



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS
USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL
DE PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MADELEINE SOLIS HUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS
USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL
DE PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MADELEINE SOLIS HUANCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N°102-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de mayo de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2901, presentado por **MADELEINE SOLIS HUANCA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MADELEINE SOLIS HUANCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes, 23 de mayo de 2025
- * Hora : 09:00 a.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 603-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-6238 de fecha 28 de mayo de 2024, del **Bach. MADELEINE SOLIS HUANCA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MADELEINE SOLIS HUANCA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. MADELEINE SOLIS HUANCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Guillermo Aguilar Pineda
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura
- Intermedio (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAF



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN N° 074-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 22 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-947 de fecha 14 de marzo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. MADELEINE SOLIS HUANCA, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024**; presentado por el (la) Bach. MADELEINE SOLIS HUANCA, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.





24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 22% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV



Título de la Tesis	
SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MADELEINE SOLIS HUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48486583
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-2182-0331
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno ARCHIVO REGIONAL DE PUNO Coordenadas: Latitud: -15.8548380 Longitud: -70.012004 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/cZNoGYHKqAXAqrup6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Mayo 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Roberto Payé Colquebanca
Dr. Roberto Payé Colquebanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MADELEINE SOLIS HUANCA, identificado con DNI
Nro. 48486583, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:
SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO
REGIONAL DE PUNO, 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 03 de Octubre del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mi madre Petronila Huanca Condori por haberme forjado como la persona que soy ahora, que gracias a su esfuerzo he logrado culminar mis estudios, muchos de mis logros se las debo a ella por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión.



AGRADECIMIENTO

Primero doy gracias a dios por estar conmigo en cada momento. También a la universidad por abrirme sus puertas y darme una oportunidad de crecer ahí. A un asesor Dr. Robbins Flores Aguilar por su apoyo y por empujarme a seguir adelante. A las personas que estuvieron conmigo durante todo este camino (cada uno fue clave para mí) y claro me agradezco a mí mismo por cuidarme por no rendirme y por seguir persiguiendo mis sueños.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación del estudio.....	12

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	14
2.2. Objetivos específicos.....	14

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	15
3.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	15
3.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	17



- 3.1.3. Antecedentes a nivel regional 21
- 3.2. Bases teóricas 24
 - 3.2.1. Satisfacción 24
 - 3.2.2. Calidad de servicio 25
- 3.3. Marco conceptual 27

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. Hipótesis general 29
- 4.2. Hipótesis específicas 29
- 4.3. Variables 29
- 4.4. Operacionalización de variables 30

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de la investigación 31
- 5.2. Métodos aplicados a la investigación 31
- 5.3. Tipo de investigación 31
- 5.4. Nivel de investigación 32
- 5.5. Diseño de investigación 32
- 5.6. Población y muestra 33
 - 5.6.1. Población 33
 - 5.6.2. Muestra 33
- 5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 34
 - 5.7.1. Técnica 34



5.7.2. Instrumento.....	34
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	34
5.8.1. Confiabilidad.....	34
5.8.2. Validez	35
5.9. Procedimientos de tratamiento de datos.....	36
5.10. Contratación de hipótesis	36

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	40
6.2. Discusión de resultados.....	44
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS.....	56
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	57
Anexo 2: Matriz de datos.....	58
Anexo 3: Instrumento(s) de investigación.....	64
Anexo 4: Validación de instrumento	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 30

Tabla 2 Estadística de fiabilidad..... 35

Tabla 3 calculo de p valor de satisfacción y la calidad de servicio 37

Tabla 4 calculo de p valor de satisfacción y la calidad técnica 38

Tabla 5 calculo de p valor de satisfacción y la calidad funcional 39

Tabla 6 Prueba de normalidad 40

Tabla 7 correlación entre la variable satisfacción y calidad de servicio..... 41

Tabla 8 correlación entre satisfacción y calidad técnica 42

Tabla 9 correlación entre satisfacción y calidad funcional..... 43



RESUMEN

Este estudio pretende determinar si existe una relación entre la satisfacción y la calidad del servicio en la oficina regional del archivo de Puno en 2024. No se trata de experimentos sofisticados. Se trata principalmente de analizar cifras y teorías, siguiendo un plan establecido según el objetivo de la investigación. (El objetivo principal es comprobar la hipótesis). El estudio analiza los datos temporalmente, seleccionando a 130 usuarios de un grupo total de 450 personas que usaron el archivo de Puno en 2024. Se utilizan encuestas y algunas sugerencias para obtener información de estas personas. La encuesta fue revisada por expertos, con una puntuación de confianza de 0,7, lo que la hace suficientemente fiable. Se utilizó el software SPSS, versión 24, para analizar los resultados. Las personas que usaron el archivo regional en Puno en 2024 sintieron que su satisfacción estaba estrechamente relacionada con la calidad del servicio. La r de Pearson mostró esta conexión con bastante claridad ($r = 0,790$). Se trata de una relación positiva sólida. Si observan el gráfico de Hernández Sampiere, verán que es una relación sólida.

Palabras claves: Satisfacción, Calidad de Servicio.



ABSTRACT

This study plans to figure out if there's a link between satisfaction and how good service is at regional archival office of Puno, 2024. No fancy experiments here. It's mostly crunching numbers and looking at theory, following a set plan based on where research wants to go. (The main goal is to test the hypothesis.) The study looks at things temporarily, picking out 130 users from total group of 450 people who use the Puno archive in 2024. They use surveys and a few cues to get info from these folks. The survey itself got checked by some average experts, scoring 0.7 for the confidence, so it's reliable enough to use. They used SPSS software, version 24, to analyze results. Main takeaway, the study actually found out connection between user satisfaction and service quality at the regional archive in Puno, 2024. They measured it with correlation using Pearson's r ($r=.790$). So that's a pretty strong, positive link and when you look at Hernández Sampiere's table it matches up as an considerable positive correlation.

Keywords: Satisfaction, Service Quality.



INTRODUCCIÓN

Actualmente, los gobiernos, ya sean nacionales, regionales o locales, necesitan implementar la gestión de calidad. Lo mismo aplica para otras organizaciones. Es hora de analizar a fondo las políticas relacionadas con la satisfacción real de los usuarios. La clave para mejorar los servicios públicos probablemente sea priorizar a la gente común. Cualquier idea nueva debe partir de quienes trabajan. Escuche las necesidades de los usuarios (sinceramente, esto es fundamental) si desea un servicio que realmente les guste. Una gestión inteligente y flexible atrae a más personas y avanza con mayor rapidez. Cuando se centra en los usuarios que aportan un valor real, las cosas funcionan mejor.

Aun así, surgen algunos dolores de cabeza. Dicen que es imposible superar la presión para lograr mayor eficiencia y productividad. ¿El gran temor? Los ciudadanos terminan sintiéndose como un usuario más que simplemente pulsa un botón, sin tener voz ni voto en el gobierno ni en la política. A veces, perseguir lo que todos quieren pone en riesgo lo mejor para todos. Las investigaciones demuestran que la gente se molesta cuando pide ayuda en este lugar, simplemente porque es una oficina gubernamental (quizás les hace sentir encasillados). Eso significa que el personal debería mejorar su desempeño, hablar mejor y planificar un servicio de primera calidad. El objetivo es mejorar el funcionamiento para que la gente realmente reciba una calidad real.

La investigación extrae información confiable sobre lo que ofrece este lugar, analizando aspectos como su funcionamiento, el trato recibido, el comportamiento de los usuarios durante las visitas y los detalles paso a paso. Todos estos factores son importantes. Cuando el Archivo Regional de Puno mejora la prestación de sus servicios, quienes lo utilizan se sienten más satisfechos, quizás incluso más. Últimamente, algunos grupos públicos se han dado cuenta de la importancia de un buen servicio, pero a menudo pasan por



alto lo que sienten o creen los clientes después de irse. Es sorprendente que muchos no presten atención a la experiencia del cliente después de la visita. A veces se pasan por alto o se ignoran los detalles del servicio, lo que afecta la satisfacción general de los usuarios. Creo que mejorar en estas áreas podría generar mejores resultados.

Así es como se organiza todo. El Capítulo I plantea el problema y explica la importancia de la investigación. Plantea las preguntas principales, las razones para profundizar y detalla lo que queremos demostrar (o comprobar). El Capítulo II profundiza en la teoría, reuniendo todo lo que sustenta este proyecto.

En el Capítulo III, la atención se centra en los métodos. Aquí se describe el tipo de investigación, su profundidad, su forma y su alcance. Además, se ven todos los pasos.

El Capítulo IV presenta los resultados. Hay mucho debate. Tras analizar el significado de los hallazgos, se obtienen conclusiones y sugerencias (materiales realmente útiles).

El resto se completa con información adicional. Elementos como los apéndices, las herramientas utilizadas para recopilar información, las tablas que muestran cómo desglosamos las variables y cómo los expertos lo verificaron todo.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema

En todo el mundo, los organismos gubernamentales ofrecen servicios a la ciudadanía. Lo vemos aquí y en muchos otros lugares. Deben asegurarse de que nadie vea sus derechos pisoteados. Esto es muy diferente de lo que ocurre con las empresas privadas. En estas, la rentabilidad depende de la calidad del servicio, por lo que se esfuerzan constantemente por mejorar. En las organizaciones públicas, ese impulso suele faltar. La mayoría de las oficinas gubernamentales no se esfuerzan por crear valor público, principalmente porque no obtienen beneficios de ello.

El Archivo General de la Nación del Perú supervisa todos los archivos regionales. Puno cuenta con su propia oficina regional de archivos. Allí encontrará registros públicos como actas notariales, certificados de nacimiento, matrimonio y defunción, además de registros civiles y penales, todos provenientes de organizaciones como el Gobierno Regional. Ellos gestionan y protegen esta documentación. Es fundamental para preservar la historia y los trámites legales. A veces, la gente visita el lugar para buscar documentos o simplemente para aprender más sobre la historia de la región. El personal trabaja con rapidez y es muy servicial. Los registros del archivo a veces requieren un cuidado especial debido a su antigüedad y fragilidad.



Lugares como el Archivo Regional de Puno deben brindar buenos servicios públicos. No es solo una sugerencia, está en la constitución. Quienes trabajan allí (sí, todos), además de quien esté a cargo, deben asegurarse de que el servicio cumpla con altos estándares y de que no se incumplan los plazos. De esta manera, quienes acuden al Archivo Regional de Puno obtienen lo que necesitan rápidamente.

Últimamente, se habla de "calidad" en todos los ámbitos de las organizaciones públicas. Hoy en día, abarca todo, desde la administración básica hasta las tareas más complejas que determinan la capacidad de la institución. Hacer las cosas bien ya no es solo una lista de verificación. Significa lograr que las cosas funcionen para que los ciudadanos que utilizan estos servicios queden satisfechos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la relación entre la satisfacción y la calidad Técnica del servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024?
- ¿Cómo es la relación entre la satisfacción y la calidad funcional del servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024?

1.3. Justificación del estudio

Esta tesis explora cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en el Archivo Regional de Puno. A veces, los servicios presentan fallas (falta



información, ayuda lenta o falta de información), lo que genera quejas o frustración en los usuarios. Por lo tanto, el objetivo principal es descubrir cómo evitar que las personas se sientan decepcionadas.

La mayoría de la gente se queja de que el personal no ayuda a los visitantes como debería. Normalmente, no atiende sus necesidades con la suficiente rapidez y, a menudo, simplemente no está disponible cuando se les necesita. Esto causa un caos (la frustración aumenta y los problemas se agravan).

El lugar necesita solucionar esto. Por eso realizamos un estudio, con la esperanza de que la institución tome cartas en el asunto y mejore las cosas para los visitantes.

En lo que respecta a la relevancia social, la investigación será de gran importancia para los funcionarios públicos y/o encargados del Archivo Regional de Puno, así como para la población de Puno. La institución se verá obligada a mejorar su servicio después de ver los resultados de la investigación, por lo que el personal se comprometerá a brindar un buen trato y un servicio de calidad a los usuarios.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad técnica en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024
- Evaluar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad funcional en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *Antecedentes a nivel internacional*

Linares (2014), El estudio "Prácticas de Atención al Cliente en Entidades del Sector Público" analiza cómo se gestiona el servicio en las oficinas públicas. Resulta que muchas personas no valoran demasiado el servicio que reciben. Aun así, la encuesta señala algunos aspectos que las agencias públicas deben mejorar. Deberían planificar una cobertura más amplia, encontrar los canales que la gente necesita, establecer sistemas de información sólidos y capacitar a los empleados públicos para que desempeñen mejor su trabajo.

Del peso (2019), Este estudio analizó la relación entre un buen servicio y las ventas en microempresas que venden el catálogo Monchito. Para impulsar las ventas, el equipo implementó nuevas estrategias de venta y promoción para incentivar la compra (y así fidelizar a los clientes). También implementaron un programa para corregir y mejorar la calidad del servicio con base en los datos, con la esperanza de impulsar el crecimiento de la microempresa.

Masaquiza (2018), Este estudio analiza cómo la atención al cliente influye en el crecimiento de las ventas de los negocios artesanales en Santa Cruz, Galápagos. Formulamos preguntas y recopilamos información mediante encuestas, con un enfoque cuantitativo. En



esta ocasión, no se realizaron experimentos. Hablamos con 40 clientes (un grupo bastante decente para este tipo de trabajo). El 75% de los vendedores de artesanía señalan que no poseen habla española, eso que resulta en una gran desventaja al comunicarse y genera ausencia de ventas. En otras palabras, el 82% de los vendedores emplean señales para establecer una conversación con los viajeros extranjeros, lo cual en ciertas situaciones contribuye al final de las ventas. Y un 88% destaca que han perdido ventas significativas debido al incomunicamiento del idioma foráneo, lo que a menudo genera insatisfacción en los turistas y debilita los locales de artesanía; adicionalmente, el 23% de los vendedores afirmó que "Con veces" ya era un detalle insignificante en las ventas. Les causaba problemas a los turistas que cometían errores antes y necesitaban mucha ayuda.

Vallejo (2015), Este estudio analiza cómo la mala atención al cliente afecta las ventas de un "HOME VEGA" en Ambato. El equipo empleó un enfoque cualitativo y trabajó con 273 clientes; se empleó el cuestionario y la encuesta para evaluar ambas variabilidades. Una parte de los clientes afirma que los servicios prestados son buenos, pero que uno no satisface plenamente todas sus necesidades. Además, el artículo básicamente dice que los servicios no están a la altura. El material de la empresa no se ajusta a nuestras expectativas, así que digo que deberían mejorar y ofrecer mejores productos (de muy buena calidad) para evitar que las ventas disminuyan. En cuanto a ventas, se necesitan productos sólidos y fáciles de conseguir. El inventario es importante, las instrucciones sencillas también. Al final, la empresa falla en el trato con los clientes. Ya hemos señalado que el proceso de ventas necesita una buena solución si se busca un mercado estable y resultados reales. Todos estos factores juegan un papel importante en el éxito empresarial.

Carranza (2011), Se está analizando si la calidad del servicio está cambiando las ventas en Farmacia Cruz Azul San José. Es bastante sencillo: ¿el trato del personal impulsa las ventas? Dado que el estudio fue un poco abierto e involucró a 210 clientes, llegamos a la



conclusión de que el servicio del equipo de Farmacia Cruz Azul San José realmente importa. Creo que esto demuestra la importancia de la experiencia del cliente. A veces, incluso los detalles más pequeños en el servicio pueden afectar considerablemente las ventas. La forma en que las personas se sienten atendidas por los trabajadores puede tener un gran impacto en su decisión de comprar o no, es inadecuado producto de la mala atención al cliente por parte de los empleados investigación, que incluyó a 210 clientes, llevó a la conclusión de que el servicio prestado por el personal de la farmacia Cruz Azul San José es inadecuado como consecuencia del mal servicio al cliente de los empleados la deserción de clientes. En el mismo tiempo, se dedujo que la Farmacia Cruz Azul San José no logró mantener su clientela. su inconsciente y otros motivados por la falta de confianza y seguridad.

3.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Apeña (2022), Título: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de un distribuidor de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021” Los problemas de calidad del servicio son de larga data, especialmente en negocios como los de Santa Anita, donde los compradores buscan un mejor trato y servicio, ya sea para comprar un artículo pequeño o para abastecerse con un pedido grande. Las empresas deben descartar las opciones menos atractivas y mejorar su estrategia para satisfacer las grandes demandas de los clientes; de lo contrario, pueden perder el enfoque y el objetivo real: garantizar la satisfacción de los clientes y mantener una buena reputación. Este estudio se propuso determinar cómo se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un distribuidor de consumo masivo en Santa Anita durante 2021.

Villacorta (2020), La propuesta analizó cómo las cifras de ventas en Consorcio & Asociados SAC en Tarapoto coincidían con el trato que se les dio a los clientes en 2019. Se utilizó un diseño no experimental. Se realizó un estudio correlacional descriptivo en 20



personas (no un grupo enorme, pero suficiente para detectar algunas tendencias). Se formularon preguntas para obtener datos directamente. La mitad del tiempo, el servicio al cliente fue regular: solo el 4 % dijo que era bueno y el 5 % lo calificó como muy bueno. Nadie pensó que fuera malo o realmente malo. Sin embargo, las ventas cayeron principalmente en la categoría de buenas con un 55 %, con un 30 % que lo calificó como regular, un 10 % como muy bueno y un 5 % como bajo. El cero por ciento pensó que las ventas fueron muy bajas. Entonces, en general, la mayoría de las personas parecían decir que el servicio era regular y la mayoría también estuvo de acuerdo en que las ventas iban bastante bien. Cuando se observan las cifras, el estudio encontró un vínculo positivo bastante fuerte entre la atención al cliente y las ventas (ver coeficiente de correlación de Pearson, 0,702). El coeficiente de determinación se situó en 0,4928. Así que, poco menos de la mitad (49,28 %) de las ventas podría atribuirse a cómo se sintieron atendidos los clientes. Es bastante claro: si se sintieron atendidos, las ventas aumentaron. (El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,702 y el coeficiente de determinación es de 0,4928). En esencia, la atención al cliente impulsó las ventas en aproximadamente la mitad.

Lazo & Ramirez (2023), El estudio "Satisfacción del cliente y calidad del servicio de click and collect en un negocio minorista de Lima Metropolitana" explora la rapidez con la que las compras en línea están impulsando a las tiendas a incorporar el servicio de click and collect. Las tiendas de Lima están implementando esta función para que los compradores se sientan satisfechos, e incluso leales. Esa es la esperanza. Sin embargo, para que el servicio sea excepcional, es fundamental comprender qué molesta a los clientes y qué les alegra. Este estudio analizó la satisfacción de los clientes con el servicio de click and collect en una pequeña empresa de Lima Metropolitana. El equipo utilizó un modelo Servqual para explorar cinco áreas de la investigación de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Intentaron determinar cuáles de estos factores se relacionan realmente con la satisfacción del cliente



mediante la prueba de Spearman. ¿Qué es lo que realmente les importa a los clientes al recoger su pedido? Los datos de 392 personas (todas las encuestas verificadas y correctas) nos proporcionaron las estadísticas. Entonces, ¿cuál es la conclusión? La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad del servicio de click and collect. Cinco aspectos son los más importantes: confianza, seguridad, respuestas rápidas, empatía y asegurarse de que lo que necesita realmente esté disponible. Todo esto se puede apreciar en cómo los clientes califican su experiencia.

El comercio electrónico sigue creciendo rápidamente, por lo que muchas tiendas ahora utilizan el servicio de recogida en tienda para sus productos. El modelo Servqual entra en juego al analizar cinco aspectos de la calidad del servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry. Posteriormente, utilizamos la prueba de correlación de Spearman para determinar si algunos de estos aspectos se relacionan con la satisfacción del cliente y también analizamos aspectos específicos que a los clientes les interesan en el servicio de recogida en tienda. El estudio: 392 encuestas completadas y luego analizadas minuciosamente.

Ramírez (2019), El título es “ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE RECAUDACIÓN DE ELECTRO ORIENTE S.A. DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017”. ¿Qué opinan los clientes sobre el servicio de Electro Oriente en 2017? La investigación utiliza un modelo no experimental con muestreo aleatorio simple. Se incluyó a todos los usuarios de la empresa de servicios (un total de 89.207.000 clientes) en el área metropolitana de Iquitos. El objetivo principal es analizar la satisfacción de los clientes con el servicio. Mediante numerosas encuestas. El equipo estudió las herramientas, clasificó los números en tablas de frecuencia y luego integró la información en gráficos e histogramas. Resulta que los clientes mostraron un alto nivel de satisfacción en el área de cobranza durante 2017. La mayoría de los comentarios destacan el proceso de atención descrito en el protocolo. Las personas a cargo siguen el protocolo con gran habilidad.



Además, la amabilidad se hizo patente en las respuestas, al igual que la sensación de seguridad y tranquilidad. Muchos clientes se sintieron bienvenidos al llegar y felices al marcharse. Si algo salía mal, el personal solucionaba los problemas rápidamente y se aseguraba de que todo saliera bien.

Sevilla (2020) analizó cómo la calidad del servicio afectó las ventas de las Servillantas en Trujillo en 2017. Se incluyeron 280 clientes. La técnica empleada fue la recopilación de datos mediante el uso del cuestionario y la encuesta. que el 92,86% de los clientes están satisfechos y el 94,29% de las expectativas de los clientes se han cumplido, lo que sugiere que más clientes elegirían comprar y recibir servicios de la empresa. Los clientes saben cuándo reciben un buen servicio. Más del 90% de nuestro equipo afirma que sus compañeros se ven impecables (incluso con uniformes impecables y ropa cómoda). La gente lo nota. Nuestro servicio destaca. El 91% de las personas valora la claridad de nuestra comunicación, el 93% confía en nosotros y el 98% piensa que nuestro personal es amable y es fácil hablar con ellos. Por eso, la calidad importa. Cuando hablamos con claridad, mostramos confianza y mantenemos un trato cordial, los clientes lo notan. Aun así, no todo es color de rosa. La seguridad del lugar es precaria. Muchos se sienten decepcionados por nuestra gestión de los tiempos. A veces, las expectativas no son las esperadas.

Porras (2019), En 2019, nuestro objetivo principal fue determinar cómo la calidad del servicio al cliente se relaciona con la atención al cliente en Botica ABEFARMA Satipo. Omitimos los experimentos y optamos por un estudio transversal. Formulamos preguntas, verificamos las respuestas y extrajimos información de 35 clientes (personas reales, opiniones reales). Este método nos permitió identificar vínculos claros entre el trato recibido y el volumen de compra. Resulta que un buen trato va de la mano con un vendedor más eficaz. Una atención de calidad se tradujo en ventas estables del 65,61 %. Por lo tanto, la



forma en que el personal atendió a los clientes tuvo un efecto importante en las cifras de ventas. Eso es lo que mostraron los datos.

Rivera (2018), Título: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy" Hoy en día, las empresas buscan una mayor satisfacción del cliente. Un buen producto o servicio por sí solo no es suficiente. La empresa necesita impulsar a su equipo a que se preocupe por lo que hace. Resulta que existen numerosas pruebas de que la calidad del servicio y la satisfacción van de la mano para los clientes de Consorcio Fredy. Este estudio utilizó una encuesta transversal, nada experimental, simplemente se analizó la situación actual. Se consultó a los 90 clientes (sí, como un minicenso). Todas las herramientas de la encuesta se verificaron dos veces, utilizando el alfa de Cronbach para obtener evidencia sólida.

3.1.3. Antecedentes a nivel regional

Apaza (2023) Este estudio, "Calidad del servicio y relación con la satisfacción del cliente en la Tienda de Moda de Invierno de Juliaca 2023", analiza cómo la percepción de las personas sobre el servicio se relaciona con su satisfacción como clientes en esta tienda durante 2023. El equipo utilizó cifras para explorar su método. Optaron por un enfoque cuantitativo. Verificaron los resultados en un momento dado. No modificaron lo que ya estaba sucediendo. Midieron los resultados con una encuesta y herramientas estadísticas. La confianza en los resultados parece sólida, ya que el alfa de Cronbach fue de 0,812 (81,2 %) y tres expertos dieron su aprobación. Por lo tanto, se puede afirmar que la encuesta se sostiene bastante bien. La correlación de Pearson es bastante clara. La puntuación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es de 0,899 (89,9 %). Es un valor alto. Por lo tanto, el servicio en la tienda está estrechamente vinculado con la satisfacción de las personas. Las estadísticas Tau b de Kendall también influyen, con resultados de 0.000, que



es menor que la marca Alpha de 0.005 y muy por debajo del límite habitual de 0.05. (Sí, suena un poco técnico, pero básicamente, los resultados son legítimos). Por lo tanto, existe una relación real entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. En resumen, al analizar la tienda Winter Fashion Store en Juliaca durante 2023, el estudio señala una fuerte conexión (0.899 u 89.9%) entre un servicio decente y clientes satisfechos, tal como muestran las cifras de Pearson.

Condori (2020), Este estudio llamado "INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2017" analiza cómo los servicios de marketing afectan la felicidad del cliente en el Supermercado Real Plaza de Juliaca en 2017. Los investigadores se centraron en 354 compradores que entraron por las puertas del Real Plaza en Juliaca. Para una encuesta, utilizaron 19 preguntas y respuestas siguieron la escala de Likert (ya sabes, esa escala de "totalmente de acuerdo" a "totalmente en desacuerdo"). Para medir las cosas, trajeron SERVQUAL (algo así como un criterio para la calidad del servicio). Después de analizar los resultados de la encuesta y discutirlos, encontraron que la mayoría de las personas se fueron felices. Alrededor del 90.6% dijo que el servicio cumplió o superó sus expectativas. Un pequeño porcentaje, el 9.4%, sintió que el lugar no estuvo a la altura. El supermercado intenta mejorar su estrategia y planea ganarse a los clientes insatisfechos y realmente sorprender a los clientes habituales (nunca es fácil, pero lo están logrando).

Flores (2022) investigó la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en mi banco en Puno en 2021, en plena crisis del coronavirus. El estudio buscó identificar qué aspectos de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes en la sucursal Bellavista Puno de Mibanco durante la pandemia. La investigación concluyó con un enfoque numérico, combinándolo con un estudio no transversal. La metodología utilizada



fue un instrumento compuesto por 28 preguntas, el cual se utilizó para modificar, aplicar y validar el modelo SERVQUAL. Este modelo se basó en el desempeño percibido, el nivel de satisfacción, las expectativas, la tangibilidad, la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Fue apropiado según la escala Likert y se encuestó a 140 clientes. Los datos fueron analizados en base a la correlación entre las variables. Se realizó una investigación cuantitativa, correlacional, mediante un diseño no transversal. El método utiliza una herramienta con 28 preguntas. Esta herramienta optimiza las pruebas y verifica un modelo SERVQUAL. SERVQUAL analiza el deseo percibido, la satisfacción de las personas con sus expectativas, la tangibilidad, la confianza y la respuesta de las personas. La encuesta se basa en una escala de Likert y se envía a 140 clientes. Posteriormente, se verifica la conexión entre las variables utilizando los datos recopilados.

Rodríguez (2022), El estudio denominado “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de una importante empresa de informática, Puno 2021” analizó cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. La técnica aplicada se apropió de la investigación de tipo básico, utilizando un enfoque no experimental, hipotético - deductivo con enfoque en datos cuantitativos. El método utilizado fue una enumeración y la herramienta coincidió. Se realizó una encuesta a 334 clientes. Un aspecto destacado del estudio fue que alrededor del 42 % de los clientes de una gran empresa informática consideró que el servicio durante la pandemia de 2021 fue excelente, especialmente en lo que respecta al aspecto técnico y al funcionamiento diario. ¿Nivel de satisfacción? Casi igual de bueno. Menos del 42 % de los clientes se declararon muy satisfechos. La hipótesis de la investigación se mantuvo: los números no mienten ($r = 0,811$ sig. = 0,000), así que sí, resulta que la calidad del servicio de la gran empresa informática mejoró la satisfacción del cliente.



Zirena (2024), Este estudio analiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Oficina de Trámite Documentario de la Municipalidad Provincial de Puno en 2019. Analiza cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios. ¿Grupo principal? Personas que acudieron a la Oficina de Trámite Documentario de la Municipalidad Provincial de Puno en 2019. Al evaluar la calidad, se prioriza la confianza, la seguridad, lo visible y tangible, y la rapidez de respuesta. Para la satisfacción del usuario, verificamos las expectativas y cómo los usuarios ven las cosas (lo que pensaron frente a lo que sucedió). Implementamos encuestas (las preguntas se probaron de antemano), incluimos la escala Likert para calificar las respuestas y obtuvimos nuestra información de esa manera. Con SPSS encontramos una gran relación, de alrededor del 95,0%, entre lo bueno que fue el servicio y el nivel de satisfacción reportado por los usuarios. La conexión también se mantuvo en diferentes dimensiones, por lo que los números no solo mostraban que funcionaba una parte, sino prácticamente todo el paquete.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Satisfacción

El servicio al cliente no es algo que las empresas puedan elegir a voluntad. Es lo que mantiene a flote el negocio. Es fundamental. (Sinceramente, si lo dejas de lado, probablemente te arrepientas). El servicio al cliente determina el impacto que una empresa tiene, o incluso si lo logra. (Couso, 2005, p. 1). Ahora bien, ¿la satisfacción del cliente? Básicamente, se trata de cuántos clientes dicen: "Sí, esto me funcionó", o qué porcentaje de personas compran nuestros productos y luego dicen que cumplen sus expectativas. "Cumplen las expectativas del cliente" (Kotler & Armstrong, 2013, p.15).

Oliver (1981) Lovelock (2004) dice que la satisfacción es básicamente cómo se sienten las personas cuando las expectativas sobre un producto o servicio coinciden con lo que realmente sienten durante el primer intento (p. 493)



3.2.1.1. Rendimiento percibido

Kotler y Armstrong (2003) hablan del rendimiento percibido de esta manera: es la percepción o satisfacción que el cliente tiene de las expectativas cuando realmente usa el producto. O, dicho de otro modo, es el resultado que el cliente cree obtener del producto o servicio. (p. 10).

3.2.1.2. Expectativas

Wirtz (2015) afirma que las expectativas son básicamente reglas internas que las personas usan para medir la calidad de un servicio. Son algo así como las expectativas que los clientes tienen sobre cómo deberían ir las cosas (todos las tienen). Estas expectativas se manifiestan cuando suceden ciertos sucesos:

- La empresa dice que obtendrás beneficios al comprar un producto o servicio.
- Lo que pasó antes importa. Las comparaciones pasadas se quedan grabadas en tu mente.
- Amigos, familiares o personas a quienes admiras influyen mucho en tus decisiones.
- Incluso dicen que están abiertos a que otras empresas se unan a la iniciativa.

3.2.2. Calidad de servicio

Algunos trabajos realmente destacan, especialmente cuando se basan en modelos que establecen estándares altos, como los que se encuentran en las escuelas nórdicas. Grönroos (una figura clave en este caso) denomina a este enfoque el Modelo de la Imagen (Grönroos, 1982) para gestionar nuestra percepción de la calidad del servicio. Desarrolló este modelo partiendo de la idea de que mantener la calidad del servicio es innegociable. Se centra en dos aspectos: primero, el aspecto técnico, es decir, cómo se diseña el servicio (es decir, saber qué necesitan los clientes); y segundo, la



percepción del servicio por parte de las personas depende de cómo se presta. Muchos factores influyen en la forma en que el grupo gestiona la negociación (no siempre es un camino de rosas). Esta reputación es importante; si la gente tiene una buena impresión, es posible que a más clientes les guste lo que se ofrece. Grönroos señaló varios factores que influyen en el aspecto técnico. Aspectos como las máquinas, la tecnología informática, las habilidades técnicas de los trabajadores, las soluciones utilizadas y (no olvidemos) los conocimientos técnicos del equipo. Y luego, algunos aspectos afectan más el aspecto funcional: la accesibilidad, la apariencia, lo que haces, tu actitud para servir y tu comportamiento, cómo trabajan juntos las personas dentro de la empresa y cómo tratan con los clientes. Todos estos aspectos son importantes para la calidad (Grönroos, 1982). Grönroos y Gummesson actualizaron el modelo en 1987. Mezclaron una idea de Grönroos sobre los aspectos técnicos y funcionales con las 4Q de Gummesson. La gente aún presta mucha atención a lo que Grönroos presentó. Rust y Oliver (1994) idearon su propio modelo de calidad de servicio con tres dimensiones, añadiendo una tercera sobre el entorno del servicio, además de las dos ya mencionadas. Esto coincide con lo mencionado anteriormente (Baker, 1986; Bitner, 1990, 1992; Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996). Brady y Cronin (2001) retomaron este término posteriormente, afirmando que los clientes deciden qué significa la calidad general del servicio basándose en la evaluación de dimensiones muy amplias combinadas con subcategorías:

- La interacción entre empleados y clientes cambia según lo que hacen las personas, cómo actúan y sus propias experiencias.
- El entorno de servicio cambia según la iluminación, la distribución, la ubicación de los equipos y las personas presentes.



- El resultado se juzga según el tiempo que se espera, lo que se puede ver (pruebas de que sucedió) y la opinión general.

3.2.2.1. Calidad funcional

Grönroos señaló la dimensión "qué". Se trata de lo que el cliente obtiene. La calidad funcional se refleja en la forma en que se gestiona el servicio una vez finalizado. En esencia, se trata de cómo el cliente recibe el servicio. La capacitación que atrae a los clientes a una empresa moldea la imagen del negocio. (Duque, 2005)

3.2.2.2. Calidad técnica

Según Grönroos (1994) La calidad técnica proviene de un servicio que hace bien el trabajo y da un buen resultado. Tenga cuidado con lo que afecta a su cuerpo, sus medios y su propia configuración.

3.3. Marco conceptual

- A. Comunicación: Funciona como una herramienta natural para generar confianza en cualquier tipo de conexión. La gente la usa para hablar y asegurar la confianza. Es simple. Ideal para cualquier vínculo donde se quiera confiar entre sí. (Cardozo, 2017).
- B. **Calidad:** Modificar un producto o servicio para que cumpla con los altos estándares. Modificar un producto o servicio para que se ajuste a los altos estándares. (Miranda et al., 2021)
- C. Seguridad: Un sistema seguro al comprarlo, (Gallegos et al., 2020)
- D. **Elogiar:** Alguien debe reconocerlo rápidamente para que el trabajador sepa que es un problema grave, (Rogers, et al., 2020, p. 25).



- E. Macroentorno:** Este lugar se ocupa de grandes problemas: sociales, económicos, políticos y tecnológicos, (Zamarreño, 2020, p. 18)
- F. Microentorno:** Estos trabajadores forman parte de la comunidad. Es decir, están involucrados en muchos entes. (Zamarreño, 2020, p. 18)
- G. Empatía:** Poder plasmar palabras en papel y sentir su significado, (Rogers, et al., 2020, p. 18).
- H. Competencia:** La palabra indica la experiencia de la empresa a la hora de crear y vender sus propios productos. (Pacheco, 2022)



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- Existe una relación significativamente entre la satisfacción y la calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024

4.2. Hipótesis específicas

- La satisfacción del usuario y la calidad técnica en el Archivo Regional de Puno en 2024 van de la mano.
- La satisfacción del usuario y la calidad funcional en el Archivo Regional de Puno en 2024 van de la mano. Considero que ambas son igualmente importantes. Variables

4.3.1. Variable independiente satisfacción:

Dimensiones:

- Trato percibido
- Satisfacción de la información



4.3.2. Variable dependiente calidad de servicio:

Dimensiones:

- Calidad técnica
- Calidad funcional

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: satisfacción Kotler (1999)	1.1. Trato del personal	1.1.1. Competitividad	
		1.1.2. Trato	
	1.2. Información percibida	1.2.1. Disponibilidad	
		1.2.2. Preciso	
Variable 2: calidad de servicio Christian Grönroos (1984)	2.1. Calidad técnica	2.1.1. Accesibilidad del servicio	3 siempre
		2.1.2. Grado de comunicación	
		2.1.3. Capacidad de respuesta	2 a veces
		2.1.4. Seguridad	
	2.2. calidad funcional	2.2.1. Calidad profesional	1 nunca
		2.2.2. Administración comprensiva	
		2.2.3. Amabilidad	
		2.2.4. Cortesía	



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Carrasco (2018) afirmó que “Básicamente se centra en comprobar variables en la investigación”.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

Es deductivo, que se encuentra en el paradigma cuantitativo ya que según el autor Hernández (2019) Expreso: “Se relaciona con cosas observables, poniendo de relieve cómo las variables se conectan con las formas de medición y los pasos necesarios, definiendo los objetos contándolos”.

5.3. Tipo de investigación

Es aplicado; de conformidad con el autor Pino (2018) “Intentamos crear un conocimiento que la gente pueda usar ahora para resolver problemas sociales o económicos. Nos apoyamos en los avances tecnológicos que surgen al explorar cómo la teoría se conecta con los productos de la vida real.

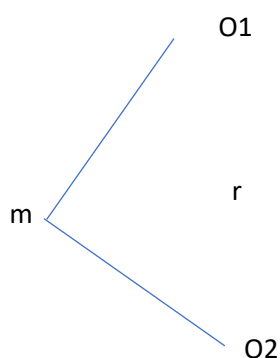


5.4. Nivel de investigación

Hernández et al. (2014) buscaron la relación entre la felicidad de las personas y la calidad del servicio que recibían en un lugar. Su trabajo intentó explicar lo que sucedía mediante la presentación de situaciones y la observación de lo que ocurría. Examinaron las características principales y los diferentes acontecimientos, agregando información pieza por pieza. El objetivo de este tipo de estudio se reduce a observar cómo actúan ciertas ideas y números, con la esperanza de detectar patrones en otros aspectos, comprender lo que realmente está sucediendo y señalar cualquier anomalía. Se trata, en cierto modo, de comprender la conexión entre los sentimientos de las personas y la calidad del servicio. Diría que ayuda a determinar qué funciona o no en el contexto del servicio y por qué las personas se sienten de cierta manera al respecto. A veces, en estudios como este no solo importan los datos, sino también la historia detrás de los números. Y luego, tal vez, se puedan realizar cambios o mejoras en función de lo que se encuentre.

5.5. Diseño de investigación

Esto no es experimental. Hernández (2019) dice que uno mira o mide fenómenos y variables tal como pasan en vida real luego los analiza.(pg. 174)



Donde:

M = Muestra de estudio

O₁ = Calidad de servicio



O₂ = Satisfacción al usuario

r = Posible relación de la variable de estudio

López M. y Emilio J. (2010) explican cómo observar y presentar los datos de primera mano permite a los investigadores comprobar cada idea sobre las plantas e identificar aspectos que aún no pueden demostrar. Explican que es necesario recopilar información, revisarla posteriormente y luego comprender su verdadero significado.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Se forma un grupo de integrantes que se llaman dispositivos de análisis o a veces un universo, donde están los eventos que se quieren conocer. (Silvestre y Huamán, 2017).

Acá la población tiene una 440 solicitudes por mes.

5.6.2. Muestra

La muestra fue probabilística, la fórmula utilizada en el estudio fue extraída de la tesis de estudio (Ticona, 2018)

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z_∞= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 0,6)

q= 1-p (en este caso 1-0,6 =0,4)

Reemplazamos los valores:



$$n = \frac{1,96^2 \times 440 \times 0.6 \times 0.4}{0,05^2(440 - 1) + (1.96)^2 \times (0.60) \times (0.40)}$$
$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$
$$n = 130$$

La muestra que se utilizará será conformada por 130 usuarios.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

Obtendrás los datos en el momento en que los recopiles. Córdova (2018) lo explica así: «La técnica es una forma sistemática y organizada de obtener los datos que permiten medir una variable» (p.28).

Encuesta

Es uno de los métodos de estudio más utilizados que llega a esta basado en las palabras o escritos para lograr recopilar información.

5.7.2. Instrumento

Hernández (2019) Pregunta "¿Dónde recopilamos los datos con preguntas sobre variables?". Aquí, la pregunta se centra en la calidad del servicio, la eficiencia de la transmisión y la satisfacción de los usuarios. Las preguntas cerradas facilitan la recopilación de datos rápidamente.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Los instrumentos utilizados en las diferentes etapas del estudio funcionan bastante bien, ya que sus puntuaciones de confianza superan 0,7. También coinciden con un software estándar como SPSS.



Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Total
0.771	130

Nota: comentario de la extensión

Rangos de magnitud

0,81 a 1,00 Muy Alta

0,61 a 0,80 Alta

0,41 a 0,60 Moderada

0,21 a 0,40 Baja

0,01 a 0,20 Muy Baja.

En la presente tabla se muestra la fiabilidad del instrumento de investigación que se puede visualizar que es alta.

5.8.2. Validez

Los especialistas analizaron la eficacia real de la herramienta. Verificaron su fiabilidad, compararon las variables con los indicadores y las dimensiones, y luego analizaron los resultados. En resumen, los expertos aportaron sus opiniones para garantizar que la herramienta fuera adecuada para el trabajo.

Quienes fueron docentes de la facultad de administración de la universidad andina Néstor Cáceres Velásquez de la ciudad de Juliaca.

- Enrique Genaro Apaza Chirinos
- Leopoldo Wenceslao Condori Cari



5.9. Procedimientos de tratamiento de datos

El análisis utiliza la Rho de Spearman con la aplicación SPSS STATA V26. Sumamos todos los datos, los procesamos y analizamos los resultados. De esta forma, podemos obtener resultados claros para futuras investigaciones, lo que nos ayuda a comprender qué sucede realmente dentro de la empresa.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Contrastación de hipótesis general

Existe una relación significativamente entre la satisfacción y la calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024

- **Planteamiento de hipótesis específica**

H₀: La satisfacción de los empleados no influye realmente en la calidad del servicio al usuario en el Archivo Regional de Puno, 2024.

H_a: La satisfacción de los empleados tiene mucho que ver con la calidad del servicio al usuario en el Archivo Regional de Puno, 2024.

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0.05$$

- **Estadístico de prueba**

Estadístico de tau b Kendall

- **Calculo del p- valor**



Tabla 3

calculo de p valor de satisfacción y la calidad de servicio

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau b de Kendall	0.215	0.075	2.773	0.003
N° de casos	130				

a. No se presupone la hipótesis nula

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula

Nota: base de datos del investigador SPSS v25

• **Decisión**

Tau b Kendall arrojó un valor p de 0,001 (0,0%). Dado que este valor es inferior a 0,05 (5%), se obtiene una relación sólida. Por lo tanto, se puede descartar la hipótesis nula. Las personas que utilizaron el Archivo Regional de Puno en 2024 muestran una clara relación entre su nivel.

5.10.2. Contrastación de hipótesis específica 1

La relación que existe entre la satisfacción y la calidad técnica en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024 es directa

• **Planteamiento de hipótesis específica**

H₀: La satisfacción y la calidad técnica no están directamente vinculadas para los usuarios en el Archivo Regional de Puno, 2024

H_a: Satisfacción y calidad técnica van de la mano para los usuarios en el Archivo Regional de Puno, 2024

• **Nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$



- **Estadístico de prueba**

Estadístico de tau b Kendall

- **Calculo del p- valor**

Tabla 4

calculo de p valor de satisfacción y la calidad técnica

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau b de Kendall	0.538	0.006	2.773	0.003
N° de casos	130				

c. No se reconoce la hipótesis nula

d. Utilizando un estándar de error asintótico que trata el error como cero.

Nota: SPSS v25

- **Decisión**

Tras realizar una prueba Tau b Kendall (hablando de estadísticas), obtuvimos un valor p de 0,001. Es mucho menor que el 0,05. Por lo tanto, el resultado es claro. Parece que existe una fuerte relación entre la satisfacción y la calidad técnica de los usuarios, según el Archivo Regional de Puno, 2024. Es bastante interesante.

5.10.3. Contrastación de hipótesis específica 2

La relación que existe entre la satisfacción y la calidad funcional en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024 es directa

- **Planteamiento de hipótesis específica**

Ho: La relación que existe entre la satisfacción y la calidad funcional en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024 no es directa

Ha: La relación que existe entre la satisfacción y la calidad funcional en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024 es directa

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0.05$$

- **Estadístico de prueba**

Estadístico de tau b Kendall

- **Calculo del p- valor**

Tabla 5

calculo de p valor de satisfacción y la calidad funcional

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau b de Kendall	0.515	8.241	0.001
N° de casos	130			

e. No se acepta la hipótesis nula

f. Utilizando un estándar de error asintótico que trata el error como cero.

Nota: SPSS v25

- **Decisión**

La prueba Tau b Kendall arrojó un valor p de 0,001 (0,0 %) α . Esto está muy por debajo del valor alfa habitual de 0,05 (5 %), por lo que la relación es evidente. Esto significa que podemos descartar la hipótesis nula. Por lo tanto, sí, existe una conexión real entre la satisfacción y la calidad funcional de las personas que utilizan el Archivo Regional de Puno, 2024. Esto demuestra que la calidad funcional es realmente importante. Creo que es interesante para futuros estudios.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Esta investigación muestra lo que sucedió tras usar herramientas para recopilar datos. También analiza cómo se conectan las variables del estudio, básicamente para comprobar una idea de investigación. El equipo midió todo con números. Siguió el orden de las variables y sus partes. Para comprenderlo todo, establecieron escalas para puntuar la respuesta al probar las herramientas. Esto dio lugar a una tabla de puntuación para cada variable y sus áreas.

Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorv - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig	Estadístico	Gl	Sig
Satisfacción	0.103	130	,200	0.977	130	0.525
Calidad de servicio	0.101	130	,200	0.967	130	0.251

Nota: esta tabla muestra como es la prueba de normalidad

Interpretación

Dado que hay menos de 50 puntos de datos, utilicé la prueba de Shapiro-Wilk. Obtuve valores p de 0,525 y 0,251 (ambos superiores a 0,05). Por lo tanto, los datos parecen normales. De ahora en adelante, utilizaré la prueba de Pearson.



6.1.1. Resultados del objetivo general

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024

Tabla 7

correlación entre la variable satisfacción y calidad de servicio

		Correlaciones	
		Satisfacción	Calidad de servicio
	Correlación de Pearson	,790**	1
Satisfacción	Sig. Bilateral	,000	
	N	130	130
	Correlación de Pearson	1	,790**
Calidad de servicio	Sig. Bilateral		,000
	N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

El resultado cumple con el objetivo principal: determinar cómo se relaciona la satisfacción con la calidad del servicio para las personas que utilizan el Archivo Regional de Puno en 2024. Al observar la correlación, la r de Pearson es $r = 790$, lo que indica una relación positiva. Al compararla con la tabla de Hernández Sampiere, se observa una correlación positiva bastante fuerte.

6.1.2. Resultados del objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad técnica en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024

Tabla 8

correlación entre satisfacción y calidad técnica

		Correlaciones	
		Satisfacción	Calidad técnica
	Correlación de Pearson	,792**	1
Satisfacción	Sig. Bilateral	,000	
	N	130	130
	Correlación de Pearson	1	,792**
Calidad técnica	Sig. Bilateral		,000
	N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Los hallazgos respaldan lo que queríamos comprobar. Básicamente, analizamos la relación entre la satisfacción y la calidad técnica del personal del Archivo Regional de Puno en 2024. Utilizamos una correlación y la r de Pearson resultó en $r = 0,792$. Esto muestra una conexión positiva.



6.1.3. Resultados del objetivo específico 2

Evaluar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad funcional en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024

Tabla 9
correlación entre satisfacción y calidad funcional

		Correlaciones	
		Satisfacción	Calidad funcional
	Correlación de Pearson	,660**	1
Satisfacción	Sig. Bilateral	,000	
	N	130	130
	Correlación de Pearson	1	,660**
Calidad funcional	Sig. Bilateral		,000
	N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

El resultado muestra cómo se relacionan la satisfacción y la calidad funcional de los usuarios del Archivo Regional de Puno en 2024. Esto se verificó mediante el coeficiente de correlación de Pearson (r) y se obtuvo un $r = 0,660$. Por lo tanto, se trata de una relación positiva.



6.2. Discusión de resultados

El objetivo principal es bastante claro, determinar la opinión de los usuarios sobre la calidad del servicio en la oficina regional del Archivo de Puno para 2024. Al observar los resultados en la Tabla 3, se observa que nuestra estimación inicial fue correcta. La hipótesis H1 se mantiene. Existe una relación real entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio. Las estadísticas muestran una significancia bilateral de 0,000.

Ahora, en cuanto a las cifras, el r de Pearson se sitúa en 0,790, lo que indica una sólida correlación positiva. La guía de Hernández Sampiere lo confirma. El estudio se centra en su enfoque principal, y la tabla 3 muestra que la hipótesis H1 se cumple. La satisfacción y la calidad del servicio van de la mano para los usuarios del archivo regional de Puno.

Luego hay otro aspecto: cómo se relaciona la satisfacción con la calidad técnica. Las cifras varían ligeramente aquí. El r de Pearson sube a 0,792. Sigue siendo positivo, sigue siendo sólido según la escala de Hernández Sampiere. Porra y Aguirre comentan que su trabajo nos permite analizar los modelos de gestión de calidad. La mayoría de las MYPES no se adhieren a un modelo fijo. Algunas se apegan a ciertos estándares de calidad y priorizan la fidelización y satisfacción del usuario en lugar de limitarse a cumplir requisitos.

Por ejemplo, Moreno. Tras su estudio, descubrió algunas cosas bastante claras. La parte externa obtuvo un bajo 85%, la parte segura alcanzó el 83%, la capacidad de respuesta mostró un 72%, la confiabilidad se situó en el 87% y los tangibles, bueno, se situaron en el 79% o menos. En resumen, el servicio se tambalea en niveles bajos.

Entonces, ¿qué significa todo esto? Este estudio busca incorporar a más personas calificadas para resolver problemas de atención, mejorar el espacio físico de la organización y realizar otras reparaciones. Morales y Hernández nos tienen un mensaje: Primero, las necesidades básicas, como la seguridad física, son prioritarias si queremos que las personas prosperen. Una vez satisfechas estas, surgen otras necesidades, como el apoyo emocional y



la ayuda personal. La gente usa todo tipo de trucos para mejorar su calidad de vida. Las agencias de este sector se preocupan por el bienestar de las empresas, por lo que centrarse en la atención al usuario es fundamental.

Todo esto proporciona información importante sobre el estudio y ayuda a quienes intentan comprenderlo.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Analizamos la relación entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio en los archivos regionales de Puno en 2024. La correlación de Pearson promedio arroja un $r = 0,790$. Esto muestra una relación positiva, bastante sólida según Hernández Sampiere, quien la considera una correlación positiva considerable.

SEGUNDA: Los investigadores podrán determinar su nivel de satisfacción con la disponibilidad de los servicios del archivo regional de Puno en 2024. Utilizando una correlación, r de Pearson = $.792$ (según Hernández Sampiere), se observa una relación positiva considerable. Es decir, es bastante claro.

TERCERA: Verificamos cómo la calidad del servicio se relaciona con la calidad funcional utilizando los resultados de una Dirección Regional de Educación de Arequipa en 2021. Resulta que la r de Pearson arroja un $R = 0,660$. Bastante claro. Una buena relación entre ambos. Al examinar la tabla de Hernández Sampiere (sí, esa), se observa una correlación positiva moderna. Me pareció bastante interesante.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: El personal del departamento de RR. HH. del archivo regional debería desarrollar sus propias habilidades. Aun así, pueden ayudar al equipo a ser más sensible y a corregir algunas debilidades detectadas en esta investigación. Establezcan programas para que el personal pueda crecer gradualmente. Continúen desarrollando estos esfuerzos para obtener mejores resultados y usuarios más satisfechos. Es importante centrarse en la mejora continua. Deben ser pacientes y constantes en el proceso. También fomenten el intercambio de ideas entre los miembros y estén abiertos a la retroalimentación. Y, por último, celebren los éxitos del equipo cuando se produzcan.

SEGUNDA: Se recomienda al personal del Archivo Regional que verifique la información correcta. El personal debe gestionar los documentos y cumplir con los plazos; de lo contrario, los errores podrían generar desconfianza entre usuarios y compañeros. A veces, pequeños errores pueden causar grandes problemas. Creo que la atención del personal a los plazos es fundamental. Además, la atención a los detalles es crucial en el trabajo del archivo.

TERCERA: Se recomienda a los trabajadores del Archivo Regional de Puno deben mantener la empatía (mantenerla siempre activa). Prestar atención a las expectativas de la gente y registrarlas. Esto garantiza un buen funcionamiento del lugar para los usuarios y las diferentes expectativas que tienen del personal.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, M., y Segura, S. (2022). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Afocat, Chimbote, 2022*. Pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92086/Acu%c3%b1a_MMDLA-Segura_RSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, M. (2021). Relación con el cliente: 8 consejos para su buena gestión en la empresa. *Appvizer*. <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/relacion-cliente>
- Apaza, M. (2017). *Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa "Ricos Pan" de la ciudad de Juliaca - Año 2017*. Universidad Nacional del Altiplano.
https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/7278/Apaza_Paye_Marie_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apaza, M. (2022). *Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87757/Apaza_CMM-SD.pdf?sequence=1
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario*. Avenauta ed.
- Arias, C., Murillo, E., y Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of business sciences*.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Ariza, F. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. Ediciones Mc Graw Hill.
- Arosa, C., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Journal of Management and Economist for Iberoamérica*, 9.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>



- Arrascue, A. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018*.
<https://repositorio.uass.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Bernal, I., Ruíz, L., y Pastrana, J. (2021). Compromiso organizacional. *Scielo*, 11.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-194.pdf>
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, 22.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137131/Marketing%20relacional%20como%20estrategia%20de%20fidelizaci%3b3n%20de%20clientes%20en%20una%20industria%20panadera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, S. (2017). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación*. Lima: San Marcos.
- Corrales, J. (2020). Guía para establecer una relación sólida con los clientes y acercarlos cada vez más a tu marca.
- Cotrina, E., y Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. *Continental*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>
- Del Arco, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil.



[http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20Orelacional%20para%20la%20fidelizaci%
c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20Orelacional%20para%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Echchakoui, S., y Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing. *European Research on Management and Business Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.001>

Espinoza, J., y Chinchay, A. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Lancora Piura, Perú, 2020*. Universidad de Ciencias Contables y Administrativas. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>

Fernández, P., y Bajac, H. (2018). *La gestión de marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
<https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&pg=PA125&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj208XPxer3AhWkBrkGHS6-DCo4MhDoAXoEAcQAg#v=onepage&q&f=false>

Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 18.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>

Gallegos, M., Panduro, J., y Vargas, D. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemarmark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>

Gandolfi, R. (2021). CRM, Algo no tan nuevo, pero ahora más que necesario en las organizaciones. *Notas académicas*, 11.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/175036/Nota%20>



0Acad% c3% a9mica% 2051% 20-

% 20Renato% 20Gandolfi.pdf?sequence=1 &isAllowed=y

Giménez, G. (2022). *Cambios en el comportamiento de compra y postcompra del consumidor: Un análisis de la satisfacción del cliente en Iberia y Ryanair*.
<https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG%20Guiomar%20Gimenez%20de%20Artaza.pdf>

Gonzales, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Logroño: Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=mF5oEAAAQBAJ&pg=PA12&dq=marketing#v=onepage&q=marketing&f=false>

Guaman, L., y Aguilar, W. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. *Digital publisher*, 9. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816

Hernandez S, R. (2019). *Metodología de la investigación* (1° ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Holguino, P., y Gómez, S. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3045736>

Ibeas, D. (2021). Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla.

Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 18.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6590/10064>

Jazmany, G. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas*.
https://www.researchgate.net/publication/343030223_La_gestion_de_relacion_con_los_clientes_CRM_en_el_desarrollo_comercial_de_las_empresas



- Mamani, C., Palacios, T., Priori, M., y Tellez, A. (2023). Compromiso organizacional, satisfacción laboral, y su repercusión en el desempeño del personal. *Dialnet*, 20.
<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Marz, J. (2018). Cómo mantener vínculos de largo plazo con clientes.
- Minyana, L. (2023). Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., y Tapia, 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. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Molina, D. (2021). Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos. *IEBS*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Morales, M., y Ramirez, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021*.
- Moreno, D. (2023). La comunicación humana 2023. *Scrib*, 5.
<https://es.scribd.com/document/626908771/LA-COMUNICACION-HUMANA-2023#>
- Pacori, E. (2020). *Marketing relacional en cajas municipales de ahorro y credito de la ciudad de Puno*.
https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15145/Pacori_Paucar_Etty_Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padilla, N., y Ascarza, E. (2020). Overcoming the Cold Start Problem of Customer Relationship Management Using a Probabilistic Machine Learning Approach.



Journal of Marketin research, 26.

http://www.evaascarza.com/padilla_ascarza_jmr2021.pdf

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., y Orizano, L. (2015). *"Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación"*. Lima: Editorial San Marcos.

Pere, D. (2021). *LXC Liderazgo en experiencia de clientes*. Profit Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=mDcfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>

Pérez, L., Seminario, R., y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanito, La Victoria - 2022. *Revista de investigación científica Ágora*, 8.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228/211>

Pérez, O., Huaranga, I., Pari, D., Mamani, M., Pérez, N., y Muñoz, C. (2023). *Gestión del talento humano y compromiso organizacional en colaboradores municipales*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://www.editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/81/120/145>

Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Perú: Editorial San Marcos de Aníbal Jesús paredes Galván.

Philip, C. (2020). 5 Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler. 7. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/comportamiento-del-consumidor/381527432-5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/28444046>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 10.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>



- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Reina, D., Reina, M., y Hudnut, D. (2018). *Por qué la confianza es clave para el éxito del equipo*. <https://www.ccl.org/wp-content/uploads/2018/01/WP-Why-Trust-Is-Critical-to-Team-Success-ES-Jan-2018.pdf>
- Robbins, S., y Coulter, M. (2018). *Administración*. Edición Pearson Educación.
- Rogers, S., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelización sin limites*. Planeta de Libro. https://www.marcialpons.es/media/pdf/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 12. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Salazar, K. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa ELYGRAF Impresiones de la Provincia de San Ignacio - 2018*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrian%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de Internet*. Elesarning S.L.
- Silva, D. (2020). Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica. *Min read*. Obtenido de about:blank
- Silva, D. (2022). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. *Web Content & SEO Associate, LATAM*.



- Silvestre, I., y Huamán, C. (2017). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. Lima: San Marcos.
- Ticona, L. (2018). *cultura organizacional y el trabajo en equipo del personal de la Institución Educativa Industrial 45 "José María Arguedas*. Puno: UNA PUNO.
- Tuesta, L. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022*. Pregrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca capiel en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcaíno, A., y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara.
https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning.
<https://books.google.com.pe/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=m#v=onepage&q&f=false>
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Redalyc*, 17.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zenvia. (2020). Qué es el marketing relacional y cómo aplicarlo en la práctica.
<https://www.zenvia.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=>



ANEXOS



Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cómo es la relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>–¿Cómo es la relación entre la satisfacción y la calidad Técnica del servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024?</p> <p>–¿Cómo es la relación entre la satisfacción y la calidad funcional del servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>– Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad técnica en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024</p> <p>– Evaluar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad funcional en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativamente entre la satisfacción y la calidad de servicio en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>– La relación que existe entre la satisfacción y la calidad técnica en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024 es directa</p> <p>– La relación que existe entre la satisfacción y la calidad funcional en los usuarios del Archivo Regional de Puno, 2024 es directa</p>	<p>Variable Satisfacción</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento - Expectativas <p>Variable Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad técnica - Calidad funcional 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población 450 usuarios</p> <p>Muestra 130 usuarios</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



Anexo 2: Matriz de datos

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	2	2	2
2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2
4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	4	2
7	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2
8	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
10	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
11	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
12	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	3	3	3
13	1	5	2	3	3	5	3	5	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
14	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	3	2
15	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	1	2
16	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	1	3
17	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3
18	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4
20	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3



21	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
22	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
23	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
24	4	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2
25	5	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	1	3
26	2	3	1	2	2	5	4	5	4	3	2	2	2	1	3	2	2	5	2	5
27	4	2	2	5	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	5	4	1	2	1	2
28	2	1	1	4	2	1	2	3	3	3	1	1	4	3	5	2	1	2	1	2
29	5	2	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2
30	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	1	1	2	2	3	2	3	2
31	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2
32	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3
33	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3
34	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
35	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4
36	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3
37	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
38	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
39	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
40	5	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
41	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	3	1	3
42	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	5	2	5



43	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	1	2
44	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	2	1	2	
45	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	
46	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	1	2	
47	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	2	1	2	
48	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	
49	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	
50	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	
51	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
52	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	
53	4	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	1	1	4	3	3	3	5	3	5	
54	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	4	3	2	3	2	
55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	5	4	4	4	4	
56	4	5	2	3	5	2	3	5	2	3	3	1	1	4	3	2	5	2	5	2	
57	2	2	5	3	2	5	3	2	5	3	3	2	2	2	1	4	2		2		
58	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	
59	2	2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	2	2	2	5	2	3	2	3	
60	2	2	1	2	5	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	
61	3	5	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	2	4	2	
62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	3	3	4	1	4	1	
63	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	4	4	2	4	2	
64	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	5	3	2	3	2	



65	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1	1	4	3	2	4	3	4	3
66	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	2	2	2	1	3	5	3	5	3
67	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
68	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	1	2	4	4	4	4
69	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	2	2	3	2	2	2	5	2	5
70	3	4	2	5	4	2	5	4	2	5	2	3	2	4	3	2	5	2	5	2
71	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4
72	4	5	2	3	5	2	3	5	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2
73	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
74	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2
75	4	3	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	2	5	4	2	1	3	1	3
76	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3
77	5	5	3	2	5	3	2	5	3	2	4	5	2	3	5	2	2	4	2	4
78	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	5	2	5	5	2	5	2	2	2	2
79	3	3	2	3	2	4	1	2	3	2	2	3	4	2	3	4	5	4	5	4
80	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	1	3	4	3	2	3	2
81	4	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4	3	5	3	5
82	5	3	3	4	2	3	3	3	5	2	3	2	2	4	2	5	5	2	5	2
83	2	2	2	3	3	5	4	3	2	3	1	1	1	4	3	5	2	3	2	3
84	4	2	2	2	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	1	2	1	3	1	3
85	2	1	3	1	3	4	2	5	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4
86	5	2	3	1	3	4	4	2	5	3	2	2	3	2	2	2	2	5	2	5



87	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	3	4	1	2	5	3	5	2	3	5	3	2	3	2	4	2	1	2	1	2
89	3	5	4	1	1	2	2	5	5	1	2	3	1	1	4	3	2	2	2	2
90	4	1	5	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2
91	5	2	1	2	3	2	3	4	1	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3
92	2	3	2	3	2	4	4	4	2	1	3	3	1	1	4	3	4	3	4	3
93	4	3	2	3	2	2	5	3	2	1	3	3	2	2	2	1	5	4	5	4
94	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	5	2	5
95	5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2	4	2	4	2
96	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4
97	3	2	2	2	4	5	1	3	3	3	2	2	3	2	4	2	5	2	5	2
98	3	1	3	1	3	4	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	2	5	2	5
99	4	2	3	1	3	4	1	2	2	2	1	1	1	4	3	5	3	4	3	4
100	5	3	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	4
101	2	4	1	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
102	4	5	4	1	1	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	5	3
103	2	1	5	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
104	5	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	5	4	5	4
105	2	1	1	1	4	3	5	3	3	3	2	3	1	1	4	3	3	2	3	2
106	3	2	2	2	2	1	2	5	4	3	3	3	2	2	2	1	3	5	3	5
107	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	4	2	5	2	5	2
108	5	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	4	3	2	3	2	3



109	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	2	2	2	1	1	3	1	3	
110	5	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	
111	5	2	3	1	1	4	3	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2	2	5	2	5	
112	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
113	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	1	2	1	2	
114	3	3	3	1	1	4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	4	5	1	2	1	2	
115	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	
116	5	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	
117	2	5	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	
118	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	
119	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	1	5	
120	5	3	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	
121	2	1	1	1	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	
122	3	2	2	2	2	1	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
123	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	
124	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	
125	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	
126	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	5	3	5	4	2	1	1	4	1	4	
127	4	2	3	1	1	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	5	3	5	3	
128	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	5	4	5
129	5	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1
130	2	3	3	1	1	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	4	1	4	1



Anexo 3: Instrumento(s) de investigación

Título: SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que considere de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros.

Escala de medición

Nunca	A veces	Siempre
1	2	3

		1	2	3
1	El personal es capacitado quien labora en la institución			
2	El personal realiza un trabajo eficiente			
3	El personal sabe brindar información			
4	La institución cuenta con un personal de primera			
5	Hay disponibilidad del personal en la hora de necesitar apoyo			
6	El personal brinda un servicio en el menor tiempo			
7	El personal brinda un servicio de calidad			
8	El personal sabe las ultimas actualizadas realizadas en la institución			
9	El personal brinda los recurso necesarios para realizar algún tramite			
10	Las oficinas están bien ubicadas para una mejor localización de ellas			
11	Los formularios son fáciles de poder comprende por el usuario			
12	Los comunicados brindados son de interés para los usuarios			
13	El personal usa un lenguaje de fácil comprensión			
14	El personal siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios			
15	El personal muestra interés frente a las necesidades de los clientes			
16	el lugar donde se atiende al público está en óptimas condiciones			
17	El personal está bien capacitado para estar en el puesto desempeñado			
18	El personal te brindar información a la hora de realizar tu queja			
19	El personal te brinda un trato amable y respetuoso			
20	El personal sabe a quién dirigirse para solucionar problemas			

Nota: Elaboración propia.



Anexo 4: Validación de instrumento

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título: **SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024**

I. REFERENCIAS

- 1.1. Nombre del experto : Camilez Amara Estanislao
- 1.2. Profesión : hr. Administración
- 1.3. Cargo actual : Docente
- 1.4. Grado académico : Doctor en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					7
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					7
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					7
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					7
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					7
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					7
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					7
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					7
9. METODOLOGIA	Responde al propósito de la investigación					7
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					7

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) 0.96

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha 09-Mayo 2025

Firma

DNI° 02413103

N° Celular 91180291



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MADELEINE SOLIS HUANCA

Dirección: Jr. 20 de enero – San Miguel – San Román

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48486583

Teléfono: 925348112 email: madeshley.29@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ARCHIVO REGIONAL DE PUNO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Satisfacción, Calidad de Servicio

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 - UNESCO)



03-10-2025

Firma de Autor

huella digital

Fecha