



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DEL INDECI DE LIMA METROPOLITANA Y CALLAO, INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Izumi Alexis Chaguan Silva

Asesor:

Mg. Alfredo Martin Berrospi Ytahashi

<https://orcid.org/0000-0002-7910-9388>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JULIO OCTAVIO SANCHEZ QUIROZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ALFREDO MARTIN BERROSPI YTAHASHI
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

“SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DEL INDECI DE LIMA METROPOLITANA Y CALLAO, INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL 2021”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

2 Submitted to Universidad Cesar Vallejo **1%**
Trabajo del estudiante

2%

★ Submitted to Universidad Cesar Vallejo
Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi madre por el gran apoyo brindado y la motivación constante para poder lograr este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte y a la Facultad de Negocios por facilitarme los medios necesarios para llevar a cabo de manera oportuna esta etapa profesional.

A mis profesores por sus conocimientos demostrados en las clases y por el tiempo.

A mi Asesor Alfredo Martin Berrospi Ytahashi por su constante apoyo y enseñanzas brindadas.

Al jurado de tiempo por la revisión en esta tesis para cerrar esta etapa de estudio.

Y a mi madre que nunca se rindió, que a pesar de todo estuvo motivándome y dándome las fuerzas para culminar esta etapa profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DIMENSIONES Y NIVELES DEL BAREMO	27
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	28
FIGURA 2 FRECUENCIA DEL NIVEL DE ELEMENTOS TANGIBLES	31
FIGURA 3 FRECUENCIA DEL NIVEL DE FIABILIDAD	32
FIGURA 4 FRECUENCIA DEL NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.	33
FIGURA 5 FRECUENCIA DEL NIVEL DE SEGURIDAD.....	34
FIGURA 6 FRECUENCIA DEL NIVEL DE EMPATÍA.	35
FIGURA 7 FRECUENCIA DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con el objetivo de describir la satisfacción al cliente en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional De Defensa Civil en el año 2021, utilizando el modelo Servqual, el cual se basa en la medición de la calidad de servicio usando cinco dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, empatía, sensibilidad y seguridad. Los resultados fueron presentados de manera (%), mostrando indicadores positivos con respecto a la perspectiva de los usuarios encuestados, realizando una investigación aplicada de tipo descriptivo, no experimental, transversal, teniendo como muestra a 115 personas, los instrumentos de medición fueron cuestionarios, llegando a una conclusión que, a pesar de la demanda significativamente numerosa, el centro ocupacional de Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil brinda un servicio aceptable, que tienen la capacidad logística de atender demandas que se les delegue procurando el bienestar de usuarios.

Palabras clave: Satisfacción al cliente, elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En Europa la satisfacción de los clientes radica en la experiencia que estos tengan al momento de consumir un producto o servicio. Según una encuesta a los clientes europeos, el 57 % de estos, están prestos a gastar más en empresas que ofrezcan una buena experiencia al cliente, mientras que el 50% señalan que la experiencia de cliente es más fundamental para ellos. Por otro lado, el 80 % de los clientes encuestados refieren que se pasarán a la competencia si es que tienen más de una experiencia negativa en algún lugar donde consuman un producto o servicio (Schweidler, 2022).

En 10 empresas del Estado de México se halló que la satisfacción de los clientes es muy baja, ya que, estos refieren que, en 6 de ellas la infraestructura de los locales se encuentran en mal estado. Específicamente, las paredes y pisos de los locales de estas empresas que fueron realizados hace muchos años, no han tenido un buen mantenimiento. Esto a los clientes no les gusta, ya que, deja ver las fachadas de estas empresas muy descuidadas (Cotera y Martínez, 2019).

Por otro lado, en los supermercados en Cochabamba, Bolivia, se pudo evidenciar que la satisfacción de los clientes era baja, debido a que estas empresas no cuentan con el personal suficiente en el área de caja por lo que se ve afectada su capacidad de respuesta. Al tener un numero abultado de clientes, la atención demora, lo cual es un descontento para la mayoría de clientes (Martínez y Almeida, 2023).

Por otra parte, en la hacienda turística Rancho los Emilio's. Alausí de Riobamba, Ecuador, se pudo encontrar que sus clientes tenían muchas quejas respecto al trato recibido por la empresa. Estos señalan que el personal que lo atiende no es empático, ya que, no tiene paciencia con el pedido de información que el cliente pueda realizar. En cuanto dan una

respuesta al cliente, este no puede realizar más consultas, debido a que es cuando los trabajadores muestran el lado no amable que tienen. En ese sentido, los clientes no se encuentran satisfechos, y señalan que no recordarían visitar este lugar (Miranda et al., 2021).

A nivel nacional, en un laboratorio clínico de la ciudad de Pacasmayo se pudo evidenciar que el cambio de la mayoría de su personal a nivel interno hizo que la satisfacción de sus clientes se vea afectado. Los clientes refieren que en primera instancia la atención que recibían antes era mucho mejor que la que reciben ahora, que los trabajadores no se encuentran capacitados para atender a los clientes. Así mismo, señalan que los precios son elevados y que la atención que reciben ahora no lo vale, y si antes no se habían quejado era porque su satisfacción con respecto al servicio era adecuada (Vigo y González, 2020).

En el hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo también se pudo evidenciar que más del 50% de usuarios tenía una baja satisfacción. Esto debido a que los usuarios indican que en el hospital la capacidad de respuesta es deficiente, el personal de salud no brinda una información clara y precisa, no se respeta la programación de consultas médicas, y algo preocupante, que no cuenta con el equipamiento y materiales adecuados para para la atención médica. Esto afecta en gran manera a los usuarios de bajos recursos, puesto que los que tienen una economía mejor, prefieren atenderse en centros de salud particulares (Febres y Mercado, 2020).

Del mismo modo, en la empresa Sicma SAC de la ciudad de Juliaca se evidenció que demora demasiado la atención a los reclamos de sus clientes, los cuales se sienten que la empresa solo se enfoca en lucrar, sin tenerlos en cuenta. Esta empresa dedicada a la ejecución y supervisión de obras, también se tarda más de lo debido en la planificación y especificaciones, y en los informes de los laboratorios. Los clientes que han adquirido los servicios de esta empresa señalan tener una satisfacción regular por los inconvenientes señalados anteriormente (Calla et al., 2023).

En el 2020 por la emergencia sanitaria provocada por el SAR-COV 2 (COVID 19), se generó una demanda dentro de las centrales del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) para mitigar y salvaguardar a los afectados por las crisis que se prorrogó hasta el 2021. La población así mismo dentro de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, un anexo de INDECI, tuvieron como tarea fundamental la repartición y entrega de canastas con víveres de primera necesidad, destinando el presupuesto y capacitaciones necesarias para cumplir con la demandad de asistencia. Así mismo, la implantación de estrategias que generen experiencia más amena y segura a los usuarios y que al recibir el correcto servicio por pate de los colaboradores genere satisfacción en los usuarios al momento de acudir a dichos centros, ayudándoles a sobrellevar la situación que acontecía en el país.

Las Dirección Desconcentradas son Órganos Desconcentrados del INDECI que brindan asesoramiento y asistencia técnica a las autoridades y a los funcionarios de los gobiernos regionales y locales en la gestión del riesgo de desastres en lo referente a los procesos de preparación, respuesta y rehabilitación en concordancia a los lineamientos técnicos establecidos por los órganos de línea competentes; actúan en representación y por delegación del jefe Institucional dentro del territorio sobre el cual ejercen jurisdicción. (Gobierno del Perú, s.f.)

Por la emergencia sanitaria que pasa el país desde el año 2020 y prorrogándose hasta el 2021, el anexo de INDECI – Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, ha tenido una demanda que supera cualquier plan de contingencia registrado en los últimos 10 años, por la cual la implementación de equipos y recursos humanos para mitigar la demanda de la tarea destinada por INDECI, se procedió a actuar de manera más rápida y correcta a la hora de realizar sus deberes, consiguiendo unas posibles deficiencias dentro del servicio y generando insatisfacción por parte de los usuarios a la hora de acudir a los puntos de

información, resultando con quejas, repudio e incluso con agresiones hacia el personal; se espera una optimización o implementación de estrategias para asegurar el mejor servicio a ofrecer por parte de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao.

1.2. Antecedentes

Silva et al. (2021), en su tema “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, tuvo como objetivo determinar la relación de la variable calidad de servicio con las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente de una empresa comercial de México. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo correlacional. En conclusión, se señala que la calidad de servicio guarda una relación positiva con la satisfacción de cliente, producto de un coeficiente de correlación de Spearman de 0,820.

Jami (2019) en su tesis “Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador sucursal Latacunga” tuvo como objetivo determinar la satisfacción del cliente del BanEcuador Sucursal Latacunga. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. La conclusión arroja que la tangibilidad de la empresa es buena (35%), la empatía es regular (39%), la seguridad es buena (82%), confiabilidad es buena (33%) y la capacidad de respuesta es excelente (60%). De forma global, BanEcuador Sucursal Latacunga tiene un nivel de satisfacción del cliente regular.

Causado et al. (2019) en su investigación “Mejora Continua del Servicio al cliente mediante Servqual y Red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia”, tuvieron como objetivo determinar la calidad de servicio en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel

descriptivo. La conclusión arroja que el valor esperado de los clientes para los elementos tangibles fue de 6,78 y el valor percibido fue de 6,15 (brecha de $-0,63$). Respecto a la seguridad, el valor esperado fue de 6,28 y el valor percibido 6,18 (brecha de $0,10$). Así mismo, para la empatía el valor esperado fue de 5,70 y el valor percibido 5,38 (brecha de $0,32$). Las dimensiones con mayor brecha fueron la capacidad de respuesta con un valor esperado de 6,51 y un valor percibido de 4,16 (brecha de $-2,35$); y la fiabilidad con valor esperado de 5,86 y un valor percibido de 3,96 (brecha de $-1,90$).

Solórzano y Zamora (2021) en su investigación “Evaluación y Clasificación de los alojamientos turísticos Pos Terremoto en la Satisfacción del cliente: Caso Portoviejo”, tuvieron como objetivo, analizar la clasificación de los hospedajes turísticos después del terremoto y su incidencia en la satisfacción de los clientes, cantón Portoviejo, Ecuador. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. Como conclusión se tuvo una buena satisfacción en el 50% de hoteles estudiados, una excelente satisfacción de los clientes en un 33% de hoteles y una mala satisfacción en 17%. Por parte de los hospedajes, se obtuvo una satisfacción del cliente excelente en un 33,3%, una satisfacción buen en un 33,3% y una satisfacción regular en un 33,3%.

Barreto y Cedeño (2023) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo, Ecuador” tuvieron como objetivo medir el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa antes mencionada. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental trasversal y nivel descriptiva. El instrumento utilizado fue un cuestionario con la escala de Likert, el cual fue aplicado a una muestra de 300 clientes. Se encontró que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto de acuerdo con la información proporcionada por los clientes (78%), siendo de la misma manera en un nivel alto para cada una de las dimensiones, elementos tangibles (77%), fiabilidad (76%),

seguridad (81%) y empatía (79%). Solo la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel medio según la percepción de los clientes (66%).

Fernández (2022) en su tesis “Nivel de Satisfacción del Usuario Externo en Establecimientos de Salud del Primer Nivel de atención en el distrito de Chiclayo 2021”, tuvo como objetivo, determinar la satisfacción del cliente de establecimientos de salud del primer nivel de atención, Chiclayo, 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. La conclusión del estudio refiere que el 55,1% de los usuarios se encuentran insatisfechos con el servicio recibido. Del mismo modo, el 56,35% de clientes se encuentra insatisfecho con la fiabilidad, el 60,91% con la capacidad de respuesta, el 50,9% con la seguridad y el 59,23% con los elementos tangibles. Si embargo, un 50,9% está satisfecho con la empatía que se tiene en estos establecimientos de salud.

Cuito (2022) en su tesis “Nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de emergencia del hospital Antonio Lorena, Cusco 2022” tuvo como objetivo, identificar el nivel de los usuarios atendidos en el servicio de emergencia del hospital Antonio Lorena de Cusco. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. La conclusión arrojó que el 94,9% se muestra indiferente respecto a su satisfacción. Concerniente a las dimensiones, el 54,9% se encuentra satisfecho con la fiabilidad. Mientras que, el 85,1% se muestra indiferente con la dimensión capacidad de respuesta, el 63% con respecto a la dimensión seguridad, el 83,8 con la dimensión empatía y el 85,5% con la dimensión tangibilidad.

Sánchez (2020) en su tesis “Satisfacción del usuario externo en el servicio de emergencia del Hospital Nacional Ramiro Prialé Prialé - EsSalud de Huancayo 2019” mantuvo el objetivo de medir la satisfacción de los usuarios atendidos en el servicio de emergencia del hospital Ramiro Prialé Prialé - EsSalud de Huancayo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. La conclusión

indicó que el 73,1% se encuentran insatisfechos con el servicio recibido en el hospital mencionado. Respecto a la insatisfacción con las dimensiones, el 72,3% con la fiabilidad, el 79,3% con la capacidad de respuesta, el 70,4% con la seguridad, el 74,9% con la empatía y el 68,2% con los elementos tangibles.

Rojas (2022) en su tesis “Satisfacción de la atención de salud percibida por los pacientes del servicio de medicina de un establecimiento hospitalario, 2022” tuvo como objetivo medir la satisfacción de los pacientes del servicio de medicina de un establecimiento hospitalario de Lima. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. La conclusión fue que un 46,2% de pacientes se encuentran insatisfechos. Del mismo modo se encuentran el 60,1% con la fiabilidad, el 51,5% con la capacidad de respuesta y el 46,8% con la seguridad. Por otra parte, el 49,8% se encuentran medianamente satisfechos con la empatía y el 51,1% satisfechos con los aspectos tangibles.

Sánchez (2021) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021” mantuvo el objetivo de ver la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial, Lima. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo correlacional. La conclusión arrojó que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, debido a un nivel de significancia de 0,005 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,565. Así mismo se encontró que se tiene un nivel medio de satisfacción en el 50% de los clientes. Del mismo modo, un nivel medio respecto a las dimensiones fiabilidad (52%), elementos tangibles (58%), capacidad de respuesta (60%), seguridad (54%) y empatía (52%).

Ramos (2023) en su tesis “La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana” tuvo como objetivo específico determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa del sector retail en

Lima Metropolitana. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo correlacional. La conclusión arrojó que el nivel de satisfacción es alto según el 63% de clientes, sin embargo, un 22% refiere que el nivel es medio y un 15% que el nivel es bajo.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se refiere a la medida en que los consumidores responden de manera positiva a un producto o servicio específico de una marca. Es un concepto medible que se ve influenciado por el rendimiento percibido por el cliente y sus expectativas. La satisfacción del cliente sirve como referencia para las intenciones de compra y la lealtad del consumidor. Además, se puede considerar como un indicador de la buena relación entre los clientes y una marca o empresa. Medir la satisfacción del cliente es crucial para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento (Hernández et al., 2021).

La satisfacción del cliente es un indicador que mide la buena relación entre los clientes y una marca, empresa o servicio. Se trata de evaluar la experiencia global del cliente y su nivel de satisfacción en relación con sus expectativas. Para medirlo, se suelen utilizar encuestas de satisfacción que recopilan información cuantitativa y representativa de los clientes. La satisfacción del cliente es fundamental para retener a los clientes existentes, fomentar la lealtad y generar recomendaciones positivas (Molina y Parreño, 2023).

La satisfacción del cliente se refiere a los elementos que conforman una experiencia positiva para el cliente. Esto incluye la calidad del producto o servicio, el rendimiento, la percepción de la marca y las expectativas del cliente. Cuando estos elementos se cumplen de manera satisfactoria, el cliente experimenta satisfacción. Por el contrario, si no se cumplen sus expectativas, puede surgir la insatisfacción. La satisfacción del cliente es un indicador

importante para las empresas, ya que clientes satisfechos tienen más probabilidades de recomendar la empresa a otros y de mantener una relación a largo plazo con la marca (Acosta et al., 2021).

Algunos modelos relacionados a la satisfacción de clientes son:

La teoría SERVPERF de Parasuraman et al. (como se citó en Souto y Correia, 2017) se centra en la evaluación del desempeño real del servicio percibido por los clientes, lo que permite una comprensión más directa de cómo la calidad percibida del servicio influye en la satisfacción del cliente. Al medir la calidad del servicio a través de la percepción del desempeño, la teoría SERVPERF reconoce que la satisfacción del cliente está estrechamente ligada a la calidad del servicio experimentada, en lugar de simplemente compararla con las expectativas.

La teoría SERVQUAL de Parasuraman et al. (como se citó en Souto y Correia, 2017) se centra en la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio recibido. Esta brecha influye directamente en la satisfacción del cliente, ya que, si la percepción del servicio no cumple con las expectativas, la satisfacción puede disminuir. Esta teoría reconoce que la calidad percibida del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Al evaluar las brechas entre las expectativas y percepciones, esta teoría proporciona información crucial sobre cómo la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente. Al comparar las expectativas con las percepciones del servicio, SERVQUAL permite a las organizaciones identificar áreas específicas donde la calidad del servicio puede no estar cumpliendo con las expectativas de los clientes, lo que a su vez influye en su satisfacción.

1.3.2. Dimensiones de la variable

Dentro de las dimensiones para la variable estudiada, se tomó en cuenta a la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Fiabilidad: Se refiere a la capacidad de una empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Se trata de cumplir con las promesas y expectativas que la empresa establece con sus clientes en términos de calidad y consistencia del servicio. La dimensión de la fiabilidad implica ser confiable y cumplir con los compromisos adquiridos, evitando errores, retrasos o incumplimientos en la entrega del servicio. Es importante que los clientes confíen en que la empresa cumplirá con lo prometido y que el servicio será consistente y confiable en todas las interacciones (Hernández et al., 2021).

Los indicadores de la fiabilidad son:

- Promesa
- Eficiencia
- Eficacia

Elementos Tangibles: Se refieren a las instalaciones físicas, el equipo y la apariencia del personal de una empresa. Estos elementos son considerados como una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio junto con la confiabilidad, la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta. Los elementos tangibles permiten a las organizaciones evaluar la calidad percibida de sus servicios en términos de su aspecto físico y la apariencia de sus empleados. Estos elementos desempeñan un papel importante en la formación de las expectativas de los clientes y en su evaluación de la calidad del servicio recibido (Hernández et al., 2021).

Los Indicadores de los Elementos Tangibles son:

- Instalaciones
- Empleados
- Materiales

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la disposición y capacidad del personal de servicio para brindar una atención rápida y oportuna a los clientes. La capacidad de respuesta implica la prontitud con la que se responde a las consultas, solicitudes y problemas de los clientes, así como la disposición para ayudar y solucionar cualquier problema que puedan tener. Una alta capacidad de respuesta se traduce en una atención rápida y eficiente, lo que genera una mayor satisfacción por parte de los clientes. Por otro lado, una baja capacidad de respuesta puede llevar a la insatisfacción del cliente y afectar negativamente la percepción de la calidad del servicio (Hernández et al., 2021).

Los Indicadores de la Capacidad de Respuesta son:

- Comunicación
- Disposición
- Agilidad

Seguridad: Implica que los clientes se sientan seguros al interactuar con la empresa y confíen en que sus necesidades serán atendidas de manera confiable. Esto puede incluir aspectos como la privacidad de la información del cliente, la protección de datos, la confidencialidad y la seguridad de los servicios proporcionados. La seguridad se relaciona con la confianza que los clientes perciben al interactuar con la empresa y se refiere a su sensación de estar protegidos y seguros durante su experiencia de servicio (Hernández et al., 2021).

Los Indicadores de Seguridad son:

- Confianza
- Cortesía
- Habilidad

Empatía: Se refiere a la capacidad de una empresa para comprender y satisfacer las necesidades emocionales de sus clientes. Se trata de la disposición y el esfuerzo de los

empleados para brindar un servicio personalizado y atender las preocupaciones individuales de los clientes. La empatía implica escuchar activamente, mostrar comprensión, ser cortés y amable, y demostrar interés genuino en resolver los problemas de los clientes. Es una dimensión clave en la evaluación de la calidad del servicio, ya que influye en la satisfacción y lealtad del cliente (Hernández et al., 2021).

Los Indicadores de la Empatía son:

- Atención
- Comprensión
- Necesidad

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021?

Las preguntas específicas son:

- ¿Cuál es el nivel de los Elementos Tangibles en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021?
- ¿Cuál es el nivel de Fiabilidad en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021?
- ¿Cuál es el nivel de la Capacidad de Respuesta de los empleados en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021?
- ¿Cuál es el nivel de Seguridad en la atención mostrada por los empleados en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional

de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021?

- ¿Cuál es el nivel de Empatía individualizada en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de los Elementos Tangibles en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021.
- Determinar el nivel de la Fiabilidad en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021.
- Determinar el nivel de la Capacidad de Respuesta de los empleados en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021.
- Determinar el nivel de la Seguridad de la atención mostrada por los empleados en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021.

- Determinar el nivel de Empatía individualizada en la Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021.

1.6. Hipótesis

Isern y Soler (1998) señalan que, una hipótesis es una afirmación que se hace para explicar un fenómeno o una relación entre dos o más variables. Es una suposición que se propone para explicar algo que no se conoce o que no se entiende completamente. En la presente se tiene una variable, así mismo el alcance es descriptivo, por lo que no se tiene una hipótesis.

1.7. Justificación:

El INDECI es responsable técnico de coordinar, facilitar y supervisar la formulación e implementación de la Política Nacional y el Plan Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres en los procesos de preparación, respuesta y rehabilitación. Por lo que en esta investigación a esta organización se justifica:

Justificación Teórica: de manera teórica, debido a que se presenta una ampliación de la información con respecto a la variable de estudio, de tal manera que, se pueda comprender en qué modelos existen en relación a la satisfacción del cliente y cuál es la mejor opción para las empresas.

Justificación Práctica: de forma práctica, los resultados de esta investigación servirán a la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, para que puedan ver el panorama del nivel de satisfacción que tienen sus clientes y que medidas pueden acatar para mejorar la situación.

Justificación metodológica: de manera metodológica, en este estudio se presenta un instrumento, el cual puede servir como referencia para futuros investigadores los cuales estudien la misma variable, independientemente del contexto en el que se realice el estudio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2014) señala que la investigación cuantitativa en un estudio debe ser objetiva, todo esto mediante un proceso numérico y un análisis estadístico inferencial, donde se tendrían que probar hipótesis previamente establecidas.

La investigación aplicada también es conocida como investigación práctica o empírica, se caracteriza por la búsqueda de aplicación o utilización de los conocimientos obtenidos, después de implementación sistemática basada en la práctica en dicha investigación (Murillo, 2008).

Diseño de Investigación: No experimental

El diseño es no experimental de corte transversal. Según Hernández (2014) señala que en las investigaciones no experimentales, las variables no se manipulan de ninguna manera, así mismo, indica que es de corte transversal porque la recopilación de la información que se hace en único.

Según su Alcance: Descriptivo

Es descriptiva, puesto que esta investigación tiene como objetivo describir distintos factores dentro del objeto de estudio y como se manifiestan, pretende levantar información de manera independiente o conjunta sobre todo parámetro de la misma variable o variables, sin indicar su relación entre estas (Hernández, 2014).

Participantes

Unidad de estudio: clientes de ambos sexos con edad 18 a más años.

2.2. Población y Muestra

La población de estudio está constituida por 115 clientes atendidos en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil, de Lima metropolitana y Callao (sede Villa María del Triunfo).

El tamaño de la muestra fueron 89 clientes, esto debido a la facilidad de acceso que se tuvo a estos, y la disponibilidad de los mismo para formar parte del estudio.

Selección de muestra: se utilizo un muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de selección de muestra en la que los elementos se eligen debido a su fácil disponibilidad y accesibilidad para el investigador. En lugar de utilizar métodos de selección más rigurosos, como el muestreo aleatorio, el investigador selecciona elementos que le resulten convenientes o accesibles (Hernández, 2021).

2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos.

La técnica de investigación que se empleó es la técnica de encuesta y el instrumento un cuestionario. Cisneros et al. (2022) refieren que las técnicas son un grupo de instrumentos que tienen como fin recopilar, procesar y analizar información. Casas et al. (2003) indican que la encuesta es una herramienta que se adapta a cualquier tipo de población e información y se ha utilizado desde hace muchos años para recopilar información. Por otro lado, el cuestionario es una estructura compuesta por una serie de preguntas que tienen como objetivo obtener información útil para el investigador. Este instrumento debe tener las dimensiones correctas.

Evaluación de la variable satisfacción del cliente: Para evaluar la variable satisfacción al cliente se empleó el cuestionario SERQUAL, el cual está estructurado por 22

preguntas, expresado bajo la escala de Likert con opciones de respuesta, Total Desacuerdo (1), en desacuerdo (2), Indiferente (3), Acuerdo (4) y Total Acuerdo (5).

La Escala de Likert: Es un tipo de escala de medición utilizada en encuestas y cuestionarios para medir actitudes, opiniones o comportamientos de las personas. La escala de Likert es ampliamente aplicable en contextos donde se buscan comprender las percepciones y actitudes de las personas (Mata, 2018).

Dicha variable está conformada por cinco dimensiones:

Tabla 1 Dimensiones y Niveles del Baremo

	Alto	Medio	Bajo
Elementos tangibles	16 - 20	10 – 15	4 - 9
Fiabilidad	19 - 25	12 – 18	5 – 11
Capacidad de respuesta	19 - 25	12 – 18	5 – 11
Seguridad	16 - 20	10 – 15	4 – 9
Empatía	16 - 20	10 – 15	4 – 9
Variable: satisfacción	82 – 110	52 – 81	22 – 51

Para la recopilación de datos se solicitó permiso correspondiente al Instituto Nacional de Defensa Civil, así mismo, se acordó una fecha y hora específica. Se solicitó al cliente su participación, y la encuesta fue enviada de forma virtual para su llenado.

Una vez concluido el número de encuestados, los datos fueron trasladados a una hoja de cálculo Excel, la misma donde se procedió al análisis de estos.

Análisis de datos:

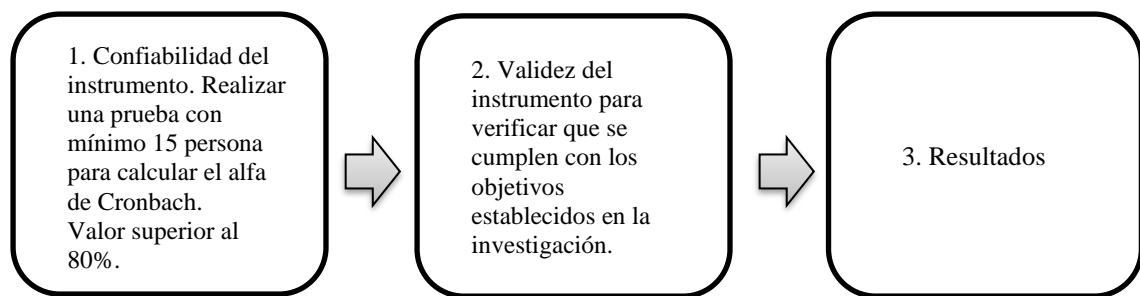
Posteriormente con los datos organizados se realizó un cálculo de las variables para generar el análisis correspondiente.

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa Excel, en el cual se tabularon los datos recolectados. En función a este procesamiento se obtuvieron los resultados descriptivos de la variable de investigación y de cada una de sus dimensiones, teniendo en cuenta el nivel de aceptabilidad e inaceptabilidad.

La confiabilidad: Se refiere a la consistencia y estabilidad de un instrumento de medición en la obtención de resultados similares en diferentes momentos, bajo condiciones diversas y entre diferentes evaluadores (Villasís et al., 2018). Así mismo, El Alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad utilizada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un instrumento de medición, como un cuestionario o una escala (Villasís et al., 2018).

Figura 1

Confiabilidad del Instrumento



En la Figura 1 Confiabilidad del Instrumento, se observa que primero se realiza el cálculo de la confiabilidad con el Alfa de Cronbach, asimismo, se obtiene la validez del instrumento con la validación de los 3 expertos para luego aplicarlo a la muestra y se tenga los resultados.

2.4. Análisis de confiabilidad del instrumento.

El Alfa de Cronbach obtenido fue de un 80%, por lo que el instrumento tiene un nivel alto de confiabilidad, porque es aceptable para su aplicación. Según Hernández et al. (2003), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 5).

Cálculo del Alfa de Cronbach

K =	22	item
K/(K-1) =	1.04761905	
	9.93595041	
$\sum_{i=1}^k s_t^2 =$	42.159	
$s_t^2 =$		
ALFA =	80.07%	

La validez: Se refiere al grado en que un instrumento mide lo que pretende medir. En otras palabras, un instrumento válido es aquel que evalúa de manera precisa y exacta el constructo o concepto que se supone que está midiendo. La validez se puede subdividir en varios tipos, como validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo (Villasís et al., 2018). En este caso, fue necesario validar el instrumento por 3 expertos.

Los expertos que validaron el Validez de Contenido del Instrumento son:

- Abucci Infantes Giuliana, docente Tiempo Parcial de la Universidad Privada del Norte.
- Adrian Colomer Winter, docente de Tiempo Parcial de la Universidad Privada del Norte.
- Luz Elena Silva Monzón, Magister en Gestión Publica.

Aspectos éticos:

Los aspectos éticos tomados en cuenta para esta investigación fueron los siguientes:

La Veracidad, ya que la investigación, procesamiento y análisis de datos se hará con la mayor exactitud posible. Otro aspecto ético es la justicia, porque este trabajo más allá de beneficiar a la empresa y futuros investigadores, no empleó prácticas discriminatorias. La responsabilidad, ya que toda la información plasmada que se extrajo de otras fuentes fue respectivamente citada y referenciada, a fin de respetar la propiedad intelectual de otros autores. Así mismo, la imparcialidad, debido a que la información extraída de otras fuentes no fue alterada, así mismo, se cuenta con los permisos correspondientes por parte del gerente de la empresa, para el desarrollo de la investigación, recopilación de información mediante aplicación de la encuesta.

La Confidencialidad, debido a que toda la información recopilada durante el estudio fue tratada con estricta confidencialidad. Los datos se manejarán de forma anónima y solo se utilizarán con fines de investigación. Tampoco se reveló los nombres, ni información que pueda identificar a los individuos miembros de la muestra, en los informes o publicaciones resultantes.

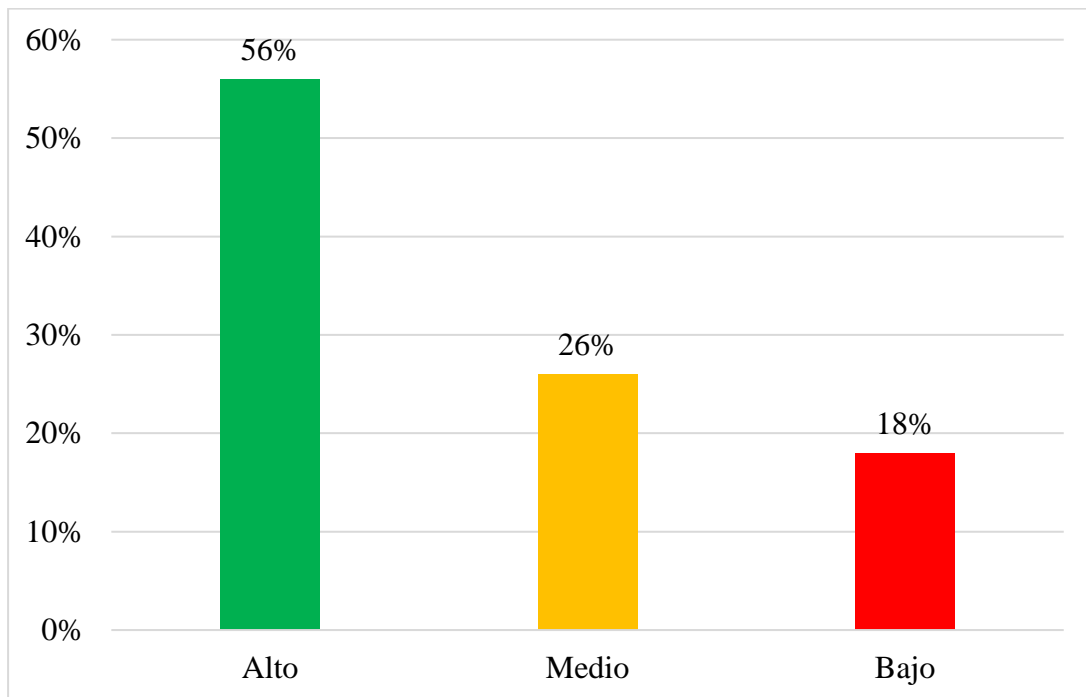
CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados de una investigación son los hallazgos y conclusiones obtenidos después de llevar a cabo un estudio o análisis sobre un tema específico. Estos resultados suelen ser el producto de recopilar y analizar datos, realizar experimentos, encuestas, entrevistas u otras metodologías de investigación (Manterola et al., 2007).

Resultado que responde al primer objetivo específico de investigación.

Figura 2

Frecuencia del Nivel de Elementos Tangibles

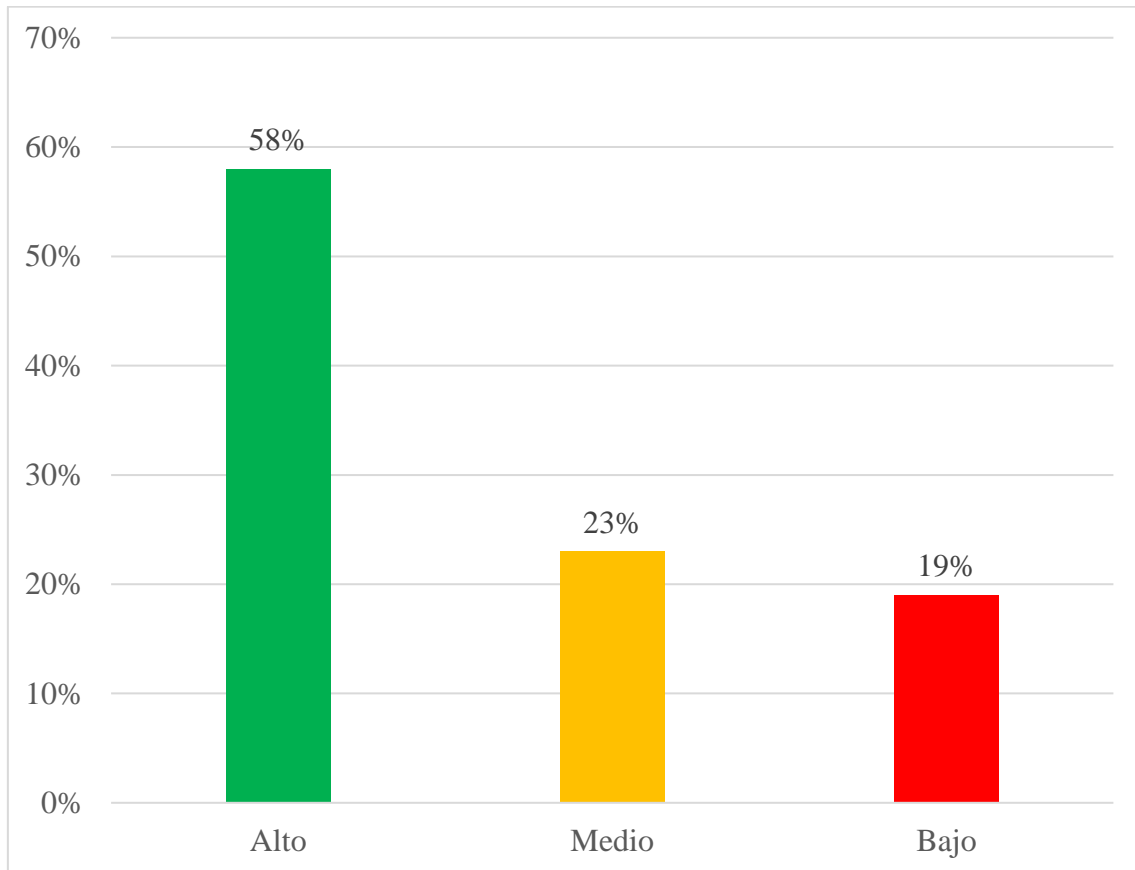


En la figura 2, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel alto (56%), con tendencia a medio (26%); y solo el (18%) en un nivel bajo. Esto significa que un grupo de clientes en el nivel medio y bajo consideran que la empresa INDECI no cuentan con elementos tangibles y que no están satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, sus expectativas no han sido importante para la empresa.

Resultado que responde al segundo objetivo específico de investigación.

Figura 3

Frecuencia del Nivel de Fiabilidad

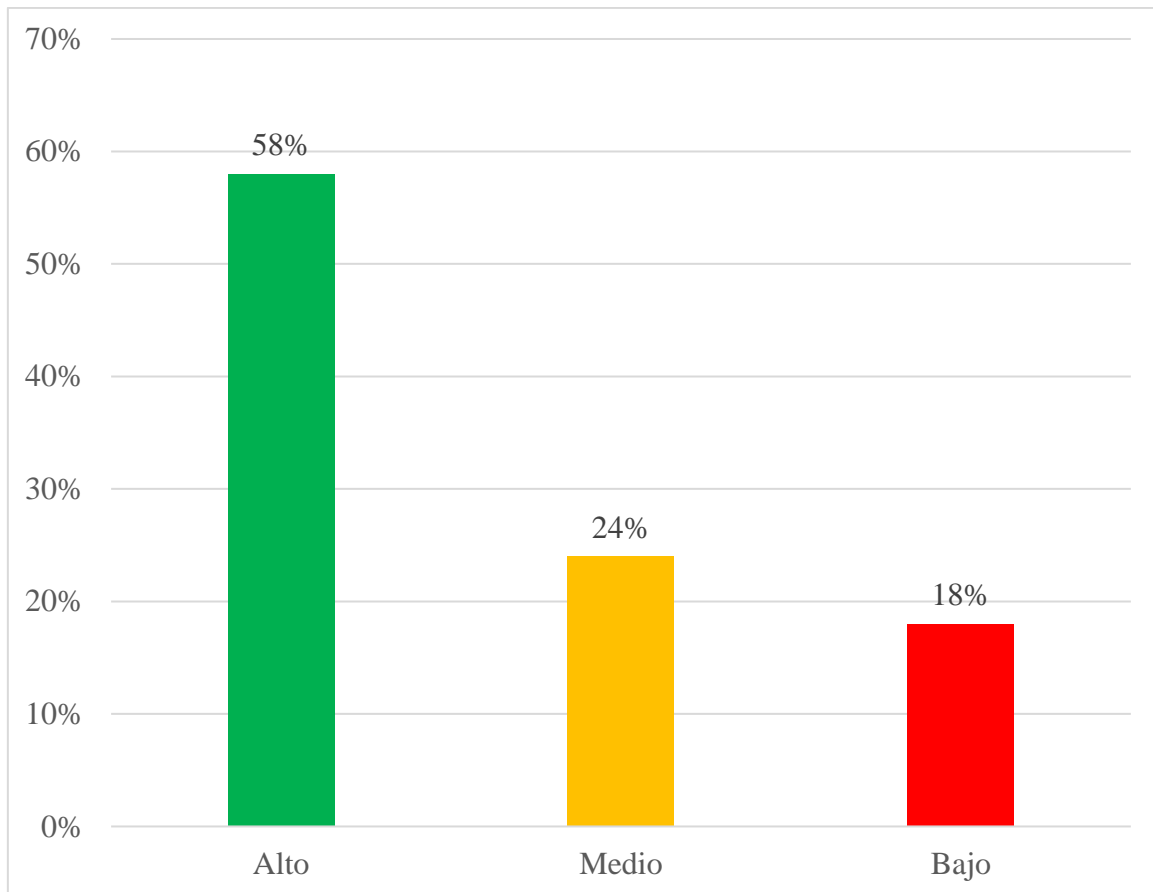


En la figura 3, se puede observar que el 58% de clientes perciben un alto nivel de satisfacción con respecto a la Fiabilidad en la empresa INDECI, sin embargo, el 23% percibe un nivel medio y el 19% un nivel bajo.

Resultado que responde al tercer objetivo específico de investigación.

Figura 4

Frecuencia del Nivel de Capacidad de Respuesta.

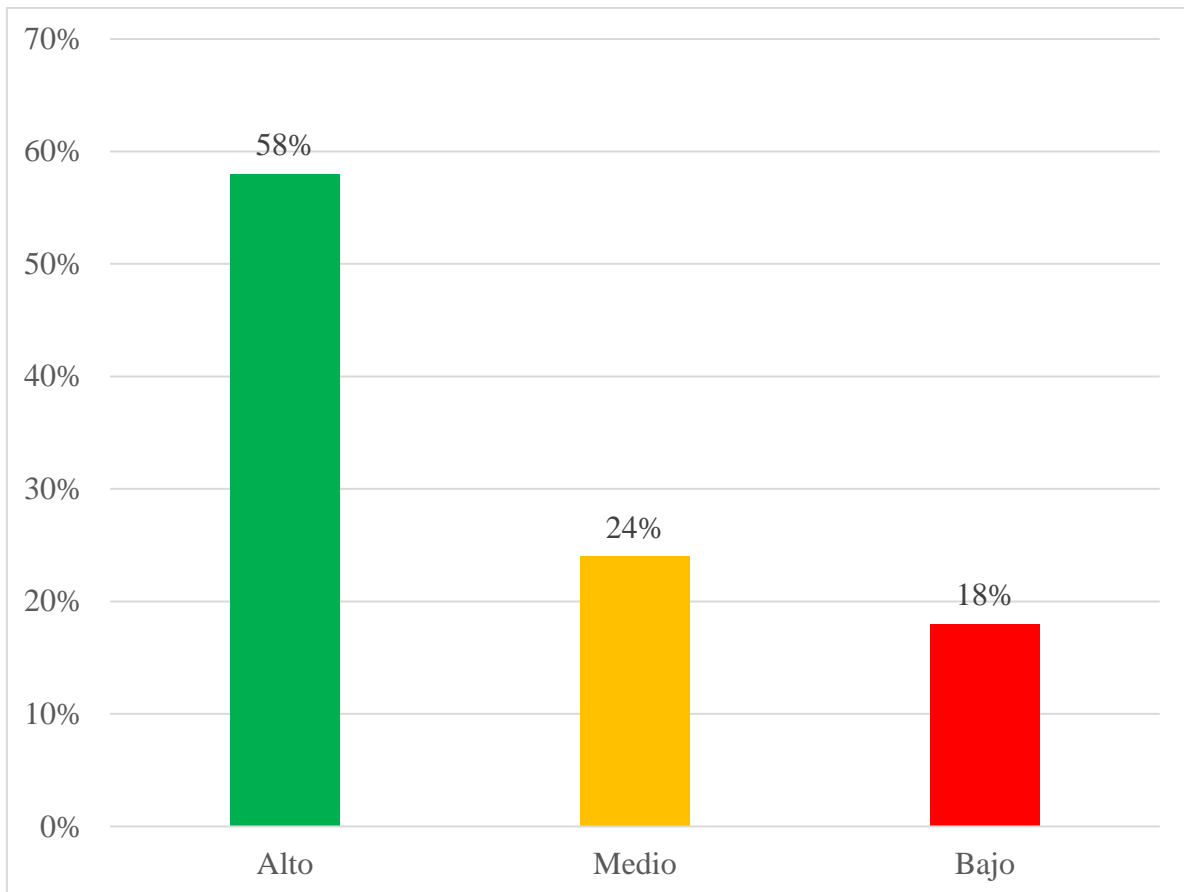


En la figura 4, se presenta el nivel de Capacidad de respuesta que perciben los clientes en la empresa INDECI. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la Capacidad de Respuesta en un nivel alto (58%), con tendencia a medio (24%); y solo el (18%) en nivel bajo. Esto significa que los clientes en el nivel bajo consideran que la empresa no cumple con lo establecido, al no realizar bien el servicio y no concluyen con el servicio en tiempo prometido.

Resultado que responde al cuarto objetivo específico de investigación.

Figura 5

Frecuencia del Nivel de Seguridad.

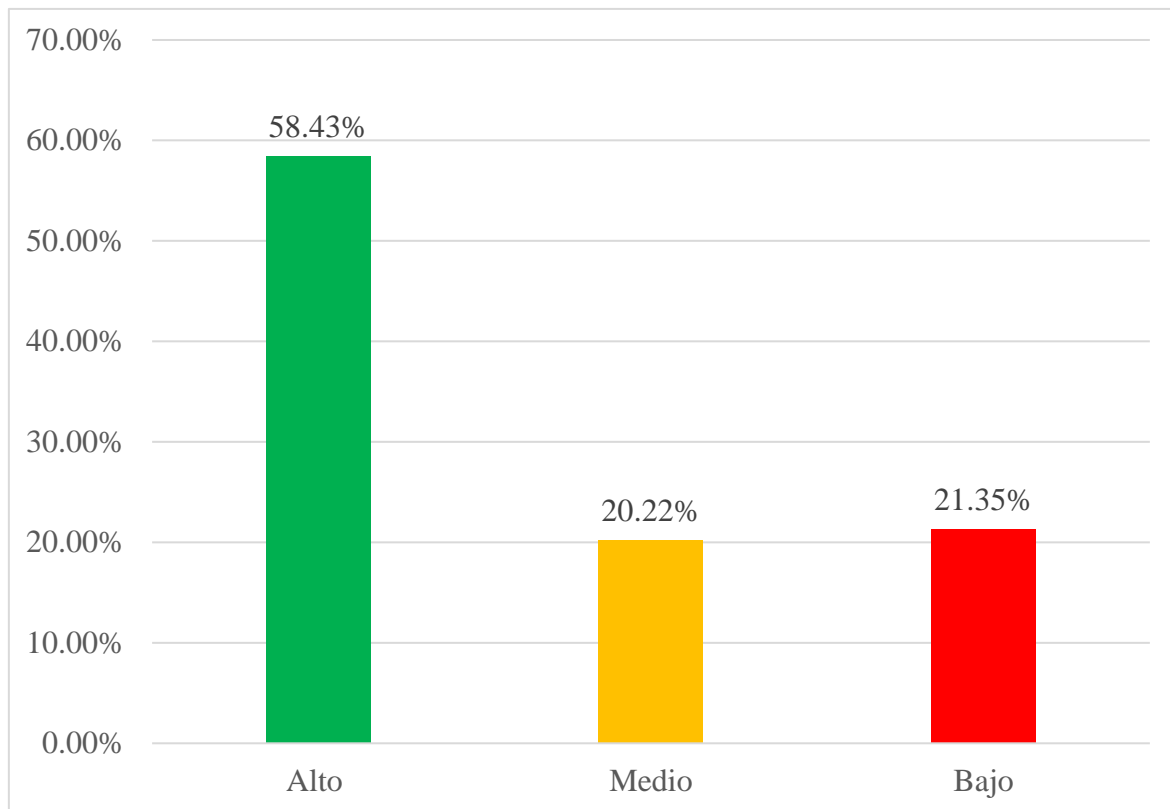


En la figura 5, se presenta el nivel de la dimensión de seguridad que perciben los clientes en la empresa INDECI. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la seguridad con un nivel alto (58%), con tendencia a medio (24%); y solo el (18%) en el nivel bajo. Esto significa que los clientes en el nivel mencionado, consideran que los trabajadores no muestran la confianza en su comportamiento, los clientes no se sienten seguros a la hora de recibir su producto, y normalmente los empleados no son amables al atender a los clientes.

Resultado que responde al quinto objetivo específico de investigación.

Figura 6

Frecuencia del Nivel de Empatía.

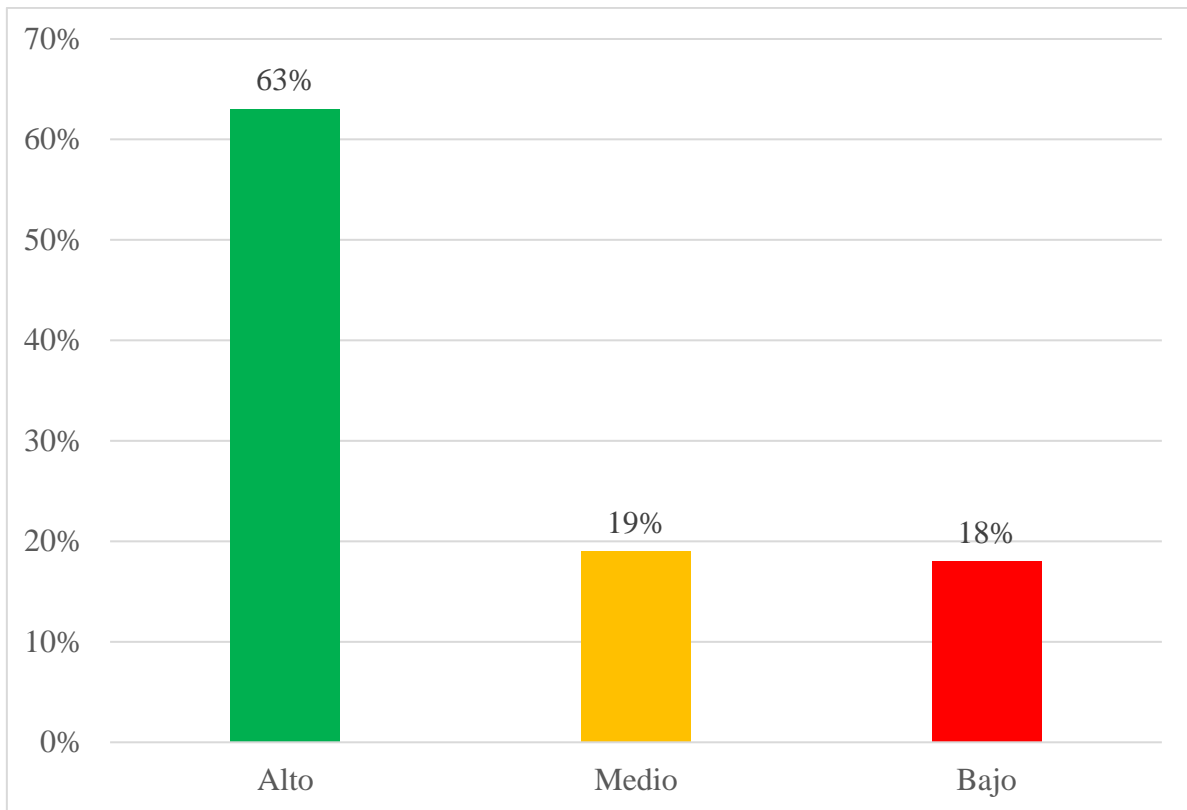


En la figura 6, se presenta el nivel de empatía que perciben los clientes de la empresa INDECI. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la empatía en un nivel alto (58,43%), con tendencia a medio (20,22%); y solo el (21,35%) en el nivel bajo. Esto significa que un gran grupo de clientes en el nivel medio consideran que los horarios de entrega de productos no son tan convenientes para los clientes, no encontrando la atención personalizada y ni la preocupación por parte de los trabajadores.

Resultado que responde al objetivo general de investigación.

Figura 7

Frecuencia del Nivel de Satisfacción.



En la figura 7, se presenta el nivel de la satisfacción que perciben los clientes en la empresa de INDECI. Como se logra observar, la mayoría de los clientes perciben la satisfacción del cliente en un nivel alto (63%), con tendencia a medio (19%); y solo el (18%) en el nivel bajo. Esto quiere decir, que los clientes en los 2 niveles opinan que no son felices al momento de adquirir su producto o servicio, es decir, la satisfacción de haber cumplido con las expectativas. Asimismo, en la reacción cognitiva y efectiva para una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En el objetivo general, se buscó determinar el nivel de satisfacción al cliente en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil, INDECI 2021. Por medio del recojo de información de campo, se halló que el 63% de clientes tienen un nivel alto de satisfacción, el 19% tienen un nivel de satisfacción medio y el 18% un nivel bajo de satisfacción. En tal sentido se puede ver que si bien la mayoría de clientes del área de la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil se encuentran altamente satisfechos, existen varias brechas por mejorar. Al respecto, se tiene resultados similares en la tesis de Cuito (2022), “Nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de emergencia del hospital Antonio Lorena, Cusco, 2022”, en el que se encontró que el 94,4% de los usuarios tiene un nivel alto de satisfacción. En la investigación de Solórzano y Zamora (2021), “Evaluación y Clasificación de los alojamientos turísticos Pos Terremoto en la Satisfacción del cliente: Caso Portoviejo”, una buena satisfacción por parte de los clientes en el 50% de hoteles estudiados. Así mismo, en la investigación de Ramos (2023), “La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana” se halló que el 63% de clientes tiene un alto nivel de satisfacción.

Luego de comparar ambos resultados, tanto el de la presente investigación, así como el del antecedente de Cuito (2022), se hallaron en un contexto similar, debido a que ambas son instituciones públicas. Sin embargo, el antecedente de Solórzano y Zamora (2021) se realizó en empresas del rubro hotelero y el de Ramos (2023) en empresa del sector retail. Al respecto, Innis y Lalonde (1994) quienes señalan que la importancia de la satisfacción al cliente en el mundo empresarial, reside principalmente que el cliente vuelva a consumir el producto o servicio que se le ofrece, lo que nos conlleva a un incremento de los ingresos para la empresa.

En el primer objetivo específico, se buscó determinar el nivel de los Elementos tangibles en la satisfacción del servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil, Lima Metropolitana y Callao, 2021. Por medio del recojo de información de campo, se halló que el 56% de los clientes señala un nivel alto en los elementos tangibles, un 26% percibe un nivel medio y el 18% percibe un nivel bajo. Al respecto, se tiene un resultado diferente en la tesis de Sánchez (2020), “Satisfacción del usuario externo en el servicio de emergencia del Hospital Nacional Ramiro Prialé Prialé- EsSalud de Huancayo”, en el que se encontró que 68,2% de clientes se encuentran insatisfechos con la dimensión elementos tangibles. De igual modo en la investigación de Cuito (2022), “Nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de emergencia del hospital Antonio Lorena, Cusco 2022” en el que se encontró que el 85,5% de los clientes se muestran indiferentes respecto a la satisfacción con los elementos tangibles. Sin embargo, en el antecedente de Rojas (2022), “Satisfacción de la atención de salud percibida por los pacientes del servicio de medicina de un establecimiento hospitalario, 2022” se encontró un nivel de satisfacción regular en el 51,1% de clientes.

Luego de los resultados de la presente investigación con tres antecedentes, se observa que todos se realizaron en un contexto similar, debido a que todas son instituciones públicas. Al respecto, Hernández et al. (2021) refieren que los elementos tangibles permiten a las organizaciones evaluar la calidad percibida de sus servicios en términos de su aspecto físico y la apariencia de sus empleados.

En el segundo objetivo específico, se buscó determinar el nivel de la fiabilidad en la satisfacción del servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil, Lima Metropolitana y Callao, 2021. Por medio del recojo de información de campo, se halló que el 58% de clientes percibe un nivel alto, el 23% un nivel medio y el 19% un nivel bajo. Al respecto, se tiene un resultado similar en la tesis Rojas (2022), “Satisfacción de la atención de salud percibida por los pacientes del servicio de medicina de un establecimiento

hospitalario, 2022”, en el que se halló que el 60,1% de clientes perciben un nivel regular en relación a la dimensión fiabilidad. Sánchez (2021) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021” también halló un nivel de satisfacción regular (52%) con respecto a la fiabilidad. Sin embargo, en la investigación de Sánchez (2020) “Satisfacción del usuario externo en el servicio de emergencia del Hospital Nacional Ramiro Prialé Prialé- EsSalud de Huancayo 2019” se encontró que el 72,3% percibe insatisfacción en relación a la fiabilidad.

Luego de comparar los resultados, tanto el de la presente investigación, la de Rojas (2022), y la investigación de Sánchez (2020), se hallaron en un contexto similar, debido a que se realizaron en instituciones públicas. Sin embargo, la investigación de Sánchez (2021) se realizó en una empresa de rubro transporte. Al respecto, Hernández et al. (2021) refieren que la fiabilidad implica ser confiable y cumplir con los compromisos adquiridos, evitando errores, retrasos o incumplimientos en la entrega del servicio. Es importante que los clientes confíen en que la empresa cumplirá con lo prometido y que el servicio será consistente y confiable en todas las interacciones.

En el tercer objetivo específico, se buscó determinar el nivel de la capacidad de Respuesta de los empleados en la satisfacción del servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil, Lima Metropolitana y Callao, 2021. Por medio del recojo de información de campo, se halló que el 58% de clientes percibe una alta capacidad de respuesta, el 24% un nivel medio y el 18% un nivel bajo. Al respecto, se tiene un resultado similar en la tesis Sánchez (2021), “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021”, en el que se halló que el 60% de clientes perciben un nivel regular en la dimensión capacidad de respuesta. También en el antecedente de Jami (2019) “Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador sucursal Latacunga” en el que se halló que la satisfacción

del 60% de clientes es buena con respecto a la capacidad de respuesta de la empresa. Por su parte, Barreto y Cedeño (2023) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo, Ecuador” encontró que con respecto a la capacidad de respuesta existe un nivel de satisfacción medio en el 66% de clientes.

Luego de comparar los resultados, tanto el de la presente investigación como el de los tres antecedentes, las investigaciones se realizaron en contextos diferentes, debido a que la presente investigación se realiza en una entidad pública y la investigación de Sánchez (2021) en una empresa de transporte terrestre y la Jami (2019) y de Barreto y Cedeño (2023) en empresas del rubro bancario. Al respecto, Hernández et al. (2021) aportan que la capacidad de respuesta implica la prontitud con la que se responde a las consultas, solicitudes y problemas de los clientes, así como la disposición para ayudar y solucionar cualquier problema que puedan tener. Una alta capacidad de respuesta se traduce en una atención rápida y eficiente, lo que genera una mayor satisfacción por parte de los clientes.

En el cuarto objetivo específico, se buscó determinar el nivel de la Seguridad de la atención mostrada por los empleados en la satisfacción del servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil, Lima Metropolitana y Callao, 2021. Por medio del recojo de información de campo, se halló que el nivel de seguridad es alto según la percepción del 58% de clientes, sin embargo, el nivel es medio según el 24% y bajo según el 18% de clientes. Al respecto, se tiene un resultado diferente en la tesis de Fernández (2022), “Nivel de Satisfacción del Usuario Externo en Establecimientos de Salud del Primer Nivel de atención en el distrito de Chiclayo 2021”, en el que se encontró que 50,9% de clientes se encuentran insatisfechos con la dimensión seguridad. Igualmente, en la investigación de Cuito (2022), “Nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de emergencia del hospital Antonio Lorena, Cusco 2022” en el cual se encontró que el 63% de clientes se muestran indiferentes con la seguridad. Del mismo modo, Sánchez (2020) en su investigación

“Satisfacción del usuario externo en el servicio de emergencia del Hospital Nacional Ramiro Prialé Prialé- EsSalud de Huancayo 2019” encontró que el 70,4% de los clientes se muestran indiferentes con la dimensión seguridad.

Luego de comparar los resultados, tanto el de la presente investigación, así como el de los tres antecedentes mencionados, todas las investigaciones se realizaron en instituciones públicas, ósea en contextos similares. Al respecto, Hernández et al. (2021) señalan que la seguridad implica que los clientes se sientan seguros al interactuar con la empresa y confíen en que sus necesidades serán atendidas de manera confiable. Esto puede incluir aspectos como la privacidad de la información del cliente, la protección de datos, la confidencialidad y la seguridad de los servicios proporcionados.

En el quinto objetivo específico, se buscó determinar el nivel de la empatía individualizada en la satisfacción del servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil, Lima Metropolitana y Callao, 2021. Por medio del recojo de información de campo, se halló que el 58,43% de clientes perciben un nivel de empatía alta, el 20,22% un nivel medio y el 21,35% un nivel bajo. Al respecto, se tiene un resultado similar en la investigación de Barreto y Cedeño (2023), “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo, Ecuador”, en el que se encontró un alto nivel de empatía según el 79% de clientes de este Banco. Jami (2019) en su investigación “Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador sucursal Latacunga” encontró que el 39% de clientes tienen un nivel regular de satisfacción con respecto a la empatía. Del mismo modo, en la investigación de Sánchez (2021) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021” se halló que el 52% de clientes tienen una satisfacción regular en relación a la empatía.

Luego de comparar los resultados, tanto el de la presente investigación, así como los de los tres antecedentes mencionados, se evidencia que los estudios se hicieron en contextos diferentes, debido a que la presente investigación se realiza en una entidad pública, la investigación de Barreto y Cedeño (2023) y de Jami (2019) en empresas bancarias y el de Sánchez (2021) en una empresa de transporte terrestre. Al respecto, Hernández et al. (2021) refieren que la empatía se trata de la disposición y el esfuerzo de los empleados para brindar un servicio personalizado y atender las preocupaciones individuales de los clientes.

Las limitaciones tenidas a lo largo de la investigación fueron, la falta de tiempo el cual es un recurso muy importante para realizar la tesis, esto por motivos de trabajo. Y la segunda limitación fue la inexperiencia en el ámbito de la investigación, ya que, si bien se lleva un par de cursos de investigación a lo largo de la carrera que se estudia, de todas maneras, siempre hay duda concerniente a la estructura y metodología en el ámbito investigativo.

Las implicancias prácticas de la presente investigación son que, esta tesis permite al Instituto Nacional de Defensa Civil, mediante los resultados, ver el panorama de la satisfacción del cliente, y de esta manera puedan ver también la calidad de su servicio mediante las dimensiones tomadas en cuenta, y además en base a ellas determinar las medidas que mejoren la satisfacción de los usuarios. Así mismo, de forma teórica, esta tesis será tomada en cuenta como un antecedente y referencia para otras futuras investigaciones. Y finalmente, desde el punto metodológico, esta investigación aporta un instrumento de recolección de información (cuestionario), el cual será de ayuda para formular y elaborar otros instrumentos referentes a la variable satisfacción del cliente, así mismo, la presente investigación es un estudio que permite afianzar la aplicación de la metodología de investigación.

Conclusiones

1. La Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021, fueron percibidos en un nivel alto por un 63%, el 19% manifestó tener un nivel medio y un 18% manifiesta tener un nivel bajo.
2. Los Elementos Tangibles en la satisfacción del cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021, fueron percibidos en un nivel alto por un 56%, manifestando percibir un 26% de nivel medio y un 18% de nivel bajo.
3. La Fiabilidad en la satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021, fueron percibidos en un nivel alto por un 58%, manifestando percibir un 23% de nivel medio y un 19% de nivel bajo.
4. La Capacidad de Respuesta de los empleados en la satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021, fueron percibidos en un nivel alto por un 58%, manifestando percibir un 24% de nivel medio y un 18% de nivel bajo.
5. La Seguridad en la atención mostrada por los empleados en la satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021, fueron percibidos en un nivel alto por un 58%, manifestando percibir un 24% de nivel medio y un 18% de nivel bajo.
6. La de Empatía individualizada en la satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021, fueron percibidos en un nivel alto por un 58,43%, manifestando percibir un nivel medio 20,22% y un 21,35% de nivel bajo.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa del área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, utilizar los resultados obtenidos en la presente investigación para valorar la Satisfacción al cliente en base a sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), el cual se requiere de mayor atención. Con la finalidad de realizar mejoras continuas al servicio que brinda la empresa para así cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Se recomienda que la empresa realice charlas de prevención y seguridad al personal encargado, de brindar la ayuda y resguardo de los clientes dentro la Institución, con el objetivo de mitigar el riesgo, mantener protegido a los clientes y prevención en la comisión de delitos.

Se sugiere que la empresa realice talleres de habilidad blandas hacia los colaboradores tanto nuevo como antiguos, con el objetivo de mejorar la capacidad de respuesta y de empatía hacia los clientes.

Se sugiere una opción de mejora en el servicio, hacer el papel de clientes; donde los empleados de manera anónima realizan la función de clientes, y observan de manera externa los errores o fallas al momento de otorgar el servicio. Por lo tanto, examinan desde afuera los encuentros con el servicio y fijan su atención sobre el papel que desempeña el empleado al momento de la interacción.

REFERENCIAS

- Acosta, I., Álvarez, S. Chable, T. & Gómez, G. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 253-263.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/879/891
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (11va ed.). Prentice Hall.
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Calla, M., Rodríguez, C., Maldonado, R. & Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6928-6950.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5839/8839>
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-38.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Causado, E., Charris, A. & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Cisneros, A., Guevara, A., Garcés, J. & Urdánigo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cotera, E. & Martínez, M. (2019). Análisis cuasiexperimental sobre la satisfacción del cliente para determinar la competitividad de la empresa. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 8(16), 1-27.
<https://doi.org/10.23913/ricea.v8i16.136>

- Cuito, D. (2022). *Nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de emergencia del hospital Antonio Lorena, Cusco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio de la Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4985/Diocelina_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Febres, R. & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo – Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma*, 20(3), 397-403. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>
- Fernández, D. (2022). *Nivel de satisfacción del usuario externo en establecimientos de salud del primer nivel de atención en el distrito de Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9618/Fern%C3%A1ndez%20Casta%20Bleda%20D%C3%A1maris%20Eutropia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27. https://www.researchgate.net/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction
- Guiliana, R. (2013, enero 31). GMR: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-deja-quejarse-quedar-satisfecho-44483-noticia/?ref=gesr>
- Hernández, C., Prieto, A. & Hernández, C. (2021). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-141. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw

Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Isern, I. & Soler, C. (1998). El uso de hipótesis en la investigación científica. *Atención Primaria*, 21(3), 172-178. [https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038#:~:text=Es%20este%20sentido%2C%20los%20estudios,de%20significaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica4%2D8%20\(](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038#:~:text=Es%20este%20sentido%2C%20los%20estudios,de%20significaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica4%2D8%20()
- Jami, J. (2019). *Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en Banecuador Sucursal Latacunga* [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Indo américa]. Repositorio de la Universidad Tecnológica Indo américa. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1123>
- Kotler, P. (2015). El futuro de la atención al cliente. Link
- Manterola, C., Pineda, V. & Vial, M. (2007). ¿Cómo presentar los resultados de una investigación científica? *Revista Chilena de Cirugía*, 59(2), 156-160. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-40262007000200014>
- Martínez, M. & Cardona, A. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Perspectivas*, 26(51), 109-138. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n51/1994-3733-rp-51-109.pdf>
- Mata, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 1-10. <https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=en.
- Mejías, A. & Manrique, S. (2011). dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1),43-47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mendoza, A. (2009). Medición de la calidad del servicio. *ProQuest Ebook Central* <https://ebookcentral.proquest.com>

- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3587>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L. & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>
- Molina, J. & Parreño, I. (2023). Evaluación de calidad educativa a través del modelo SERVQUAL en la carrera de turismo de la UFA-ESPEL. *Digital Publisher CEIT*, 8(2), 262-275. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1791/1476
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12- 40. <https://acortar.link/HkaxhI>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2011, 6 de abril). Definición de Satisfacción del Cliente. <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Rojas, D. (2022). *Satisfacción de la atención de salud percibida por los pacientes del servicio de medicina de un establecimiento hospitalario, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio de la Universidad María Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1123/TESIS%20ROJAS%20GAMBOA%20Y%20YATACO%20FERNANDEZ.pdf?sequence=1>
- Sánchez, J. (2020). *Satisfacción del usuario externo en el servicio de emergencia del hospital nacional ramiro Prialé Prialé- EsSalud de Huancayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5830/S%C3%A1nchez%20Chirinos.pdf?sequence=1>

Sánchez, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86810/S%c3%a1nchez_FMR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Schweidler, M. (2022, 21 de julio). Una nueva experiencia del cliente para una nueva era: tendencias de la experiencia del cliente en Europa en 2021. <https://www.zendesk.es/blog/redefining-cx-new-era-cx-trends-europe-2021/>

Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solórzano, M. & Zamora, G. (2021) Evaluación Y Clasificación De Los Alojamientos Turísticos Pos Terremoto En La Satisfacción Del Cliente: Caso Portoviejo, Calceta [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1382/1/TTT16D.pdf>

Souto, R. & Correia, S. (2017). Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. *Journal of Perspectives in Management*, 1(1), 63-73. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/viewFile/231693/25823>

Ucha, F. (2012, 4 de junio). *Definición de satisfacción del cliente*. <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Vigo, J. & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57-66. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010/3372>

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, J. & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*,

65(4), 414-421. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ANEXO N.º 1 Matriz de Consistencia

Título: “Satisfacción al cliente en el área de dirección desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA	
¿Cuál es el nivel de los elementos tangibles en la calidad del servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, INDECI 2021?	El objetivo general es determinar el nivel de satisfacción al cliente en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, INDECI 2021.	Satisfacción del cliente	Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo. • Nivel: Descriptiva • Diseño: No experimental Técnica: -Encuesta. Instrumento: -Cuestionario.	Población: 115 clientes del Instituto de Defensa Civil. Muestra: 89 clientes del Instituto de Defensa Civil. Muestreo: Probabilístico. Unidad de análisis: Instituto de Defensa Civil.
	Los objetivos específicos son: -Determinar el nivel de los Elementos tangibles en la calidad de servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, INDECI 2021. -Determinar el nivel de la Fiabilidad en la calidad de servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, INDECI 2021. -Determinar el nivel de la Capacidad de Respuesta de los empleados en la calidad de servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, INDECI 2021. -Determinar el nivel de la Seguridad de la atención mostrada por los empleados en la calidad de servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, INDECI 2021. -Determinar el nivel de Empatía individualizada en la calidad de servicio en la Dirección Desconcentrada del Instituto Nacional de Defensa Civil de Lima Metropolitana y Callao, INDECI 2021.			

ANEXO N.º 2 Cuadro de Operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, Armstrong & Kotler (2003).	Elementos tangibles	Instalaciones Empleados Materiales
		Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia
		Capacidad de respuesta.	Comunicación Disposición Agilidad
		Seguridad	Confianza Cortesía Habilidad
		Empatía	Atención Comprensión Necesidad


ANEXO N.º 3 Cuestionario de Satisfacción del cliente

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.											
Marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente (marcar un en un solo casillero), utilice la siguiente escala:											
1	Total, desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De Acuerdo	5	Total, Acuerdo		
Dimensiones	P	ITEMS					1	2	3	4	5
D1: Elementos tangibles	1	Este centro ocupacional tiene equipos modernos.									
	2	Las instalaciones físicas del centro ocupacional son atractivas.									
	3	Los empleados de este centro ocupacional tienen buena apariencia.									
	4	La publicidad sobre este centro de ocupación (folletos, información ...) es atractiva.									
D2: Fiabilidad de presentación del servicio	5	El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba.									
	6	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.									
	7	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.									
	8	El empleado realiza bien el servicio desde la primera vez.									
	9	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.									
D3: Capacidad de respuesta	10	El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio.									
	11	Hay disponibilidad del empleado para atenderle.									
	12	Si necesitó resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado.									
	13	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.									
	14	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.									
D4: Seguridad	15	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.									

	16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
	17	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.					
	18	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
D5: Empatía	19	Los empleados le muestran una atención individualizada.					
	20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.					
	21	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.					
	22	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.					

Fuente. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.

ANEXO N.º 4

	<p>“Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021”</p> <p>UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE</p> <p>FACULTAD DE NEGOCIOS</p> <p>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO</p> <p>FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO</p>				
PERFIL DEL EXPERTO					
Nombre y apellidos:	Abucci Infantes Giuliana				
Cargo:	Docente TP				
Institución /Empresa:	UPN				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN					
<p>Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador) 2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador) 3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador) 					
Aspectos de validación del instrumento					
Criterio	Indicador	1	2	3	Sugerencias
		D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e			X	



“Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021”

	indicadores.				
Claridad	Los items están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los items están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL
				30	

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1.00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Lima, 16 de octubre del 2023



Firma

ANEXO N.º 5



“Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021”

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Adrián Colomer Winter
Cargo:	Docente DTP
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e			X	



“Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021”

	indicadores.				
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				X	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL
				30	

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30}$$

=

1.00

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.


VALIDEZ MUY BUENA

Lima, 16 de octubre del 2023

Firma

Abriani

ANEXO N.º 6



“Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021”

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO

Nombre y apellidos:	Luz Elena Silva Román
Cargo:	Maestro en Gestión Pública
Institución /Empresa:	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	-	-	3	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	-	-	3	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.	-	-	3	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.	-	-	3	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.	-	-	3	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.	-	-	3	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e	-	-	3	



“Satisfacción al cliente en el área de la Dirección Desconcentrada del INDECI de Lima Metropolitana y Callao, Instituto Nacional de Defensa Civil 2021”

indicadores.					
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	-	-	3	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)	-	-	3	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.	-	-	3	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL
				30	

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1.00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1.00

Lima, 16 de octubre del 2023

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

[Firma]
Firma
REGUC: 13353
DNI: 167391602