (2009) “La participación del cliente se refiere a las acciones de los recursos que proporcionan los clientes durante la producción y entrega de un servicio, incluyendo una aportación mental, física o emocional” (p. 245).

C. Feedback del personal



Moreno Olivos (2021) “Necesidad de un refuerzo rápido de las respuestas correctas y la corrección de las incorrectas” (p. 23).

3.2.1.5.2 Identificación de la solución

La segunda dimensión de la variable gestión de reclamos es la identificación de la solución, la cual, según Vogt (2004), hace referencia a:

Las políticas para las reclamaciones incluyen el control de procesos y el control de costes-beneficios. En el control de procesos, se tiene que especificar objetivos, estándares comprobables e indicadores de rendimiento para las actividades relacionadas con la política de reclamaciones, una de esas políticas es el establecer y precisar los plazos de atención para dar la respuesta a las reclamaciones contra el mal servicio o producto que perciben los usuarios. (p. 50)

Según lo manifestado por este autor, la dimensión de identificación de la solución es muy importante dado que detalla como las instituciones sean públicas o privadas gestionan internamente los reclamos que realizaron los usuarios y analizar a profundidad la materia de reclamo y de esta manera lograr la identificación de la solución.

Esta dimensión se enfoca en dos aspectos importantes según el autor Vogt (2004), las cuales son:

- **Procesamiento interno del reclamo:** Este enfoque se basa en las actividades internas que efectúa la institución para realizar el registro del reclamo, analizar la causa del reclamo, determinar la responsabilidad y calificar el nivel de gravedad o urgencia de atención.
- **Reacción externa hacia el usuario:** Este enfoque se basa en como la institución da la respuesta hacia el usuario que presentó el reclamo, dicha acción debe de abordar no solo la solución al reclamo sino también la perspectiva emocional del usuario, dándole a entender que la institución se preocupa por escucharle y darle la solución correspondiente.

Dentro de la dimensión de Identificación de la solución, se consideran los siguientes indicadores:



A.) Tiempo de resolución del reclamo

(Congreso de la Republica del Perú, 2010, 02 de setiembre)

“Los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario”

B.) Proporción de reclamos resueltos

Lovelock y Wirtz (2009)

“Requiere de procedimientos bien definidos. Para los clientes debe ser fácil expresar su insatisfacción, ofrecer sugerencias, mejoras o transmitir elogios; los proveedores de servicios deben ser capaces de dar una respuesta adecuada con rapidez” (p. 84).

C.) Calidad de la comunicación

Catela Marcos (2006)

“La comunicación es por encima de todo cualidad de la vida humana, o lo que es lo mismo, requisito imprescindible para una vida humana de calidad” (p. 22).

3.2.1.5.3 *Comunicación de la decisión*

La última dimensión estudiada, es la comunicación de la decisión, el cual para el autor Vogt (2004) se refiere a que:

Dicha dimensión busca garantizar que los reclamos gestionados sirvan para que sean base de información, dado que la gestión activa de reclamos ayuda de forma importante a orientar bien a una empresa hacia sus clientes, sobre todo en el sector de servicios, asimismo hay estudios donde se evidenció que la satisfacción y conservación de los clientes son mayores en lo que han presentado un reclamo. (p. 53)

En esta dimensión lo que resalta es saber comunicar a los usuarios la respuesta a su reclamo ya sea positivo o denegatorio, asimismo realizar el análisis y el control de los reclamos el cual se trata como oportunidades dado a que ayuda a cambiar los problemas en soluciones, asimismo ayuda a prevenir los mismos problemas y por



último el análisis y control de quejas genera confianza en la institución, dado que un análisis activo de quejas muestra a los usuarios que la institución valora y respeta la opinión de los usuarios. Dentro de la dimensión de comunicación de la solución, se consideran los siguientes indicadores:

A. Índice de resolución de problemas

Pérez y Ramírez (2011)

“La resolución de problemas, en si misma se refiere a un proceso que se desarrolla en varias etapas” (p. 179).

B. Evaluación de desempeño

Wayne y Bandy (2010)

“Es un sistema formal de revisión y evaluación sobre la manera en que un individuo o un grupo ejecutan las tareas” (p. 239).

3.2.2 Satisfacción del Usuario

3.2.2.1 Definición de Satisfacción del Usuario

En la actualidad, una de las metas que quieren lograr las diversas empresas e instituciones, es la de satisfacer al usuario. Para el logro de dicho objetivo no solo basta con el trabajo del área de atención o marketing, sino que el papel que juega todas las áreas que componen a la empresa.

El termino de satisfacción del usuario, ha obtenido un significado muy importante en el transcurso de los años, es por ello que muchos autores definieron lo que significa y que responsabilidad acarrea su significado, es por ello que según los autores Zárrega y Molina (2018), “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenia de recibirlos” (p. 345).

También los autores Kotler y Armstrong (2013) definen como, “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p. 14). Por tal se fundamenta en lograr superar las expectativas que tiene el usuario con referencia a algún bien o servicio.



En pleno siglo XXI, las empresas compiten por ser los mejores y por lograr la preferencia de los usuarios, para ello buscan ofrecer el mejor producto o servicio, la mejor atención y hacer el proceso de compra y adquisición una experiencia grata, para lograr dicho objetivo todas las áreas deben de trabajar de manera conjunta. Es así que para López Parra (2013) señala que “la satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios, el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer las necesidades” (p. 08)

A. Percepción del usuario

Boada-Niño et al. (2019)

“La percepción del usuario o cliente es un eje importante en la calidad; se estima que las empresas están cumpliendo con la entrega de un servicio adecuado, de acuerdo con la manera como el usuario valora lo que recibe de la atención por parte del personal” (p.59).

B. Primera impresión

García Becerra (2012)

“Determina en gran medida el curso de la relación y de los juicios que el sujeto realiza acerca de los demás. Las personas tienden a formarse rápidamente una impresión sobre otros. Para ello no necesitan mucha información, tan solo que sea de fácil acceso” (p. 13).

C. Procedimiento de atención

Chiavenato (2009)

“Conjunto de actividades estructuradas que tienen por objeto crear un producto específico para un cliente determinado” (p.16).

3.2.2.2 Teorías de satisfacción del usuario

Se sabe que en las ciencias administrativas o en general en las ciencias sociales han surgido muchos enfoques que abarcan a la variable en estudio, el cual permite conocer nuevos modelos de satisfacción del usuario y así mismo facilita el trabajo de identificar cuáles son las teorías que existen y

como actúa cada teoría. De la revisión bibliográfica, se identificaron las siguientes teorías que ayudan a entender de mejor manera la variable de satisfacción del usuario.

3.2.2.2.1 Teoría de las expectativas

Una de las teorías que se desarrollaron en la investigación, es la Teoría de las Expectativas, el cual es un modelo motivacional desarrollado por el autor Victor Vroom en 1964, el cual en el transcurso de los años dicha teoría ha sido estudiada por diferentes autores, donde señalan que la motivación de la persona es de acuerdo a la percepción de tres factores los cuales son la expectativa, instrumentalidad y valencia. Para el autor Robbins (2004) afirma que la teoría de las expectativas viene a ser “la fuerza de una tendencia a actuar de cierta manera depende de la fuerza de la expectativa de que dicho acto será seguido por determinado resultado atractivo para el individuo” (p. 173). En resumen, lo que quiere dar a entender el autor es que los clientes tienen sus expectativas antes de realizar la adquisición o uso de un bien o servicio, el cual influye en el nivel de satisfacción luego de adquirir dicho bien o servicio. Esta teoría se da en el contexto de que los usuarios poseen expectativas acerca del rendimiento de un bien o servicio antes de su adquisición, y la satisfacción se da entre la interacción entre las expectativas y la experiencia.

3.2.2.2.2 Teoría de la Equidad de Adams

Según Agut y Carrero (2007), esta teoría señala que “el individuo establece una proporción entre sus aportaciones y los resultados y los compara con sus percepciones sobre la proporción de las aportaciones y las recompensas del otro u otro, que constituyen su grupo de referencia” (p. 210). Esta teoría aplicada al contexto de satisfacción del usuario resalta que la satisfacción no se basa únicamente en el resultado obtenido con la adquisición del bien o servicio, sino también se basa en la percepción de la equidad entre los costos, beneficios, calidad en comparación con otras experiencias de otros usuarios.



Los autores Oliver y Swan (1989) realizaron su investigación respecto a la teoría de la equidad aplicada al marketing y satisfacción del usuario, donde determinaron lo siguiente: Los clientes evalúan la equidad en tres dimensiones las cuales son:

- a) Distribucional: Comparación entre lo que se obtiene y por lo que se paga.
- b) Procesal: Percepción entre los procedimientos que puede ser rapidez, buen servicio.
- c) Interaccional: Trato que brinda la empresa al usuario. (p. 96)

3.2.2.2.3 Teoría del desempeño o Resultado

Brooks (como se citó en Díaz, 2017) indica que “la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente” (p. 06). En esta teoría se puede deducir que hay una proporción entre la calidad del producto y su costo, por tal se debe de pagar por lo que percibe el cliente, por ello se entiende que el valor es la calidad que se aprecia en comparación con el costo abonado por el producto o servicio.

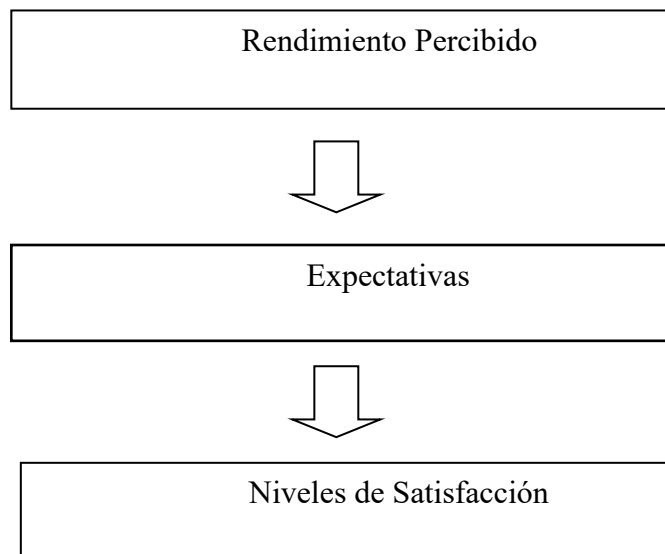
3.2.2.3 Dimensiones de Satisfacción del usuario

Rust y Oliver (como se citó en Nuñez y Juarez, 2018), quienes señalan que “los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado” (p.06), en ese sentido podemos deducir que mientras más altas sean las expectativas del usuario, puede llevarse una insatisfacción mayor, en el caso de que la institución no responda con las expectativas que se hizo el usuario. Para poder entender de mejor manera a esta variable, tenemos al autor Thompson que nos habla de tres dimensiones de la satisfacción del usuario, las cuales son:



Figura 2

Dimensiones de la variable satisfacción del usuario



Nota. Elaboración propia (2022), adaptado del autor Thompson 2005.

3.2.2.3.1 Rendimiento percibido

Pérez (2018), citó a Thompson (2005), quien indicó que el rendimiento percibido viene a ser el “desempeño que el usuario estima haber logrado después de adquirir un bien o servicio, es decir es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el bien o servicio que adquirió”. El no de la institución; así mismo el rendimiento percibido se relaciona en los resultados que el usuario adquiere con el bien o servicio. El rendimiento percibido se distingue por ser visto desde la perspectiva del usuario, así mismo según nos indica este autor presenta las siguientes características:

- Se procede desde el enfoque del cliente no de la institución.
- Se realiza en base a los resultados que el cliente percibe del bien o servicios
- Se sustenta en base a la óptica del cliente, no es necesario que esté sujeta a la realidad
- Se detalla en base a la influencia de los puntos de vista de otras personas.

El rendimiento percibido como su mismo nombre indica viene a ser un elemento de la satisfacción del cliente, y en esta dimensión viene a ser la perspectiva que tiene el cliente por un bien y servicio que inicia con el cliente y termina con el mismo (Pérez, 2018).

Según indica Marzo et. Al (2002) “La relevancia del rendimiento parece reforzarse en los servicios ya que, dada su intangibilidad, es difícil contar con suficiente información para comparar el rendimiento con las expectativas previas” (p. 02). En ese entender expresamos que este elemento de la satisfacción del usuario es relevante y se le debe dar la vital importancia a las perspectivas que tienen los usuarios referentes al servicio ya que esto determinara la satisfacción del usuario, siempre en aras de mejorar la calidad del servicio.

Por otro lado, tenemos a Rodríguez (2019) que nos indica lo siguiente y que es importante saber que “las personas que trabajan en una organización, sepan cuáles son los beneficios obtenidos al lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas y el rendimiento percibido”, este autor con estas palabras nos quiere indicar que conociendo lo detallado anteriormente, nos permitirá de esta manera que nuestro personal de atención esté capacitado, y así puedan gestionar una mayor satisfacción cuando el usuario soliciten un servicio o atención.

Dentro de la dimensión de Rendimiento percibido, se consideran los siguientes indicadores:

A) Percepción del usuario

Boada-Niño et al. (2019)

“La percepción del usuario o cliente es un eje importante en la calidad; se estima que las empresas están cumpliendo con la entrega de un servicio adecuado, de acuerdo con la manera como el usuario valora lo que recibe de la atención por parte del personal” (p.59).



B) Primera impresión

García Becerra (2012)

“Determina en gran medida el curso de la relación y de los juicios que el sujeto realiza acerca de los demás. Las personas tienden a formarse rápidamente una impresión sobre otros. Para ello no necesitan mucha información, tan solo que sea de fácil acceso” (p. 13).

C) Procedimiento de atención

Chiavenato (2009)

“Conjunto de actividades estructuradas que tienen por objeto crear un producto específico para un cliente determinado” (p.16).

3.2.2.3.2 Expectativas

Continuando con lo que nos indica el autor Pérez (2018), citó a Thompson (2005), nos habla de un segundo elemento de la satisfacción del usuario, una vez explicado el rendimiento percibido ahora nos presenta las expectativas con este nos quiere dar a conocer lo siguiente “las expectativas de los clientes se producen por el efecto o esperanza que tienes por conseguir algo”. Las expectativas de los clientes se dan por las siguientes circunstancias:

- Promesas que realiza la organización en cuanto a los beneficios que ofrece el servicio dado al usuario.
- Alguna experiencia que tuvo el cliente en compras o atenciones anteriores.
- Las opiniones de su círculo cercano, alguna amistad, su entorno familiar, hasta los líderes de opinión o incluso los medios de comunicación.
- Y por último tenemos a otras ofertas del mercado, es decir los competidores.

Con referencia al primer punto cabe recalcar que la organización debe tener bien en claro y en consideración el tema de las expectativas, se debe tener mucho cuidado y sobre todo el personal de atención al



ciudadano, debemos indicar que si las expectativas son muy bajas, el cliente quedara insatisfecho e incluso se hará grande este problema si se pasa la voz entre los usuarios, así mismo si las expectativas son muy altas respecto al cliente y el servicio que se le brinda es malo entonces habrá insatisfacción de igual manera, recalcamos que se debe manejar bien este punto.

También nos detalla Pérez (2018), citó a Thompson (2005), que “la disminución en los índices de satisfacción del usuario no siempre significa una disminución en la calidad del servicio, en muchos casos es el resultado de las expectativas del cliente” Por este caso es recomendable estar pendiente de los usuarios, sobre todo en sus expectativas y tratando siempre que se asemeje a la realidad de la situación desde un inicio, no dar unas altas expectativas si se sabe que tal vez la respuesta no sea favorable y así evitar la insatisfacción del usuario.

Dentro de la dimensión de Expectativas, se consideran los siguientes indicadores:

A) Idea del servicio

Lovelock y Wirtz (2009)

“El nivel de calidad del servicio “ambicionado” que un cliente cree que puede y debe ser entregado” (p. 632).

B) Calidad de servicio

Cavero et al. (2024)

“Inversión estratégica importante, centrando recursos y esfuerzos en optimizar la experiencia del cliente” (p. 2).

C) Intereses del usuario

Kotler y Keller (2012)

“Cada persona puede llevar un estilo de vida particular, diferente de las demás. Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones” (p. 157).



3.2.2.3.3 *Los Niveles de Satisfacción*

Otra dimensión de la variable dos, viene a ser los niveles de satisfacción que se genera cuando le das un bien o servicio al usuario, ahí se verá claramente si el usuario está conforme o inconforme con la respuesta brindada. Según Pérez (2018), nos señala que “después de darle un servicio al cliente, “los usuarios experimentan cualquiera de los tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción o complacencia”. Detallándolos a continuación:

- **Insatisfacción:** Viene a ser cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se da cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del usuario
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del usuario.

De acuerdo a los niveles de satisfacción detallados líneas arriba se puede deducir y saber el nivel de satisfacción del usuario. Tenemos en un caso a un usuario insatisfecho, el cual buscará otras instituciones o empresas para buscar lo mejor para él y nunca más volverá a esa empresa que le brindo una mala atención, Por otro lado, tenemos a un usuario satisfecho el cual estará feliz con el servicio recibido, pero esto no debe ser un indicador para que la empresa se confíe y no cambie o no se esfuerce por mejorar la calidad de su servicio, las empresas deben estar siempre innovando y mejorando en estos tiempos tan cambiantes, y por ultimo tenemos al usuario complacido que va más allá de una simple satisfacción, viene a ser un sentimiento de afinidad por esa institución que sabe que cuando vaya siempre recibirá un mejor servicio. Dicho esto, nos deja una enseñanza que se debe de replicar en todas las instituciones tanto de bienes como de servicios que es que hoy en día las organizaciones inteligentes procuran complacer al usuario mediante ofertar solo lo que pueden entregar y después si están en su capacidad entregarle al usuario más de lo que prometieron.

Dentro de la dimensión de Niveles de Satisfacción, se consideran los siguientes indicadores:

A) Insatisfacción

Mora Contreras (2011)

“Es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción” (p. 148).

B) Satisfacción

Cavero et al. (2024)

“La satisfacción del cliente consta de tres componentes: rendimiento percibido, expectativa y niveles de satisfacción” (p. 07).

C) Complacencia

Mora Contreras (2011)

“Las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe” (p. 154)

3.3 Marco conceptual

a) Atención al cliente

Consiste en el soporte que se le brinda al cliente o usuario, de acuerdo al tipo de servicio que la institución ofrezca este puede ser en la compra del bien o servicio o después de adquirir el producto (Malpartida et al., 2021).

b) Calidad de servicio

Ayuda a medir como está encaminada una institución o empresa, nos ayuda a comprender las necesidades de los clientes y así mismo saber de qué manera podemos satisfacer las expectativas (Toral et al., 2019).

c) Comunicación

La comunicación es cuando dos o más personas, hacen el intercambio de información, es una forma de que ambas partes puedan transmitir lo que piensan y/o sienten (Toral et al., 2019).

d) Cortesía



Es un comportamiento de la persona donde se expresa y demuestra en el buen trato, amabilidad y una buena atención hacia otras personas (Brodersen, 2020, p. 14).

e) Eficacia

Concierne a la capacidad que tiene un sistema o software en una institución para dar cumplimiento a su propósito, además de minimizar los costos (García et al., 2019).

f) Expectativas del usuario

Ciñe a las expectativas que se realiza el usuario en torno al servicio que se la va a ofrecer, es decir es una idea respecto a lo que este va a recibir (Malpartida et al., 2021).

g) Gestión

Alude a la combinación de funciones dentro de un trabajo o un área en específico ya que tienen un propósito en común, esto con la finalidad de lograr buenos resultados al culminar un ejercicio operativo (García et al., 2019)

h) Gestión de reclamos

Son los pasos a seguir para obtener una solución, quien lo realiza es el representante de una institución el cual se encuentra orientado a recuperar la confianza del cliente dado que el reclamo se presenta cuando existe una insatisfacción con el servicio recibido (García et al., 2019).

i) Libro de reclamaciones

Es un registro donde el consumidor informa sobre el reclamo o una queja. Esto es conforme a lo implementado en el código de protección y defensa del consumidor, donde todo establecimiento está obligado a tener un libro de reclamaciones. Ley 29571 de 2010. Código de Protección y Defensa del Consumidor, 02 de setiembre del 2010.

j) Norma ISO.

Señala que la norma ISO son lineamientos con un reconocimiento internacional, que fueron establecidos con el objetivo de ayudar a las instituciones a instaurar unos niveles de homogeneidad en afinidad con la gestión (Quimi, 2019, p.33).



- k) Osinergmin**
Es un organismo supervisor y regulador de la Inversión en Energía y Minería, se encarga de regular y fiscalizar a las empresas de electricidad e hidrocarburos en el Perú, es una institución pública que está adscrita a la PCM. Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (2023).
- l) Percepción del cliente**
Es el resultado de emplear los principios de calidad, honestidad, validez y calidez, de modo que con ello se asegura la mejora de la atención desde la perspectiva del usuario y las expectativas de evaluación y satisfacción (Briz, 2020, p.15).
- m) Procedimiento de Reclamos**
El procedimiento viene a ser la explicación detallada de todos los pasos que se realizan, en este entender e procedimiento de reclamos son los pasos que los usuarios siguen a la hora de presentar un reclamos, cada institución tiene su procedimiento correspondiente (Río et al., 2022).
- n) Quejas**
Es un mecanismo a través del cual el usuario muestra su inconformidad en relación a los tramites durante el proceso del reclamo (Río et al., 2022).
- o) Reclamos**
Ciñe a las manifestaciones que realizan los consumidores a la institución proveedora, puesto que desea expresar su disconformidad con los bienes o servicios adquiridos (Briz, 2020, p.15).
- p) Rendimiento Percibido**
Viene a ser la percepción del cliente, lo que cree haber conseguido a la hora de adquirir un bien o un servicio, es el resultado (Río et al., 2022).
- q) Satisfacción**
Es un estado que la persona experimenta cuando se ha logrado algo, desde las necesidades básicas como cuando adquieres un bien y estas satisfecho con el producto, dando así esa sensación de placer (Chamoly y Palomino 2021).
- r) Servicio**



Es un contiguo de beneficios que los clientes esperan tenga el producto, es decir este debe estar acorde a su precio y reputación además del producto o servicio básico (Chamoly y Palomino 2021).

s) **Usuario**

Un usuario es la persona que compra un bien o pide un servicio de forma recurrente, sin entrar a detalle, es la persona que simplemente paga por el bien o servicio, en este caso también un usuario es que hace uso de sus derechos o realiza algún trámite en una institución pública (Quimi, 2019, p.33).



CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación se ha realizado dentro del marco de las características de tipo de investigación básica, considerado de esa manera debido a que el fin de ese tipo de investigación es el de ampliar los conocimientos con referencia a los fundamentos teóricos base existentes, por tal, el autor Vara Horna (2012) sostiene que “la investigación básica investiga la relación entre variables o constructos, diagnostica alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, construye o adapta instrumentos de medición” (p. 34).

4.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación se ha ejecutado conforme al alcance de la investigación de nivel descriptivo - correlacional, que para los autores Arias y Covinos (2021) “tiene como principal función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno, se recolectan datos de la variable de estudio y se miden” (p. 70).

Asimismo, para los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108). En ese sentido se comprende que la investigación de nivel descriptivo trata de medir o recolectar datos y reportar información respecto a una serie de conceptos.

Y por el lado correlacional según el autor Hernández et.al. (2018) se pretende saber la relación entre las variables y con esto poder identificar la conducta de las variables y así determinar si la correlación es proporcional o inversamente



proporcional. Dado que se busca conocer la relación que existe entre la variable uno y la variable dos.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño utilizado para la esta investigación, es el diseño no experimental, debido a que se ha fundamentado en la no intervención de forma facultativa por parte del investigador, es decir este no influenciará en el comportamiento de las variables en el tema en estudio ya que solo está limitado a observar el marco de los hechos tal cual se muestren para después realizar un análisis y registro de los datos e información recabada. Asimismo, se ha tomado los fundamentado por el autor Hernández et al. (2014) mencionan que la “investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para estudiarlos” (p. 152). De la misma manera el estudio tiene un diseño transversal, puesto que se estudió los hechos en un momento establecido, en ese sentido para los autores Hernández et al. (2014) señalan que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo unico” (p. 154).

4.3 Descripción ética de la investigación

El análisis temático se llevó a cabo considerando las habilidades profesionales de cada uno, además de la científica a través del programa de fragmentos de investigación, que proporcionará respaldo científico y metodológico para la elaboración de este informe. Además, la investigación se fundamentará en algunas teorías mencionadas en la séptima edición de la norma internacional APA, resaltando fuentes acordes a los propósitos del estudio de honrar los derechos de propiedad intelectual. Por otra parte, esta investigación se fundamenta en el reglamento de código de ética de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en el que se destacan las mejores prácticas para llevar a cabo una investigación, subrayando la relevancia de referenciar adecuadamente a los autores mencionados en este estudio y la buena fe de la originalidad de la investigación. Tal como se indicó anteriormente y conforme a lo establecido por la normativa universitaria, el desarrollo de esta investigación se realiza en cumplimiento del código de ética y bajo los lineamientos de citación APA, con el



propósito de otorgar reconocimiento a los autores cuyas contribuciones han sido relevantes para este estudio.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

A razón de Ñaupas et al. (2018) afirma que “puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características, para ser consideradas como tales” (p. 334). En este sentido, la población de la investigación está formada por un total de 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin, el cual se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 3

Detalle de la población

Mes	Cantidad de usuarios que presentaron un reclamo
Enero	08
Febrero	05
Marzo	18
Abril	08
Mayo	04
Junio	02
Julio	07
Agosto	23
Setiembre	12
Octubre	21
Noviembre	10
Diciembre	02
TOTAL	120

Nota. Usuarios que presentaron su reclamo, correspondiente a cada mes del 2022.



4.4.2 Muestra

Está conformado por el subconjunto representativo de una población para ello los autores Ñaupas et al. (2018) lo definen como “una porción de la población que por lo tanto tienen características necesarias para la investigación”

En esta investigación se consideró tomar a la totalidad de la población, por ser pequeña y según el autor Ramirez (1999) nos detalla lo siguiente “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra, y si la población es pequeña esta se toma como parte del estudio denominándose así muestreo censal” (p.123), en ese contexto se considera la participación de toda la población.

Por lo descrito anteriormente, y debido a que la población es pequeña e identificada se decidió por realizar una muestra censal, siendo un total de 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin Abancay en el año 2022.

4.5 Procedimiento

Para el tratamiento de la información se llevó a cabo la recolección y análisis de la información, asimismo los datos fueron clasificados por medio de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, luego se realizó la tabulación de datos y procesamiento estadístico a través del programa SSPS y por la hoja de cálculo que es el programa Excel. El procedimiento de la investigación lo define el autor Vara Horna (2012) como “una vez seleccionado el diseño de la investigación y muestra adecuada, de acuerdo a su problema de estudio, la siguiente etapa consiste en la recolección de datos” (p. 234). Por tal, el procedimiento consiste en la descripción de todo el proceso que se dará en la fase de recolección de datos.

4.6 Técnica e instrumentos

4.6.1 Técnica de investigación

En el trabajo se ha utilizado la técnica de la encuesta porque constituye una técnica de recolección de datos que ha permitido interrogar a las unidades de



análisis, ofreciéndoles un conjunto estructurado de alternativas de respuesta. Además de ello, se ha hecho uso de la encuesta por ser muy recurrente en los estudios de enfoque cuantitativo, por ello, se hace mención a Cabezas et al. (2018) nos indica que “ la encuesta es una herramienta que permite cuestionar las unidades de análisis y ofrecerles respuestas con un conjunto de alternativas” (p. 46).

Por otro lado, se considera a Suarez et al. (2022) “Las Técnicas son las diferentes formas utilizadas por el investigador para obtener información sobre el evento de estudio. Estas técnicas están conformadas por un conjunto de reglas y procedimientos que coadyuvan en el cumplimiento de los objetivos de estudio y dan respuesta al problema de investigación” (p. 25). Por lo tanto, la tecnica empleada en el estudio ha tenido el fin de recopilar la informacion de la poblacion de estudio, luego para ser procesado.

4.6.2 Instrumento de investigación

Para el presente estudio se ha recurrido al uso del cuestionario porque representa un instrumento particular empleado para la recopilación y el análisis de datos dentro del proceso de indagación. Es considerado uno de los principales instrumentos de investigación en el efoque cuantitativo y forman parte de la encuesta, por lo general, los cuestionarios, consideran las escalas de medición. Por ello, se considera a Medina Romero et al. (2023) donde define “Es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Ejemplos de instrumentos de investigación incluyen encuestas, cuestionarios, escalas de medición, entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros” (p. 12).

También, para los autores Hernández-Sampieri et. al. (2018) quienes consideran que “el cuestionario es una técnica para recoger información y esta elaborado por preguntas que van en relación a las variables y dimensiones de la investigación y asi desarrollar correctamente la investigación” (p. 78). Por lo cual, el cuestionario se ha utilizado para recopilar información sobre temas específicos, estuvo formado por 18 preguntas, donde 9 preguntas correspondian a la variable de gestion de reclamos y 9 preguntas a la variable



de satisfacción del usuario, se utilizó la escala Likert como escala de medición donde (1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre, 5: siempre).

Posteriormente, la información fue clasificada en tres niveles, como se muestra en las tablas, con el propósito de facilitar la interpretación y el análisis de los datos recopilados sobre la gestión de reclamos y la satisfacción de los usuarios.

Tabla 4

Categorización para la variable gestión de reclamos

Escala	1	2	3
Categoría	Bajo	Medio	Alto

Nota. Elaboración propia en base a la escala de baremación.

Tabla 5

Categorización para la variable satisfacción del usuario

Escala	1	2	3
Categoría	Bajo	Medio	Alto

Nota. Elaboración propia en base a la escala de baremación.

En la tabla 4 y 5 se muestra el proceso de clasificación de los datos, considerando ambas variables junto con sus respectivas dimensiones, lo que contribuyó a obtener resultados más precisos y fáciles de interpretar. El procedimiento se inició con la revisión de los puntajes obtenidos y su correspondencia, según lo ilustrado en la tabla. A partir de ello, se establecieron los niveles para cada variable y dimensión, lo que permitió una mejor comprensión de los resultados. Esta estrategia metodológica proporcionó una base sólida para analizar aspectos relacionados con la gestión de reclamos y la satisfacción de usuarios, facilitando una evaluación más detallada y rigurosa de la información recolectada.



Tabla 6*Baremación de las variables de investigación*

Descripción	Valores	Resultados
Variable 1: Gestión de reclamos <i>09 ítems</i>	Valor máximo:17 Valor mínimo:41	(17 - 25): Bajo (26 - 33): Medio (34 - 41): Alto
Dimensión 1: Diagnóstico inicial <i>04 ítems</i>	Valor máximo:06 Valor mínimo:18	(06 - 10): Bajo (11 - 14): Medio (15 - 18): Alto
Dimensión 2: Identificación de la solución <i>03 ítems</i>	Valor máximo:06 Valor mínimo:12	(06 - 08): Bajo (09 - 10): Medio (11 - 12): Alto
Dimensión 3: Comunicación de la decisión <i>02 ítems</i>	Valor máximo:05 Valor mínimo:11	(05 - 07): Bajo (08 - 09): Medio (10 - 11): Alto
Variable 2: Satisfacción del usuario <i>09 ítems</i>	Valor máximo:15 Valor mínimo:39	(15 - 23): Bajo (24 - 31): Medio (32 - 39): Alto
Dimensión 1: Rendimiento percibido <i>03 ítems</i>	Valor máximo:06 Valor mínimo:12	(06 - 08): Bajo (09 - 10): Medio (11 - 12): Alto
Dimensión 2 Expectativas <i>03 ítems</i>	Valor máximo:04 Valor mínimo:13	(04 - 07): Bajo (08 - 10): Medio (11 - 13): Alto
Dimensión 3 Niveles de satisfacción <i>03 ítems</i>	Valor máximo:05 Valor mínimo:14	(05 - 08): Bajo (09 - 11): Medio (12 - 14): Alto

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS y escala de baremación.



4.6.2.1 Validación del instrumento

La validación de un instrumento implica determinar en qué medida este mide lo que se propone según sus objetivos y particularidades. Entre los tipos de validación más comunes se encuentran la de contenido y la de constructo, en el presente estudio se ha tomado en cuenta los procesos para la validación del instrumento, por ello, se tomó en cuenta a Gonzales y Suarez (2016) quienes indican que “una parte fundamental es la validación y ajuste del instrumento dado que de esta manera se puede revisar que los items puedan medir los elementos de estudio y las variables” (p. 15).

Con la finalidad de lograr la respectiva validación se ha recurrido a 03 expertos, los cuales destacan por su trayectoria como docentes en la Escuela Profesional de Administración; en el anexo 1D “Ficha de validación” para que este sea considerado como válido el promedio debe ser mayor o igual a 70%, en ese sentido, cada pregunta del instrumento fue dado como válido por los tres expertos, donde destacaron la claridad, coherencia, y sobre todo como fuente de información, así mismo hubieron observaciones que se levantaron antes de dar la validación final.

Tabla 7

Resultados de validación del instrumento de investigación

N°	Expertos	% de validación
01	MSc. Maria Patricia Lima Bendezú	92%
02	Mgt. Jose Carlos Vilca Narvaez	80%
03	Dr. Luis Porras Durand	86%
Respuesta de expertos		Se Valida

Nota. Elaboración propia en base a la fichas de validación (2023).

4.6.2.2 Coeficiente de confiabilidad del instrumento de medición

Con respecto a la confiabilidad del instrumento ha sido necesario realizar las mediciones respectivas, los mismos que se hicieron en el proceso de la encuesta piloto, el cual se aplicaron a las personas quienes fueron



seleccionados para el estudio, para tal proposito se ha tomado en cuenta a Hernández et. al. (2014) donde indican “cuando se aplique el instrumento varias veces el resultado contendrá una igualdad, conforme al progreso de la confiabilidad se procede a utilizar alfa de Cronbach, el cual sirve como evaluador de la congruencia interna de un total de ítems utilizados” (p. 68). Para saber el nivel de confiabilidad del instrumento se ha realizado un procedimiento para que den un resultado que oscila entre 0 y 1, donde se sabe que 0 indica que la confiabilidad es nula y el 1 demuestra que la confiabilidad es máxima, en ese sentido para saber el nivel de confiabilidad se utilizó el estadístico de alfa de Cronbach:

Tabla 8

Resultados de confiabilidad – Estadístico de Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Gestión de reclamos	0,945	9
Satisfacción del usuario	0,928	9

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

Como se puede apreciar en la tabla que antecede, el resultado del alfa de cronbach muestra un resultado de 0,945 y 0,928. Se concluye que el instrumento presenta un resultado donde existe un alto nivel de confiabilidad.

4.7 Análisis estadístico

Con referencia al análisis estadístico de la presente investigación, se indica que dio soporte con los paquetes estadísticos, en estos se pudo realizar un adecuado procedimiento de los datos recabados y se proyectaron en las celdas estadísticas, en este sentido se tomó en cuenta a Quispe Andía et al. (2019) quienes sostienen “Las técnicas estadísticas de estimación de parámetros, intervalos de confianza y prueba de hipótesis son, en conjunto, denominadas estadística paramétrica y son aplicadas



básicamente a variables continuas. Estas se basan en especificar una forma de distribución de la variable aleatoria y de los estadísticos derivados de los datos” (p. 15) Se ha utilizado el estadístico SPSS lo que ha permitido realizar el procesamiento de la información recabada, así como también se realizó las tabulaciones pertinentes, donde se pudo obtener varios resultados como el análisis de frecuencias, nivel de correlación de las variables, tablas cruzadas, gráficos de barras, nivel de confiabilidad.

De acuerdo a las pruebas realizadas se ha determinado el uso de Romero (2016) donde aborda que “el estadístico se trata de una prueba significativa la cual consiste en revisar datos de una muestra y estas acontecen de la distribución normal” (p. 35). Lo que se ha determinado el coeficiente a utilizar, el cual es el Rho Spearman, cuyo desempeño dio respuesta a la hipótesis de investigación propuesta.

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

<i>Rango</i>	<i>Relación de correlación</i>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Extraído de Metodología de la Investigación – Hernández et al. (2014)



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Descripción de tablas de frecuencias y gráficos.

Tabla 10

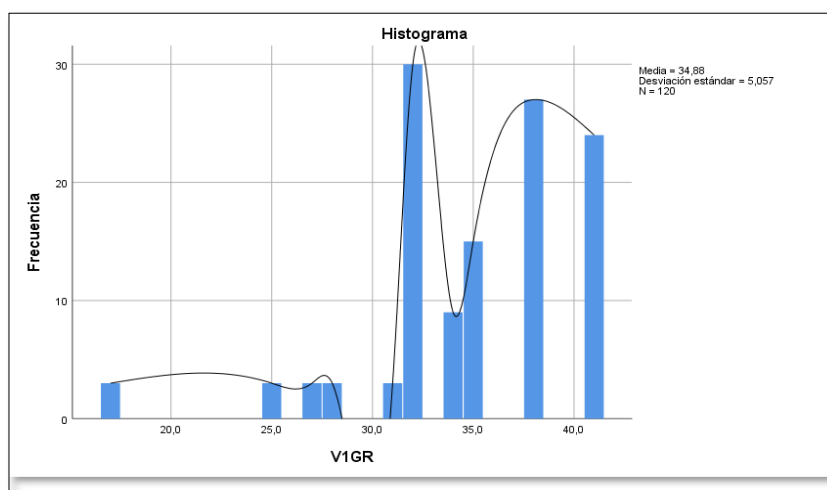
Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión de reclamos	.160	120	.000	.879	120	.000
Satisfacción del Usuario	.225	120	.000	.732	120	.000

Nota. Datos recabados del SPSS 2023

Figura 3

Pruebas de normalidad de variable gestión de reclamos



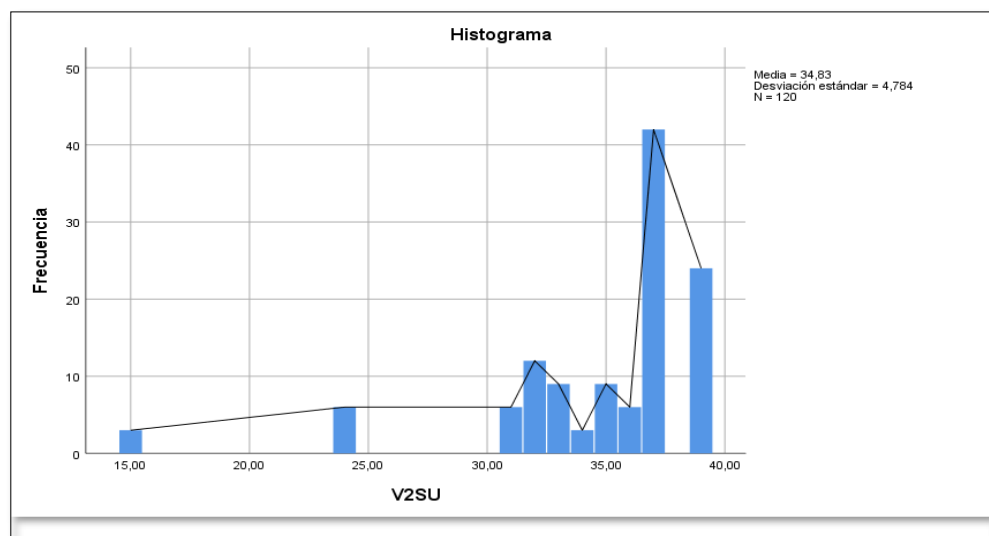
Nota. Datos recabados del SPSS

Interpretación:

La tabla y figura se interpreta que los resultados de prueba de normalidad el cual se realizó a través del estadístico de kolmogorov Smirnov, en donde se visualiza que el coeficiente de kolmogorov es igual a 0.000 y cuenta con un estadístico de 0.160, lo que significa que no hay una distribución normal dado que las personas tienen un comportamiento diferente, en ese sentido se optó por utilizar el estadístico de Spearman.

Figura 4

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del usuario



Nota. Elaboración propia en relación a los resultados obtenidos.

Interpretación:

En la figura N° se observa que los resultados obtenidos de la prueba de normalidad mediante el estadístico de Kolmogorov – Smirnov, se puede ser que el coeficiente es igual a 0.000 y tiene un estadístico de 0.225 y no hay una distribución normal, en ese sentido se indica que para la variable de satisfacción del usuario se utilizó el estadístico de Spearman para dar respuesta a los objetivos de la investigación.



5.1.2 Aspecto general de la muestra

5.1.2.1 Género de la muestra

Tabla 11

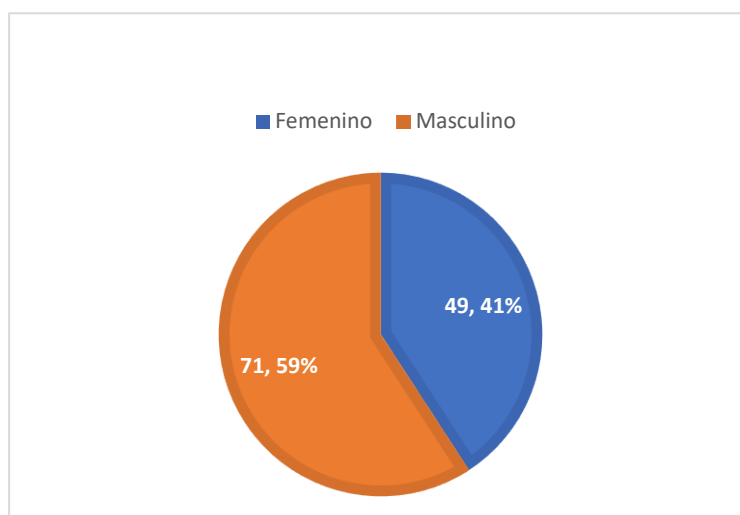
Frecuencia y porcentaje del género de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	49	41.00
	Masculino	71	59.00
Total		120	100%

Nota. Elaborado conforme a los resultados obtenidos a través del SPSS

Figura 5

Porcentaje del género



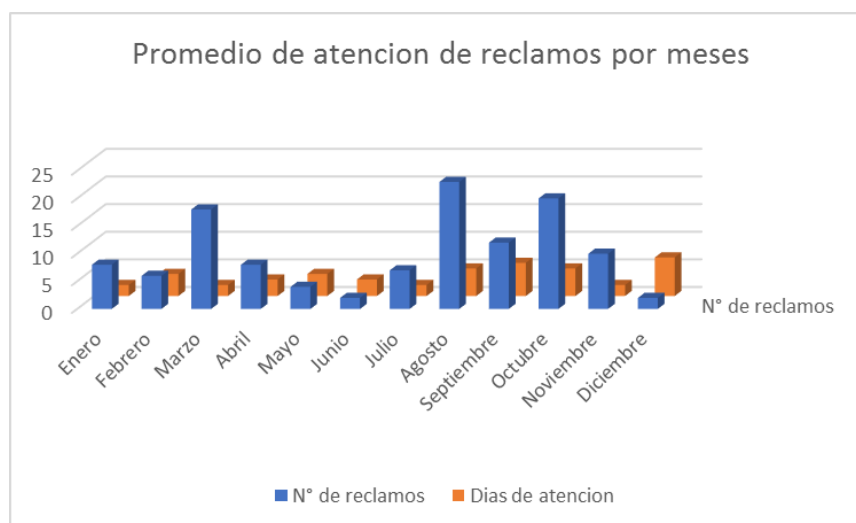
Nota, elaborado conforme a los resultados obtenidos a través del SPSS

Conforme a la figura mostrada, se observa que el 41% de los encuestados que viene a ser 49 personas son del género femenino mientras que el 59% que viene a ser 71 personas son de género masculino, en síntesis, las personas que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin son más personas del género masculino.

5.1.2.2 Promedio de atención de reclamos del año 2022

Figura 6

Promedio de tiempo de atención de reclamos por meses



Nota. Elaboración propia en relación a los resultados obtenidos

Interpretación:

En la figura N° se observa la cantidad de reclamos ingresados por mes y el promedio de días de atención a dichos reclamos, donde se tiene que en el mes de enero se registró 08 reclamos y el promedio de días de atención fue de 02 días, en el mes de febrero se registró 06 reclamos y el promedio de atención fueron 04 días, en el mes de marzo se registraron 18 reclamos y el promedio de atención fueron de 02 días, en el mes de abril se registraron 08 reclamos y el promedio de atención fueron 03 días, en el mes de mayo se registraron 04 reclamos y el promedio de atención fueron 04 días, en el mes de junio se registraron 02 reclamos y el promedio de atención fueron 03 días, en el mes de julio se registraron 07 reclamos y e promedio de atención fueron 02 días, en el mes de agosto se registraron 23 reclamos y el promedio de atención fueron 05 días, en el mes setiembre se registraron 12 reclamos y el promedio de atención fueron 06 días, en el mes de octubre se registraron 20 reclamos y el promedio de atención fueron 05 días, en el mes de noviembre se registraron 10 reclamos y el promedio de atención fueron 02 días, y finalmente en el mes de diciembre se registraron 02 reclamos y el promedio de atención fueron 07 días.



Por lo señalado se concluye que el total de reclamos ingresados en el 2022 fueron de 120 reclamos, y el promedio total de atención fue de 04 días, por tal y según el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, el plazo que se tiene para atender un reclamo son de treinta días hábiles, en este caso ninguno de los reclamos ingresados se atendieron después de treinta días hábiles e incluso la atención fue rápida, por tal se concluye que la gestión de reclamos de OSINERGMIN es muy buena y la satisfacción de los usuarios también.

5.1.3 Resultados de la variable: Gestión de reclamos

Tabla 12

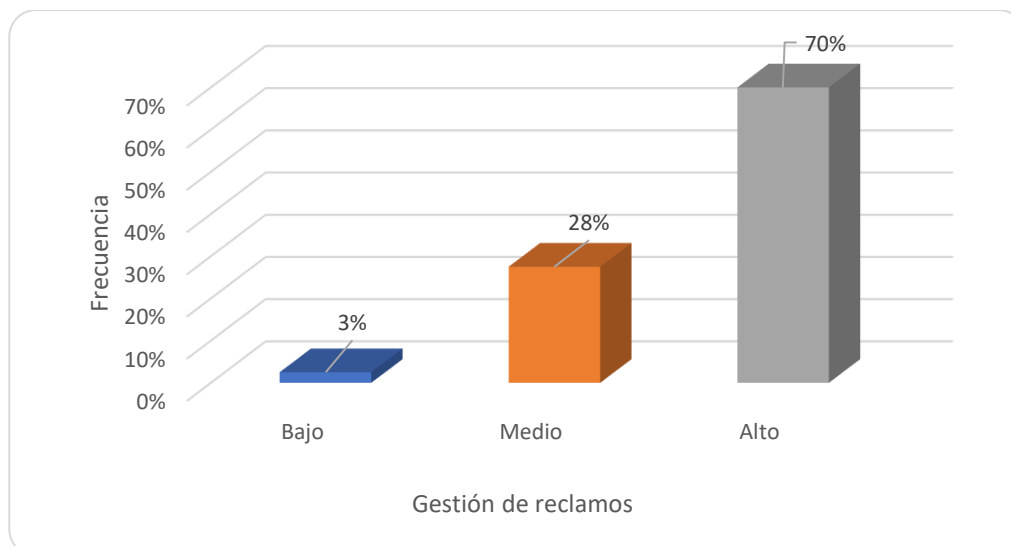
Resultados de la variable gestión de reclamos

	Frecuencia	Porcentaje
Gestión de reclamos	Bajo	3
	Medio	33
	Alto	84
Total	120	100%

Nota. Elaborado conforme a los resultados obtenidos a través del SPSS

Figura 7

Resultados porcentuales de la variable gestión de reclamos



Nota. Elaborado conforme a los resultados obtenidos a través del SPSS.



En la figura mostrada, los resultados que se presentan indican que, del total de las 120 personas encuestadas, el 70% (84) considera que la gestión de reclamo se da de manera buena, el 28% (33) considera regular y solo el 3% (3) de manera baja, en síntesis, la gestión de reclamos que los usuarios perciben es de manera buena lo que indica que los usuarios están satisfechos con el servicio que reciben, pero siempre se debe de seguir mejorando, dado que cada caso es diferente.

5.1.4 Resultados de la variable: Satisfacción del usuario

Tabla 13

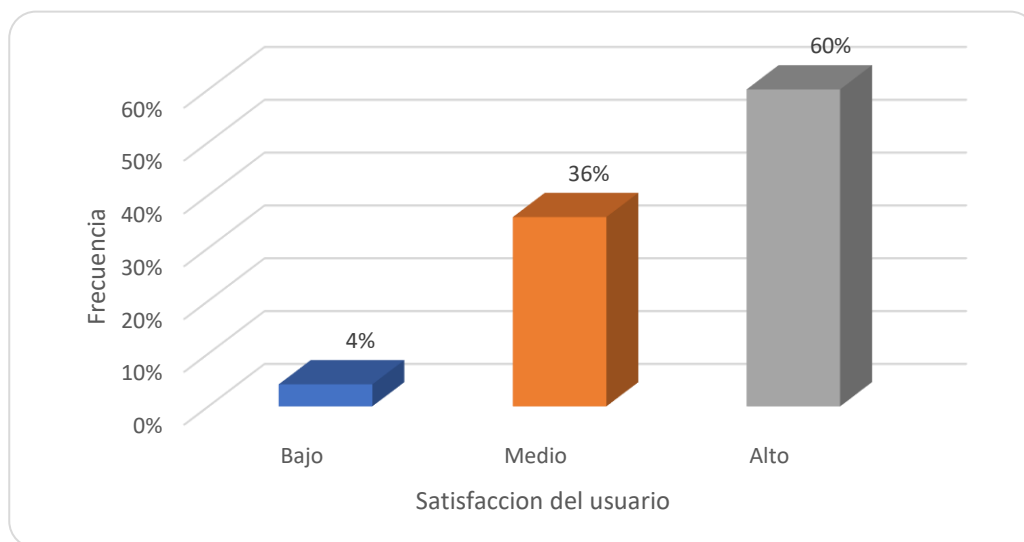
Resultados de la variable satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del usuario	Bajo	5	4%
	Medio	43	36%
	Alto	72	60%
Total		120	100%

Nota. Elaborado conforme a los resultados obtenidos a través del SPSS

Figura 8

Resultados porcentuales de la variable satisfacción del usuario



Nota. Elaborado conforme a los resultados obtenidos a través del SPSS.

En la figura mostrada, los resultados que se presentan indican que, del total de las 120 personas encuestadas, el 60% (72) considera que están satisfechos, el 36% (43) considera regular la satisfacción y solo el 4% (5) están insatisfechos, en síntesis, la satisfacción del usuario se da manera buena lo que indica que los usuarios están satisfechos con el servicio que reciben, pero siempre se debe de seguir mejorando, dado que cada caso es diferente.

5.1.5 Resultados de las dimensiones de la variable gestión de reclamos

El presente estudio de investigación, está compuesto por dos variables, gestión de reclamos y satisfacción del usuario, en ese entender se analizó primero a la variable de gestión de reclamos, el cual tiene por dimensiones: Diagnóstico inicial, identificación de la solución y comunicación de la decisión.

Tabla 14

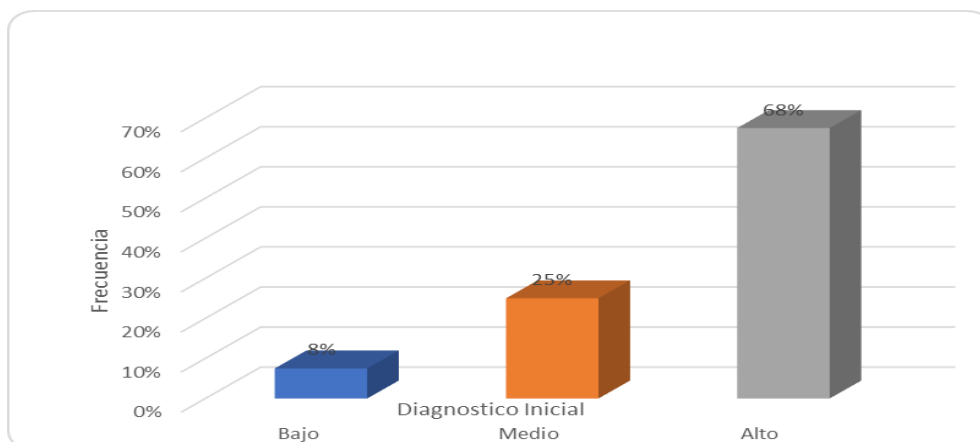
Frecuencia y porcentaje de la dimensión inicial

		Frecuencia	Porcentaje
Diagnóstico Inicial	Bajo	3	3,0
	Medio	39	33,0
	Alto	78	65,0
Total		120	100%

Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos SPSS.

Figura 9

Resultados porcentuales de la dimensión diagnóstico



Nota. Elaboración propia en relación a los resultados obtenidos



Interpretación:

En la tabla y figura se puede observar según el instrumento utilizado donde se aplicó a 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin Abancay 2022; el 3% (3) de los usuarios perciben un bajo diagnóstico inicial a la hora de presentar un reclamo, el 33% (39) de los usuarios indican que el diagnóstico inicial es medio o regular y el 65% (78) de los usuarios manifiestan que se da un alto o bueno diagnóstico inicial en Osinergmin. Por lo que se concluye que la mayoría de los usuarios consideran que se da un buen diagnóstico inicial a la hora de presentar un reclamo en Osinergmin.

Tabla 15

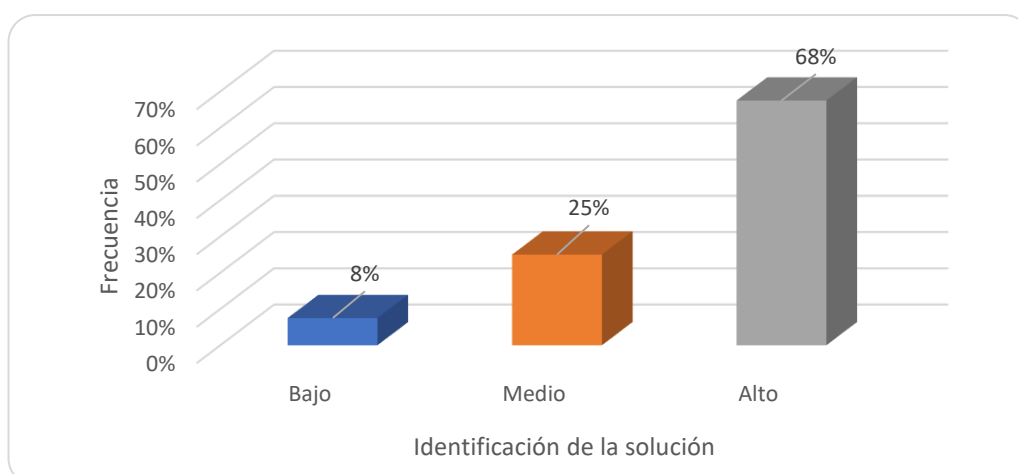
Frecuencia y porcentaje de la dimensión identificación de la solución

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Identificación de la solución	Bajo	15	13%
	Medio	102	85%
	Alto	3	3%
Total		120	100%

Nota, elaborado en base a los resultados obtenidos en el SPSS.

Figura 10

Resultados porcentuales de la dimensión identificación de la solución



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en el SPSS.



Interpretación:

En la tabla y figura se puede observar según el instrumento utilizado donde se aplicó a 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin Abancay 2022; el 13% (15) de los usuarios perciben un bajo o mala identificación de la solución a la hora de presentar un reclamo, el 85% (102) de los usuarios indican que la identificación de la solución se da de manera media o regular y el 3% (3) de los usuarios manifiestan que se da una buena identificación de la solución en Osinergmin. Por lo que se concluye que la mayoría de los usuarios consideran que se da una identificación de la solución de manera regular a la hora de presentar un reclamo en Osinergmin.

Tabla 16

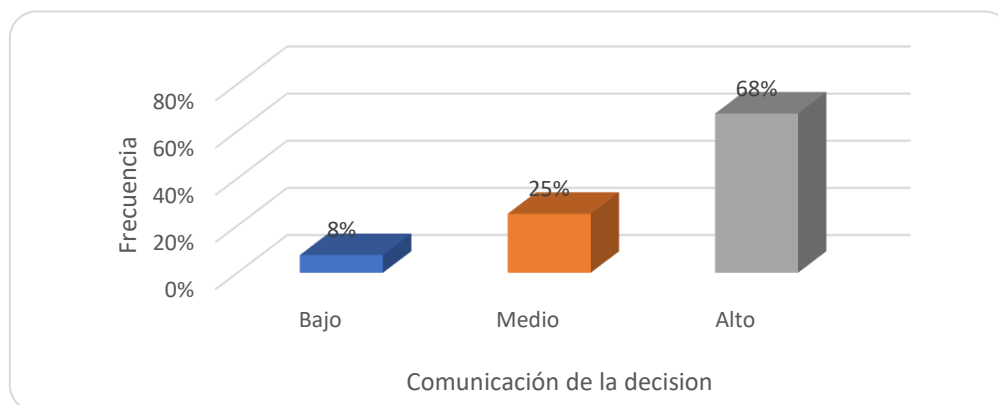
Frecuencia y porcentaje de la dimensión comunicación de la decisión

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación de la decisión	Bajo	20	17%
	Medio	84	70%
	Alto	16	13%
	Total	120	100%

Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos SPSS.

Figura 11

Resultados porcentuales de la dimensión comunicación de la decisión.



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en el SPSS.

Interpretación:

En la tabla y figura se puede observar según el instrumento utilizado donde se aplicó a 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin Abancay 2022; el 17% (20) de los usuarios perciben un bajo o mala comunicación de la decisión a la hora de que le den una respuesta a su reclamo, el 70% (84) de los usuarios indican que la comunicación de la decisión se da de manera media o regular y el 13% (16) de los usuarios manifiestan que se da una buena comunicación de la decisión en Osinergmin. Por lo que se concluye que la mayoría de los usuarios consideran que se da una comunicación de la decisión de manera regular a la hora de que le den una respuesta a su reclamo en Osinergmin.

Tabla 17

Frecuencia y porcentajes de la dimensión rendimiento percibido

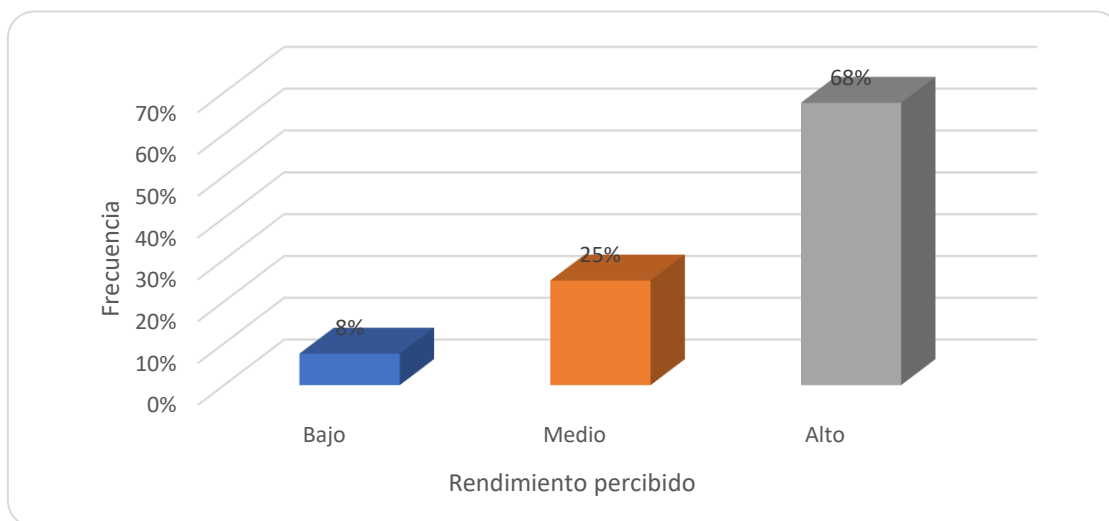
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Rendimiento percibido	Bajo	3	3%
	Medio	45	38%
	Alto	72	60%
	Total	120	100%

Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos en el SPSS.



Figura 12

Resultados porcentuales de la dimensión rendimiento percibido



Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación:

En la tabla y figura se puede observar según el instrumento utilizado donde se aplicó a 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin Abancay 2022; el 3% (3) de los usuarios perciben un bajo o malo rendimiento percibido con referencia a la satisfacción del usuario, el 38% (45) de los usuarios indican que el rendimiento percibido es regular y el 60% (72) de los usuarios manifiestan que se da un buen rendimiento percibido con referencia a la satisfacción del usuario en Osinergmin. Por lo que se concluye que la mayoría de los usuarios perciben un alto y buen rendimiento lo que indica que su satisfacción de los usuarios de Osinergmin es buena.

5.1.6 Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción del usuario

Siguiendo con el análisis de las variables del estudio, la segunda variable analizada es satisfacción del usuario, el cual tiene 02 dimensiones: Expectativas y Niveles de satisfacción y se detalló a continuación.

Tabla 18

Frecuencia y porcentajes de la dimensión expectativas

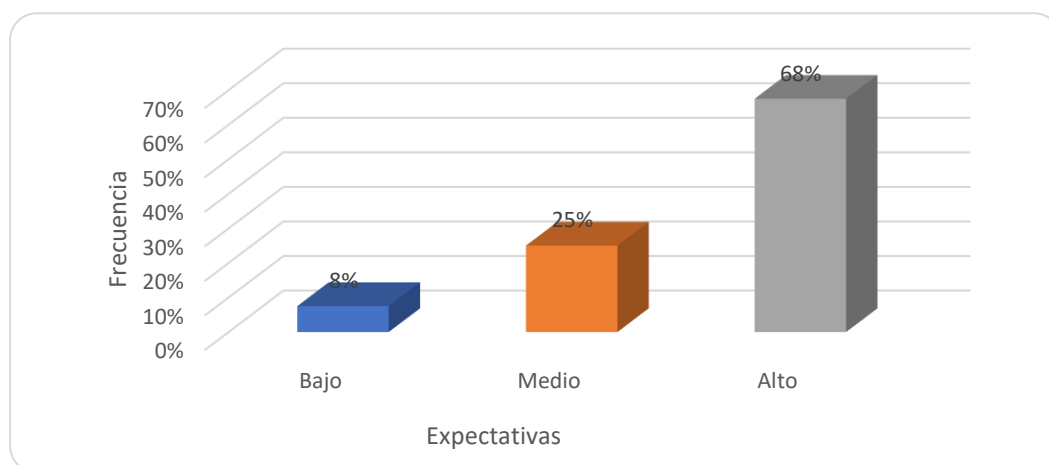


	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Expectativas	Bajo	3	3%
	Medio	30	25%
	Alto	87	73%
	Total	120	100%

Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos en el SPSS.

Figura 13

Resultados porcentuales de la dimensión expectativa



Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos en el SPSS.

Interpretación:

En la tabla y figura se puede observar según el instrumento utilizado donde se aplicó a 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin Abancay 2022; el 3% (3) de los usuarios tienen una baja expectativa con referencia a la satisfacción del usuario, el 25% (30) de los usuarios indican que sus expectativas son regulares y el 73% (87) de los usuarios manifiestan que tienen una alta expectativa con referencia a la satisfacción del usuario en Osinergmin. Por lo que se concluye que la mayoría de los usuarios perciben una alta expectativa lo que indica que su satisfacción de los usuarios de Osinergmin es buena.

Tabla 19

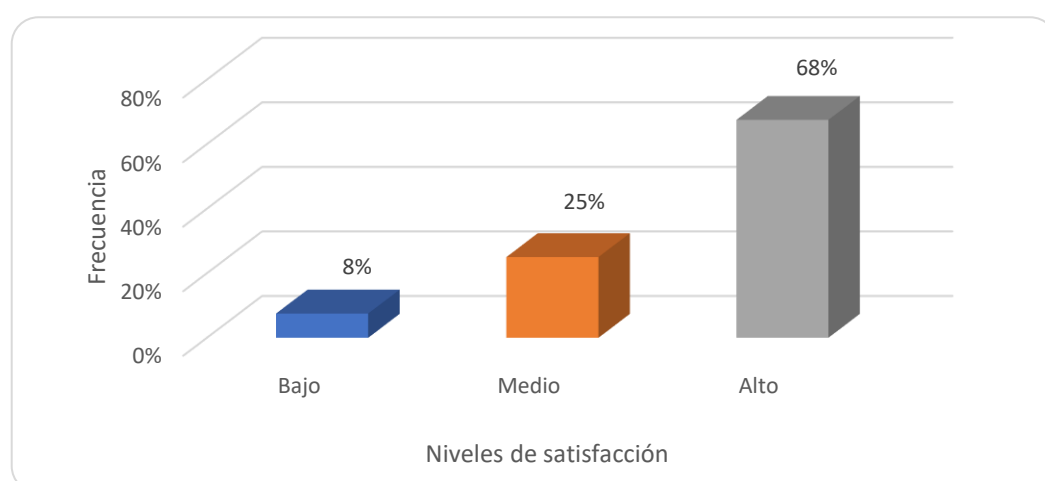
Frecuencia y porcentajes de la dimensión niveles de satisfacción

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Niveles de satisfacción	Bajo	9	8%
	Medio	30	25%
	Alto	81	68%
	Total	120	100%

Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos en el SPSS.

Figura 14

Resultados porcentuales de la dimensión niveles de satisfacción



Nota. Elaboración propia, realizados en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación:

En la tabla y figura se puede observar según el instrumento utilizado donde se aplicó a 120 usuarios que presentaron un reclamo en la oficina de Osinergmin Abancay 2022; el 8% (9) de los usuarios tienen un bajo nivel de satisfacción del usuario, el 25% (30) de los usuarios indican que un regular nivel de satisfacción y el 68% (81) de los usuarios manifiestan que tienen un alto nivel de satisfacción del usuario en Osinergmin. Por lo que se concluye que la mayoría de los usuarios tienen un alto nivel de satisfacción de los usuarios de Osinergmin es buena.



5.2 Contrastación de Hipótesis

5.2.1 Hipótesis General

Ho: No existe una relación positiva entre la gestión de reclamos y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin, región de Apurímac, 2022.

Hi: Existe una relación positiva entre la gestión de reclamos y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin, región de Apurímac, 2022.

Tabla 20

Correlación de Spearman de las variables de estudio

			Gestión de reclamos	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Gestión de reclamos	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos y procesados por el SPSS.

Como muestra la tabla antes presentada se observa que P valor es igual a $0.000 < 0.05$ el cual viene a ser el nivel de significancia, por lo que no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi), con un nivel de confianza del 95%, además es necesario precisar que existe una relación positiva alta entre las variables gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022; asimismo se puede observar que la correlación de Rho de Spearman es de 0.975 lo que significa una correlación positiva alta entre las dos variables.

5.2.2 Hipótesis Especifico 1

Ho: No existe una relación positiva entre el diagnóstico inicial atención de reclamos y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al cliente de Osinergmin Abancay, 2022.

Hi: Existe una relación positiva entre el diagnóstico inicial atención de reclamos y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al cliente de Osinergmin Abancay, 2022.

Tabla 21

Correlación de Spearman de la dimensión inicial y la variable satisfacción

			Diagnóstico Inicial	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Diagnóstico Inicial	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	120	120

Nota. Elaboración propia en base a resultados obtenidos y procesados por el SPSS.

Como se muestra en la tabla se puede ver que el P valor es igual a $0.000 < 0.05$ el cual viene a ser el nivel de significancia, en ese sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), con un nivel de confianza del 95%, es necesario precisar que existe una relación positiva alta entre la dimensión diagnóstico inicial y la variable satisfacción de los usuarios del servicio de atención al cliente de Osinergmin Abancay, 2022, asimismo se puede observar que la correlación de Rho de Spearman es de 0.958 lo que significa una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable.



5.2.3 Hipótesis Especifico 2

Ho: No existe una relación positiva entre la identificación de la solución del reclamo y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

Hi: Existe una relación positiva entre la identificación de la solución del reclamo y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

Tabla 22

Correlación de Spearman de la dimensión identificación de la solución y la variable satisfacción

			Identificación de la solución	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Identificación de la solución	Coefficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	120	120

Nota. Elaboración propia en base a resultados obtenidos y procesados por el SPSS.

Como se muestra en la tabla se puede ver que el P valor es igual a $0.000 < 0.05$ el cual viene a ser el nivel de significancia, en ese sentido se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi), con un nivel de confianza del 95%, es necesario precisar que existe una relación positiva alta entre la dimensión identificación de la solución del reclamo y la variable satisfacción de los usuarios del servicio de atención al cliente de Osinergmin Abancay, 2022; asimismo se puede observar que la correlación de Rho de



Spearman es de 0.902 lo que significa una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable.

5.2.4 Hipótesis Específico 3

Ho: No existe una relación positiva entre la comunicación de la decisión del reclamo y la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

Hi: Existe una relación positiva entre la comunicación de la decisión del reclamo y la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.

Tabla 23

Correlación de Spearman de la dimensión comunicación de la decisión y satisfacción

			Comunicación de la decisión	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Comunicación de la decisión	Coefficiente de correlación	1,000	0,603**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
		<hr/>		
Satisfacción del usuario	Comunicación de la decisión	Coefficiente de correlación	0,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120
		<hr/>		

Nota. Elaboración propia en base a resultados obtenidos y procesados por el SPSS.

Como se muestra en la tabla se puede ver que el P valor es igual a 0.000 < a 0.05 el cual viene a ser el nivel de significancia, en ese sentido se rechaza la



hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), con un nivel de confianza del 95%, es necesario precisar que existe una relación positiva entre la dimensión comunicación de la decisión y la variable satisfacción de los usuarios del servicio de atención al cliente de Osinergmin Abancay, 2022, asimismo se puede observar que la correlación de Rho de Spearman es de 0.603 lo que significa una correlación positiva media entre la dimensión y la variable.

5.3 Discusión

La presente investigación se respalda en los resultados que se obtuvo, las cuales fueron alcanzados mediante encuestas virtuales, telefónicas y algunas en físico, debido a que los usuarios que presentaron un reclamo en Osinergmin no todos son de la ciudad de Abancay algunos son de otras provincias y debido a que es una muestra censal se contó con todos los datos de los usuarios para llevar de manera óptima la aplicación de la encuesta, y por tal motivo la participación de las herramientas tecnológicas resultaron provechosas para esta investigación, donde quedo como registro el número telefónico de la comunicación que se tuvo y el cual fue consignado en la data de los usuarios.

Con referencia a las limitaciones que se tuvo en la investigación, es de precisar que en la aplicación del cuestionario no todos los usuarios fueron localizados rápidamente, lo que resulto que la obtención de la información sea un poco más larga.

Es necesario hacer hincapié que los resultados hallados en esta investigación no necesariamente se asemejen a la realidad de otras instituciones, debido a que cada institución es diferente y las labores que realizan no se asemejan con la labor que realiza la entidad de estudio, por ende, la gestión de reclamos difiere en cada institución.

En relación a los resultados que se obtuvo con la ayuda del estadístico para el procesamiento de datos y con la revisión de las fuentes bibliográficas, se expone que la correlación entre la variable gestión del reclamo y la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, en el cual se tiene un nivel de confianza del 95% y Sig. de 0.000 que es menor a 0.005; por tal motivo se rechaza la hipótesis nula " H_0 " y se acepta la hipótesis alterna " H_1 ", donde se tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,975 el cual significa que existe una correlación positiva alta entre estas variables.



Primero, se planteó la hipótesis general: Donde la gestión de reclamos tiene una relación positiva con la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano en Osinergmin Abancay, 2022.

El resultado muestra una correlación positiva alta donde según el Rho de Spearman es de 0,975; el cual manifiesta que, la variable de gestión de reclamos está relacionado con la satisfacción del usuario, en otras palabras, la gestión de reclamos que maneja la institución es muy buena por ende los usuarios están satisfechos con el servicio percibido.

En tal sentido se puede coincidir con Macedo (2022) que en su estudio titulado “*Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Registro Públicos sede Tarapoto - 2022*” donde indica que si existe una buena gestión de reclamos y el personal sabe explicar a los usuarios, las perspectivas de los usuarios para poder presentar sus trámites como son los reclamos serán más fáciles de llevar asimismo tanto la institución como el usuario podrán expresarse y llevar de mejor manera estos casos. Una vez que ingrese el reclamo a la institución incluso del primer paso definirá la satisfacción del usuario desde el primer contacto con el usuario. También el autor Ramos (2022) en su investigación “*gestión de reclamos y la calidad del servicio al cliente de una entidad financiera*”, manifiesta que a la medida que se aumente los niveles de satisfacción la institución tendrá un mejor posicionamiento, del mismo modo que exista un mayor control en la resolución de problemas y se tenga una mejor capacidad de atención antes las quejas, este contribuirá al fortalecimiento de la entidad, es por eso que la gestión de reclamos es fundamental poderlo manejar de forma eficiente.

Es así que de acuerdo con la primera hipótesis específica, se evidencia en base a los resultados de la correlación de Rho de Spearman un 0,958 que nos señala que hay un grado de correlación positiva alta entre la dimensión de diagnóstico inicial y la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay,2022; esto nos señala que a medida que la primera impresión que viene a ser el primer contacto con el usuario o el diagnóstico inicial sea bueno la satisfacción también lo será, asimismo es el primer paso para definir el nivel de satisfacción del usuario. En ese entender, se pudo observar que hay concordancia con los resultados obtenidos por Macedo (2022), en su investigación titulada “Gestión de reclamos y



satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Registro Públicos sede Tarapoto - 2022”, donde indican que el nivel de correlación entre el registro de reclamos que viene a ser el diagnóstico inicial se correlaciona con un 0,968 con la satisfacción del usuario lo que indica que hay una relación positiva alta y el cual es concordante con los resultados obtenidos en la presente investigación. Así también con el caso de Olortegui (2021) en su estudio que lleva por título “Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el Ministerio Público – Fiscalía de la nación, 2021”, donde manifiestan que el nivel de correlación es de 0,818 entre los elementos tangibles y la gestión de reclamos el cual corresponde a una correlación positiva alta el cual es concordante con los resultados hallados en este estudio.

Por otro lado, se tiene a la segunda hipótesis específica: se evidencia en base a los resultados de la correlación de Rho de Spearman que es un 0,902 que indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión identificación de la solución del reclamo y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022. Este resultado es concordante con Patricio (2021), en su investigación titulada “Gestión de quejas y reclamos y satisfacción del usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones La Libertad, 2020”, donde indica que los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de la Región La Libertad consideran regular el servicio de atención al usuario y en su estudio hay un nivel de correlación de 0,961 indicando que existe una relación positiva alta y es concordante con los resultados hallados en la presente investigación, asimismo en el caso de Garfias (2017), en su estudio “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2016” el resultado es que existe una correlación positiva moderada respecto a que esta empresa no brinda una buena gestión de reclamos y la satisfacción del usuario es moderada lo cual es discordante con los resultados hallados en la presente investigación que nos detalla que hay una correlación alta entre la identificación de la solución del reclamo y la satisfacción del usuario en Osinergmin.

Con referencia a la tercera hipótesis, con referencia a los resultados que se obtuvieron, se pudo ver que la dimensión de comunicación de la decisión con la satisfacción del usuario tiene un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,603 el cual nos indica



que tiene una correlación positiva media. Este resultado es concordante con el autor Macedo (2022) que en su investigación “Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, sede Tarapoto – 2022” los resultados indicaron que la comunicación de la decisión es regular en 59%, bajo en 30% y alto en 11% dado que la institución no explica bien los diferentes pasos a seguir para seguir y falta mejorar comunicar la resolución o respuestas de estos reclamos. También para los autores Manzo y Villegas (2019), en su artículo científico “Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador” indican que la calidad en el servicio de atención al cliente se fundamenta en poder cumplir con las expectativas que ellos tienen, en ese sentido y según la investigación señalan que el 29% consideran que el tiempo de respuesta o la comunicación de la decisión se da de manera regular, asimismo con la comunicación de la decisión los usuarios están no tan satisfechos con referencia a los plazos de atención, en ese sentido esto es concordante con la presente investigación.

La gestión de reclamos es muy importante para toda institución y es un procedimiento a la que se le tiene que dar la importancia pertinente, ya que el solo hecho de que un usuario no este satisfecho con la atención refleja que la institución realiza un trabajo no tan bueno, en ese sentido los usuarios tienen todo el derecho de presentar un reclamo y las instituciones creadas para ser la voz de los usuarios como es el caso de Osinergmin deben siempre buscar la mejora continua.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primero: Se comprobó que existe una relación positiva alta entre la gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano en Osinergmin Abancay, 2022. Los análisis estadísticos evidencian que hay una relación significativa debido a que el resultado obtenido con el estadístico de Rho de Spearman tiene un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,975. Estos resultados demuestran que la gestión de reclamos que se maneja en Osinergmin satisface a los usuarios.

Segundo: Se comprobó que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de diagnóstico inicial y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022. Los análisis estadísticos evidencian que hay una relación significativa dado que el resultado obtenido con el estadístico de Rho de Spearman tiene un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,958. Estos resultados demuestran que el diagnóstico inicial se da de una manera correcta, fácil y sencilla de entender para el usuario por eso la satisfacción es alta.

Tercero: Se comprobó que existe una correlación positiva alta entre la dimensión identificación de la solución y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022. Los análisis estadísticos evidencian que existe una relación significativa dado que el resultado obtenido con el estadístico de Rho de Spearman tiene un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,902. Estos resultados demuestran que Osinergmin realiza una buena identificación de la solución para los reclamos presentados por tal los usuarios están satisfechos con el avance que tiene el reclamo presentado.

Cuarto: Se comprobó que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión comunicación de la decisión y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022. Los análisis estadísticos



evidencian que existe una relación significativa dado que el resultado obtenido con el estadístico de Rho de Spearman tiene un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,603. Estos resultados demuestran que la comunicación de la decisión debe mejorar, dado que es necesario para fortalecer la satisfacción del usuario.

6.2 Recomendaciones

Primero: De acuerdo al objetivo general planteado que es conocer la relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022. Al confirmar la existencia de una relación significativa de acuerdo con el estadístico de Rho de Spearman donde se ha obtenido con un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,975. Estos resultados demuestran que la gestión de reclamos que se maneja en Osinergmin satisface a los usuarios. Por lo cual, en primer lugar, se recomienda a la comunidad académica para que continúen en otro nivel de estudio respecto a las variables de estudio, por otra parte, recomendar a los funcionarios de las instituciones, para tomar en cuenta el presente estudio y sea una fuente referencia bibliográfica para mejorar los procedimientos de toma de decisiones.

Segundo: La comprobación de una correlación positiva alta ($Rho = 0,975$; $p = 0,000$) entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, pone en evidencia la relevancia del proceso integral de atención al reclamo como factor determinante en la percepción del servicio. En este sentido, se recomienda profundizar en estudios teóricos que expliquen esta relación desde enfoques psicosociales o de calidad del servicio, y que permitan entender los elementos que contribuyen a una experiencia positiva del usuario.

Tercero: La relación significativa y positiva entre la identificación de la solución y la satisfacción ($Rho = 0,902$; $p = 0,000$) indica que los usuarios valoran una respuesta eficaz a sus reclamos. Se recomienda realizar estudios cualitativos que exploren cómo los ciudadanos perciben la “calidad” de la solución identificada y qué aspectos influyen en la construcción de esa percepción (por ejemplo, tiempo de respuesta, explicación técnica, o empatía del personal).



Cuarto: A pesar de que existe una correlación positiva y significativa entre la comunicación de la decisión y la satisfacción ($Rho = 0,603$; $p = 0,000$), el nivel moderado de dicha relación evidencia una oportunidad de mejora. Por ello, se recomienda fomentar investigaciones que analicen en profundidad las prácticas comunicativas institucionales, especialmente en cuanto a lenguaje utilizado, tiempos de notificación, y mecanismos de retroalimentación, ya que estos aspectos pueden estar limitando el impacto positivo de la gestión.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicio: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Diaz de Santos, S.A., doi: 84-7978-146-7
- Acosta, J. M. (2022). *Gestión de quejas y reclamaciones. Creando fidelidad con la mejora de la atención al cliente*. PROFIT EDITORIAL. doi:978-84-15505-90-7
- Agut Nieto, S., & Carrero Planes, V. (2007). Contribuciones al estudio de la motivación laboral: enfoques teóricos desde la dimensión de autoexpresión del ser humano. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(2), 203-225. doi:1576-5962
- AMV. (2019). Obtenido de Autoregulador del mercado de valores de Colombia: https://www.fiduprevisora.com.co/wp-content/uploads/2019/04/I_Procedimiento_para_la_formulacion_recepcion_y_evaluacion_de_quejas.pdf
- Anchundia, A., & Cuesta, A. (2018). Sistema de gestión del talento humano y su influencia en el nivel académico de la carrera de ingeniería industrial de la universidad técnica de Manabí. *Universidad y Sociedad*, 10(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-207.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica 6ta Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa - Perú: Enfoques consulting Eirl. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN. doi: 978-607-32-1722-4
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación Tercera edición*. Colombia: Pearson Educacion.



- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACION. doi:978-958-699-128-5
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (Abril), 69-82.
- Boada-Niño, A. V., Barbosa-López, A. M., & Cobo-Mejía, E. A. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN SALUD. UNIVERSIDAD DE BOYACÁ*, 55-71. doi:<https://doi.org/10.24267/23897325.408>
- Brodersen, L. (2020). La enseñanza de la cortesía en ELE: actos de habla y tendencias en investigación. *Revista Inteenacional de lenguas extranjeras*, 1(14), 1 - 19. doi:<https://doi.org/10.17345/rile14.2997>
- Brooks, R. (1995). *Calidad del servicio interno*. Bradford: Internacional.
- Buezo de Manzanedo Reategui, J. C. (2001). *El papel de los órganos reguladores y de la Defensorí del Pueblo en la atención de los reclamos de los usuarios del servicio público de electricidad en el Perú*. Publicacion de las Naciones Unidas. doi: 92-1-321794-3
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. México: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1bvfaUR_eAONBc6i26Wh5zoZSR3xxFwrCPaDUMsHHc28/edit
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfaccion del cliente. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 4(1), 53-80.
- Castellanos, L. (2020). *Diseño del proceso de gestión de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de la empresa caudales y muestreos SAS*. Fundación Universidad de América, Especialización en gerencia de la calidad , Bogotá .
- Catela Marcos, I. (2006). Comunicación y cualidad: hacia una teoría de la calidad comunicativa. *Revista Comunicación y Hombre*, 21 - 41. doi:1885-365X
- Cavero Ballona, E. d., Heredia Hoyos, D. A., Delgado Human, C. I., Jiménez de La Cruz, D. E., & Valverde Vilchez, C. A. (2024). CALIDAD DEL SERVICIO Y



- SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE CHICLAYO. *Rev. Horizonte Empresarial*, 1-17. Obtenido de file:///C:/Users/Carlos/Downloads/1.-+Art%C3%ADculo_Evelyn+del+Cielo+Cavero+Ballona.pdf
- Cen, L., Esau, E., & Pereyra Chan, A. (2017). *Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas de Dzitya, Yucatan*. Yucatán : Instituto Tecnológico de Mérida.
- Chamoly, K., & Palomino, G. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. *Ciencia latina*, 5(1), 1 - 27. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/239>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Mexico: Mc Graw Hill Educación. Obtenido de <https://jgestiondeltalentohumano.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/gestion-del-talento-humano-idalberto-chiavenato-3th.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos - El capital Humano de las Organizaciones*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Cifuentes Torres, F. A. (2019). *Mejora continua de procesos operacionales de ENEL distribución Chile a partir del análisis de los reclamos de clientes*. Universidad de Chile. Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174937/Mejora-continua-de-procesos-operacionales-de-Enel-Distribucion-Chile-a-partir-del-analisis-de-los-reclamos-de-clientes.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Congreso de la Republica . (1997). *Ley N° 26734 - Ley del Organismo Supervisor de Inversión en Energía - OSINERG* . Lima: Congreso de la Republica.
- Congreso de la Republica del Peru. (2010, 01 de setiembre). *Ley 29571.- Código de protección y defensa del consumidor*. Gaceta Juridica. Obtenido de https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/Codigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Congreso de la Republica del Perú. (2010, 02 de setiembre). *Código de protección y defensa del consumidor*. doi:Diario Oficial el Peruano
- Congreso de la Republica del Perú. (2010, 02 de setiembre). *LEY N° 29571 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Lima: Diario Oficial el



- Peruano. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1351847/LEY%2029571.pdf.pdf?v=1602084982
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de negocios*, 15(30), 259-278.
- Culqui, M., Pérez, C., Puican, V., & Callao, M. (2021). La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1287/1760>
- Defensoria del Pueblo*. (09 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/defensoria/noticias/324172-defensoria-del-pueblo-en-apurimac-atendio-mas-de-1080-quejas-petitorios-y-consultas-durante-el-ano-2020>
- Díaz Sánchez, C. (2017). *El estado del arte sobre la calidad del servicio a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003828.pdf>
- Díaz Vilela, L. (1998). *Psicología del Trabajo y las Organizaciones. Concepto, Historia y Método*. España: Universidad de La Laguna.
- Equipo técnico. (Enero de 2019). *PR 05 Gestión de quejas y apelaciones*. Obtenido de WORLD COMPLIANCE ASSOCIATION: <https://www.worldcomplianceassociation.com/documentacion/PR05.pdf>
- Equipo Vértice. (2008). *El proceso de venta*. Editorial Vértice. doi:849253317X, 9788492533176
- Escuela Nacional de Administración Pública. (2021). *Gestión de reclamos en las entidades de la administración Pública*. Escuela Nacional de Administración Pública.
- Espín, J. (2017). *Plan de gestión de quejas y reclamos mediante el ISO-2004. En óptica O.M. Visión*. Universidad de Guayaquil, Ingeniero de sistemas de calidad y emprendimiento, Guayaquil.
- Estado peruano. (19 de agosto de 2022). *El peruano*. Obtenido de El peruano: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/3361746-103-2022-pcm>



- Estrada Garcia, R. (2019). *Un largo camino de regreso a nuestra revista de administracion y organizaciones* (Vol. 9). doi:Recuperado a partir de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/239>
- Flores, C., & Delgado, J. (2020). Gestión por resultados para mejorar la calidad de atención en las entidades públicas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2). Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/150/181>
- Francisco, M. (2020). *Gestión de reclamaciones en Business Central*. España: Jaume. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/191782/TFG_2020_Franci
- García Becerra, O. (2012). *La incidencia de las primeras impresiones en la evaluación de la calidad de la interpretación simultánea: un estudio empírico*. España: Universidad de Granada. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/25153/21620234.pdf;jsessionid=CD247AA1E2398758148BD0235645643E?sequence=1>
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 40(22), 1 - 11. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a19v40n22/19402216.html>
- Gárfias Vivanco, M. Y. (2017). *Calidad del servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, region Apurimac 2016*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Escuela Profesional de Administración de Empresas. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- GlobalSuite. (7 de Setiembre de 2022). *GlobalSuite Solutions*. Obtenido de GlobalSuite Solutions: <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-son-normas-iso/>
- Gómez, E. (2019). *Modelo de gestión de calidad enfocado al proceso de manejo de quejas en PYMES Caso - Dahan*. Trabajo de titulación, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, Ingeniería en Gestión Empresarial, Guayaquil.



- Gonzales, E., & Juárez, E. (2016). Adaptación, validación y estandarización de cuestionarios para egresados y empleadores en el estado de Mexico. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo* , 6(12).
- Grande Esteban, I. (2000). *Marketing de los servicios*. España: Esic Editorial.
- Hernandez , R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Educacion. 6° edición.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a.ed. ed.)*. McGraw Hill Education. doi:978-1-4562-2396-0
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Huancas, J., Morales, A., Talavera, I., & Zela, C. (2020). Modernización de la gestión pública y la calidad de atención al usuario en las municipalidades provinciales de la región Puno. *Polo del Conocimiento* , 6(1). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2159/4310>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (07 de febrero de 2023). *Plataforma del Estado*. Obtenido de Plataforma del Estado: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/697296-balance-2022-el-indecopi-atendio-mas-de-100-mil-reclamos-de-los-consumidores-en-todo-el-pais>
- ISO 10002. (2004). *Gestion de la calidad. Satisfaccion del cliente. Directrices para el tratamiento de quejas en las organizaciones*. Organizacion Internacional de Estandarizacion.
- ISO. (Julio de 2018). *ISO 10001:2018*. Obtenido de Plataforma de navegación en línea (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10001:ed-2:v1:en>
- Isotools. (2020). *Isotools Excelence*. Obtenido de Isotools Excelence.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Mangement, Millenium Edition*. New Jersey: A pearson Education Company. doi:0-536-63099-2



- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. doi:978-607-32-1245-8
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Levy, A. (Enero de 2012). El pensamiento estratégico como un proceso de aprendizaje. *Vision de Futuro*(16). doi:1668 – 8708
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 1 - 20. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241
- López Bonilla, L. M., & López Bonilla, J. M. (2006). Análisis de la participación del consumidor en el encuentro de servicio. *Dialnet*(77), 9-22. doi:0212-9469
- Lopez Gomez, J. (2022). *Propuesta de administración de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y*. Universidad de La Salle.
- López Parra, M. E. (Julio-Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la Gestión Empresarial. *El Buzón de Pacioli*(82), 36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, L., Olivera, S., & Tinoco, D. (2018). Satisfacción del usuario en el marco de la relación estado - ciudadanos: Políticas y estrategias para la calidad de atención al contribuyente en el servicio de administración tributaria. *Esan Business*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1377/2018_MAGEM_16-3_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia Sexta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>



- Macedo Melendez, W. J. (2022). *Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, sede Tarapoto – 2022*. Universidad Cesar Vallejo, Programa académico de maestría en gestión pública. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97859/Macedo_MWJ-SD.pdf?sequence=1
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 1(1), 1 - 10. Obtenido de <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28>
- Manzo, R., & Villegas, F. (Marzo de 2019). Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador. *MAPA Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 5(15), 72-101. doi:72-101
- Marzo, J. C., Martínez Tur, V., Ramos, J., & Peiro, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 07. doi:765-770
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamente Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación, técnicas e instrumentos de investigación*. Puno - Lima: INUDI PERÚ. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1&fbclid=IwY2xjawJnZgVleHRuA2F1bQIxMAABHiGbDfspl7Hcl9H37MtFmjn6uN-2oyanOmjFMOsFSfoJ1g_j9QlmztMYy5F3_aem_6Cg1cFMO
- MEF. (2018). *Manual de procedimiento de quejas*. Ministerio de Economía, Tribunal Fiscal.
- Moliner Velázquez, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes*. Valencia: Universitat de Valencia Servei de Publicacions. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/70998773.pdf>
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contri, G. (2008). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: Una investigación exploratoria en el contexto de los



- restaurantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 13-33. doi:1135-2523
- Mora Contreras, C. E. (2 de mayo-agosto de 2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10, 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moreno Olivos, T. (2021). *La retroalimentación Un proceso clave para la enseñanza y la evaluación formativa*. Mexico: Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño,. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dccd.cua.uam.mx/libros/investigacion/Retroalimentacion.pdf
- Núñez, L. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista Tres Ciencias*. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3 Ciencias empresa* , 7(1), 49-59. doi:10.17993/3cemp.2018.070133.49-59
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis (Quinta edición)*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1hPy27SDEtdLTfwlnUsmeWF3z3k4Fj0oIGox3X9ZCutg/edit>
- Obregon, X., & Ponce, G. (2018). *Propuesta de mejora de procesos administrativos aplicado a CNEL-EP MATRIZ GUAYAQUIL*. Para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, Carrera de Ingeniería Comercial, Guayaquil.
- Ojeda, M. M., & López Lozada, L. (2000). Deming: la revolución de la calidad y las herramientas de la estadística. *La ciencia y el hombre*, XIII(1). Obtenido de https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming_LaRevoluciondelacalidad.pdf



- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251411>
- Olórtegui Torres, M. A. (2021). *Satisfacción del usuario y gestión de reclamos en el Ministerio Público - Fiscalía de la Nación, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería*. (2023). Obtenido de Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería: <https://www.gob.pe/osinergmin>
- Organizacion de las Nciones Unidas. (2021). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/techenvoy/es/content/global-connectivity#:~:text=Se%20estima%20que%203.700%20millones,cabo%20para%20conseguir%20estos%20resultados>.
- Osiptel. (Enero de 2020). *Osiptel*. Obtenido de Osiptel: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/lo-que-debes-saber/guia-de-informacion-y-orientacion/diferencias-entre-reclamos-quejas-y-denuncias/>
- Patricio Castillo, R. (2021). *Gestion de quejas y reclamos y satisfaccion del usuario en la Gerencia de Regional de Transportes y Comunicaciones La Libertad, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Pérez, M. (2018). Satisfacción del cliente en el destino turístico. *Psicología del consumidor*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24135w/MA_Psicologiadelconsumidor_Caso_Semana4.pdf
- Pérez, Y., & Ramírez, R. (2011). Estrategias de enseñanza de la resolución de problemas matemáticos. Fundamentos teóricos y metodológicos. *Revista de Investigación*, 169-193. Recuperado el 25 de abril de 2025, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376140388008>
- Pizzo, M. (8 de Junio de 2015). *Gestión de reclamaciones: Recupera la confianza de tus clientes insatisfechos*. Obtenido de PDCA Home: <https://www.pdcahome.com/6121/gestion-de-reclamaciones/>



- Pizzo, M. (8 de Junio de 2015). *Gestión de reclamaciones: Recupera la confianza de tus clientes insatisfechos*. Obtenido de PDCA Home: <https://www.pdcahome.com/6121/gestion-de-reclamaciones/>
- Pozo, J. (07 de Marzo de 2023). *Cómo gestionar el seguimiento de quejas, reclamos y sugerencias*. Obtenido de El viaje del cliente : <https://elviajedelcliente.com/seguimiento-de-quejas-reclamos-y-sugerencias/>
- Presidencia de Consejo de Ministros. (2021). *NORMA TÉCNICA PARA LA GESTIÓN DE RECLAMOS EN LAS ENTIDADES Y EMPRESAS DE LA ADMINISTRACION PUBLICA*. PCM.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la ciudadanía en las entidades de la Administración Pública*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH –Programa Reforma del Estado orientada a la ciudadanía.
- Publicaciones Vertices. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vertice.
- Puican Rodriguez, V. H. (2021). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades públicas de la ciudad de Jaén. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.651
- Quimi, D. (2019). Sistemas de calidad enfocado a las normas ISO 9001 y 21001: caso Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y sociedad*, 11(1), 1 - 10. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100279
- Quispe Andía, A., Calla Vasquez, K. M., Yangaly Vicente, J. S., Rodríguez López, J. L., & Pumacayo Palomino, I. I. (2019). *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica*. Colombia: EIDEC. Obtenido de https://www.academia.edu/74069062/El_ABC_de_la_investigaci%C3%B3n_Paut_a_Pedag%C3%B3gica
- Quispe Saldaña, M., & Cardoso Espinoza, M. (2022). *“GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA UNNA TRANSPORTE S.A.C. - LÍNEA 1, SEDE LIMA (PERU), 2021*. UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR.



- Ramirez, R. (2019). *Análisis del procedimiento administrativo para la satisfacción del usuario Osinergmin Iquitos, 2018*. Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Escuela Profesional de Administración, Iquitos.
- Ramirez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de tesis*. Panapo.
- Ramos Guillen, J. A. (2022). *Gestión de reclamos y la calidad del servicio al cliente de una entidad financiera*. Para obtener el título profesional de Magister en Administración de Empresas, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Río, J., Becerra, B., & Montalvo, J. (2022). Reclamos de los usuarios externos en un hospital general del Perú. *Revista Médica Electrónica*, 44(1), 1 - 10. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242022000100130&script=sci_arttext&tlng=en
- Rivera la Rosa, M. (2013). *La necesidad de reclamaro quejarse*. Indecopi.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearsn Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Education.
- Rodriguez, C. (2019). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: Caso de las organizaciones escolares particulares. *Ciencias Administrativas*(1), 11. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Rodríguez, P. (2019). *Metodología ISO 10002 para la atención al cliente y gestión de reclamos en la empresa de acueduto y alcantarillado de Bogotá, DC (EAAB)*. Maestría en administración de las organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a distancia, Posgrado, Bogotá.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: KLIK Soluciones educativas. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3s6Hm7eb3AhXdBrkGHRFQDoUQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q&f=false>
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez, Á. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile.



- Revista de Estudios de Políticas Públicas*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.5354/0719-6296.2019.51286>
- Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista enfermería del trabajo*, 6:3, 105-114.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sanchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejia Saenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1era edición)*. Lima, Peru: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Suarez, I., Siavil Varguillas, C., & Ronceros Morales, C. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación diseño y validación desde la perspectiva cuantitativa*. Baequisimeto - Venezuela: FEDUPEL. Obtenido de <https://investigacion-upelipb.com/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion-diseno-y-validacion-desde-la-perspectiva-cuantitativa/>
- Texa department of public safety. (Marzo de 2023). *Investigación y resolución de las quejas*. Obtenido de Texa department of public safety: <https://www.dps.texas.gov/section/office-inspector-general/investigacion-y-resolucion-de-las-quejas>
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Red Mev.
- Toral, R., Galalrdo, N., Pasaca, M., & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 5(1), 136 - 159. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938>
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porres: Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos.
- Vargas, R. (2017). Normativa NTC ISO 10002 en la gestión de quejas y reclamos, caso: Prodelin Ltda. *Avances: Investigación en ingeniería*, 14(1), 228-231. doi:10.1804/avancesv1401
- Vite Cevallos, H. A., Romero Black, W. E., & Vargas Collaguazo, J. d. (2018). Análisis de procesos en unidades de atención al usuario en instituciones públicas caso de estudio: Dirección Provincial IESS El Oro. *LATINDEX*, 13(1), 170 - 182. doi:1390-6925



- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero La satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Fundación Bertelsmann. doi: 84-932155-7-0
- Wayne Mondy, S., & Bandy Mondy, J. (2010). *Administración de recursos humanos*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/Administracion%2520de%2520Recursos%2520Humanos%25201-comprimido.pdf
- World Compliance Association . (Enero de 2019). *PR 05 Gestión de quejas y apelaciones* . Obtenido de World Compliance Association : <https://www.worldcomplianceassociation.com/documentacion/PR05.pdf>
- Zárraga, L., & Molina, V. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad de servicio . *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática* . Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PG: ¿De qué manera la gestión de reclamos se relaciona con la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?</p> <p>PE1: • ¿De qué manera se relaciona el diagnóstico inicial de reclamos con la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin, Abancay 2022?</p> <p>PE2: • ¿De qué manera se relaciona la identificación de la solución del reclamo con la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?</p> <p>PE3: • ¿De qué manera se relaciona la comunicación de la decisión del reclamo con la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022?</p>	<p>OG: Conocer la relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.</p> <p>OE1: • Determinar la relación que existe entre el diagnóstico inicial de reclamos y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.</p> <p>OE2: • Determinar la relación que existe entre la identificación de la solución del reclamo y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.</p> <p>OE3: • Determinar la relación que existe entre la comunicación de la decisión y la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.</p>	<p>HG: Existe una relación positiva entre la gestión de reclamos y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin, región de Apurímac, 2022.</p> <p>HE1: • Existe una relación positiva entre el diagnóstico inicial atención de reclamos y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al cliente de Osinergmin Abancay, 2022.</p> <p>HE2: Existe una relación positiva entre la identificación de la solución del reclamo y la satisfacción de los usuarios del servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022.</p> <p>HE3: • Existe una relación positiva entre la comunicación de la decisión del reclamo y la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay,2022.</p>	<p>V.1. Gestión de Reclamos</p> <p>V.2. Satisfacción de usuarios.</p>	<p>D1: Diagnóstico Inicial</p> <p>D2: Identificación de la solución</p> <p>D3: Comunicación de la decisión.</p> <p>D1: Rendimiento Percibido</p> <p>D2: Expectativas</p> <p>D3: Niveles de Satisfacción</p>	<p>- Comunicación Inicial</p> <p>- Recepción del reclamo</p> <p>- Seguimiento del reclamo</p> <p>- Acuse de recibo del reclamo</p> <p>- Evaluación inicial del reclamo</p> <p>- Investigación el reclamo</p> <p>- Respuesta del reclamo</p> <p>- Comunicación de la decisión</p> <p>- Cierre del reclamo</p> <p>- Percepción del usuario</p> <p>- Primera impresión</p> <p>- Procedimiento de atención</p> <p>- Promesa del beneficio del servicio</p> <p>- Calidad de servicio</p> <p>- Intereses del usuario</p> <p>- Insatisfacción</p> <p>- Satisfacción</p> <p>- Complacencia</p>	<p>- Tipo de Investigación Investigación Básica</p> <p>- Nivel de Investigación Descriptivo -Correlacional</p> <p>- Diseño de investigación No experimental transversal</p> <p>- Población 120 usuarios</p> <p>- Muestra Se trabajará con la muestra censal, ya que toda la población será encuestada.</p> <p>- Técnicas de Recolección de Datos Encuesta Diseño documental</p> <p>- Instrumento Cuestionario Recolección de datos</p> <p>- Presupuesto S/ 7,140.00</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

Estimado usuario, el presente cuestionario forma parte de la investigación que tiene el propósito de recoger información para **conocer la relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022**. Todo esto con fines netamente académicos, en ese sentido agradeceré responder las preguntas y de antemano agradezco su participación en la presente investigación.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda con un aspa (x) la respuesta que viera por conveniente.

I: DATOS

Género:	Masculino () Femenino ()
----------------	---------------------------------

II: INFORMACION SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACION

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	ITEMS					
VARIABLE N° 1: GESTIÓN DE RECLAMOS						
Dimensión: Diagnóstico Inicial						
1	Considera Ud. que la explicación inicial que le da la institución es entendible.					
2	Considera que, al presentar su reclamo, la institución le ha brindado una adecuada información.					
3	La institución le ha mantenido informado con respecto al reclamo que usted realizó.					
4	El personal de la institución cumple con notificarle en el plazo establecido la recepción de su reclamo.					



Dimensión: Identificación de la solución					
5	La institución cumple con informarle cómo se realiza la evaluación de su reclamo.				
6	La institución cumple adecuadamente con el proceso de investigación de su reclamo				
7	Considera que la institución resuelve el reclamo de manera imparcial y en base a una buena investigación.				
Dimensión: Comunicación de la decisión					
8	Considera que la institución brinda la respuesta de la investigación del reclamo dentro del plazo establecido.				
9	Considera que la decisión final que brinda la institución respecto al reclamo es justa y correcta.				
VARIABLE N° 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
Dimensión: Rendimiento Percibido					
10	Considera que los trabajadores de Osinergmin – Apurímac tienen la predisposición de orientar y ayudar.				
11	Considera adecuado la capacidad de respuesta de los trabajadores de Osinergmin Apurímac				
12	Considera que el procedimiento de atención de Osinergmin es clara y sencilla.				
Dimensión: Expectativas					
13	Considera que la atención que brindan los trabajadores de Osinergmin cumple con sus expectativas.				
14	Considera Ud. que los trabajadores de Osinergmin inspiran confianza al atender a los usuarios que presentaron su reclamo.				
15	Cree Ud. que los trabajadores de Osinergmin se preocupan por los intereses del usuario				
Dimensión: Niveles de satisfacción					
16	Considera que la experiencia de atención que brinda Osinergmin es enfocada en dar un buen servicio.				
17	Considera que Osinergmin brinda la respuesta final del reclamo en base a una investigación conforme a las normas establecidas.				
18	Considera que la experiencia de presentar un reclamo es sencilla y se cumple dentro de los plazos establecidos.				



Anexo 3: Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : M.Sc. Maria Patricia Lima Bendezu

Título de la Investigación : Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022

Objeto de la investigación : Conocer la relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022

Unidad de análisis : Usuarios que presentaron un reclamo en Osinergmin- Abancay.

Investigador : Bach. Pamela Huaraca Huamán

Instrumento : Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				√	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (16+30)/50 = 0.92 = 92\%$

NOTA: El instrumento se considera valido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 17 de mayo2023


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

M.Sc. Maria Patricia Lima Bendezu
 DOCENTE
 Firma y sello del experto



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Dr. Luis Porras Durand

Título de la Investigación : Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022

Objeto de la investigación : Conocer la relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022

Unidad de análisis : Usuarios que presentaron un reclamo en Osinergmin- Abancay.

Investigador : Bach. Pamela Huaraca Huamán

Instrumento : Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (3+20+20)/50 = 0.86 = 86\%$

NOTA: El instrumento se considera valido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 23 de mayo2023



Dr. Luis Porras Durand
DOCENTE

Firma y sello del experto



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Mgi. Adm. José Carlos Vilca Narvaéz

Título de la Investigación : Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022

Objeto de la investigación : Conocer la relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano de Osinergmin Abancay, 2022

Unidad de análisis : Usuarios que presentaron un reclamo en Osinergmin- Abancay.

Investigador : Bach. Pamela Huaraca Huamán

Instrumento : Cuestionario


N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad			X		
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad			X		
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (6+2+4+10)/50 = 0.80 = 80\%$

NOTA: El instrumento se considera valido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 23 de mayo2023

Firma y sello del experto


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMUK
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 Mgi. Adm. José Carlos Vilca Narvaéz
 DOCENTE



Anexo 4: Tabulación del instrumento

Nº	Gestión de reclamos									Satisfacción del usuario								
	D1: Diagnóstico Inicial				D2: Identificación de la solución			D3: Comunicación de la decisión		D1: Rendimiento Percibido			D2: Expectativas			D3: Niveles de satisfacción		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4
2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2
6	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
7	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
9	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	3	3	5	3
11	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4
13	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	4	5	3
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	3	5	2
15	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	3
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	3	4	5	2	4	5	3
17	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	2	4	5	3
18	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4
19	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3
21	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2
23	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2
25	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
26	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
27	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	5	3
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	4	5	3
31	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	5	2
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3
33	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	1	3	4	5	2	4	5	3
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	5	3
35	2	2	2	2	1	1	2	2	1	5	5	4	4	4	3	4	5	4
36	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3



37	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
39	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
41	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2	3	4	2
42	4	3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
43	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
44	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	5	3
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4
47	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	5	3
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	5	2
49	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	3	4	5	2	4	5	3
51	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	5	3
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
53	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3
55	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	3	3	2	3	3	2
57	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
58	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	2
59	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4
61	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	2	3	2
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	3	5	5	5
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4
65	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2
66	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3	3	3	2	3	2
67	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	1	3	4	5
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3
69	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
71	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
73	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	3	3	2
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
75	2	2	2	2	1	1	2	2	1	4	4	4	4	2	4	4	3	2
76	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
77	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	2



79	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5
81	3	2	3	3	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	2	3	3	4
82	4	3	3	3	2	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2
83	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	2	3	3	3	2	3	2
84	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	1	3	4	5
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3
86	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
87	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3
89	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	3	3	2	3	3	2
91	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2
93	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4
95	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	5	3	3	3	3	2	3	2
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5
98	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4
99	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2
100	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	2
101	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	1	3	4	5
102	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3
103	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4
104	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2
105	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
106	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
107	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3
108	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2
109	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
110	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
111	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	2	3
113	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4
115	2	2	2	2	1	1	2	2	1	5	3	4	3	3	4	3	2	3
116	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3
117	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4
118	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3
119	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	2	4	3
120	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4

Anexo 5. Resultados por dimensión – procesamiento SPS

		DI			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,00	3	2,5	2,5	2,5
	11,00	6	5,0	5,0	7,5
	13,00	3	2,5	2,5	10,0
	14,00	30	25,0	25,0	35,0
	15,00	6	5,0	5,0	40,0
	16,00	21	17,5	17,5	57,5
	18,00	30	25,0	25,0	82,5
	19,00	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		IS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,00	3	2,5	2,5	2,5
	9,00	12	10,0	10,0	12,5
	10,00	6	5,0	5,0	17,5
	11,00	24	20,0	20,0	37,5
	12,00	24	20,0	20,0	57,5
	13,00	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		CD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5,00	9	7,5	7,5	7,5
	6,00	9	7,5	7,5	15,0
	7,00	66	55,0	55,0	70,0
	8,00	12	10,0	10,0	80,0
	9,00	21	17,5	17,5	97,5
	10,00	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



VIGR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17,00	3	2,5	2,5	2,5
	25,00	3	2,5	2,5	5,0
	27,00	3	2,5	2,5	7,5
	28,00	3	2,5	2,5	10,0
	31,00	3	2,5	2,5	12,5
	32,00	30	25,0	25,0	37,5
	34,00	9	7,5	7,5	45,0
	35,00	15	12,5	12,5	57,5
	38,00	27	22,5	22,5	80,0
	41,00	24	20,0	20,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0

RP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,00	3	2,5	2,5	2,5
	8,00	3	2,5	2,5	5,0
	9,00	9	7,5	7,5	12,5
	10,00	9	7,5	7,5	20,0
	11,00	24	20,0	20,0	40,0
	12,00	42	35,0	35,0	75,0
	13,00	30	25,0	25,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0

EX					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,00	3	2,5	2,5	2,5
	8,00	3	2,5	2,5	5,0
	9,00	6	5,0	5,0	10,0
	10,00	12	10,0	10,0	20,0
	11,00	9	7,5	7,5	27,5
	12,00	36	30,0	30,0	57,5
	13,00	48	40,0	40,0	97,5
	14,00	3	2,5	2,5	100,0
	Total		120	100,0	100,0

		NS		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido	5,00	3	2,5	2,5	2,5
	7,00	6	5,0	5,0	7,5
	10,00	9	7,5	7,5	15,0
	11,00	21	17,5	17,5	32,5
	12,00	36	30,0	30,0	62,5
	13,00	39	32,5	32,5	95,0
	14,00	6	5,0	5,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

		V2SU		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido	15,00	3	2,5	2,5	2,5
	24,00	6	5,0	5,0	7,5
	31,00	6	5,0	5,0	12,5
	32,00	12	10,0	10,0	22,5
	33,00	9	7,5	7,5	30,0
	34,00	3	2,5	2,5	32,5
	35,00	9	7,5	7,5	40,0
	36,00	6	5,0	5,0	45,0
	37,00	42	35,0	35,0	80,0
	39,00	24	20,0	20,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Estadísticos

		DI	IS	CD	V1GR	RP	EX	NS	V2SU
N	Válido	120	120	120	120	120	120	120	120
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediana		16,0000	12,0000	7,0000	35,0000	12,0000	12,0000	12,0000	37,0000
Mínimo		6,00	6,00	5,00	17,00	6,00	4,00	5,00	15,00
Máximo		19,00	13,00	10,00	41,00	13,00	14,00	14,00	39,00

