

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

#### COHORTE 2018

---

**Tema:** Calidad de servicio y satisfacción de usuarios en el Registro Mercantil de Ambato

---

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración Pública

**Autora:** Doctora Cristina Iza Lucero

**Director:** Ingeniero Iván Fernando Silva Ordóñez, Magister

Ambato – Ecuador

2021

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el *Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA*, e integrado por los señores: *Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magister* e *Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Magister*, designados por la *Unidad Académica de Titulación* de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “*Calidad de servicio y satisfacción de usuarios en el Registro Mercantil de Ambato*” elaborado y presentado por la señora *Dra. Cristina Iza Lucero*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración Pública; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
*Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*  
*Presidente y Miembro del Tribunal*

-----  
*Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magister*  
*Miembro del Tribunal*

-----  
*Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Magister*  
*Miembro del Tribunal*

## **AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: Calidad de servicio y satisfacción de usuarios en el Registro Mercantil de Ambato, le corresponde exclusivamente a: Dra. Cristina Iza Lucero, Autora bajo la Dirección de Ingeniero Iván Fernando Silva Ordóñez, Magister, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
*Dra. Cristina Iza Lucero*

*C.C. 1803238029*

**AUTORA**

-----  
*Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, Mg.*

*C.C. 1802490548*

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
*Dra. Cristina Iza Lucero*  
*C.C. 1803238029*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN .....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE FIGURAS .....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
DEDICATORIA .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Definición del problema de la investigación.....	4
1.2 Objetivos de la investigación .....	5
1.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II .....	8
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
2.1 Antecedentes .....	10
2.2 La calidad del servicio .....	13
2.2.1 Definición de calidad .....	13
2.2.2 La calidad del servicio .....	14
2.2.3 El control y el aseguramiento de la calidad .....	15
2.2.4 Beneficio de la calidad del servicio .....	17
2.3 Satisfacción del usuario.....	19
2.3.1 Definición de satisfacción .....	19

2.3.2	Relación satisfacción y calidad .....	20
2.3.3	Beneficios de la satisfacción del usuario .....	21
2.3.4	Elementos a considerar en la satisfacción del usuario .....	22
2.3.5	Instrumentos de evaluación de la satisfacción del usuario .....	23
2.4	Registro mercantil .....	26
CAPÍTULO III.....		28
3.	METODOLOGÍA .....	28
3.1	Enfoque .....	28
3.2	Modalidad básica de Investigación .....	28
3.3	Tipo de Investigación.....	29
3.4	Población y Muestra.....	30
3.5	Instrumento .....	31
3.5.1	Validación del instrumento .....	32
3.5.2	Recolección de información.....	33
3.5.3	Procesamiento y análisis .....	33
CAPÍTULO IV.....		34
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.1	Resultados de la encuesta aplicada a usuarios .....	34
4.1.1	Elementos tangibles .....	35
4.1.2	Disponibilidad.....	37
4.1.3	Empatía .....	40
4.1.4	Conocimiento del servicio .....	42
4.1.5	Tiempo .....	45
4.1.6	Tecnología.....	47
4.1.7	Comunicación .....	48
4.1.8	Servicios pos realización del trámite .....	50
4.2	Resultados de la encuesta aplicada al personal .....	51
4.2.1	Elementos tangibles .....	52
4.2.2	Disponibilidad.....	54
4.2.3	Empatía .....	56
4.2.4	Conocimiento del servicio .....	58
4.2.5	Tiempo .....	61

4.2.6	Tecnología.....	63
4.2.7	Comunicación .....	64
4.2.8	Servicios pos realización del trámite .....	66
4.3	Correlaciones.....	67
4.4	Comprobación de hipótesis .....	71
4.5	Discusión.....	73
CAPÍTULO V .....		77
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1	Conclusiones .....	77
5.2	Recomendaciones.....	78
Bibliografía .....		79
Anexos.....		84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización.....	9
Tabla 2. Usuarios del Registro Mercantil .....	30
Tabla 3. Alfa Cronbach usuarios.....	32
Tabla 4. Alfa Cronbach interno.....	32
Tabla 5. Escala Likert y valoración.....	31
Tabla 6. Elementos intangibles – usuarios.....	35
Tabla 7. Disponibilidad – usuarios.....	37
Tabla 8. Empatía – usuarios .....	40
Tabla 9. Conocimiento del servicio – usuarios .....	42
Tabla 10. Tiempo – usuarios.....	45
Tabla 11. Tecnología – usuarios .....	47
Tabla 12. Comunicación – usuarios .....	48
Tabla 13. Servicios pos realización trámite .....	50
Tabla 14. Elementos intangibles – clientes internos .....	52
Tabla 15. Disponibilidad – clientes internos.....	54
Tabla 16. Empatía – clientes internos .....	56
Tabla 17. Conocimiento del servicio – clientes internos .....	58
Tabla 18. Tiempo – clientes internos .....	61
Tabla 19. Tecnología – clientes internos.....	63
Tabla 20. Comunicación – clientes internos .....	64
Tabla 21. Servicios pos realización trámite – clientes internos .....	66
Tabla 22. Correlación Pearson – usuarios.....	67
Tabla 23. Correlación Pearson – clientes internos .....	69
Tabla 24. Estadísticos de contraste prueba Friedman – usuarios.....	72
Tabla 25. Estadísticos de contraste prueba Friedman – internos .....	72



## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Operacionalización de variables .....	8
Figura 2. Pirámide de control de calidad .....	16
Figura 3. Porcentaje de personas que están muy de acuerdo o de acuerdo con cada uno de los criterios planteados .....	27
Figura 4. Género – usuarios .....	34
Figura 5. Edad – usuarios.....	34
Figura 6. Elementos intangibles – usuarios.....	35
Figura 7. Disponibilidad – usuarios .....	38
Figura 8. Empatía – usuarios.....	40
Figura 9. Conocimiento del servicio – usuarios.....	43
Figura 10. Tiempo – usuarios.....	45
Figura 11. Tecnología – usuarios .....	47
Figura 12. Comunicación – usuarios.....	49
Figura 13. Servicios pos realización trámite .....	50
Figura 14. Género – clientes internos .....	51
Figura 15. Edad – clientes internos .....	51
Figura 16. Elementos intangibles – clientes internos.....	53
Figura 17. Disponibilidad – clientes internos .....	55
Figura 18. Empatía – clientes internos.....	57
Figura 19. Conocimiento del servicio – clientes internos .....	59
Figura 20. Tiempo – clientes internos.....	61
Figura 21. Tecnología – clientes internos .....	63
Figura 22. Comunicación – clientes internos .....	65
Figura 23. Servicios pos realización trámite – clientes internos.....	66
Figura 24. Comprobación hipótesis – usuarios .....	72
Figura 25. Comprobación hipótesis – clientes internos .....	73

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento por el apoyo  
en la realización del presente trabajo:

A mi Director de tesis Ingeniero, MBA.  
Iván Fernando Silva Ordóñez

A los Directivos, profesores y  
funcionarios de la Universidad Técnica de  
Ambato de posgrados de Administración

Al Registrador Mercantil Dr. Hernán  
Palacios y todos los funcionarios del  
Registro Mercantil de Ambato.

A mi familia por su cariño y comprensión  
en todo momento.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicada en especial a mi madre (+) Margarita, por guiar mis pasos y haber dejado sembrado esa semilla de superarme cada día más, a mi padre Vicente por su fortaleza y firmeza, a mis hermanos y sobrino por su cariño, paciencia y a todos mis amigos que me apoyaron.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**  
**COHORTE 2018**

**TEMA:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS EN EL  
REGISTRO MERCANTIL DE AMBATO

**AUTORA:** *Doctora Cristina Iza Lucero*

**DIRECTOR:** *Ingeniero Iván Fernando Silva Ordóñez, Magister*

**FECHA:** *13 de abril de 2021*

**RESUMEN EJECUTIVO**

Actualmente, el aumento constante de requerimientos a servicios tanto públicos como privados ha determinado que las organizaciones se enfrenten constantemente al desafío de mejorar la calidad y se adapten rápidamente a un entorno cambiante y altamente digitalizado. Esto es aún más relevante para el caso del sector público, ya que presenta altos niveles de demanda y una baja disponibilidad de recursos para ofrecer adecuadamente sus servicios. En el Registro Mercantil del cantón de Ambato se realizan alrededor de 1540 trámites al mes, cantidad suficiente para suponer una presión en la respuesta de los funcionarios y, por tanto, en calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Bajo este contexto, el **objetivo** de la investigación fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato a partir del análisis situacional actual del servicio prestado. La **metodología** tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional basado en el planteamiento de hipótesis y su contrastación mediante una encuesta con un cuestionario tipo Likert, sobre lo cual se utilizó el método correlacional estadístico de Pearson (r); el instrumento aplicado fue un modelo SERVQUAL adaptado para la institución aplicado a una muestra de 376 usuarios y 9 colaboradores. Los **resultados** obtenidos muestran una evaluación positiva por parte de los usuarios sobre la situación actual del servicio, lo que contrasta con la evaluación

de los propios colaboradores, la cual es un poco más baja. El análisis correlacional obtenido indicó una asociación positiva y fuerte entre la empatía y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario. En cambio, en los resultados del personal se identificó una relación fuerte entre conocimiento del servicio – tiempo, disponibilidad – comunicación y empatía – servicios pos realización del trámite. Estos resultados comprueban la hipótesis planteada (se rechaza la hipótesis nula). La **conclusión** que se derivó del análisis realizado es que la calidad del servicio influye directamente y de manera importante en la percepción de la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato.

**DESCRIPTORES:** *CALIDAD, GESTIÓN, GESTIÓN DE LA CALIDAD, CONTROL DE CALIDAD, MEJORA CONTINUA, SERVICIO PÚBLICO, SATISFACCIÓN DE USUARIO, SERVICIO PÚBLICO, REGISTRO MERCANTIL DE AMBATO, MODELO SERVQUAL.*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**  
**COHORTE 2018**

**THEME:** QUALITY OF SERVICE AND USERS' SATISFACTION IN THE  
COMMERCIAL REGISTRY OF AMBATO

**AUTHOR:** *Doctora Cristina Iza Lucero*

**DIRECTOR:** *Ingeniero Iván Fernando Silva Ordóñez, Magister*

**FECHA:** *13 de abril de 2021*

**EXECUTIVE SUMMARY**

Currently, the constant increase in requirements for both public and private services has determined that organizations constantly face the challenge of improving quality and quickly adapt to a changing and highly digitized environment. This is even more relevant in the case of the public sector, since it has high levels of demand and a low availability of resources to offer its services. In the Mercantile Registry of the canton of Ambato, around 1,540 procedures are carried out per month, enough to put pressure on the response of officials and, therefore, on the quality of service and user satisfaction. Under this context, the objective of the research was to determine the influence of the quality of the service on the satisfaction of users of the Mercantile Registry of Ambato from the current situational analysis of the service provided. The methodology had a quantitative approach of descriptive and correlational scope based on the hypothesis statement and its contrast through a survey with a Likert-type questionnaire, on which the statistical correlational method of Pearson (r) was used; the instrument applied was a SERVQUAL model adapted for the institution applied to a sample of 376 users and 9 collaborators. The results obtained show a positive evaluation by users of the current situation of the service, which contrasts with the evaluation of the collaborators themselves, which is a little lower. The correlational analysis obtained indicated a positive and strong association between empathy and all

dimensions of user satisfaction. On the other hand, in the results of the personnel, a strong relationship was identified between knowledge of the service - time, availability - communication and empathy - services after completion of the procedure. These results verify the hypothesis raised (the null hypothesis is rejected). The conclusion that was derived from the analysis carried out is that the quality of the service directly and significantly influences the perception of user satisfaction at the Ambato Commercial Registry.

**KEYWORDS:** *QUALITY, MANAGEMENT, QUALITY MANAGEMENT, QUALITY CONTROL, CONTINUOUS IMPROVEMENT, PUBLIC SERVICE, USER SATISFACTION, PUBLIC SERVICE, AMBATO COMMERCIAL REGISTRY, SERVQUAL MODEL.*

## INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los clientes al hacer uso de los servicios de una entidad pública es fundamental, pues su objetivo no es otro que prestar servicios adecuados. No obstante, es preciso mencionar que mucho de los reclamos desde clientes se dirigen a las empresas públicas y muchas veces estas se ven frente a una alta demanda de usuarios que buscan incluir requerimientos, lo que evidencia que los modelos de gestión de la calidad no son los adecuados.

En el Registro Mercantil del Cantón Ambato se realizan un promedio de 1540 trámites por mes. Por lo tanto, es importante la verificación y el estudio de la calidad del servicio que se brinda a los usuarios, ya que a partir de una adecuada disposición de la información se pueden desarrollar actividades que permitan mejorar procesos, ofrecer un servicio de calidad y, por tanto, aumentar la satisfacción de los usuarios cumpliendo con sus expectativas.

El presente trabajo de investigación, titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del Registro Mercantil de Ambato”, tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato, lo cual se va a desarrollar a partir de una fundamentación teórica sobre la calidad y la satisfacción de los usuarios y de un análisis de la situación actual del servicio. Para esto, se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, basada en un estudio de campo y documental de tipo correlacional. Se aplicó un cuestionario tipo Likert basado en el modelo SERVQUAL tanto a colaboradores como clientes. Este informe se encuentra organizado en capítulos. En el primero de ellos se desarrolla la problematización de la investigación, se define el problema y se señalan los objetivos tanto general como específicos. Además, se plantea la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico referencial, en el cual se indican, primero, los antecedentes de la investigación, para luego definir los elementos teóricos más relevantes para el estudio, que son la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, entendidos desde la perspectiva de su relación. El tercer capítulo sintetiza el marco metodológico utilizado, en el cual se describe la población, muestra y los



instrumentos utilizados para el desarrollo. El capítulo cuarto corresponde al análisis y la interpretación de los datos. Por último, las conclusiones se exponen en el capítulo cinco.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Calidad:** Es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior.

**Estrategia:** Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

**Evaluación del servicio:** Es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio. Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe y el nivel de satisfacción a sus necesidades y expectativas, la cual respalda y fomenta el proceso de planeación estratégica de la compañía.

**Mercado:** Lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes.

**Percepción:** Es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

**Servicio:** Son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.

**Valor percibido:** o es un concepto de elevada subjetividad ya que depende, esencialmente, del juicio del cliente; este juicio lo determinan a su vez factores como son la información con la que cuente, el contexto en el que se realiza la valoración y el momento en el que ésta tiene lugar.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Definición del problema de la investigación

En la actualidad, algunas empresas tanto públicas como privadas evalúan constantemente los servicios que ofrecen para la implementación de mejoras, evitar errores, incrementar sus ventas y brindar mayores beneficios a los usuarios. Por esta razón es fundamental aplicar herramientas oportunas que hagan posible evaluar la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones a sus clientes.

Es importante tomar en cuenta que el constante y acelerado cambio en la evolución de los conocimientos y tecnología provoca que las empresas realicen una revisión permanente de la calidad de los servicios para el incremento potencial en el funcionamiento de cada uno de sus procesos. Además, resulta un medio a través del cual se pueden identificar los problemas para evitar los posibles riesgos, al tiempo que sirven para hacer una evaluación de las expectativas de los usuarios.

Sin embargo, la crisis económica que atraviesan varias instituciones repercute en el presupuesto que se destina para la evaluación constante de los servicios, lo que limita que se puedan identificar las dificultades que se experimenta en aspectos como el crecimiento, rentabilidad y productividad. Existe una gran cantidad de investigaciones sobre la calidad de servicio, a pesar de esto, en los Registros no se han desarrollado estudios que permitan realizar un seguimiento adecuado, de manera que la calidad no ha sido medida ni reconocida como motor de movilidad.

En el Registro Mercantil del Cantón Ambato se realizan un promedio de 1540 trámites por mes. Ante esta realidad, resulta fundamental la verificación y el estudio de la calidad del servicio que se brinda a los usuarios con la finalidad de que la institución pueda tomar medidas y emprender acciones de mejora. Esto le permitirá cumplir con cada uno de los procesos de manera eficaz y eficiente.

En el Ecuador existen 210 Registros que realizan las funciones de Propiedad y Mercantil denominados con el nombre de Registros de la Propiedad con funciones Mercantiles y 11 Registros Mercantiles en las cabeceras cantonales, estos últimos

utilizan el Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM) para el proceso de inscripción y certificación al ser las únicas instituciones autorizadas en otorgar este servicio no se puede comparar con empresas privadas por ende es necesario y vital investigar sobre la calidad del servicio para que se generen cambios positivos para la entrega de los servicios.

Por lo tanto, en el Registro Mercantil no se aplica herramientas para medir la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, pues, en algunas ocasiones se presenta demoras en la atención o entrega de documentación, lo cual podría incidir en la opinión de la ciudadanía, por ende, es necesario contar con mecanismos oportunos para conocer la situación de la entidad.

Después de la revisión de varios artículos y basados en el Sistema de Gestión de Calidad implementado por el Registro Mercantil de Ambato en el año 2016, para medir la calidad en se ha tomado las siguientes dimensiones:

- Tangibilidad
- Disponibilidad
- Empatía

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios.
- Analizar la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato.
- Aplicar el modelo SERVQUAL para comprobar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato.

### **1.3 Justificación de la investigación**

En la actualidad, las organizaciones enfocan sus procesos hacia una gestión centrada en el servicio para incrementar su competitividad (Arellano, 2017). Según Vera y Trujillo (2018) las organizaciones proveedoras consideran que la calidad y la medición representan la parte esencial para analizar su desempeño, donde los usuarios no sólo evalúan el funcionamiento de una entidad, sino también la percepción durante el proceso de entrega de prestaciones por parte del personal.

La medición de la calidad del servicio es significativa para que los proveedores obtengan información relacionada con los niveles de rendimiento del trabajo ejecutado por sus altos directivos. Esto resalta claramente la importancia de la calidad y su mejora continua para las organizaciones con respecto a su crecimiento y supervivencia en un día a día más competitivo en el mercado.

La realización de la investigación es de importancia ya que contribuye al desarrollo organizacional del Registro Mercantil de Ambato, es el escenario adecuado para efectuar esta relación al tener un permanente contacto con los usuarios. Además, cuenta con el apoyo y la colaboración de los funcionarios de la institución, así como la del Registrador para la implementación de acciones de mejora.

La utilidad se evidencia en la posibilidad de establecer cuáles son las causas reales que afectan a la evaluación de la percepción de los usuarios respecto a los servicios prestados. Además, se contribuye a mejorar la comunicación organizacional al obtener información directa por parte de los usuarios para actuar conforme a las necesidades y requerimientos de los usuarios.

El problema científico de este estudio reside en la calidad de los servicios que brinda el Registro Mercantil de Ambato y su influencia en la satisfacción de los usuarios, se analiza las expectativas de los clientes para la implementación de estrategias y acciones lo cual le permite a la institución ser más eficiente y eficaz.

Actualmente las administraciones públicas enfrentan desafíos relacionados a la calidad de los servicios y a la implementación de acciones de mejora en su gestión, para esto se enfocan en ámbitos como el buen trato, respeto, manejo de conflictos y varios

componentes positivos o negativos que pueden intervenir en los servicios entregados otorgándoles un buen servicio para las satisfacciones de las necesidades de su público objetivo.

Es fundamental tomar en cuenta que el desarrollo de la presente investigación es útil debido a que es un aporte esencial para el cumplimiento de la misión y visión del Registro Mercantil, al ofertar servicios de calidad que beneficien a los usuarios, ya que ellos constituyen la razón de ser de la entidad. De esta manera se puede lograr un desarrollo organizacional de mejor calidad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antes de detallar las investigaciones anteriores y los conceptos que den el sustento teórico, es necesario para la presente investigación detallar las variables que serán analizadas y comparadas (figura 1).

- Variable independiente: Calidad del servicio
- Variable dependiente: Satisfacción del usuario

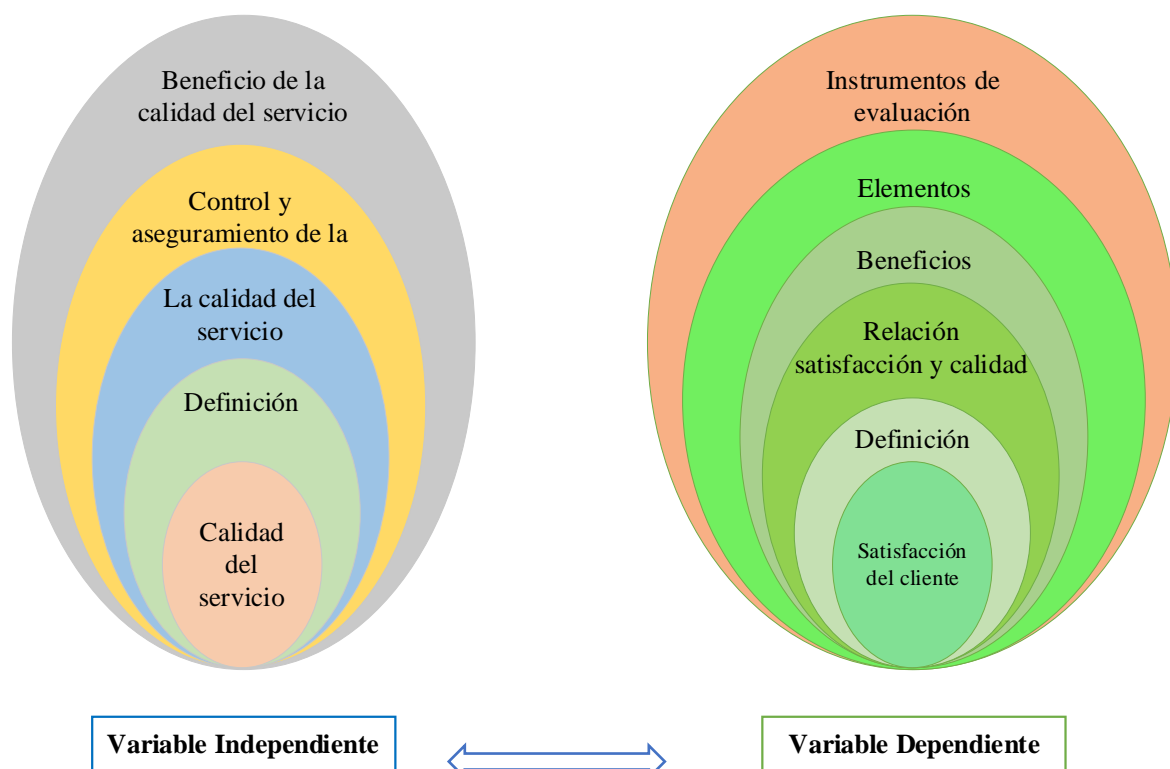


Figura 1. Operacionalización de variables

Elaborado por: Cristina Iza

Luego de conocidas las variables y sus categorías fundamentales, se procede a realizar un cuadro de operacionalización de variables, mismo que permitirá conocer de mejor manera las definiciones a manejar dentro del apartado teórico de referencia y, por ende, tener un mejor sustento para la presente investigación.

## Variables

**Tabla 1. Operacionalización**

<b>Variabes</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
<p><b><i>Independiente</i></b></p> <p>La calidad del servicio</p>	<p>El concepto de calidad se encuentra relacionado con el de autocontrol el cual hace referencia al diseño de sistemas de calidad, en el que se toma en cuenta tanto a los procesos como al talento humano que los lleva acabo</p>	<p>Aspectos fundamentales de la calidad del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de calidad</li> <li>• La calidad del servicio</li> <li>• El control y el aseguramiento de la calidad</li> <li>• Beneficio de la calidad del servicio.</li> </ul>
<p><b><i>Dependiente</i></b></p> <p>Satisfacción del usuario</p>	<p>La satisfacción es un componente de la relación entre la empresa y los clientes que se da al finalizar una transacción, en un momento posventa, a diferencia de otras conceptualizaciones centrales en la relación cliente-empresa, como el valor percibido.</p>	<p>Elementos esenciales de la satisfacción del usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de satisfacción</li> <li>• Relación satisfacción y calidad</li> <li>• Beneficios de la satisfacción del usuario</li> <li>• Elementos a considerar en la satisfacción del usuario</li> <li>• Instrumentos de evaluación de la satisfacción del usuario</li> </ul>

Elaborado por: Cristina Iza



## **2.1 Antecedentes**

La calidad de los servicios ha sido un tema ampliamente estudiado, lo mismo sucede con las diferentes prestaciones por parte del Estado a la ciudadanía por medio de las entidades y organismos que forman parte de él. En este sentido, corresponde a los servidores públicos contar con los conocimientos suficientes para cumplir con las expectativas, necesidades y requerimientos de los usuarios, para asegurar una óptima calidad en la asistencia en los trámites.

A raíz de la promulgación de la Constitución de la República en la cual se plantea un nuevo modelo de Estado en el cual deben prevalecer principios democráticos, así como también la prestación de servicios públicos de calidad. Todo esto con base en una estructura cultural en la que prime el diálogo, la justicia social, a fin de generar una verdadera transformación en el funcionamiento de la administración pública.

La realidad del mundo actual coloca a la administración pública en un escenario de constantes cambios, desafíos y oportunidades dentro de la sociedad. Ante esto se demandan de manera urgente acciones innovadoras y específicas, en este sentido la pregunta a responder dentro de este estudio es: ¿Cómo la calidad del servicio, influye en la satisfacción de los usuarios de cada institución?

Para contextualizar de mejor manera el estudio, a continuación, se presentan diferentes investigaciones que aportarán a este fin.

En el estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado”, Montalvo, Estrada, & Mamani (2020) se plantean como principal objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, en la entidad ya señalada. El trabajo se realizó con un enfoque de tipo cuantitativo, responde a un diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 152 pacientes que reciben atención en el área de traumatología por medio de un muestreo probabilístico.

Los instrumentos utilizados en la recolección de datos fueron el Cuestionario de Calidad de Servicio y el Cuestionario de Satisfacción del Usuario. Entre los resultados más significativos se encuentra que el 65,1% de los usuarios reconocen que la calidad del servicio que reciben se coloca en un nivel regular, en contraste a estos datos el 45,4% afirma estar parcialmente satisfecho, esto permitió verificar la existencia de una correlación moderada,

directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. En lo referentes al coeficiente de correlación rho de Spearman se determina que es de 0,590 con un p-valor inferior al nivel de significancia ( $p=0,000<0,05$ ). Con base en estos datos se concluye que entre mayor calidad en la prestación de los servicios existirá mayor satisfacción por parte de los usuarios.

En el estudio titulado, “Análisis de la calidad del servicio al cliente usando el modelo Servqual en el Registro Civil de Riobamba, Ambato, Latacunga y Guaranda”, elaborado por Haro, Chávez, Maldonado, Tapia, & Camacho (2017), se especifica que la calidad del servicio es un mecanismo utilizado para el incremento de las ventas, la competitividad y en consecuencia la satisfacción de las necesidades de los clientes. El objetivo es medir la calidad del servicio que oferta el Registro Civil de las ciudades señaladas. Donde se ha identificado que, a pesar de la existencia de condiciones de infraestructura, innovación tecnológica y talento humano, la ausencia de un modelo de gestión de calidad impide a estas entidades cumplir con su misión para con la ciudadanía.

La metodología corresponde a la aplicación del modelo SERVQUAL (Elementos Tangibles, Presentación del Servicio, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Cortesía) con la participación de 1534 usuarios correspondientes a las cuatro agencias. El estudio permitió concluir que en la oficina de la ciudad de Ambato presenta el mayor nivel de expectativa, así como la mejor valoración de calidad percibida por parte de los usuarios, alcanzado un puntaje de 3,98. La ciudad de Guaranda se ubica en el puesto 2, los resultados muestran que la calidad percibida por los clientes supera sus expectativas. En lo referente a las oficinas de Riobamba y Latacunga, se presentaron niveles más bajos lo que provocó que no se cumpla con las expectativas de los usuarios.

En esta misma línea investigativa, la investigación titulada “Instrumento para evaluar el Nivel de Satisfacción en los usuarios de los Servicios Asistenciales” los autores Amaya, Jardines, & Hernández (2009), se plantean analizar los elementos claves en la elaboración y gestión de métodos que aumente y generen un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios. En el proceso se analizó la literatura existente sobre el tema, así como también los modelos EFQM, KAno y el modelo de excelencia cubana, estos hacen referencia a entidades

del sector empresarial. Se realiza el diseño y aplicación de un instrumento para medir la satisfacción de los pacientes y de esta manera determinar las diferencias entre la percepción de los usuarios y los médicos. Además, se analizó el método SERVQUAL y SERVPERF se utiliza este último por ser más eficiente, por medio del uso del segundo método se pudo conocer que la mayoría de usuarios del servicio de urgencias manifestaron se encuentra satisfecho con los servicios percibidos.

Los resultados de la investigación reflejan que las dimensiones de calidad del servicio en las que los usuarios reportaron menor nivel de satisfacción fueron: elementos tangibles y capacidad de respuesta. El 91,75% de los usuarios que acuden al Servicio de Urgencias y el 98.96% de aquellos que reciben atención en el Servicio de Cirugía General que participaron de la encuesta manifiestan, estar satisfechos con los servicios recibidos, y esto se debe a que las dimensiones de calidad de los usuarios coinciden con sus expectativas.

De igual manera el estudio, “Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas, 2015”, realizada por Inca (2015) tiene como finalidad, determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la institución. El estudio responde a un tipo de investigación sustantiva ya que trata de dar respuesta a la pregunta planteada, por medio de una descripción de la realidad de estudio.

La población corresponde a 2919 usuarios, en edades entre los 25 a 44 años. Una vez aplicado el proceso de muestreo se determina que los instrumentos de recolección de información fueron aplicados a 339 personas. Para la recolección de la información se empleó una encuesta estructurada con una escala tipo Likert. Los resultados de la investigación señalan que, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0,591), existe una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

Por su parte, Monroy & Urcádiz (2018) en el estudio “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” tienen como enfoque valorar la percepción de la calidad del servicio y determinar el nivel de incidencia en la satisfacción de los usuarios en términos correlacionales en los restaurantes de destino turístico. Para tal fin, se realizó la investigación en 54 restaurantes adscritos a la Cámara

Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. Las encuestas fueron aplicadas los comensales de estos establecimientos considera cinco ámbitos: talento humano, instalaciones, accesos, ambiente, gastronomía, la varianza estuvo dada por la especialidad de cada una de los restaurantes.

Los resultados muestran que los ámbitos definidos no presentan diferencias significativas a excepción de aquellos relacionados con el ambiente y la gastronomía. A partir de esto datos se establece que es fundamental analizar estratégicamente el servicio que se presta por parte de los empresarios. La novedad del estudio se mira en la medición la SC respecto a la CS, en la que se determinó una  $r=0.9$  global. Entre las limitaciones más significativas se especifica que la segmentación de la población únicamente por el sexo.

## **2.2 La calidad del servicio**

### **2.2.1 Definición de calidad**

Este término se encuentra relacionado con el de autocontrol el cual hace referencia al diseño de sistemas de calidad, en el que se toma en cuenta tanto a los procesos como al talento humano que los lleva acabo. A decir de Gonzáles y Arciniegas (2016) la gestión se enfoca en la generación de sistemas autocontrolables que incluyan tanto a la entidad como al personal a fin de contar con los elementos suficientes para alcanzar los resultados planteados.

Desde la perspectiva de Alcaide (2015) se encuentra directamente vinculada con la satisfacción de los usuarios. Cuando un servicio alcanza niveles de eficacia óptimas se logran satisfacer las necesidades de las personas, al igual que sus deseos y expectativas. La manera en que una entidad oferte un servicio determinará la percepción que los clientes tengan sobre la misma. Esta perspectiva ha determinado la configuración de la siguiente ecuación:

$$C = P - E$$

En donde:

C = Calidad

P = Prestación

E = Expectativa.

Con base en lo expuesto por Gonzáles y Arciniegas (2016) y Alcaide (2015) la calidad se define como la percepción que las personas crean en relación a un bien o servicio que les es ofertado. Se toma en cuenta que si un servicio cumple o sobrepasa las expectativas de los clientes su opinión será positiva, esta una de las principales metas de las diferentes organizaciones.

Para alcanzar óptimos niveles de calidad es indispensable que los directivos trabajen de manera conjunta con todas las áreas para un mejor control de cada uno de los procesos y así generar estrategias para el cumplimiento de las metas y objetivos planificados. Es fundamental la participación de todo el equipo, desde la alta dirección hasta los colaboradores. Se considera indispensable la puesta en marcha de capacitaciones en las que se aborden temáticas como la gestión administrativa para la toma de decisiones que ayuden a mejorar a la organización. En este sentido, conceptualmente la calidad no solo se enfoca en el resultado final sino, en la suma de proceso que intervienen en la prestación de un bien o servicio que cumpla con los requerimientos de los usuarios finales.

### **2.2.2 La calidad del servicio**

La calidad del servicio es considerada un elemento esencial en el proceso de oferta de bienes y prestaciones en las diferentes empresas o instituciones. Todos los empleados de los departamentos trabajan de manera conjunta con el objetivo de captar al mayor número de clientes, brindándoles un producto que cumpla con sus expectativas. A propósito de esto Menéndez & Motto (2014) señalan que más allá del trabajo que realizan todos los departamentos, existe un área específica enfocada en captar clientes cuyo objetivo es vender y hacer rentable al negocio. Ante esto es fundamental que existan directrices que permitan al personal encargado de esto, adquirir las competencias y destrezas necesarias.

Desde la visión de Vera y Trujillo (2018), la calidad del servicio puede considerarse como un antecedente que hace referencia directa a la lealtad que las personas desarrollan hacia la marca. Así, las investigaciones muestran la existencia de resultados positivos cuando se realizan mediciones en las que se ve involucrada la lealtad, intención de compra e incluso aspectos como la predisposición a realizar un cambio en la marca, pagar más por adquirir el bien o servicio.

En esta misma línea, Castro y Moros (2015) señalan que las organizaciones deben tomar la calidad del servicio como un ámbito obligatorio, en el que todas las áreas y colaboradores deben estar involucrados. Es indispensable que quienes tengan bajo su responsabilidad el control de calidad aporten desde sus conocimientos y experiencia a la mejora continua para satisfacer a los clientes y en consecuencia esto represente un beneficio directo en la rentabilidad de la organización.

Bajo los criterios expuestos por los diferentes autores se define a la calidad del servicio como un mecanismo que hace parte de los procesos de gestión empresarial. La finalidad principal es lograr que las entidades sean eficientes y eficaces en la prestación de bienes y servicios, por medio de la optimización de sus recursos tanto a nivel económico, de talento humano e infraestructura para la satisfacción de los usuarios o clientes.

Algo a tomar en cuenta es que las empresas deben ver la calidad como un camino a seguir por parte de todos quienes la integran, si se logra su implementación como un factor que forma parte de la cultura organizacional existirán mayores oportunidades de optimizar adecuadamente los recursos. Además de que existirá el escenario propicio para cumplir con las metas y objetivos planteados tanto en términos institucionales como en los relacionados con la rentabilidad.

### **2.2.3 El control y el aseguramiento de la calidad**

El control y aseguramiento de la calidad es una de las metas principales de las diferentes organizaciones para garantizar que cuentan con las características que les permiten ser competitivas en el mercado, se configura como una de las bases esenciales para alcanzar una óptima rentabilidad. En este sentido, la administración de la empresa asume la responsabilidad de crear e implementar programas enfocados en la mejora continua en la prestación de servicios y productos. (Ishikawa, 2002)

Así, el control de calidad consiste en la incorporación de técnicas y actividades de carácter operacional cuya función debe ser mantener controlados todos los procesos que intervienen en la prestación de bienes y servicios, y erradicar las prácticas que generan problemáticas

que afectan la espiral de calidad, en miras a obtener resultados que incidan en la obtención de mejores réditos económicos para la organización.

Por lo tanto, se refiere a la realización de monitoreo de los resultados en la puesta en prácticas de las distintas acciones, para evaluar su funcionamiento y sugerir la implementación de las mejoras que se estimen convenientes. Desde la posición de Acuña (2012) no es un proceso estático, este debe ser implementado de manera continua para verificar que el bien o servicio cumpla con las características indispensables a lo largo de todas las etapas. La pirámide se representa de la siguiente manera (figura 2):

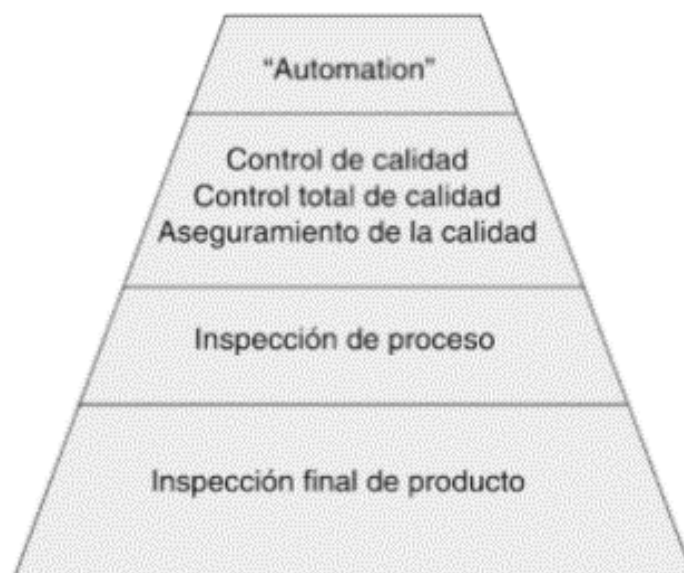


Figura 2. Pirámide de control de calidad

Fuente y Elaboración: (Acuña, 2012)

En el primer nivel de la pirámide se observa a la idea inicial surgida en torno al control de calidad en la que se tiene como principal interés el resultado final del producto o servicio. En el segundo nivel se coloca la inspección del proceso a fin de detectar las problemáticas que se presentan en el momento justo en el cual se generan. En el tercer nivel se ubica el control de calidad, control total de calidad y aseguramiento de la calidad, se enfoca en observar que el producto o servicio se realice, sigue la planificación en atención a las expectativas del usuario o consumidor.

Finalmente, Acuña (2012) explica que en el último nivel se recoge todos los aspectos que integran el control de calidad dejan claro que se trata de un aspecto en el que se encuentran todas las áreas que forman parte de la institución. Se cambia la visión de la calidad como algo bueno o malo, señala como primordial el nivel de satisfacción del consumidor como el mejor medidor, para saber la eficacia y eficiencia en el trabajo que realizan todos los integrantes de una empresa para la correcta ejecución de los procesos.

Con base en los planteamientos de los autores el control y aseguramiento de la calidad implica que cada una de las áreas aporten a asegurar la calidad de los productos y servicios. Si bien, dentro de las organizaciones existe un área destinada exclusivamente para este fin, esto no significa que las demás no deban participar o aportar. Alcanzar nivel de calidad óptimos que se vean reflejados en la satisfacción de los clientes y en la rentabilidad de la empresa implica que se ponga atención a cada una de las etapas que configuran el resultado final en la prestación de servicios y productos.

#### **2.2.4 Beneficio de la calidad del servicio**

Los beneficios se ven reflejados en el cumplimiento de las expectativas y requerimientos de los clientes, lo que tienen repercusiones directas en la empresa, por las siguientes razones; interés por volver adquirir el bien o servicio; el consumidor tiene la intención de pagar un valor monetario superior; el usuario asume un rol fundamental como portavoz de la empresa y deja de lado otros productos similares ofertados por la competencia.

A decir de Romero (2019), la implementación de un sistema que asegure la calidad del servicio de una empresa es beneficiosa debido a los siguientes aspectos:

- Fortalece la imagen de la empresa frente a los usuarios y clientes actuales como para los potenciales.
- Mejora continuamente la calidad de los servicios y productos.
- Potencia cada uno de los procesos para la obtención de resultados eficientes y eficaces que incrementen la competitividad frente a la competencia.
- Aumenta los niveles de cumplimiento de satisfacción de los clientes.



- Incrementa la motivación de todo el talento humano que hace parte de la empresa, así como la satisfacción en el cumplimiento de sus funciones.
- Permite la comunicación e intercambio de información entre las áreas para conocer sobre cualquier tipo de eventualidad que se presente y corregirla a tiempo.

Según menciona Valenzuela (2017), entre los principales beneficios que se obtienen con la atención y toma de acciones sobre la calidad del servicio se encuentran los siguientes:

- Al trabajar enfocados en mejorar la calidad los colaboradores poseen los medios necesarios para cumplir adecuadamente con sus responsabilidades. Es decir, el talento humano realiza un uso adecuado de los medios que le son dados para realizar las actividades asignadas.
- Hace posible que cada una de las acciones y procesos de la organización se encuentren debidamente documentados lo que permite que los servicios y bienes se produzcan de manera estandarizada para garantizar resultados óptimos.
- Se puede conocer los requisitos, expectativas de los clientes de manera directa, esto con base en las mediciones que se realiza para conocer el nivel de satisfacción de los mismos frente a los bienes y servicios percibidos.
- La organización cuenta con información actualizada sobre el control de calidad lo que le facilita reconocer el estado de la empresa, así como también la implementación de los correctivos que se estime convenientes para la mejora continua.
- El producto o servicio alcanza estándares de calidad que son reconocidos por los clientes lo que lleva a la fidelización de los mismos.

Los beneficios señalados por los autores muestran que la calidad del servicio tiene efectos positivos sobre la totalidad de las áreas de la empresa al igual que sobre el talento humano que la conforma. Más allá de lograr productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades, expectativas y requerimientos de los consumidores y clientes, se consigue su fidelización, genera una presencia importante en el mercado que asegura la rentabilidad y la competitividad.

En general la calidad del servicio atraviesa a toda la organización porque le permite tener un mayor control sobre cada uno de los procesos que lleva a cabo, para la toma de acciones oportunas que posibiliten corregir los errores a tiempo para no tener que descartar productos o servicios una vez que haya finalizado su producción. Además, garantiza que los colaboradores de la institución asuman la responsabilidad de las actividades asignadas, lo que incrementa el reconocimiento, identificación y empoderamiento frente a la empresa.

## **2.3 Satisfacción del usuario**

### **2.3.1 Definición de satisfacción**

Como se plantea en (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016), al menos pueden evidenciarse dos enfoques que han definido y estudiado a la satisfacción de los clientes: i) la perspectiva tradicional, basada en enfoques cognitivos o afectivos, y ii), una perspectiva moderna, centrada en ambos aspectos al mismo tiempo en un enfoque cognitivo-afectivo.

Dentro del primer enfoque, Baena, García, Bernal, Lara y Gálvez (2016) plantean que uno de los principales exponentes cognitivistas es Oliver, quien concibe la satisfacción de los clientes como un proceso mental racional dentro de la actividad de los clientes, deriva en la satisfacción (o insatisfacción). Por otra parte, como exponentes del enfoque afectivo, Westbrook y Reilly es identificado por los autores como los pioneros en integrar en el análisis de la satisfacción los componentes emocionales.

Una de las primeras afirmaciones que se hiciera al respecto de la satisfacción de los clientes es la ofrecida por Howard y Sheth (1969, en Marín, 2017), en la que se plantea que la satisfacción es la relación entre lo que efectivamente sucede con la compra o transacción y la expectativa previa que traía el cliente. En este sentido, una de las primeras aproximaciones refería al comportamiento de los clientes en función del cumplimiento de sus expectativas.

Sin embargo, las corrientes más actuales plantean que la satisfacción es en realidad una cuestión que agrupa a ambos enfoques, como lo que se observa desde la perspectiva de Kotler (2001). Desde allí, se ha entendido que la satisfacción es un componente de la relación entre la empresa y los clientes que se da al finalizar una transacción, en un momento

posventa, a diferencia de otras conceptualizaciones centrales en la relación cliente-empresa, como el valor percibido (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016).

En este sentido, la satisfacción es un eje central entre la relación de la empresa con los clientes, pues es un elemento que aporta a la fidelización de los clientes (Marín, 2017), el cual se da al final de un proceso de compra o adquisición y que, además, se da tanto en una dimensión afectiva como cognitiva, presentándose como el efecto global del resultado de una transacción.

### **2.3.2 Relación satisfacción y calidad**

La satisfacción de los clientes tiene relación directa con la calidad de los bienes. Para comprender esta correlación y cómo conseguirla, es preciso definir ciertas cuestiones centrales en torno a lo que es una buena asistencia. Desde la perspectiva de Kotler en Gosso (2008), en la actualidad las empresas crecientemente están obligadas a ofrecer bienes, aun cuando el producto comercializado sea un bien tangible. Esto es así debido a que la exigencia de los consumidores aumenta cada día, se exige a las empresas brindar una experiencia completa (Morillo & Morillo, 2016).

Desde la perspectiva del marketing, el servicio que prestan las organizaciones es uno de los principales factores que evalúan los clientes a la hora de expresar su evaluación (Gil, Sánchez, Berenguer, & González, 2005). Kotler (2001) plantea en su obra que la satisfacción en los clientes va a significar que, en el futuro, vuelvan a adquirir el producto. Así, como plantean Ospina & Gil (2011), en (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016), la satisfacción de los clientes puede transformarse en un muy buen indicador de los resultados en venta futuros de una empresa.

En este sentido, y con base en las propuestas de los autores se establece que la satisfacción y la calidad son dos elementos estrechamente relacionados. Los consumidores invierten su dinero en la adquisición de un bien o servicio sobre el que reflejan sus expectativas respecto a lo que esperan conseguir. Al cumplir con las aspiraciones de los clientes las empresas logran fidelizarlos, generan en el mercado una perspectiva de cumplimiento, posicionándose en el mercado, para la competitividad y la incidencia positiva en la rentabilidad.

Es por esta razón que las empresas deben prestar especial atención a sus procesos de control de calidad para la implementación a tiempo de correctivos que hagan posible presentar en el mercado servicios y bienes que den una respuesta efectiva a las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes. Este es el paso esencial hacia la consolidación de una presencia estable dentro del mercado que le permita crecer en términos económicos y también de imagen, se debe tomar en cuenta que en este escenario el talento humano juega un rol fundamental ya que de ellos depende la correcta realización de cada uno de los procesos y actividades.

### **2.3.3 Beneficios de la satisfacción del usuario**

La satisfacción de los usuarios o clientes al momento de realizar una transacción tiene enormes beneficios para las empresas. (Molina, Saura, & Contrí, 2009) plantean que en las relaciones entre los clientes y las empresas se establecen una serie de beneficios recíprocos. La satisfacción es uno de los que determina la lealtad de los clientes y, en consecuencia, una proyección potencial de las ventas futuras de las compañías. De esta manera, gran parte del trabajo de marketing se ha centrado en determinar las maneras en que se puede generar un vínculo sostenido entre cliente y empresa, de modo de asegurar ingresos futuros.

Por su parte Dalongaro (2014) señala que parte de los beneficios de la satisfacción del cliente es que este establece una relación a largo plazo con la empresa lo que significa que continuará con el consumo o adquisición de los bienes y servicios. Lograr este tipo de consumidores es lo que asegura la rentabilidad de la empresa, para brindar productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad esperados, entre mayor sea el nivel de la empresa en el cumplimiento de su misión y objetivos se incrementa el porcentaje de clientes o usuarios que formarán una opinión positiva sobre la marca.

Como se puede observar en las definiciones presentadas por los autores, se infiere que el principal beneficio que una empresa obtiene cuando el cliente se encuentra satisfecho con el bien o servicios es la conformación de una relación direccional de confianza en la que el usuario adquiere el hábito de adquirir el producto de manera reiterativa. En este aspecto la calidad juega un rol fundamental ya que, al alcanzar la fidelización, la empresa adquiere

características de competitividad, posicionamiento y rentabilidad lo que asegura su funcionamiento y el trabajo de los colaboradores.

Es así que la satisfacción se convierte en un indicador de la intención de compra, hecho que faculta a la organización la toma de acciones que le ayuden a crecer, innovar y expandir su campo en el mercado. De esta manera se produce un crecimiento importante que le ayuda a desarrollar nuevos productos para la consolidación de la imagen, captación de nuevos clientes, lo que desemboca en la ampliación de su participación en el ámbito empresarial e institucional.

#### **2.3.4 Elementos a considerar en la satisfacción del usuario**

Existen varios elementos que integran y/o determinan el concepto de la atención al cliente. Marín (2017) realiza un estudio de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la satisfacción del cliente, concluyendo que su implementación trae muchos beneficios, entre ellos el aumento de la satisfacción del cliente en la relación. Además, también correlaciona de forma positiva la satisfacción del cliente con la lealtad.

Así, al menos se pueden listar los siguientes factores como influyentes y/o determinantes de la relación que se establece entre los consumidores y la empresa:

- **Lealtad:** esta es un fenómeno que se da de forma afectiva en la relación entre cliente y empresa. Este puede ser medido como la probabilidad de que un cliente vuelva a adquirir un producto o servicio en la misma empresa (Antón y Rodríguez, 2004, en Marín, 2017), esto desde la perspectiva de la mera repetición de un acto. Como plantea Marín (2017), este tipo de lealtad puede ser denominado como “espúrea”, en el sentido de que no constituye más que un acto por iteración. Sin embargo, también puede considerarse que hay un tipo de lealtad real, entendida como aquella que refiere a los componentes afectivos y que está determinada por una elección consciente e intencionada de parte del consumidor (Bowen y Shoemaker, 1998; Mellens et al. 1996; en Marín, 2017).

- **Calidad:** como se refirió anteriormente, la calidad del bien o servicio producidos y transados es fundamental para que el cliente encuentre su satisfacción al terminar la compra, cuestión que es avalada en el estudio de (Zárraga, Molina, & Corna, 2018).
- **Las emociones:** como plantean (Zárraga, Molina, & Corna, 2018), el trato que se establece en la relación directa entre la organización y los clientes es fundamental para entregar una experiencia de servicio adecuada y aumentar con esto la satisfacción de los clientes.
- **Clima organizacional:** es evidente que el clima en la organización está directamente relacionado con el producto o servicio final ofrecido. Esto sobre todo es más relevante cuando se piensa en los trabajadores que se relacionan de manera directa con los clientes. Desde esta perspectiva, el trabajo de (Parra, Arce, & Guerrero, 2018) estudia la relación que existe entre la satisfacción laboral de los trabajadores de una organización y la satisfacción final del cliente, esto evidencia la relación positiva que existe entre ambas.
- **Confianza:** La confianza no se corresponde directamente con la lealtad, aunque es un elemento que determina que se desarrolle la confianza. De igual manera, en relación a la satisfacción del cliente, estos dos factores se relacionan en la medida en que no puede determinarse un nivel de confianza elevado si no existe la satisfacción del cliente en el momento de la posventa (Quispe & Ayaviri, 2016).

### 2.3.5 Instrumentos de evaluación de la satisfacción del usuario

La satisfacción al cliente puede ser estudiada desde dos macroenfoques: o bien desde una perspectiva acumulativa, o desde una perspectiva de una venta o transacción puntual, el enfoque particular el que mayor investigaciones y estudios ha generado (Quispe & Ayaviri, 2016). Las investigaciones más recientes van en la línea de la convergencia de los dos enfoques, esto dado que desde la visión de la planificación estratégica esta exige un enfoque de largo plazo, sin descuidar cada una de las experiencias específicas que se dan en torno a una transacción desde el punto de vista del cliente o usuario.

Para medir la satisfacción, el instrumento que más se ha utilizado por el marketing ha sido la encuesta (Johnson & Grayson, 2005) (Ganesh, Arnold, & Kristy, 2000), dentro de la cual

Quispe y Ayaviri (2016) consideran que las dimensiones fundamentales a integrar en ella son:

- **Confianza:** en esta dimensión se evidencian ciertas dificultades debido a su polisemia y a la falta de consenso en cuanto a su significado para el ámbito del marketing. Para autores como Sutter y Kocher (2007, en Quispe y Ayaviri, 2016) entienden la confianza como la disposición a evaluar de manera positiva y/o recomendar a otra parte, además esperan una retroalimentación. En contraste, Quispe y Ayaviri exponen la definición de Ferrely y Quester (2005), la cual plantea que la confianza es el conjunto de percepciones y creencias sobre el actuar futuro de una o varias organizaciones.
- **Lealtad:** es un elemento central dentro del estudio de la satisfacción del cliente, esto porque en sí representa el engrosamiento de un vínculo que aumenta las posibilidades de futuras ventas. Además, el crecimiento de los mercados y la competencia ha redundado en un mayor abanico de sectores de compra para los clientes, lo que puede derivar en la pérdida de ventas. Quispe y Ayaviri (2016) plantean que hay una relación central entre la satisfacción de los clientes y su lealtad, considerándose usualmente en la literatura que esta última es consecuencia de la satisfacción. Sin embargo, hay evidencia de que, a pesar de que exista satisfacción, los clientes pueden elegir otras empresas (Mittal & Lassar, 1998).
- **Calidad del vínculo:** de igual manera que las anteriores, el tipo de vínculo que se establece entre los consumidores y las empresas es central para estudiar la satisfacción. Esto porque es parte de lo que la compone, abarca temas como el “compromiso, las normas de cooperación, el conflicto” (Quispe & Ayaviri, 2016, pág. 29), entre otras.

Asimismo, se puede emplear el instrumento basado en modelo Servqual, este fue publicado por primera vez en 1988, pero ha ido cambiando, pues, ha tenido varias revisiones y han sido utilizados para medir la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de organizaciones públicas y privadas. Cabe mencionar que las empresas han adaptado este modelo según sus

necesidades, por consiguiente, las dimensiones que usan dependen de lo que deseen conocer, es decir, algunos añaden los factores a parte de las ya existentes (Matsumoto, 2014).

El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que la calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superan a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo (Intriago & Mendoza, 2017).

Es así que este instrumento ayuda a medir la calidad del servicio, perspectivas de clientes y cómo la valoran, esto ayuda al análisis cuantitativo y cualitativo de los usuarios, donde se considera la opinión, comentario o sugerencia. Las dimensiones o factores pueden ser los siguientes:

- **Elementos tangibles:** Representa el criterio sobre la apariencia física como instalaciones, ambiente, herramientas, señaléticas, distribución de espacios y sitios cómodos para los usuarios o clientes (Matsumoto, 2014).
- **Disponibilidad:** Se refiere a forma de ayudar o solucionar problemas de los clientes de forma oportuna, inmediata y eficaz por parte de la compañía, respetando el orden y utilizando herramientas oportunas en la atención (Mena, Soliz, & Cando, 2018).
- **Empatía:** Es el nivel de atención personalizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes a través de un servicio oportuno (Matsumoto, 2014).
- **Conocimiento:** Habilidad para ejecutar el servicio de manera confiable y basada en la forma como la empresa responde a las necesidades de los clientes, donde los colaboradores cumplen con sus tareas o funciones (Matsumoto, 2014).
- **Tiempo:** Se refiere al cumplimiento de los horarios de atención, proveer el servicio rápido y el cumplimiento a tiempo de los compromisos (Duque, 2004).
- **Tecnología:** Se trata de la disponibilidad de herramientas tecnológicas para brindar una atención eficaz (Duque, 2004).
- **Comunicación:** Es la manera de mantener informados a los clientes informados, utilizando un lenguaje comprensible (Matsumoto, 2014).



- **Servicios pos realización del trámite:** Se trata de la manera para continuar a los clientes luego que haya terminado el proceso de atención (Almeida & Zambrano, 2014).

## 2.4 Registro mercantil

El registro mercantil en Ecuador se erige como una institución a partir de la promulgación de la Constitución de 2008, bajo la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos de 2010. Estos tienen la función de ser el ente último en el que se revisan los actos de que deben ser inscritos (o contratos) (Moya, 2017), centrándose en los actos de comercio (Posligua, 2018). Posligua plantea que el objetivo de estos organismos es otorgar garantías sobre la autenticidad de los títulos (y su seguridad), de contratos, de otro tipo de instrumentos públicos y variados documentos de carácter mercantil, por tanto, comprende un investimento de fe pública (Posligua, 2018).

Como se expone en la misma página del servicio, el Registro Mercantil de Ambato se encarga de la inscripción de documentos, actos, contratos, entre otros que se estipulan en las leyes que norman el registro, como la mencionada Ley de Registro, o bien la “Ley de compañías, el Código de Comercio, el Código Civil, entre otras” (DINARDAP, 2020).

El Registrador es quien está encargado del servicio y que tiene por funciones (DINARDAP, 2020):

- Inscribir documentos que estipulen las leyes.
- Tener un inventario de Registros y todos los documentos que pertenezcan al servicio.
- Llevar anotaciones en el “Libro de Repertorio” todos los títulos diarios que hayan sido inscritos y cerrarlo al final del día.
- Entregar certificados y copias de documentos propios del servicio.
- Entregar informes de carácter oficial solicitados por funcionarios públicos o por todos a quienes habilite la Ley.

Morán y Vinuesa (2017) realizaron un estudio sobre la satisfacción de los clientes de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos a nivel nacional. Para esto, estudiaron el modelo de gestión del organismo en base a cinco criterios

- Tangibilidad
- Disponibilidad
- Empatía
- Servicios
- Tiempo

Así, correspondiente al Registro Mercantil de Ambato, se encontraron los siguientes datos relacionados con cada una de estas dimensiones (figura 3):

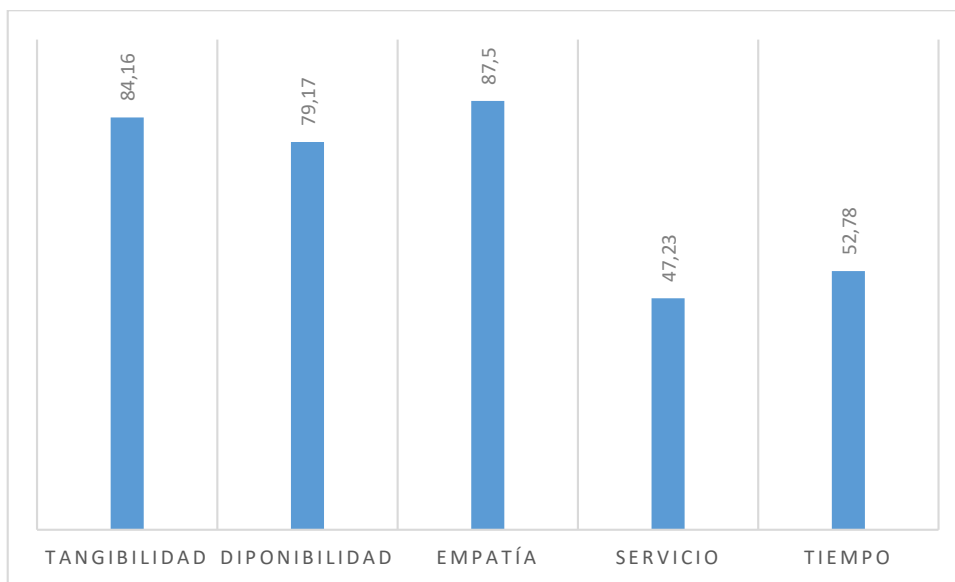


Figura 3. Porcentaje de personas que están muy de acuerdo o de acuerdo con cada uno de los criterios planteados  
Fuente: (Morán & Vinuesa, 2017).

Los datos muestran que el 87,5% de los encuestados se muestra de acuerdo con la empatía al momento de recibir los servicios por parte de los funcionarios, la tangibilidad alcanza un porcentaje del 84,16%, la disponibilidad el 79,17%, el tiempo 53,78%, y en lo referentes al servicio un 47,23%. Si bien los porcentajes son relativamente aceptables, es importante prestar atención a aspectos puntuales como el tiempo y el servicio para asegurar la calidad y satisfacción de los usuarios.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

##### **Enfoque Cuantitativo**

El proyecto se realiza con un enfoque cuantitativo, el cual, según mencionan Hernández, Fernández, y Baptista (2015) hace posible recopilar datos con el objetivo de comprobar o rechazar la hipótesis planteada, esto con base en las mediciones numéricas e información estadística que hace posible determinar el tipo de comportamientos y patrones existentes que se forman en torno a la problemática que se analiza. En esta misma línea argumentativa, Cadena , et al., (2017) señala que a través de su implementación se pueden analizar los elementos esenciales del objeto de estudio desde una perspectiva lógica y deductiva.

Dentro del presente estudio, el enfoque cuantitativo es útil para obtener información relacionada con el servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios a través de la aplicación del instrumento, en este caso el cuestionario. De esta manera se cuenta con datos estadísticos que permiten representar la situación actual en el Registro Mercantil de Ambato, así como la determinación de la relación existente entre las variables de investigación analizada.

#### **3.2 Modalidad básica de Investigación**

El proyecto se enmarca por las siguientes modalidades de investigación:

##### **Investigación Bibliográfica - Documental**

La investigación documental, como su nombre lo indica, es aquella que se realiza a través de la consulta de diferentes tipos de archivos desarrollados por diferentes autores, que tratan la temática que se analiza. Se debe tomar en cuenta que no se trata únicamente de revisar, en realidad se debe profundizar a través de la sistematización, reflexión y argumentación de los contenidos los cuales serán aplicados en la investigación (Campos, 2017). En este caso, la investigación se utilizó para la sustentación teórica del trabajo, pues, se obtuvo información sobre la calidad del servicio, satisfacción del cliente, entre otros temas vinculados con la

investigación. Para ello se recurrió a fuentes como libros, revistas, artículos científicos, páginas web especializadas.

### **Investigación de Campo**

La investigación de campo trata sobre el proceso de obtener información de manera directa en la realidad en la que se desarrolla el problema de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). En este sentido se plantea fundamental para la elaboración del estudio acudir directamente al Registro Mercantil de la ciudad de Ambato, se solicitó los permisos correspondientes para aplicar la encuesta a los usuarios para su respectivos análisis e interpretación.

### **Investigación Transversal**

La investigación transversal facilita recabar datos en un momento y tiempo específicos. El principal propósito es realizar una descripción de las variables para analizar la interrelación existente y cómo influyen en la problemática (Álvarez & Delgado, 2015). De tal modo que se aplicó según el tiempo determinado para el desarrollo del trabajo, lo cual ayudó a establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

## **3.3 Tipo de Investigación**

### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se enfoca en el análisis de la situación actual del objeto de estudio detalla sus características particulares, así como los hechos alrededor de la problemática (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). Su aporte es fundamental para conocer la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Registro Mercantil de la ciudad de Ambato, donde se detalló los problemas, procesos empleados por los colaboradores de la institución y la percepción de los usuarios por medio de la aplicación del cuestionario.

### **Investigación Correlacional**

La investigación correlacional desde el punto de vista de Hernández, Fernández, & Baptista (2015) busca establecer la relación entre las variables de estudio con la finalidad de

demostrar si existe un nivel de vinculación entre las mismas. Se considera oportuno emplear la correlación de Pearson (r) la cual identifica si el nivel de relación, es débil ( $r < 0.300$ ), moderada (entre 0,300 y 0,700) o fuerte ( $r > 0.700$ ) (Laguna, 2016). Por lo tanto, es de utilidad en la medición del grado de influencia de calidad de servicio y satisfacción del usuario, estudia su comportamiento y cambios.

### 3.4 Población y Muestra

#### Población

La población es el conjunto total de los sujetos u objetos que forman parte de la problemática que interesa abordar. Mientras que la muestra se refiere al grupo representativo de la totalidad de la población, al cual se aplicarán los instrumentos de recolección de información (Gamboa, 2017). En este caso la población es representada por los usuarios del Registro Mercantil de Ambato, que está ubicada en ciudad Ambato, provincia de Tungurahua.

Para la presente investigación la población del Registro Mercantil de Ambato (RMA), de acuerdo con la información obtenida en las bases de datos de la institución es la siguiente:

**Tabla 2. Usuarios del Registro Mercantil**

<b>Población Usuarios del Registro Mercantil de Ambato</b>		
<b>Registro Mercantil</b>	<b>Ciudad</b>	<b>No. Usuarios</b>
RMA	Ambato	18.240

Fuente: (Registro Mercantil de Ambato, 2019)  
Elaborado por: Cristina Iza

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considerará los usuarios del Registro Mercantil de Ambato, por lo que aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas o conocidas:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza 95% → 1,96

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

N= Población (18.240)

e= Error 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 18240}{(0,05)^2 (18240 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 18240}{45,60 + 0,9604}$$

$$n = \frac{17.517,70}{46,56}$$

$$n = 376$$

Por lo tanto, el instrumento de investigación se aplicó a 376 usuarios del Registro Mercantil de Ambato. Además, se aplicó una encuesta a los clientes internos de la institución.

### 3.5 Instrumento

La técnica que se aplicó fue la encuesta, consiste en el diseño de preguntas enfocada en el tema de estudio, la cual se aplicó la muestra seleccionada. Mientras que el instrumento es el cuestionario. En este caso se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL con preguntas estructuradas en cinco dimensiones: elementos tangibles, disponibilidad, empatía, conocimiento del servicio y tiempo, distribuidos en 37 preguntas (Anexo 1 y Anexo 2).

Las preguntas serán calificadas con una escala Likert de cinco puntos donde:

**Tabla 3. Escala Likert y valoración**

No opina	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
0	1	2	3	4	5

Elaborado por: Cristina Iza

### 3.5.1 Validación del instrumento

En este caso se utilizará el coeficiente de Alfa Cronbach, pues, permite evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems es común. Se consideran los siguientes criterios: no hay fiabilidad: (0,00) y la fiabilidad positiva: se tiene débil (0,10), media (0,50), considerable (0,75), muy fuerte (0,90) y perfecta (1,00) (Hernández & Pascual, 2018). Con este mecanismo se conoció la consistencia de los ítems para obtener resultados claros sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Registro Mercantil de la ciudad de Ambato.

Por lo tanto, se procesó la información de los cuestionarios en el programa estadístico SPSS versión 25, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 4. Alfa Cronbach usuarios**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,993	0,993	37

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

En este caso se observa que se tiene un alfa de Cronbach con 0,993 de consistencia para los 37 ítems del cuestionario, evidenciando que se ubica entre rango muy fuerte y perfecto. Esto indica que las preguntas de la encuesta muestran resultados consistentes y claros, es decir, una fiabilidad de 99,3%.

**Tabla 5. Alfa Cronbach interno**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,973	0,972	37

Fuente: Encuesta aplicada clientes internos Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

En cuanto a los clientes internos o personal del Registro Mercantil se aprecia que se tiene un alfa de Cronbach con 0,973 de consistencia para los 37 ítems del cuestionario, evidenciando

que se ubica entre rango muy fuerte y perfecto. Esto significa que las preguntas de la encuesta presentan una confiabilidad de 97,3%. La fiabilidad por todos los elementos para ambos cuestionarios se observa en el Anexo 3.

### **3.5.2 Recolección de información**

Para la recolección de la información se partió desde la investigación bibliográfica de la entidad profundiza en aspectos como la historia, direccionamiento, entre otros, así como recabar información para la sustentación teórica. Luego se calculó el tamaño de la muestra de la población del Registro, se considera el cuestionario SERVQUAL. Posteriormente, se aplica la encuesta previa autorización de la institución. Se aplicará el cuestionario para validar mediante alfa Cronbach.

### **3.5.3 Procesamiento y análisis**

Una vez realizada la recolección de datos se procederá a procesar la información de la siguiente manera:

- Se creará una base de datos de los resultados del cuestionario SERVQUAL en Excel para después, importar al programa SPSS, donde se procesará.
- Se tabulará los datos.
- Categorizar y ordenar los obtenidos de las respuestas según las dimensiones.
- Realizar la correlación entre las variables
- Elaboración de tablas de datos y gráficos estadísticos.
- Redactar juicios de valor a cada una de las preguntas.
- Elaborar la verificación de la hipótesis a través de Chi cuadrado



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

La encuesta se aplicó a una muestra de 376 usuarios del Registro Mercantil de Ambato, obteniendo resultados en base a variables sociodemográficas como género y edad. Luego se presentan los resultados de las dimensiones como elementos intangibles, disponibilidad, conocimiento del servicio, tiempo, tecnología, comunicación y servicios pos realización del trámite.

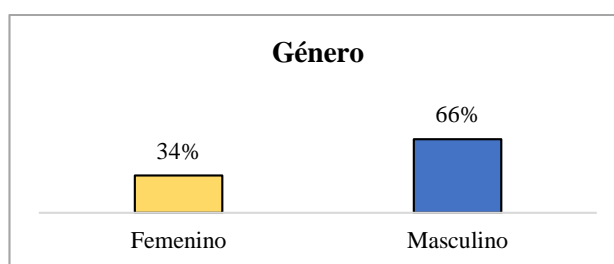


Figura 4. Género – usuarios

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

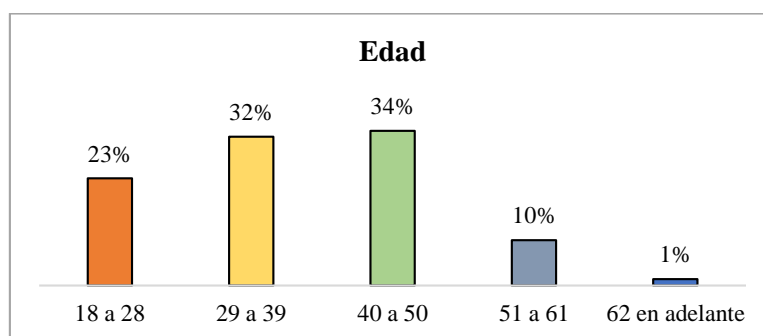


Figura 5. Edad – usuarios

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

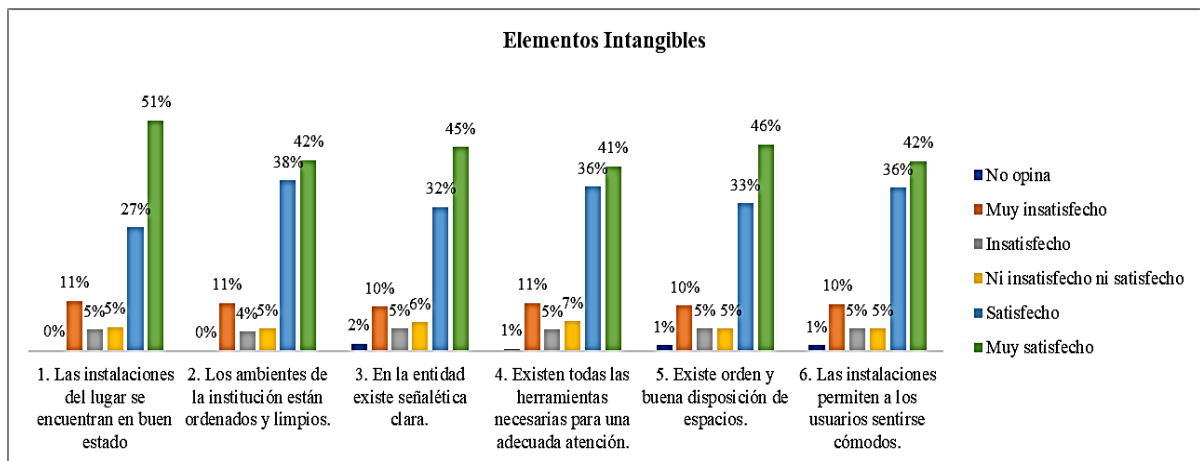
Como se observa en la figura 4, la mayoría de usuarios son de género masculino, con un amplio porcentaje de 66 % sobre el 34 % femenino. Por otra parte, la edad de los usuarios se concentra principalmente hasta los 50 años, siendo de 40 a 50 el rango que presenta mayor cantidad de usuarios (figura 5).

#### 4.1.1 Elementos tangibles

**Tabla 6. Elementos intangibles – usuarios**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. Las instalaciones del lugar se encuentran en buen estado	1	0%	42	11%	18	5%	20	5%	103	27%	192	51%	376	100%
2. Los ambientes de la institución están ordenados y limpios.	0	0%	40	11%	16	4%	19	5%	142	38%	159	42%	376	100%
3. En la entidad existe señalética clara.	6	2%	37	10%	19	5%	24	6%	120	32%	170	45%	376	100%
4. Existen todas las herramientas necesarias para una adecuada atención.	2	1%	40	11%	18	5%	25	7%	137	36%	154	41%	376	100%
5. Existe orden y buena disposición de espacios.	5	1%	38	10%	19	5%	19	5%	123	33%	172	46%	376	100%
6. Las instalaciones permiten a los usuarios sentirse cómodos.	5	1%	39	10%	19	5%	19	5%	136	36%	158	42%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 6. Elementos intangibles – usuarios**  
Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

Como se observa en la tabla 6 y en la figura 6, con respecto a las instalaciones, la mayoría de los encuestados plantea que se encuentran muy satisfechos con estas (51 %), mientras que un 27 % declara estar satisfecho. Por otra parte, los que plantean ser neutrales al respecto son un 5 %, igual porcentaje para quienes se declaran insatisfechos con la infraestructura. Así, en términos generales la infraestructura se percibe como una dimensión positiva por parte de los usuarios.

Por otra parte, sobre el orden y aseo de las instalaciones, un porcentaje algo menor que el anterior, pero igualmente mayoritario, considera que se encuentra satisfecho (38 %) y muy satisfecho (42 %) con esta variable, de modo que igualmente es un aspecto evaluado positivamente. Sin embargo, hay un considerable 11 % que se encuentra muy insatisfecho al respecto, y un 4 % y 5 % que se encuentra insatisfecho y neutral al respecto.

Similares porcentajes se presentan para el caso de la señalética en las instalaciones, con un 36 % y 41 % para satisfechos y muy satisfechos, respectivamente. Un 10 % se considera muy insatisfecho, y tanto un 5 % y un 6 % se consideran insatisfechos y neutrales al respecto. De esta manera, también es un aspecto evaluado en términos generales como positivo.

Sobre la disponibilidad de herramientas para prestar una atención adecuada, la mayoría considera que se encuentra muy satisfecho y satisfecho al respecto (41 % y 36 %, respectivamente), mientras que el 11 % y el 5 % se consideran muy insatisfechos e insatisfechos, respectivamente. Un 7 % se considera neutral al respecto. Los porcentajes en toda esta dimensión son similares, pero tienen una leve tendencia a disminuir en aprobación en tanto más se incluye la variable de atención y preocupación de parte de los trabajadores de la institución.

Sobre la adecuada disposición de los espacios y el orden, la mayoría de los encuestados declara encontrarse muy satisfechos (46 %) o satisfechos (33 %). Un 10 %, al contrario, se encuentra muy insatisfecho, un 5 % insatisfecho y un 5 % se declara neutral. La tendencia se mantiene en general con respecto a su comparación con los otros ítems. Un 1 % no opina al respecto.

Por último, con respecto a la comodidad que experimentan los usuarios en las instalaciones, un 42 % declara sentirse muy satisfecho, un 36 % satisfecho, y un 5 % se considera neutral. Al contrario, el 10 % y el 5 % se consideran muy insatisfechos e insatisfechos, respectivamente. Un 1 % no opina al respecto. Por tanto, según se observa en los resultados generales, la mayoría de los encuestados presenta opiniones favorables a los elementos tangibles de la institución.

#### 4.1.2 Disponibilidad

**Tabla 7. Disponibilidad – usuarios**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
7. Es atendido de manera inmediata y fiable	1	0%	40	11%	26	7%	24	6%	110	29%	175	47%	376	100%
8. Se respetan los turnos de atención.	3	1%	41	11%	20	5%	18	5%	126	34%	168	45%	376	100%
9. Cuando requiere ayuda el servidor lo atiende de manera oportuna y eficaz.	1	0%	45	12%	18	5%	25	7%	113	30%	174	46%	376	100%
10. Si se le presenta una dificultad recibe ayuda inmediata.	3	1%	43	11%	20	5%	21	6%	127	34%	162	43%	376	100%
11. Existen los insumos necesarios para su atención.	3	1%	41	11%	19	5%	24	6%	114	30%	175	47%	376	100%
12. En la institución todas las áreas están dispuestos a solucionar una posible dificultad.	5	1%	42	11%	21	6%	24	6%	115	31%	169	45%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

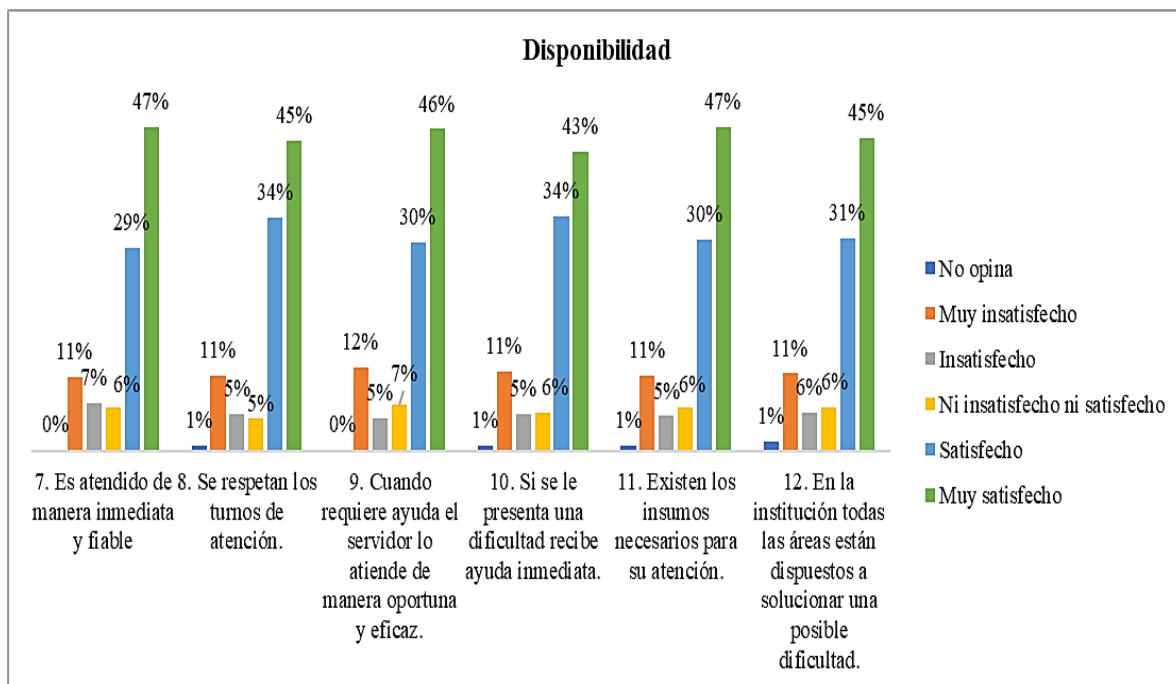


Figura 7. Disponibilidad – usuarios

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

En la tabla 7 y figura 7 se observa la síntesis de los resultados para la dimensión disponibilidad.

Con respecto a la rapidez y fiabilidad de la atención, las opiniones son positivas en términos generales, ya que un 47 % se encuentra muy satisfecho al respecto, y un 29 % se considera satisfecho. Por otra parte, un 11 % se considera muy insatisfecho y un 7 % se considera insatisfecho. Neutral es un 6 % de los encuestados. Como se observa, la valoración es en general positiva.

Con respecto a los turnos de atención, el 45 % considera se considera muy satisfecho con respecto al respeto de estos, y un 34 % está satisfecho. Por otra parte, y de forma similar al resultado anterior, un 11 % se encuentra muy insatisfecho y un 5 % insatisfecho. Un 3 % se declara neutral y un 1 % no opina al respecto.

Sobre la atención oportuna y eficaz de los servidores en casos de requerimiento de ayuda, el 46 % declara que se encuentra muy satisfecho al respecto y el 30 % está satisfecho. En contraposición, un 12 % plantea que está muy insatisfecho, y el 5 % se considera insatisfecho. Un 7 % se considera neutral al respecto. Como se observa, en su mayoría se

perciben clientes satisfechos con la atención, aunque el porcentaje de insatisfacción supera el 10 % en todos los casos.

Respecto a la ayuda inmediata que prestan los servidores ante la dificultad, consistentemente con los resultados anteriores, un 43 % plantea que considera estar muy satisfecho al respecto, y un 34 % considera que está muy satisfecho. En contraste, un 11 % se considera muy insatisfecho con la ayuda inmediata, y un 5 % se considera insatisfecho. Por otra parte, un 6 % es neutral, y un 1 % no emite opinión. Como se observa, los resultados son concordantes en general: la opinión es mayoritariamente positiva, pero existe un 10 a 15 % que no se considera satisfecho.

Sobre la existencia de insumos necesarios para la atención, el 47 % se declara muy satisfecho, mientras que el 31 % se declara satisfecho. Al contrario, un 11 % plantea estar muy insatisfecho con los insumos y un 5 % plantea estar muy insatisfecho. Por último, un 1 % y un 6 % no opinan o se declaran neutrales.

Por último, con respecto a la disposición de los servidores de todas las áreas a resolver las necesidades de los clientes, el 45 % se considera muy satisfecho con la ayuda prestada, mientras que el 31 % se considera satisfecho. Similar a los otros resultados, el 11 % considera que está muy insatisfecho con esto, y un 6 % esta insatisfecho. Un 1 % no opina y un 6 % se considera neutral. Por tanto, como se observa, en general la atención y la disponibilidad de los funcionarios es evaluada positivamente, aunque se debe considerar que un porcentaje de consistentemente más del 10 % se considera insatisfecho o muy insatisfecho.

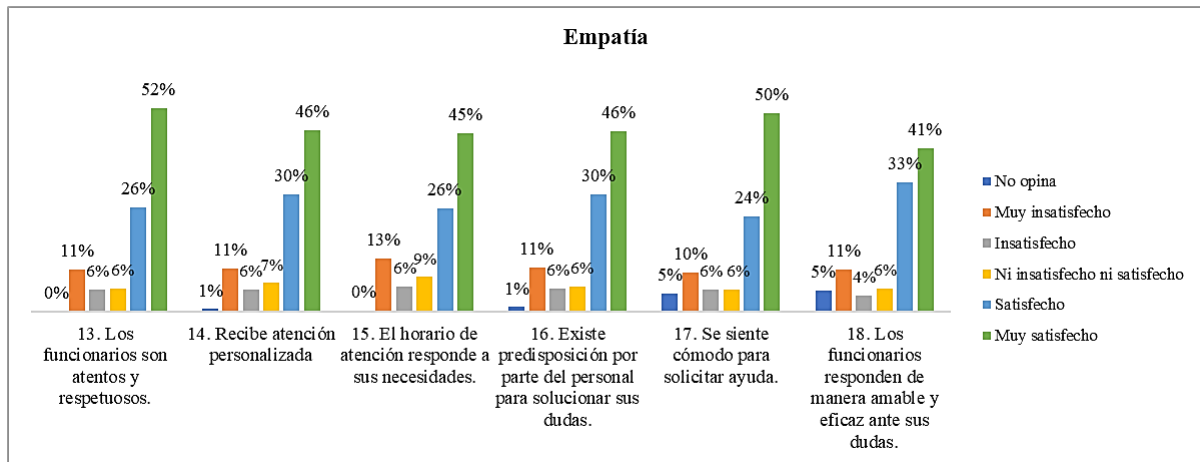
### 4.1.3 Empatía

**Tabla 8. Empatía – usuarios**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
13. Los funcionarios son atentos y respetuosos.	0	0%	40	11%	21	6%	22	6%	99	26%	194	52%	376	100%
14. Recibe atención personalizada	2	1%	41	11%	21	6%	27	7%	112	30%	173	46%	376	100%
15. El horario de atención responde a sus necesidades.	1	0%	50	13%	24	6%	33	9%	98	26%	170	45%	376	100%
16. Existe predisposición por parte del personal para solucionar sus dudas.	4	1%	42	11%	22	6%	24	6%	112	30%	172	46%	376	100%
17. Se siente cómodo para solicitar ayuda.	17	5%	37	10%	21	6%	21	6%	91	24%	189	50%	376	100%
18. Los funcionarios responden de manera amable y eficaz ante sus dudas.	20	5%	40	11%	15	4%	22	6%	123	33%	156	41%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 8. Empatía – usuarios**

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

En la tabla 8 y en la figura 8 se presentan los resultados de la dimensión de empatía de los funcionarios de la institución. Como se observa en el primer ítem, la mayoría (52 %) de los encuestados declaran que se sienten satisfechos con la atención de los funcionarios (respeto

y atención), mientras que el 26 % declara que se sienten satisfechos. Al contrario, el 11 % declara que se encuentra muy insatisfecho con el respeto y la atención de los funcionarios, mientras que el 6 % se declara insatisfecho. Por otra parte, el 6 % se declara neutral. De modo similar a los resultados de las dimensiones anteriores, esta presenta resultados generales positivos, lo que indica que la atención de los funcionarios en la mayoría de los casos es positiva.

Respecto a la personalización de la atención, el 46 % de los encuestados se muestra muy satisfechos con esta, y un 30 % se declara satisfecho. Por otra parte, el 11 % manifiesta estar muy insatisfecho, y el 6 % se considera insatisfecho. Un 1 % no emite opinión, y otro 7 % se considera neutral al respecto. Si bien el porcentaje de satisfacción es algo menor, la tendencia a considerar positivos estos aspectos se mantiene.

Respecto a los horarios de atención, el 45 % se encuentra muy satisfecho, mientras que el 26 % declara estar satisfecho. Un porcentaje algo mayor se percibe muy insatisfecho, con el 13 % de los encuestados, mientras que el 6 % está insatisfecho. Un 9 % se considera neutral al respecto. Este aspecto es el que presenta un porcentaje de insatisfacción más importante, aunque sigue manteniéndose en general una evaluación positiva de este aspecto.

Por otra parte, con respecto a la predisposición del personal para resolver las dudas, el 46 % se encuentra muy satisfecho al respecto, y el 26 % considera que está satisfecho. En contraposición a esto, el 11 %, de modo similar a las evaluaciones anteriores, considera que se encuentra muy insatisfecho con la predisposición de los funcionarios, al mismo tiempo que el 6 % se considera insatisfecho. Un 6 % se declara neutral y un 1 % no emite su opinión al respecto.

Sobre la comodidad que los usuarios sienten al solicitar ayuda a los funcionarios, el 50 % declara sentirse muy satisfecho al respecto, y el 24 % declara estar satisfecho. En contraste, un 10 % considera que se siente muy insatisfecho y un 6 % se considera insatisfecho. En esta pregunta, un 5 % prefiere no emitir su opinión al respecto, y un 6 % se considera neutral.

Acerca de la percepción que tienen los clientes sobre las respuestas de los funcionarios (amabilidad y eficacia), un 41 % se declara muy satisfecho y un 33 % se declara satisfecho.



De manera similar a los ítems anteriores, un 11 % declara encontrarse muy insatisfecho con las respuestas dadas por los funcionarios, mientras que otro 4 % se siente insatisfecho. Un 5 %, nuevamente, considera que prefiere no emitir su opinión, mientras que un 6 % se declara neutral.

Como se observa, en términos generales la empatía está evaluada en términos positivos. Si embargo, los horarios de atención son los resultados que más insatisfacciones presenta, además de aumentar la cantidad de usuarios que prefieren no opinar al respecto.

#### 4.1.4 Conocimiento del servicio

**Tabla 9. Conocimiento del servicio – usuarios**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
19. Los funcionarios conocen como se realizan cada uno de los servicios.	14	4%	40	11%	17	5%	20	5%	110	29%	175	47%	376	100%
20. Los funcionarios explican a los usuarios en que consiste cada uno de los trámites.	15	4%	40	11%	20	5%	20	5%	125	33%	156	41%	376	100%
21. Los funcionarios despejan las dudas de los usuarios.	15	4%	42	11%	19	5%	26	7%	106	28%	168	45%	376	100%
22. Existe comunicación entre las diferentes áreas para brindar un mejor servicio..	17	5%	43	11%	18	5%	22	6%	124	33%	152	40%	376	100%
23. El servicio que se brinda es eficaz y responde a sus necesidades.	16	4%	41	11%	18	5%	23	6%	113	30%	165	44%	376	100%
24. Siente confianza de que los funcionarios trabajan de manera correcta en el cumplimiento de sus funciones.	16	4%	44	12%	18	5%	19	5%	124	33%	155	41%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

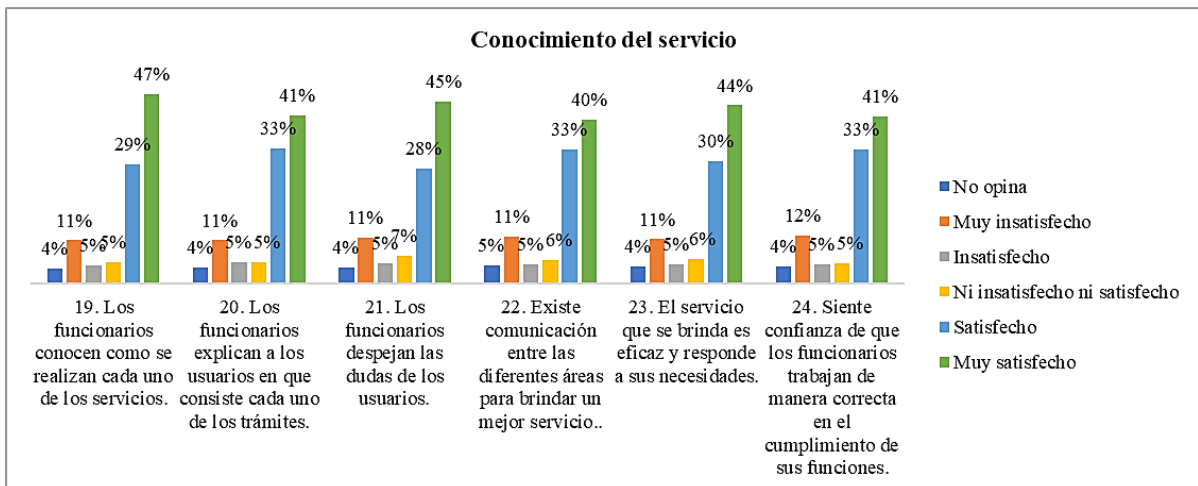


Figura 9. Conocimiento del servicio – usuarios  
Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

Tanto en la tabla 9 como en la figura 9 se presentan los resultados obtenidos para la dimensión del conocimiento del servicio que tienen los usuarios. En términos generales, la dimensión está evaluada de manera positiva tal como las anteriores dimensiones.

Por una parte, con respecto al conocimiento sobre la realización de los servicios, la mayoría de los usuarios (47%) consideran que se encuentran muy satisfechos, y el 29 % considera que está satisfecho. En contraste, un 11 % percibe que se encuentra muy insatisfecho con su conocimiento de los servicios, y un 5 % considera que está insatisfecho. Un 4 % de los encuestados prefiere no emitir opinión al respecto y un 5 % se considera neutral. La tendencia, como se ve, se ha mantenido de manera general para todos los ítems.

Con respecto a la información que los funcionarios dan de los trámites a los usuarios, el 41 % se considera muy satisfecho al respecto y un 33 % se encuentra satisfecho. Por otra parte, el 11 % considera que se encuentra muy insatisfecho con esta información, a la vez que otro 5 % considera que está insatisfecho. Nuevamente un 4 % omite su opinión, y otro 5 % se declara neutral ante la información dada por los funcionarios. Como se ve, la explicación de los trámites que hacen los funcionarios se encuentra evaluada positivamente por la mayoría de los usuarios.

Con respecto a la resolución de las dudas que prestan los funcionarios, el 45 % se declara muy satisfecho con ellas, y el 33 % declaran estar satisfechos. A su vez, el 11 % considera

estar muy insatisfecho al respecto, mientras que un 5 % está insatisfecho. Un 5 %, por otra parte, decide no omitir opinión al respecto, y otro 6 % considera que su opinión es neutral frente a la resolución de las dudas de los funcionarios.

Sobre la interconexión de las distintas áreas del servicio para proveer una mejor atención, el 40 % de los encuestados se considera muy satisfechos (porcentaje algo menor que los anteriores), y un 33 % considera que se encuentra satisfechos. En contraste, un 11 % considera que está muy insatisfecho con esto, mientras que el 5 % considera que está insatisfecho. Por otra parte, un 5 % considera que prefiere no emitir su opinión, y un 6 % se encuentra neutral ante la intercomunicación de las distintas áreas del servicio.

Respecto a la eficacia del servicio en cuanto a la resolución de las necesidades, el mayor porcentaje se concentra entre los encuestados que se consideran muy satisfechos (44 %), tal como ha sido la tendencia en todos los ítems evaluado. Además, el 30 % se considera, igualmente, satisfecho. En contraste, un 11 % considera que está muy insatisfecho con la eficacia de la atención, mientras que un 5 % está insatisfecho. Igual que en ítems anteriores, un 4 % prefiere no opinar, mientras que otro 5 % considera que su opinión es neutral.

Por último, con respecto a la confianza en la corrección de las tareas realizadas por los funcionarios, un 41 % se considera muy satisfecho con esto, y el 33 % satisfecho. En contraste, un 12 % de los encuestados se plantea como muy insatisfecho al respecto, mientras que un 5 % está insatisfecho. De igual manera como se presenta la tendencia en general, un 4 % de los encuestados no opina al respecto, y otro 5 % considera que es neutral ante esta cuestión.

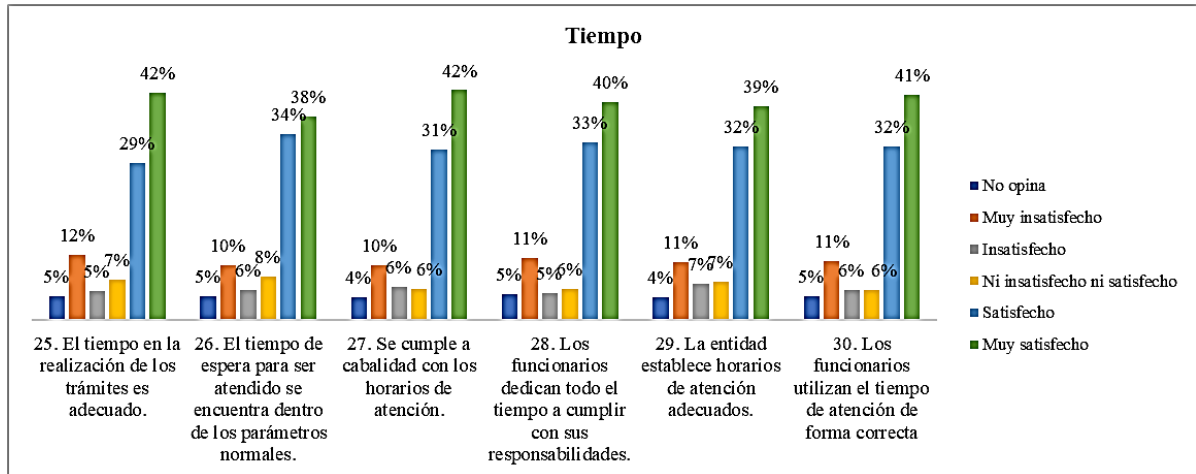
De esta manera, los datos se muestran congruentes, pues esta dimensión es evaluada mayoritariamente como positiva, aunque presenta porcentajes de alrededor de un 15 % de insatisfacción.

#### 4.1.5 Tiempo

**Tabla 10. Tiempo – usuarios**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
25. El tiempo en la realización de los trámites es adecuado.	17	5%	45	12%	20	5%	28	7%	109	29%	157	42%	376	100%
26. El tiempo de espera para ser atendido se encuentra dentro de los parámetros normales.	17	5%	38	10%	21	6%	30	8%	129	34%	141	38%	376	100%
27. Se cumple a cabalidad con los horarios de atención.	16	4%	38	10%	23	6%	22	6%	118	31%	159	42%	376	100%
28. Los funcionarios dedican todo el tiempo a cumplir con sus responsabilidades.	18	5%	43	11%	19	5%	22	6%	123	33%	151	40%	376	100%
29. La entidad establece horarios de atención adecuados.	16	4%	40	11%	25	7%	27	7%	120	32%	148	39%	376	100%
30. Los funcionarios utilizan el tiempo de atención de forma correcta	17	5%	41	11%	21	6%	21	6%	120	32%	156	41%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 10. Tiempo – usuarios**

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

La tabla 10 y la figura 10 sintetizan los resultados obtenidos en la encuesta con respecto a la dimensión evaluada tiempo. Como se observa, el primer ítem refiere a la adecuación de los

tiempos de los trámites percibidos por los clientes, para lo cual el porcentaje mayoritario se encuentra en el 42 % muy satisfecho, y el 29 % corresponde a los usuarios satisfechos. En contraste, el 12 % considera que está muy insatisfecho con los tiempos, mientras que un 5 % se declara como insatisfecho. Por otra parte, un 5 % de los encuestados omite su opinión, mientras que el 7 % se declara neutral ante la dimensión tiempo que demoran sus trámites.

El tiempo de espera para atención presenta una leve baja en la valoración con respecto a los ítems anteriores, ya que un 38 % considera que está muy satisfecho al respecto, y un 34 % se encuentra satisfecho. En contraste, el 10 % se encuentra muy insatisfecho, y el 6 % insatisfecho. Neutral se consideran el 8 %, y un 5 % de los encuestados no da su opinión. Este aspecto revela una pequeña baja en la evaluación, con mayor cantidad de usuarios neutrales y satisfechos.

Con respecto al cumplimiento de los horarios, el 42 % se considera muy satisfecho y el 31 % se considera satisfecho. En contraste, el 10 % considera que está muy insatisfecho, mientras que el 6 % se considera insatisfecho. Neutral se considera el 6 %, y un 4 % prefiere no opinar al respecto. La tendencia corresponde en general a los mismos resultados previos, evaluándose los ítems de forma positiva.

Respecto a si los funcionarios dedican el tiempo que deben a sus responsabilidades, los usuarios consideran en un 40 % que se encuentran muy satisfechos al respecto, mientras que un 33 % considera que está satisfecho. Al mismo tiempo, un 11 % se considera muy insatisfecho, y un 5 % insatisfecho. Al respecto, un 6 % se considera neutral, mientras que el 5 % restante prefiere no opinar con respecto a esto.

Con respecto a los horarios de atención que tiene establecidos la institución, el 39 % considera que está muy satisfecho con ellos, y el 32 % satisfecho. En contraste, el 11 % está muy insatisfecho, a la vez que el 7 % considera que está insatisfecho. Un 4 % prefiere no opinar, y un 7 % se encuentra neutral al respecto. Por último, respecto al tiempo que usan los funcionarios y su correcta distribución, el 41 % de los encuestados plantea que está muy satisfecho y un 32 % satisfecho. Por otra parte, un 11 % está muy insatisfecho con esta distribución del tiempo, al mismo tiempo que el 6 % está insatisfecho. Un 5 % de ellos considera que prefiere no emitir opinión al respecto, y un 6 % se declara neutral. Como se

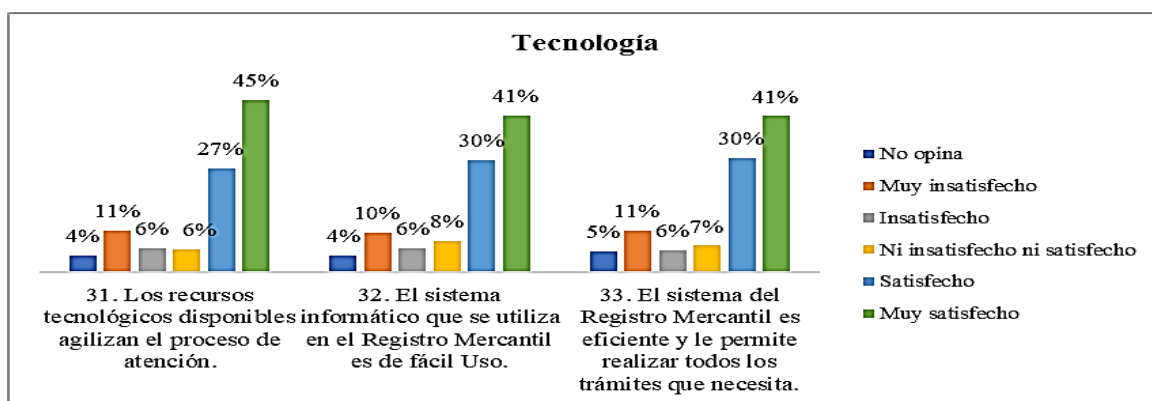
ve, en términos generales el tiempo es evaluado de forma positiva, aunque los porcentajes positivos son levemente menores que los anteriores positivos. No obstante, también se presenta alguna disminución en los porcentajes negativos, cuestión que vuelve un poco más relativa la valoración de los tiempos del servicio prestado.

#### 4.1.6 Tecnología

**Tabla 11. Tecnología – usuarios**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
31. Los recursos tecnológicos disponibles agilizan el proceso de atención.	16	4%	41	11%	23	6%	22	6%	103	27%	171	45%	376	100%
32. El sistema informático que se utiliza en el Registro Mercantil es de fácil Uso.	16	4%	39	10%	23	6%	31	8%	111	30%	156	41%	376	100%
33. El sistema del Registro Mercantil es eficiente y le permite realizar todos los trámites que necesita.	20	5%	41	11%	21	6%	26	7%	113	30%	155	41%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 11. Tecnología – usuarios**

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

En la tabla 11 y en la figura 11 se muestra una síntesis de los resultados obtenidos en la encuesta para la dimensión tecnología de los usuarios externos del servicio.

Así, con respecto a la agilización de la atención que permiten los recursos tecnológicos, el 45 % de los encuestados declara estar muy satisfechos al respecto, mientras que el 27 % está satisfecho. En contraste, un 11 % (que se ha mantenido generalmente similar en las evaluaciones anteriores) se considera muy insatisfecho con esto, al tiempo que un 6 % manifiesta estar insatisfecho. El 6 % considera que tiene una opinión neutral, mientras que el 4 % prefiere omitir su opinión.

Respecto a los sistemas informáticos utilizados y a la facilidad de uso que estos presentan para los usuarios, el 41 % considera estar muy satisfecho con esto, a la vez que el 30 % está satisfecho. En contraste, un 10 % plantea encontrarse muy insatisfecho, mientras que el 6 % se encuentra insatisfecho. Un 8 % (porcentaje considerable) se declara neutral, mientras que un 4 % de los encuestados prefiere no opinar.

Por último, en el último ítem se observa que el 41 % de los encuestados se encuentra muy satisfecho con la eficiencia del Registro y considera que le permite realizar todos sus trámites, mientras que el 30 % se encuentra satisfecho con esto. En contraposición, un 11 % declara encontrarse muy insatisfecho, y un 6 % plantea que está insatisfecho. Un 7 % se considera neutral al respecto, mientras que un 5 % de los encuestados prefiere no opinar.

Tal como se presentan los datos, la evaluación positiva de la dimensión coincide con la evaluación de las otras dimensiones, presentando frecuencias similares para las valoraciones tanto positivas como negativas.

#### 4.1.7 Comunicación

**Tabla 12. Comunicación – usuarios**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
34. Las novedades o cambios en la realización de trámites se comunican de manera eficaz.	15	4%	43	11%	22	6%	25	7%	108	29%	163	43%	376	100%
35. Las líneas y canales de atención al cliente funcionan de manera correcta y ágil.	21	6%	39	10%	26	7%	21	6%	124	33%	145	39%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

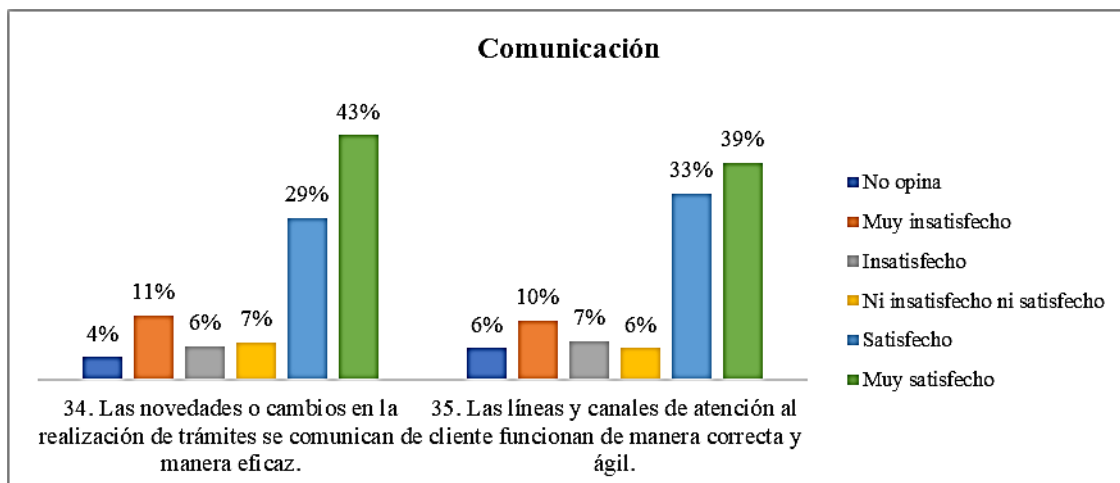


Figura 12. Comunicación – usuarios  
 Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
 Elaborado por: Cristina Iza

La tabla 12 y la figura 12 representan los resultados obtenidos para la dimensión de comunicación, evaluada por los usuarios encuestados.

El primer ítem presenta un porcentaje mayoritario (43 %) para quienes se encuentran muy satisfechos con las innovaciones que se realizan y la comunicación que se hace de ellas. Al mismo tiempo, el 29 % se considera satisfecho con esto. Por el contrario, el 11 % de los encuestados declara estar muy insatisfecho, y un 6 % se encuentra insatisfecho. Un 4 % declara no preferir opinar, y un 7 % se declara neutral al respecto.

Por otra parte, sobre las líneas y canales de atención y su agilidad para la resolución de solicitudes del usuario, el 39 % se muestra muy satisfecho al respecto, y el 33 % satisfecho. Al contrario, un 10 % considera que está muy insatisfecho y un 7 % insatisfecho. Un 6 % se considera neutral, mientras que el 6 % prefiere no opinar. Como se ve en estos resultados, la comunicación presenta en términos generales una evaluación positiva, mostrando porcentajes similares a las dimensiones anteriores. No obstante, los canales de comunicación presentan una evaluación positiva algo menos que los otros ítems, de igual manera que la muy negativa presenta una leve mejora.

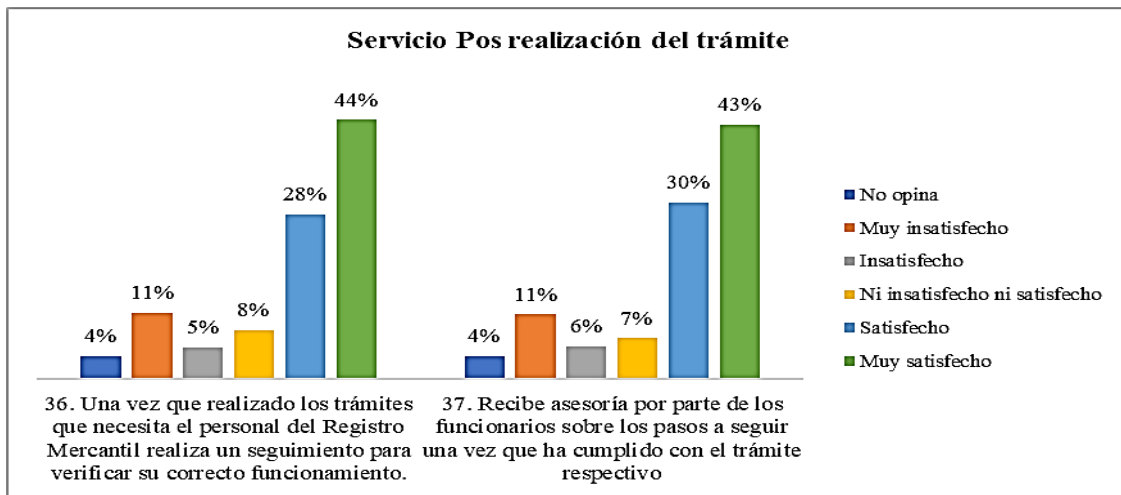


#### 4.1.8 Servicios pos realización del trámite

**Tabla 13. Servicios pos realización trámite**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
36. Una vez que realizado los trámites que necesita el personal del Registro Mercantil realiza un seguimiento para verificar su correcto funcionamiento.	15	4%	42	11%	20	5%	31	8%	104	28%	164	44%	376	100%
37. Recibe asesoría por parte de los funcionarios sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo	15	4%	41	11%	21	6%	26	7%	112	30%	161	43%	376	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 13. Servicios pos realización trámite**  
Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

Con respecto a la dimensión de los servicios por realización de trámites, la tabla 13 y la figura 13 muestra los resultados de la evaluación realizada a través de la encuesta por los usuarios. En los seguimientos que llevan a cabo los clientes sobre la realización del trámite, un 44 % considera que está muy satisfecho al respecto, y otro 28 % considera que está satisfecho. En contraposición a esto, el 11 % declara estar muy insatisfecho, al mismo tiempo que el 5 % declara insatisfacción. El porcentaje que se declara neutro es el 8 % y un 4 % no emite opinión al respecto.

Por otra parte, con respecto a la asesoría que reciben los clientes por parte de los funcionarios sobre qué hacer una vez realizado el trámite, el 43 % declara que se encuentra muy satisfecho, el 30 % se declara satisfecho, el 7 % se considera neutral, un 6 % se encuentra insatisfecho y un 11 % se considera muy insatisfecho. Como se observa, la tendencia se presenta similar a los otros ítems evaluados, lo cual sugiere que la atención de los funcionarios una vez realizado los trámites se presenta regularmente de forma positiva.

#### 4.2 Resultados de la encuesta aplicada al personal

La encuesta se aplicó a nueve colaboradores o clientes internos del Registro Mercantil de Ambato, obteniendo resultados en base a variables sociodemográficas como género y edad. Luego se presentan los resultados de las dimensiones como elementos intangibles, disponibilidad, conocimiento del servicio, tiempo, tecnología, comunicación y servicios pos realización del trámite.

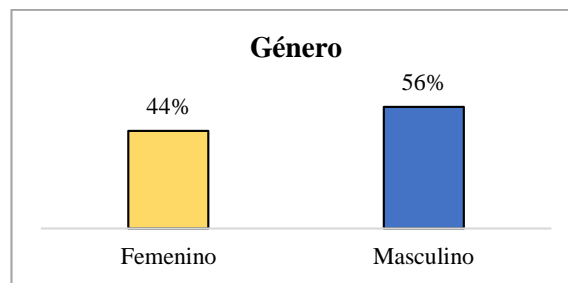


Figura 14. Género – clientes internos

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

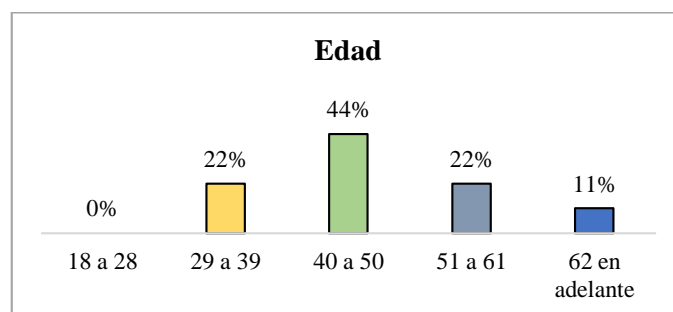


Figura 15. Edad – clientes internos

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

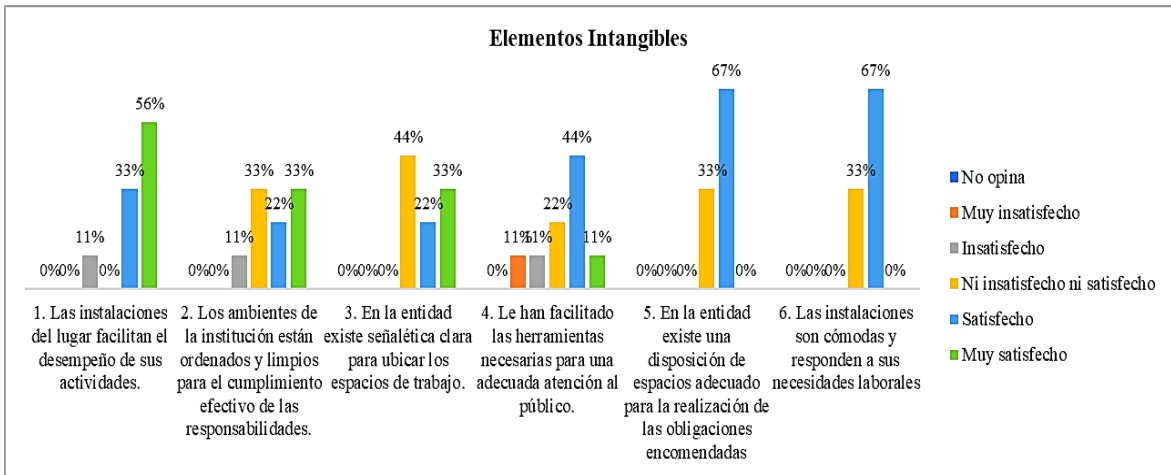
La figura 14 muestra cuál es la proporción de hombres y mujeres de los usuarios internos encuestados, siendo mayoritaria para los hombres con un 56 % y las mujeres en un 44 %. La figura 15 expresa la edad en la que se encuentran mayoritariamente los funcionarios, siendo el rango entre 40 y 50 años, seguido con iguales porcentajes (22 %) por los rangos de entre 29 y 39 y 52 a 61.

#### 4.2.1 Elementos tangibles

**Tabla 14. Elementos intangibles – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. Las instalaciones del lugar facilitan el desempeño de sus actividades.	0	0%	0	0%	1	11%	0	0%	3	33%	5	56%	9	100%
2. Los ambientes de la institución están ordenados y limpios para el cumplimiento efectivo de las responsabilidades.	0	0%	0	0%	1	11%	3	33%	2	22%	3	33%	9	100%
3. En la entidad existe señalética clara para ubicar los espacios de trabajo.	0	0%	0	0%	0	0%	4	44%	2	22%	3	33%	9	100%
4. Le han facilitado las herramientas necesarias para una adecuada atención al público.	0	0%	1	11%	1	11%	2	22%	4	44%	1	11%	9	100%
5. En la entidad existe una disposición de espacios adecuado para la realización de las obligaciones encomendadas	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	6	67%	0	0%	9	100%
6. Las instalaciones son cómodas y responden a sus necesidades laborales	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	6	67%	0	0%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 16. Elementos intangibles – clientes internos**  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
 Elaborado por: Cristina Iza

La primera dimensión evaluada son los elementos tangibles de la entidad, de modo que en la tabla 14 y en la figura 16 se presenta la síntesis de estos resultados.

Como se observa, con respecto a la evaluación de las instalaciones sobre la facilitación de estas a sus actividades, el 56 % considera que se encuentran muy satisfechos, mientras que el 33 % se encuentra satisfecho. El porcentaje restante se considera insatisfecho (11 %), mientras que no existen personas que se consideren neutrales o que no quieran opinar al respecto. Esto quiere decir que en términos generales se presta una infraestructura adecuada para el desarrollo de las tareas de los colaboradores.

Por otra parte, con respecto al orden del ambiente y aseo de la institución, las percepciones son menos favorables, ya que el 33 % se considera muy satisfecho, el 22 % se considera satisfecho y el 33 % se considera neutral. Un 11 % se muestra, además, insatisfecho. Por tanto, la percepción de los propios colaboradores no es tan positiva respecto al orden y aseo de la institución.

El tercer ítem sobre la existencia de señalética adecuada presenta en su mayoría encuestados neutrales (44 %), y el 33 % se considera muy satisfecho al respecto, junto con otro 22 % que está satisfecho. Esto puede implicar o que la señalética es insuficiente, o, bien, que los colaboradores desconocen cuál es la señalética que requiere el inmueble.

Por otra parte, sobre la disponibilidad de herramientas para la atención al público, solo un 11 % se considera muy satisfecho, al mismo tiempo que un 44 % se percibe como satisfecho. En contraposición, un 11 % se considera muy insatisfecho y un 11 % se considera insatisfecho, además de un considerable 22 % que manifiesta ser neutral al respecto. Este ítem no se encuentra evaluado de forma tan positiva por los colaboradores, tal como se aprecia en la gráfica. Además, presenta colaboradores muy insatisfechos.

Respecto a la disposición adecuada del espacio para desarrollar su trabajo, la gran mayoría (67 %) declara estar satisfecho y un 33 % declara ser neutral al respecto, de modo que se evalúa positivamente, aunque es evidente que las condiciones no son óptimas desde la perspectiva de los colaboradores.

Por último, el 67 % se encuentra satisfecho con la comodidad que prestan las instalaciones y un 33 % se declara neutral. Por tanto, sucede lo mismo que en el ítem anterior, si bien se consideran buenas las condiciones, estas no son óptimas para los colaboradores.

#### 4.2.2 Disponibilidad

**Tabla 15. Disponibilidad – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
	7. Cuenta con los medios para prestar una atención de calidad	0	0%	1	11%	0	0%	3	33%	5	56%	0	0%	9
8. Respeta y hace respetar los turnos de atención	0	0%	0	0%	0	0%	2	22%	4	44%	3	33%	9	100%
9. Cuando requiere ayuda por parte de su jefe inmediato es atendido con prontitud.	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	2	22%	4	44%	9	100%
10. Si se le presenta una dificultad recibe ayuda inmediata por parte del área correspondiente	0	0%	0	0%	0	0%	4	44%	2	22%	3	33%	9	100%
11. Le han sido otorgados los insumos necesarios para la prestación de servicios.	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	3	33%	3	33%	9	100%
12. Las áreas están organizadas de tal manera que se solucionen los problemas de manera eficaz y eficiente	0	0%	0	0%	0	0%	4	44%	2	22%	3	33%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

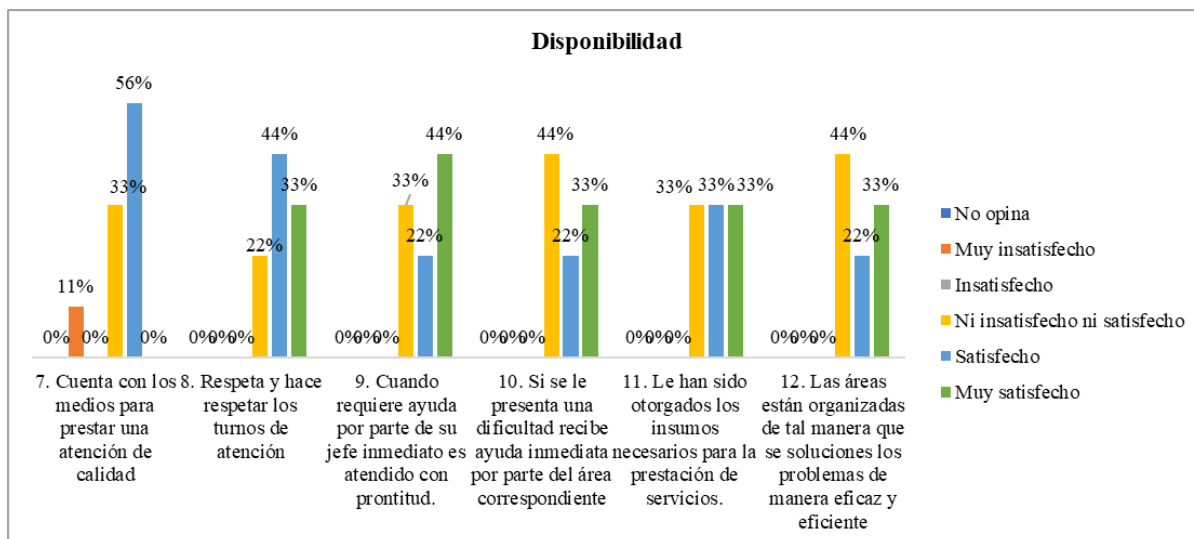


Figura 17. Disponibilidad – clientes internos

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

En la tabla 15 y en la figura 17 se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores sobre la dimensión disponibilidad. Como se observa, el 56 % de ellos considera que cuenta con los medios adecuados para prestar atención de calidad a los clientes, mientras que el 33 % considera que es neutral ante esto. Un importante 11 % encuentra que está muy insatisfecho con esto. Si bien el porcentaje mayoritario es relativamente positivo, existe un buen porcentaje que sus condiciones son insuficientes y muy insatisfactorias.

Por otra parte, el 33 % está muy satisfecho con el respeto y el hacer respetar los turnos de atención, mientras que un 44 % se considera satisfecho. Un 22 % se considera neutral, mientras que no existen colaboradores que no se muestren satisfechos. La evaluación de este ítem es en general positiva, y no se presentan casos de insatisfacción, de modo que es un aspecto evaluado adecuadamente.

Con respecto a la ayuda prestada por los jefes inmediatos, el 44 % declara que se encuentra muy satisfecho con esto y el 22 % satisfecho. Otro 33 % se declara neutral, mientras que no hay colaboradores que se muestren insatisfechos. De esta manera, es posible evidenciar que la actitud de las jefaturas es positiva, aunque podría mejorar, o bien no es la óptima. Desde la perspectiva de la colaboración entre áreas, un 33 % está muy satisfecho con la respuesta

pronta de otras áreas, mientras que el 22 % considera que está satisfecho. No obstante, un porcentaje importante considera que se siente neutral al respecto, evidenciándose con esto que la comunicación y ayuda que se presta entre áreas podría mejorar.

Con respecto a los insumos necesarios para realizar el servicio, un 33 % considera que está muy satisfecho, mismo porcentaje que presentan quienes están satisfechos y quienes se consideran neutrales. De esta manera, se evidencia que no existe insatisfacción por parte de los trabajadores, aunque bien podría presentarse más adecuadamente la disponibilidad de insumos.

Por último, con respecto a la organización de las áreas para garantizar la eficiencia, el 33 % se declara como muy satisfecho, el 22 % declara estar satisfecho y un 44 % mayoritario plantea ser neutral al respecto, acorde con la tendencia que se evidencia en términos generales. Por tanto, si bien las dimensiones hasta ahora no se presentan de manera negativa, sí contrasta con la opinión que expresaron los usuarios externos del servicio.

### 4.2.3 Empatía

**Tabla 16. Empatía – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
13. Los compañeros y directivos son atentos y respetuosos.	0	0%	0	0%	1	11%	3	33%	2	22%	3	33%	9	100%
14. Recibe atención personalizada por parte de sus jefes inmediatos	0	0%	0	0%	1	11%	3	33%	3	33%	2	22%	9	100%
15. Se cumple con el horario de trabajo.	0	0%	0	0%	1	11%	3	33%	1	11%	4	44%	9	100%
16. Existe predisposición por parte de los jefes de área para solucionar sus dudas o inconvenientes	0	0%	0	0%	1	11%	2	22%	4	44%	2	22%	9	100%
17. Existe un ambiente de trabajo confiable y positivo	0	0%	0	0%	1	11%	2	22%	5	56%	1	11%	9	100%
18. Sus dudas se responden de manera positiva, amable y proactiva	0	0%	0	0%	1	11%	2	22%	5	56%	1	11%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

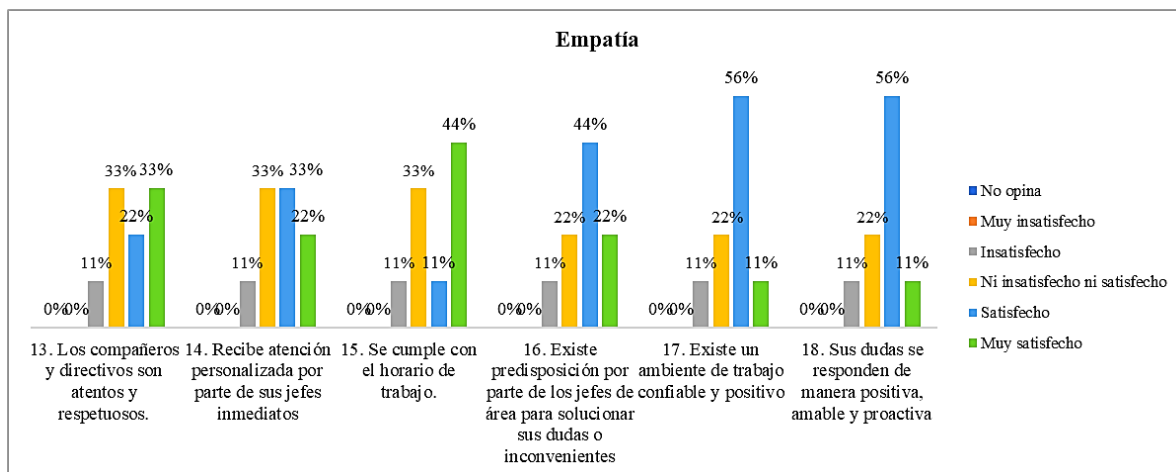


Figura 18. Empatía – clientes internos

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

Tanto la tabla 16 como la figura 18 presentan la síntesis de los resultados obtenidos en la encuesta para los colaboradores en cuanto a la dimensión de empatía.

Como se observa, con respecto al respeto presentado por el resto de los colaboradores y directivos, el 33 % se considera muy satisfecho con esto y el 22 % se encuentra satisfecho. No obstante, en contraste, el 11 % se considera insatisfecho con el trato y un 33 % importante considera que se percibe como neutral al respecto. Esta evaluación no es positiva, considerando que se habla de respeto entre colaboradores y directivos, de manera que es un factor a evaluar para mejorar el desempeño de los trabajadores.

Por otra parte, con respecto a la personalización de la atención de los jefes directos, el 22 % se muestra muy satisfecho con esto, el 33 % satisfecho y el 33 % se considera neutral. Igual que en el ítem anterior, existe un 11 % que se considera insatisfecho.

Por otra parte, con respecto al cumplimiento de los horarios de trabajo, el 44 % plantea que está muy satisfecho con esto, y el 11 % se considera satisfecho. Por otra parte, un 33 % considera que es neutral ante esto, y un 11 % se encuentra insatisfecho, de modo que es posible que esta dimensión tampoco de presente de manera positiva y no todos los colaboradores encuentren que sus horarios laborales se respetan.

Con respecto a la predisposición de los jefes a resolver dudas e inconvenientes, el 22 % se considera muy satisfecho y un 44 % se considera satisfecho, lo que en conjunto es



mayoritario. Por otra parte, el 22 % considera que es neutral al respecto y el 11 % se considera que se encuentra insatisfecho al respecto. Esto va en la línea de los resultados anteriores, si bien es positivo, no es precisamente adecuada la evaluación.

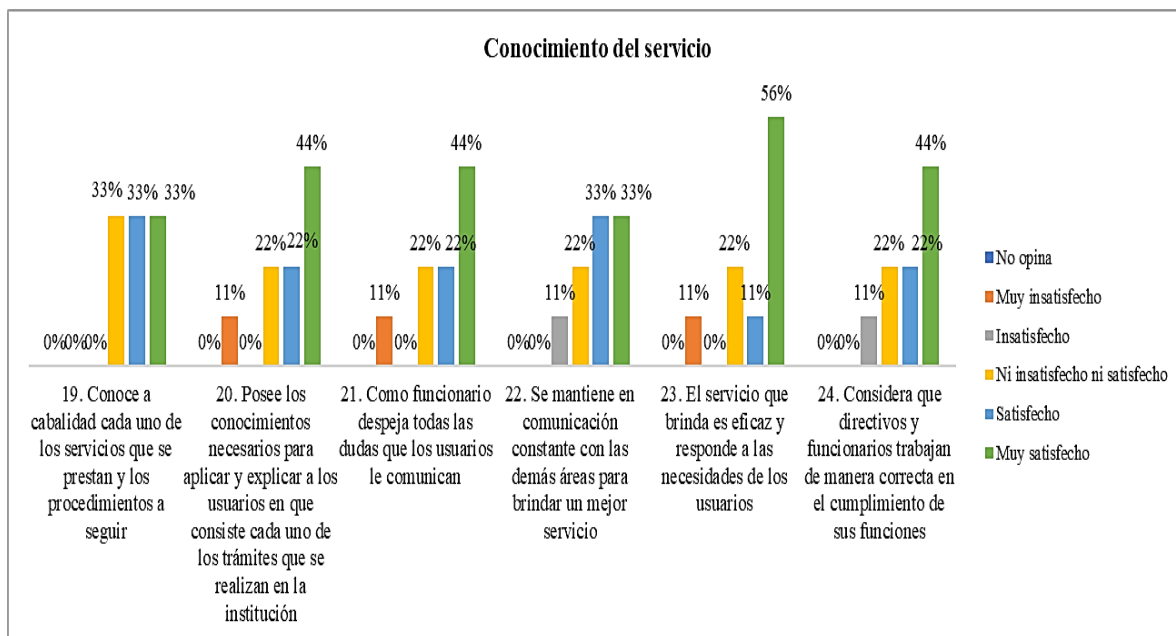
Respecto a la confiabilidad del ambiente de trabajo (si es confiable y positivo), el 11 % se encuentra muy satisfecho al respecto y el 56 % se encuentra satisfecho. Por otra parte, en contraste, el 11 % se considera insatisfecho y el 22 % es neutral. Por último, sobre las respuestas a las preguntas que hacen y su carácter (positivas y proactivas), el 11 % se considera muy satisfecho y el 56 % se considera satisfecho. Por otra parte, el 22 % se considera neutral y el 11 % está insatisfecho. Como se observa en términos generales, la empatía tampoco es evaluada completamente positiva, ya que se presentan porcentajes considerables que son neutrales o bien insatisfactorios.

#### 4.2.4 Conocimiento del servicio

**Tabla 17. Conocimiento del servicio – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
19. Conoce a cabalidad cada uno de los servicios que se prestan y los procedimientos a seguir	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	3	33%	3	33%	9	100%
20. Posee los conocimientos necesarios para aplicar y explicar a los usuarios en que consiste cada uno de los trámites que se realizan en la institución	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	2	22%	4	44%	9	100%
21. Como funcionario despeja todas las dudas que los usuarios le comunican	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	2	22%	4	44%	9	100%
22. Se mantiene en comunicación constante con las demás áreas para brindar un mejor servicio	0	0%	0	0%	1	11%	2	22%	3	33%	3	33%	9	100%
23. El servicio que brinda es eficaz y responde a las necesidades de los usuarios	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	1	11%	5	56%	9	100%
24. Considera que directivos y funcionarios trabajan de manera correcta en el cumplimiento de sus funciones	0	0%	0	0%	1	11%	2	22%	2	22%	4	44%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 19. Conocimiento del servicio – clientes internos**  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
 Elaborado por: Cristina Iza

Los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores del servicio con respecto al conocimiento del servicio se presentan en la tabla 17 y en la figura 19.

Con respecto al primer ítem, sobre el conocimiento que los colaboradores tienen de los servicios prestados, el 33 % considera que se encuentra muy satisfecho con esto, mismo porcentaje que presentan quienes están satisfechos y quienes se muestran neutrales. Esto sigue, de igual manera, las mismas tendencias revisadas previamente, de modo que el conocimiento es relativamente positivo en cuanto a su evaluación.

Respecto a la capacitación que tienen para ayudar a los clientes que buscan los trámites del servicio, un 44 % se encuentra muy satisfecho al respecto, y el 22 % se encuentra satisfecho. Por otra parte, el 22 % se considera neutral y el 11 % se encuentra muy insatisfecho al respecto. Si bien hay gran cantidad de colaboradores que valoran este conocimiento como positivo, muchos consideran que no se encuentran lo suficientemente capacitados, de modo que es importante que se resuelvan estas cuestiones en la organización.

Respecto a las respuestas que dan los colaboradores a los usuarios, el 44 % se muestra muy satisfecho y el 22 % se considera satisfecho. No obstante, un 22 % considera que es neutral

ante esto y un 11 % considera que está muy insatisfecho al respecto. Esto tiene sentido dado que, al no tener una capacitación adecuada, es difícil prestar la ayuda que los clientes requieren.

Por otra parte, sobre la comunicación de las distintas áreas para dar un buen servicio, los trabajadores que están muy satisfechos corresponden al 33 % y los satisfechos al mismo porcentaje. Un 22 % se considera neutral y un 11 % está insatisfecho con esto.

Con respecto a la eficacia del servicio prestado a los clientes, los trabajadores plantean en su mayoría que se sienten muy satisfechos al respecto (56 %), mientras que el 11 % se consideran satisfechos. En contraposición a esto, el 22 % considera que es neutral ante esto, mientras que el 11 % se percibe como muy insatisfecho. Si bien la mayoría se plantea muy satisfecho al respecto, un porcentaje considerable se manifiesta neutral o insatisfecho, cuestión que indica que existen cuestiones a resolver en la entidad.

Por último, con respecto a la corrección del trabajo realizado por los funcionarios para cumplir con sus labores, el 44 % considera que está muy satisfecho al respecto y el 22 % se encuentra satisfecho. Por otra parte, el 22 % se considera neutral, mientras que el 11 % está insatisfecho.

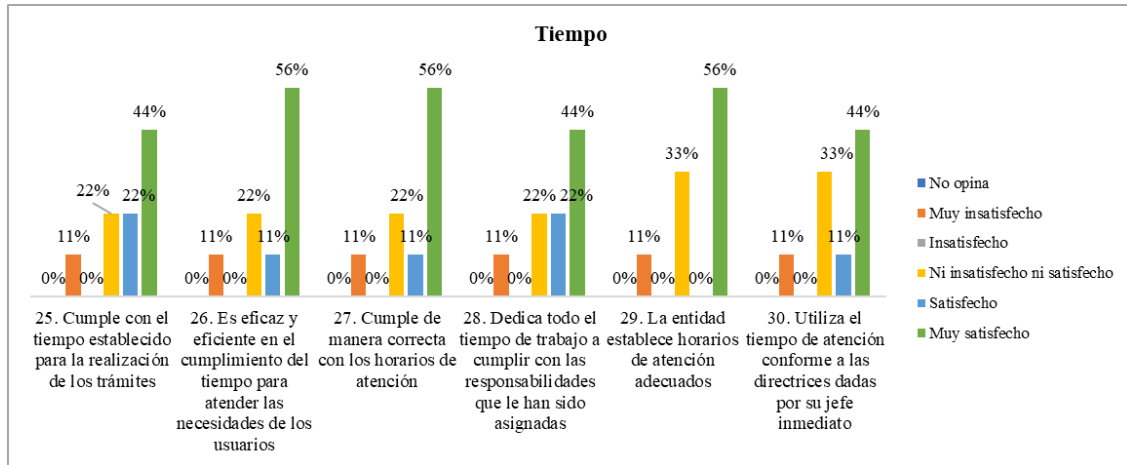
Como se observa, la evaluación si bien es positiva, es posible que no se desarrolle de manera más adecuada, de modo que existen necesidades de capacitación y de coordinación dentro del servicio.

## 4.2.5 Tiempo

**Tabla 18. Tiempo – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
25. Cumple con el tiempo establecido para la realización de los trámites	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	2	22%	4	44%	9	100%
26. Es eficaz y eficiente en el cumplimiento del tiempo para atender las necesidades de los usuarios	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	1	11%	5	56%	9	100%
27. Cumple de manera correcta con los horarios de atención	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	1	11%	5	56%	9	100%
28. Dedicar todo el tiempo de trabajo a cumplir con las responsabilidades que le han sido asignadas	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	2	22%	4	44%	9	100%
29. La entidad establece horarios de atención adecuados	0	0%	1	11%	0	0%	3	33%	0	0%	5	56%	9	100%
30. Utiliza el tiempo de atención conforme a las directrices dadas por su jefe inmediato	0	0%	1	11%	0	0%	3	33%	1	11%	4	44%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 20. Tiempo – clientes internos**

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

En la tabla 18 y en la figura 20 se presenta la síntesis de la encuesta hecha a los colaboradores con respecto al tiempo. Por una parte, sobre el cumplimiento en el tiempo de tramitación, el

44 % considera que está muy satisfecho al respecto, y el 22 % considera que está satisfecho. Por otra parte, el 22 % está neutral al respecto, a la vez que el 11 % tiene una percepción de mucha insatisfacción al respecto. Esto va en concordancia con los resultados de percepción de los ítems anteriores.

Con respecto al tiempo y su eficiencia o eficacia sobre a la atención de los usuarios, la gran mayoría plantea que está muy satisfecho al respecto (56 %), y el 11 % se considera satisfecho. El 22 %, por otra parte, se considera neutral, mientras que el 11 % está muy insatisfecho al respecto. De acuerdo a esto, puede inferirse que no todos los colaboradores tienen el tiempo adecuado para responder de manera eficiente a las tramitaciones que los clientes requieren.

Sobre el cumplimiento de los horarios de atención, igual porcentaje se encuentra muy satisfecho al respecto (56 %), mientras que un 11 % se muestra satisfecho. En contraste, el 22 % se considera neutral y un 11 % plantea que se encuentra muy insatisfecho, lo que puede indicar que ciertos colaboradores presentan retrasos o malas administraciones del tiempo.

Con respecto al uso de tiempo de trabajo para realizar sus labores, el 44 % indica que se encuentra muy satisfecho y el 22 % se considera satisfecho. Al mismo tiempo, un 22 % considera que está neutral respecto a estos tiempos, y un 11 % se manifiesta muy insatisfecho con el uso que da a su tiempo.

Sobre la adecuación de los horarios de atención, la mayoría de los colaboradores considera que están muy satisfechos al respecto (56 %), mientras que un 33 % se considera neutral y otro 11 % está muy insatisfecho. En este sentido, es importante evaluar cómo perciben los horarios los trabajadores, pues un buen porcentaje no los considera adecuados.

Por último, sobre el uso del tiempo conforme a las directrices de los jefes directos, el 44 % se manifiesta como muy satisfecho y el 11 % se encuentra satisfecho. Al mismo tiempo, el 33 % se plantea neutral y el 11 % considera estar muy insatisfecho.

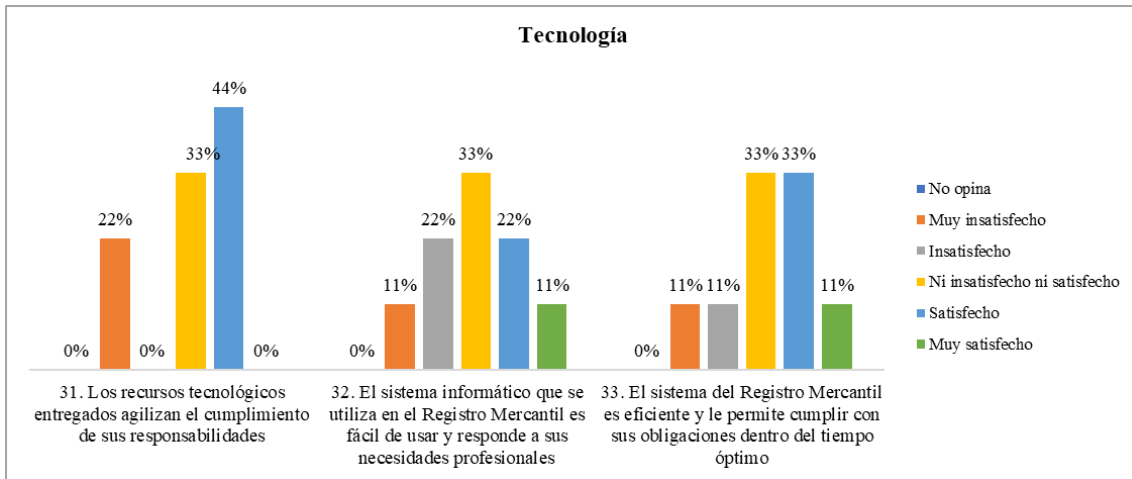
Como se observa, existe una cantidad considerable de colaboradores que no se sienten conformes con el tiempo y su uso dentro de la institución, lo que hace preciso estudiar con más detención la coordinación temporal de esta.

## 4.2.6 Tecnología

**Tabla 19. Tecnología – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
31. Los recursos tecnológicos entregados agilizan el cumplimiento de sus responsabilidades	0	0%	2	22%	0	0%	3	33%	4	44%	0	0%	9	100%
32. El sistema informático que se utiliza en el Registro Mercantil es fácil de usar y responde a sus necesidades profesionales	0	0%	1	11%	2	22%	3	33%	2	22%	1	11%	9	100%
33. El sistema del Registro Mercantil es eficiente y le permite cumplir con sus obligaciones dentro del tiempo óptimo	0	0%	1	11%	1	11%	3	33%	3	33%	1	11%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 21. Tecnología – clientes internos**

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

En la tabla 19 y en la figura 21 se observan los resultados obtenidos en la dimensión tecnología.

Así, el primer ítem indica que un 44 % de los trabajadores encuestados se siente satisfecho con los recursos tecnológicos de que dispone para cumplir con sus deberes, mientras que el

33 % se considera neutral. Un importante 22 % considera que no es adecuado el recurso, ya que se muestra muy insatisfecho al respecto. Esta evaluación no es positiva, y da cuenta de que los recursos tecnológicos no son los adecuados.

Respecto al uso del sistema informático del Registro, el 11 % considera que está muy satisfecho con este, mientras que el 22 % se considera satisfecho. Un importante 33 % considera que es neutral frente a este y un 22 % y un 11 % están insatisfechos y muy insatisfechos respectivamente. Esto implica que el sistema utilizado no es bien evaluado y presenta dificultades para su uso.

Por último, con respecto a la eficiencia de este sistema y a la facilitación del cumplimiento de las obligaciones laborales, solo el 11 % considera que está muy satisfecho y el 33 % satisfecho. Un 33 % se declara neutral, mientras que un 22 % declara estar insatisfecho, mismo porcentaje que declara estar muy insatisfecho.

Esta dimensión, hasta el momento, es la peor evaluada, de modo que la institución precisa evaluar los recursos tecnológicos y los sistemas de softwares que utiliza, ya que no son evaluados adecuadamente por los colaboradores.

#### 4.2.7 Comunicación

**Tabla 20. Comunicación – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
	34. Las novedades o cambios en el área de trabajo se comunican de manera oportuna	0	0%	1	11%	0	0%	2	22%	5	56%	1	11%	9
35. Las líneas y canales de comunicación entre las diferentes áreas son óptimos	1	11%	0	0%	0	0%	2	22%	5	56%	1	11%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

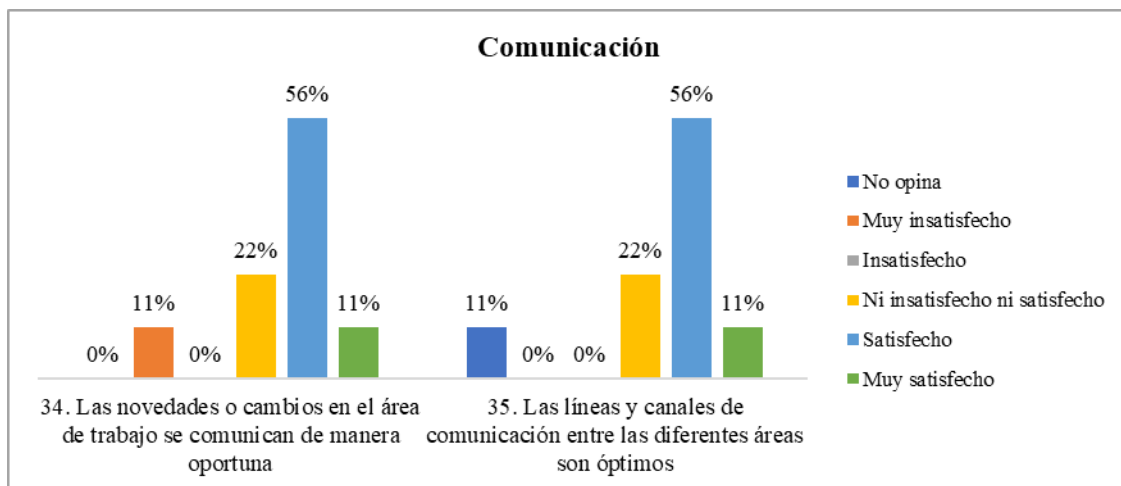


Figura 22. Comunicación – clientes internos  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
 Elaborado por: Cristina Iza

Los resultados para la dimensión de comunicación se observan en la tabla 20 y figura 22.

Como se puede apreciar, con respecto a las innovaciones que se implementan en el trabajo, un 11 % se muestra muy satisfecho con respecto a su comunicación, y un 56 % se muestra satisfecho. En contraste, un 22 % es neutral, mientras que un 11 % declara encontrarse muy insatisfecho. Esto va de acuerdo con los resultados obtenidos en las dimensiones anteriores, ya que la evaluación positiva es más bien relativa y se presentan colaboradores que están muy insatisfechos.

Por otra parte, con respecto a los canales de comunicación entre las distintas áreas del servicio, el 11 % se muestra muy satisfecho y un 56 % se muestra satisfecho. Mismo porcentaje que el ítem anterior presentan los que opinan de forma neutral (22 %), y el 11 % restante prefiere no emitir su opinión al respecto.

Como se ve, en términos comunicacionales los colaboradores igualmente consideran que tienen que mejorar ciertos aspectos, pues no son evaluados de forma muy satisfactoria.

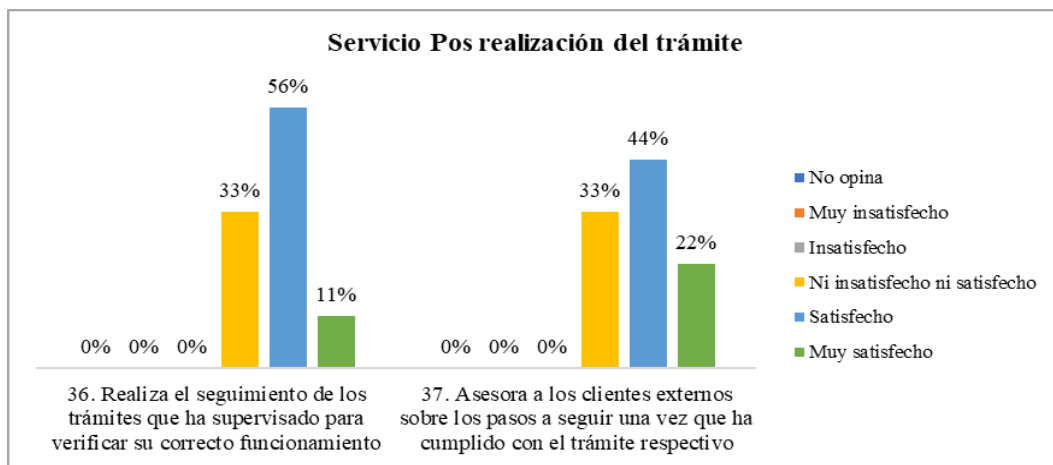


#### 4.2.8 Servicios pos realización del trámite

**Tabla 21. Servicios pos realización trámite – clientes internos**

Descripción	No opina		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
36. Realiza el seguimiento de los trámites que ha supervisado para verificar su correcto funcionamiento	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	5	56%	1	11%	9	100%
37. Asesora a los clientes externos sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	4	44%	2	22%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 23. Servicios pos realización trámite – clientes internos**

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

En la figura 23 y en la tabla 21 se sintetizan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los colaboradores con respecto a los servicios post trámite.

Como se observa, en términos generales la evaluación es algo mejor que los ítem y dimensiones anteriores, siendo un 11 % los que se consideran muy satisfechos por el seguimiento que realiza a los trámites para velar por el funcionamiento, y un 56 % se declara satisfecho. El 33%, en cambio, es neutral. Por último, el 22 % se considera muy satisfecho

con respecto a la asesoría que presta a los clientes cuando se ha realizado el trámite, y un 44 % está satisfecho con esto. Un 33 % igualmente considera que es neutral ante esto.

Como se ve, esta dimensión presenta una evaluación relativamente mejor que los otros ítem, aunque se evidencia una mayor crítica de parte de los colaboradores al respecto en comparación con los clientes o usuarios externos.

### 4.3 Correlaciones

En este caso se procesó la información de la encuesta aplicada a usuarios y clientes internos del Registro Mercantil en el programa SPSS y se realizó la correlación de Pearson (r) de la calidad del servicio (elementos intangibles, disponibilidad y empatía) y satisfacción del cliente (conocimiento del servicio, tiempo, tecnología, comunicación y servicios pos realización del trámite). Los resultados obtenidos se muestran de la siguiente manera:

#### Usuarios

**Tabla 22. Correlación Pearson – usuarios**

Correlaciones			Calidad del Servicio			Satisfacción del cliente				
			Elementos Intangibles	Disponibilidad	Empatía	Conocimiento del servicio	Tiempo	Tecnología	Comunicación	Servicios pos realización del trámite
Calidad del Servicio	Elementos Intangibles	r	1							
		Sig.								
	Disponibilidad	r	,931**	1						
		Sig.	0,000							
	Empatía	r	,890**	,906**	1					
		Sig.	0,000	0,000						
Satisfacción del cliente	Conocimiento del servicio	r	,760**	,802**	,852**	1				
		Sig.	0,000	0,000	0,000					
	Tiempo	r	,737**	,787**	,825**	,968**	1			
		Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000				
	Tecnología	r	,701**	,754**	,788**	,924**	,958**	1		
		Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	Comunicación	r	,716**	,777**	,814**	,941**	,962**	,955**	1	
		Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Servicios pos realización del trámite	r	,700**	,760**	,785**	,902**	,949**	,969**	,957**	1
		Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Nota. Color azul: Fuerte, Color Amarillo: Moderado, Color Tomate: Débil y Plomo: Nula.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

Al medir la correlación entre las variables de la encuesta aplicada a usuarios se observa que la mayoría de las dimensiones muestran relaciones fuertes y positivas. Además, se observa que todos los factores de la variable satisfacción del cliente están estrechamente correlacionados con la empatía que forma parte de la calidad del servicio, pues, presentan

niveles fuertes. Cabe señalar que todos los factores tienen una significancia de 0,000, estas son menores a 0,05, lo que permite deducir que cuando se mejora la atención personalizada mediante un servicio eficaz se tiene una satisfacción adecuada en el nivel de conocimiento, tiempo, tecnología, comunicación y servicio pos realización del trámite. No obstante, es importante analizar los aspectos donde se presente insatisfacción con el fin de mitigar o establecer acciones para dar una solución oportuna.

Asimismo, se analizó las correlaciones a nivel de las dimensiones de la variable de calidad y satisfacción (Anexo 4), donde se encontró las siguientes relaciones significativas:

- Entre la dimensión calidad del servicio con Elementos intangibles (Existen todas las herramientas necesarias para una adecuada atención) y satisfacción de los usuarios con Tiempo (Los funcionarios dedican todo el tiempo a cumplir con sus responsabilidades), obteniendo  $r = 0,708$  y sig. 0,000, mostrando una relación directa, fuerte y significativa.

Con esto se evidencia que el desempeño del personal en la atención a los clientes es adecuado porque satisface a los mismos, para esto disponen de herramientas que facilitan el desarrollo de sus responsabilidades. De tal modo que es importante que la institución continúe apoyando a los funcionarios a través de la entrega de herramientas o mantenimiento oportuno de los materiales y equipos para brindar atención eficaz.

- Entre la dimensión calidad del servicio con Disponibilidad (Si se le presenta una dificultad recibe ayuda inmediata) y satisfacción de los usuarios con Tiempo (La entidad establece horarios de atención adecuados), obteniendo  $r = 0,786$  y sig. 0,000, connotando que se muestra una relación positiva, fuerte y significativa.

En este caso se deduce las autoridades del Registro Mercantil apoyan al personal a través de la organización de horarios de atención a los usuarios, es así que existe rotación del personal y cuando se presenta algún inconveniente con un colaborador, envían a otra persona a cubrir el puesto con el fin de que brindar atención oportuna.

- Entre la dimensión calidad del servicio con Empatía (Existe predisposición por parte del personal para solucionar sus dudas) y satisfacción de los usuarios con Tiempo (El

tiempo en la realización de los trámites es adecuado), obteniendo  $r = 0,832$  y sig. 0,000, presentando una relación fuerte y estadísticamente clara o significativa.

Con estos resultados se evidencian que los colaboradores de la institución tienen la capacidad de solucionar dudas que tienen los usuarios, agilizando el proceso para la realización de trámites, evitando retrasos en la atención para la satisfacción de los clientes externos o usuarios.

- Entre la dimensión calidad del servicio con Conocimiento del servicio (Siente confianza de que los funcionarios trabajan de manera correcta en el cumplimiento de sus funciones) y satisfacción de los usuarios con Tiempo (Los funcionarios dedican todo el tiempo a cumplir con sus responsabilidades), obteniendo  $r = 0,970$  y sig. 0,000, donde se tiene una relación fuerte y significativa.

Por lo tanto, se muestra que los trabajadores cumplen con sus responsabilidades en la atención a los usuarios, mostrando confianza para el desarrollo de los trámites requeridos como arrendamiento mercantil, certificaciones, cesión de derechos, entre otros.

## Personal

**Tabla 23. Correlación Pearson – clientes internos**

Correlaciones		Calidad del servicio			Satisfacción del cliente					
		Elementos Intangibles	Disponibilidad	Empatía	Conocimiento del servicio	Tiempo	Tecnología	Comunicación	Servicios pos realización del trámite	
Calidad del servicio	Elementos Intangibles	r	1							
		Sig.								
	Disponibilidad	r	<b>,814**</b>	1						
		Sig.	<b>0,008</b>							
	Empatía	r	<b>,741*</b>	<b>0,574</b>	1					
		Sig.	<b>0,022</b>	<b>0,106</b>						
Satisfacción del cliente	Conocimiento del servicio	r	<b>,853**</b>	<b>0,662</b>	<b>,763*</b>	1				
		Sig.	<b>0,003</b>	<b>0,052</b>	<b>0,017</b>					
	Tiempo	r	<b>,831**</b>	<b>,751*</b>	<b>0,663</b>	<b>,879**</b>	1			
		Sig.	<b>0,005</b>	<b>0,020</b>	<b>0,051</b>	<b>0,002</b>				
	Tecnología	r	<b>0,453</b>	<b>0,660</b>	<b>0,603</b>	<b>0,563</b>	<b>,753*</b>	1		
		Sig.	<b>0,221</b>	<b>0,053</b>	<b>0,085</b>	<b>0,114</b>	<b>0,019</b>			
	Comunicación	r	<b>0,487</b>	<b>,885**</b>	<b>0,284</b>	<b>0,358</b>	<b>0,471</b>	<b>0,611</b>	1	
		Sig.	<b>0,184</b>	<b>0,001</b>	<b>0,459</b>	<b>0,344</b>	<b>0,201</b>	<b>0,081</b>		
	Servicios pos realización del trámite	r	<b>0,613</b>	<b>0,359</b>	<b>,750*</b>	<b>0,649</b>	<b>,762*</b>	<b>0,618</b>	<b>0,000</b>	1
		Sig.	<b>0,079</b>	<b>0,342</b>	<b>0,020</b>	<b>0,058</b>	<b>0,017</b>	<b>0,076</b>	<b>1,000</b>	

Nota. Color azul: Fuerte, Color Amarillo: Moderado, Color Tomate: Débil y Plomo: Nula.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil

Elaborado por: Cristina Iza

Cuando se midió la correlación entre las dimensiones de la variable de calidad y satisfacción de la encuesta aplicada a clientes internos se identificó existe una relación fuerte y positiva entre elementos intangibles con conocimiento del servicio y tiempo. Similar situación se presenta con disponibilidad – comunicación y empatía – servicios pos realización del trámite, estos muestran significancias inferiores a 0,05, representando resultados significativos. Mientras que disponibilidad – tecnología arrojan resultados moderados, el cual tiene una sig, de 0,053 mayor a 0,05, connotando que no es significativo.

Es así que a medida que mejora la calidad del servicio genera mayor satisfacción. De tal modo que los servicios brindados por la institución son adecuados, situación que refleja la satisfacción de los clientes internos. Sin embargo, existen aspectos que se debería mejorar para que los colaboradores mejoren su productividad.

De igual manera, se analizó las relaciones entre las dimensiones de la variable de calidad y satisfacción (Anexo 4), hallando los siguientes resultados:

- Entre la dimensión calidad del servicio con Elementos intangibles (Le han facilitado las herramientas necesarias para una adecuada atención al público) y satisfacción del usuarios con Tiempo (Es eficaz y eficiente en el cumplimiento del tiempo para atender las necesidades de los usuarios / Cumple de manera correcta con los horarios de atención), obteniendo  $r = 0,938$  y sig. 0,000 con una relación directa, fuerte y significativa.

Con esto se evidencia que la institución ha facilitado herramientas a los funcionarios para una adecuada atención al cliente, lo que ha permitido cumplir eficazmente con los requerimientos de los usuarios dentro del horario establecido para la atención.

- Entre la dimensión calidad del servicio con Disponibilidad (Cuenta con los medios para prestar una atención de calidad) y satisfacción de los usuarios con Comunicación (Las novedades o cambios en el área de trabajo se comunican de manera oportuna), obteniendo  $r = 0,922$  y sig. 0,000, connotando que se muestra una relación positiva, fuerte y significativa.

En este caso se aprecia que la institución ha establecido mecanismos para la comunicación a través del uso de herramientas adecuadas, es así que se envían información mediante correo, WhatsApp, entre otros. Esto ha ayudado a que los funcionarios brinden atención oportuna.

- Entre la dimensión calidad del servicio con Empatía (Los compañeros y directivos son atentos y respetuosos) y satisfacción de los usuarios con Servicio pos realización trámite (Asesora a los clientes externos sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo), obteniendo  $r = 0,845$  y sig. 0,004, presentando una relación fuerte y estadísticamente clara o significativa.

Con esto se deduce que personal de la institución es cordial al momento de atender a los usuarios, por consiguiente, explican los procesos a seguir para cada trámite efectuado por los clientes. Evidenciando que se han capacitado y tienen conocimiento de los procesos empleados para cada trámite.

- Entre la dimensión calidad del servicio con Conocimiento del servicio (El servicio que brinda es eficaz y responde a las necesidades de los usuarios) y satisfacción del usuarios con Tiempo (Cumple con el tiempo establecido para la realización de los trámites), obteniendo  $r = 0,972$  y sig. 0,000, donde se tiene una relación fuerte y significativa.

Por lo tanto, los funcionarios al conocer los procesos para llevar a cabo los trámites, cumplen con el tiempo estimado para la atención, situación que permite cubrir con los requerimientos de los usuarios externos.

#### **4.4 Comprobación de hipótesis**

En cuanto a la comprobación de hipótesis se aplicó la prueba de Friedman con el fin de determinar la aceptación o rechazo, es así que se procesó en el programa SPSS, considerando los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios y clientes internos del Registro Mercantil (Anexo 5). Las hipótesis son las siguientes:

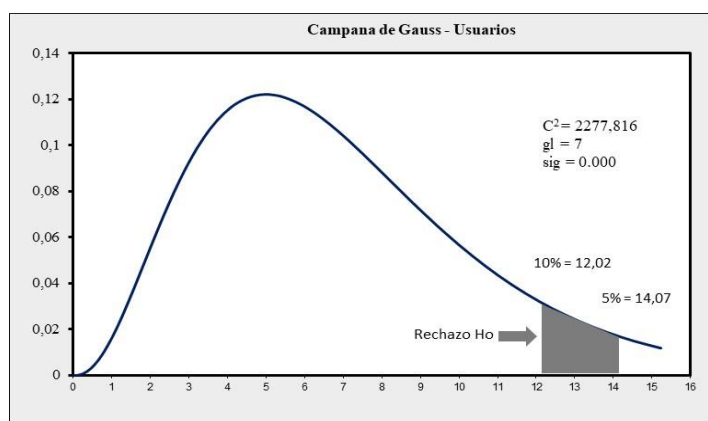
- Ho: La calidad del servicio no influye en la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato.
- H1: La calidad del servicio si influye en la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato.

Los resultados de ambos cuestionarios se detallan a continuación:

**Tabla 24. Estadísticos de contraste prueba Friedman – usuarios**

N total	376
Estadístico de contraste	2.277,816
Grados de libertad	7
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,000

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza



**Figura 24. Comprobación hipótesis – usuarios**  
Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

Cuando se cubre el área al 10% se tiene 12,02 y 5% con 14,07 (figura 24), donde se tiene el chi cuadrado de 2277,816 con un grado de libertad de 7 y sig. de 0,000. Al tener una sig. menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula. Situación que permite afirmar que la calidad del servicio si influye en la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato.

**Tabla 25. Estadísticos de contraste prueba Friedman – internos**

N total	9
Estadístico de contraste	46,768
Grados de libertad	7
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,000

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
Elaborado por: Cristina Iza

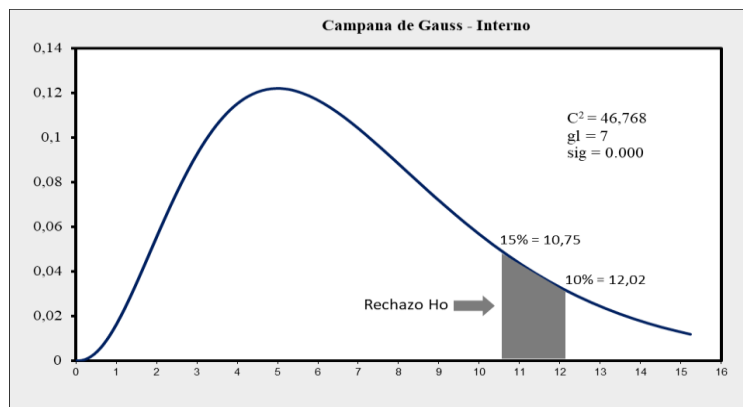


Figura 25. Comprobación hipótesis – clientes internos  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Registro Mercantil  
 Elaborado por: Cristina Iza

Cuando se cubre el área al 15% se tiene 10,75 y 10% con 12,02 (figura 25), donde se tiene el chi cuadrado de 46,768 con un grado de libertad de 7 y sig. de 0,000. Con una sig. menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula. Lo que ayuda a deducir que la calidad del servicio si influye en la satisfacción.

#### 4.5 Discusión

A raíz de los resultados que se han obtenido en el estudio, cuyo objetivo es determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de usuarios del Registro Mercantil de Ambato, pueden plantearse una serie de elementos centrales al debate en torno a la calidad del servicio y a la satisfacción que muestran los usuarios. En este trabajo basado en medir la influencia de la calidad en la satisfacción de los usuarios se realizó un cuestionario enfocado a los usuarios y clientes internos o personal del Registro Mercantil de Ambato.

Por lo que se midió la fiabilidad de ambos cuestionarios, donde se identificó que tanto la encuesta aplicada a usuarios como a los clientes internos mostraron una confiabilidad fuerte con 99,3% y 97,3% respectivamente. Similares resultados se presentaron en la investigación presentada por Remache (2019), pues, la confiabilidad muestra un alfa de Cronbach mayor al 90%, donde se señala que existe consistencia adecuada de los ítems para presentar resultados fiables.

Como se observó con los resultados, los clientes expresan, en términos generales, una evaluación positiva del servicio entregado, resultados que coinciden con las investigaciones



realizadas por Amaya, Jardines y Hernández (2009), dado que en su mayoría evalúan de forma positiva los servicios prestados, aunque el porcentaje es menor en el presente estudio. Por otra parte, esto contrasta con los resultados obtenidos por Montalvo, Estrada, & Mamani (2020), cuyos usuarios presentaron mayores niveles de insatisfacción.

Por otra parte, con respecto a la evaluación de los colaboradores, es interesante observar que para las dimensiones evaluadas presentan en general una opinión más crítica que los usuarios, destacando las falencias en cuanto a los recursos tecnológicos y a la eficiencia del sistema informático, además de considerarse que el uso y disponibilidad de tiempo no es tan eficiente y, por tanto, no se consideran lo suficientemente satisfechos con esto. Esto es relevante si se considera que, como Gonzáles y Arciniegas (2016); Alcaide (2015) plantean, la calidad tiene relación clara con el grado de cumplimiento de un servicio por parte de quienes lo ofrecen.

En este sentido, es importante evidenciar aquellas áreas que de forma interna se perciben como deficientes. Tanto la dimensión tecnológica como la comunicación entre las áreas se ve evaluada de manera neutral o no muy adecuada, cuestión que es central corregir si se entiende que la calidad de un servicio determina qué tan satisfechos pueden o no estar los clientes.

Otro aspecto evaluado de manera algo deficiente es el conocimiento de los colaboradores con respecto a los servicios prestados y a la ayuda que pueden proveer dado esto. Como plantean Menéndez y Motto (2014), esto es central para fortalecer a las áreas de las instituciones, sobre todo aquellas que se encargan de la fidelización y la atención directa con los clientes.

Con respecto a la evaluación de la infraestructura, los resultados del estudio coinciden con los obtenidos por Quevedo y Andalaf (2008), quienes obtuvieron como ítem mejor evaluado la seguridad percibida dentro de las instalaciones. En esta investigación, este aspecto fue evaluado de manera positiva tanto por los clientes como por los colaboradores. Sin embargo, es preciso destacar que para este y las otras dimensiones estudiadas, la perspectiva de los colaboradores fue más crítica que la de los clientes.

Otro aspecto que coincide con las investigaciones de Quevedo y Andalaf (2008), son los tiempos de atención, los cuales son evaluados como mejorables en ambas investigaciones. En este sentido, este es una dimensión fundamental a considerar en una institución pública y en la satisfacción de los usuarios, pues el tiempo requerido para realizar los requerimientos es central dentro de la tarea prestada por ellos.

Como se observa, los resultados, si bien son en su mayoría positivos, es preciso revisar en detalle las correlaciones para determinar fehacientemente la relación entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción de los usuarios.

En cuanto al análisis de la relación entre las variables de calidad del servicio y satisfacción se aplicó el método de Pearson, es así que se conoció que se presenta una correlación fuerte y positiva de 0,820 – 0,87 a nivel de usuario y clientes internos, mostrando que cuando se establece mecanismos para generar calidad del servicio aporta o mejora la satisfacción, es decir a medida que la calidad del servicio mejore, la satisfacción aumenta. Tal como lo afirma Remache (2019), donde se presentó una relación moderada de 0,579 entre las variables.

Además, la calidad del servicio basado en el conocimiento del servicio muestra relación fuerte con la satisfacción de la dimensión tiempo, pues, los usuarios sienten confianza sobre el cumplimiento de las funciones adecuadas del personal, así como un servicio eficaz cubriendo los requerimientos o trámites dentro del tiempo.

Por lo tanto, el uso de mecanismos oportunos para asegurar la calidad del servicio tiene ventajas como el aumento de la satisfacción, la motivación para que el personal mejore sus productividad, esto en referencia a lo expuesto por Romero (2019), Adrianzen y Herrera (2017), incluso se recalca la necesidad de que aunque las organizaciones mantengan un índice aceptable de la calidad del servicio es importante mejorar continuamente, lo que ayudará a aumentar la satisfacción.

Finalmente, se contrastó los resultados mediante la prueba de Friedman, donde se presentó resultados para el cuestionario enfocado en usuarios y clientes internos, obteniendo un chi cuadrado de 2.277,816 y 46,768, grado de libertad de 7 y sig. 0,000 respectivamente. Con

estos se corroboró que si existe influencia directa y positiva de la calidad del servicio en la satisfacción de usuarios / personal del Registro Mercantil. De igual modo en el estudio presentado por Pérez (2017) se acepta la hipótesis alternativa, donde se concluye que si existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción. Pero es importante que se continúe mejorando la calidad a través de capacitaciones, disponibilidad de herramientas o insumos para prestar un excelente servicio, lo que ayude a mejorar la satisfacción del público.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en el estudio, pueden inferirse las siguientes conclusiones:

- Como se demostró en la revisión de la literatura, la mayor parte de esta indica que existe una alta relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción que demuestran los usuarios. Esto es relevante para las organizaciones, pues a partir de estos resultados pueden mejorar la calidad y, por tanto, fortalecer la satisfacción que percibe el usuario.
- En cuanto a la situación actual que presenta la calidad de servicio del Registro Mercantil de Ambato y la satisfacción que presentan los usuarios, los resultados muestran que estos evalúan, en términos generales, de forma positiva la atención que reciben, siendo la infraestructura y la disponibilidad las dimensiones mejor valoradas. Por otra parte, y en contraste, los colaboradores de la institución son más críticos respecto a las dimensiones evaluadas, y la dimensión tecnología es la que presenta mayores falencias. No obstante, las evaluaciones tienen a ser mayoritariamente positivas.
- Se aplicó el modelo SERVQUAL mediante cuestionarios aplicados a los usuarios y clientes internos del Registro Mercantil de Ambato, donde se identificó que existe relación positiva entre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. Asimismo se comprobó que existe una influencia positiva entre las variables de estudio, pues, presentó una sig. de 0,000 inferior al nivel de 0,005.

## 5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que es posible plantear a partir de las conclusiones desarrolladas son las siguientes:

- Realizar evaluaciones por parte de la institución, especialmente a los procesos que intervienen en las dimensiones con evaluaciones deficientes, tanto por parte de los usuarios como de los colaboradores, ya que a partir de un análisis concreto se pueden establecer mejoras continuas.
- Evaluar las condiciones de las dimensiones tecnología y comunicación a nivel interno en la organización, ya que son las áreas que presentan mayor falencia en cuanto a la evaluación realizada por los colaboradores. Esto es fundamental si se espera mejorar de manera continua la calidad del servicio para, finalmente, generar la satisfacción en el usuario.
- Aplicar mecanismos estratégicos para la mejora continua de la calidad del servicio y por tanto, mayor satisfacción, así como implementar indicadores para medir la calidad y satisfacción de forma semestral. Lo cual permitirá conocer si se cumple de forma eficiente y efectiva con la atención a los usuarios, así como la colaboración del personal en la gestión de trámites.

## **Bibliografía**

- Acuña, J. (2012). *Control de calidad. Un enfoque integral y estadístico*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Almeida, M., & Zambrano, Y. (2014). *Propuesta de un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente del MIDUVI de la provincia de Manabí*. Calceta: ESPAM.
- Álvarez, G., & Delgado, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. *Revista Clínica Hospital Infantil*, XXXII(1), 26-34.
- Amaya, Y., Jardines, M., & Hernández, M. (2009). Instrumento para evaluar el Nivel de Satisfacción en los usuarios de los Servicios Asistenciales. *Ingeniería Industrial*, 1-7.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, III(2), 72-83.
- Baena, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 219-227.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De La Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, VIII(7), 1603-1617.
- Campos, M. (2017). *Métodos y técnicas de investigación académica*. San José: Universidad de Costa Rica.

- Castro, G., & Moros, M. (2015). Las TIC en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios . *Compendium*, 41-56.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 35-49.
- DINARDAP. (9 de 2020). *DINARDAP*. Obtenido de Información general Registro Mercantil de Ambato: <https://www.dinardap.gob.ec/quienes-somos-registro-mercantil-ambato/>
- Duque, E. (2004). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, XV(25), 64-80.
- Gamboa, M. (2017). *Estadística Aplicada a la investigación científica* . Cuba: Universidad de Las Tunas.
- Ganesh, J., Arnold, M., & Kristy, E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 65-87.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México D.F.: Panorama Editorial.
- Haro, G., Chávez, M., Maldonado, I., Tapia, S., & Camacho, P. (2017). Análisis de la calidad del servicio al cliente usando el modelo Servqual en el Registro Civil de Riobamba, Ambato, Latacunga y Guaranda. *Revista de Investigación Talentos*, 33-37.

- Hernández, H., & Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, XIX(1), 157-163.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. CDMX: McGraw Hill.
- Inca, M. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Unajma.
- Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el Disney Park Quito*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.
- Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el Disney Park Quito*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.
- Ishikawa, K. (2002). *¿Qué es el control total de calidad?* Bogotá: Norma.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 500-507.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Laguna, C. (2016). *Coefficiente de Correlación de Pearson*. Zaragoza: Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud .
- Marín, A. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 109-134.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, I(34), 181-209.
- Mena, V., Soliz, N., & Cando, L. (2018). Modelo Servqual para la evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Integrado de Salud de la Universidad de las Fuerzas Armadas. *Revista electrónica*, 1-20.



- Menéndez, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid: Ideas Propias.
- Mittal, B., & Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 177-194.
- Molina, R., Saura, G., & Contrí, B. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 95-108.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 1-21.
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 1-6.
- Morán, D., & Vinueza, S. (2017). Modelo de gestión del registro mercantil y su efecto en el proceso de transición al sector público. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 121-137.
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 111-131.
- Moya, C. (2017). *El alcance del control de legalidad registral a las órdenes judiciales en el Registro Mercantil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 140-146.
- Pérez, J. (2017). *La satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL de servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

- Posligua, E. (2018). *Factores físicos y tecnológicos que afectan el desempeño laboral del personal del Registro Mercantil de Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Quevedo, A., & Andalaf, A. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. *Revista Economía y Administración*, 7-18. Disponible en <http://www2.udec.cl/~rea/REVISTA%20PDF/Rev71/art1.pdf>.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 27-35.
- Registro Mercantil de Ambato. (2019). *Rendición de Cuentas*. Ambato : Sistema del Registro Mercantil de Ambato (SNRM).
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Piura: Universidad César Vallejo .
- Romero, K. (2019). Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa. *Virtual Pro*, 1-4.
- Valenzuela, I. (2017). La importancia de la implantación de un sistema de gestión de calidad. *Gazeta Jurídica*, 1-2.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, LXIII(2), 1-22.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corna, 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. *I Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-65.

## Anexos

### **Anexo 1. Cuestionario dirigido a los usuarios del Registro Mercantil de la Ciudad de Ambato**

**Indicaciones:** Por favor señale con una X su nivel de satisfacción con el servicio que le brindan en el Registro Mercantil de la ciudad de Ambato.

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
	<b>Ítem</b>	<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Ni insatisfecho ni satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
<b>1</b>	Las instalaciones del lugar se encuentran en buen estado.					
<b>2</b>	Los ambientes de la institución están ordenados y limpios.					
<b>3</b>	En la entidad existe señalética clara.					
<b>4</b>	Existen todas las herramientas necesarias para una adecuada atención.					
<b>5</b>	Existe orden y buena disposición de espacios.					
<b>6</b>	Las instalaciones permiten a los usuarios sentirse cómodos.					
<b>DISPONIBILIDAD</b>						
<b>1</b>	Es atendido de manera inmediata y fiable.					
<b>2</b>	Se respetan los turnos de atención.					
<b>3</b>	Cuando requiere ayuda el servidor lo atiende de manera oportuna y eficaz.					
<b>4</b>	Si se le presenta una dificultad recibe ayuda inmediata.					
<b>5</b>	Existen los insumos necesarios para su atención.					
<b>6</b>	En la institución todas las áreas están dispuestos a solucionar una posible dificultad.					
<b>EMPATÍA</b>						
<b>1</b>	Los funcionarios son atentos y respetuosos.					
<b>2</b>	Recibe atención personalizada.					
<b>3</b>	El horario de atención responde a sus necesidades.					
<b>4</b>	Existe predisposición por parte del personal para solucionar sus dudas.					

5	Se siente cómodo para solicitar ayuda.					
6	Los funcionarios responden de manera amable y eficaz ante sus dudas.					
<b>CONOCIMIENTO DEL SERVICIO</b>						
1	Los funcionarios conocen como se realizan cada uno de los servicios.					
2	Los funcionarios explican a los usuarios en que consiste cada uno de los trámites.					
3	Los funcionarios despejan las dudas de los usuarios.					
4	Existe comunicación entre las diferentes áreas para brindar un mejor servicio.					
5	El servicio que se brinda es eficaz y responde a sus necesidades.					
6	Siente confianza de que los funcionarios trabajan de manera correcta en el cumplimiento de sus funciones.					
<b>TIEMPO</b>						
1	El tiempo en la realización de los trámites es adecuado.					
2	El tiempo de espera para ser atendido se encuentra dentro de los parámetros normales.					
3	Se cumple a cabalidad con los horarios de atención.					
4	Los funcionarios dedican todo el tiempo a cumplir con sus responsabilidades.					
5	La entidad establece horarios de atención adecuados.					
6	Los funcionarios utilizan el tiempo de atención de forma correcta.					
<b>TECNOLOGÍA</b>						
1	Los recursos tecnológicos disponibles agilizan el proceso de atención.					
2	El sistema informático que se utiliza en el Registro Mercantil es de fácil Uso.					
3	El sistema del Registro Mercantil es eficiente y le permite realizar todos los trámites que necesita.					

<b>COMUNICACIÓN</b>						
<b>1</b>	Las novedades o cambios en la realización de trámites se comunican de manera eficaz.					
<b>2</b>	Las líneas y canales de atención al cliente funcionan de manera correcta y ágil.					
<b>SERVICIO POS REALIZACIÓN DEL TRÁMITE</b>						
<b>1</b>	Una vez que realizado los trámites que necesita el personal del Registro Mercantil realiza un seguimiento para verificar su correcto funcionamiento.					
<b>2</b>	Recibe asesoría por parte de los funcionarios sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo.					

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 2. Cuestionario dirigido a clientes internos y directivos del Registro Mercantil de la Ciudad de Ambato**

**Indicaciones:** Por favor señale con una X su nivel de satisfacción con la manera en que se organizan las actividades en el Registro Mercantil de la Ciudad de Ambato.

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
	<b>Ítem</b>	<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Ni insatisfecho ni satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
<b>1</b>	Las instalaciones del lugar facilitan el desempeño de sus actividades.					
<b>2</b>	Los ambientes de la institución están ordenados y limpios para el cumplimiento efectivo de las responsabilidades.					
<b>3</b>	En la entidad existe señalética clara para ubicar los espacios de trabajo.					
<b>4</b>	Le han facilitado las herramientas necesarias para una adecuada atención al público.					
<b>5</b>	En la entidad existe una disposición de espacios adecuado para la realización de las obligaciones encomendadas					
<b>6</b>	Las instalaciones son cómodas y responden a sus necesidades laborales.					
<b>DISPONIBILIDAD</b>						
<b>1</b>	Cuenta con los medios para prestar una atención de calidad.					
<b>2</b>	Respetar y hace respetar los turnos de atención.					
<b>3</b>	Cuando requiere ayuda por parte de su jefe inmediato es atendido con prontitud.					
<b>4</b>	Si se le presenta una dificultad recibe ayuda inmediata por parte del área correspondiente.					
<b>5</b>	Le han sido otorgados los insumos necesarios para la prestación de servicios.					
<b>6</b>	Las áreas están organizadas de tal manera que se soluciones los problemas de manera eficaz y eficiente.					

<b>EMPATÍA</b>						
<b>1</b>	Los compañeros y directivos son atentos y respetuosos.					
<b>2</b>	Recibe atención personalizada por parte de sus jefes inmediatos.					
<b>3</b>	Se cumple con el horario de trabajo.					
<b>4</b>	Existe predisposición por parte de los jefes de área para solucionar sus dudas o inconvenientes.					
<b>5</b>	Existe un ambiente de trabajo confiable y positivo.					
<b>6</b>	Sus dudas se responden de manera positiva, amable y proactiva.					
<b>CONOCIMIENTO DEL SERVICIO</b>						
<b>1</b>	Conoce a cabalidad cada uno de los servicios que se prestan y los procedimientos a seguir.					
<b>2</b>	Posee los conocimientos necesarios para aplicar y explicar a los usuarios en que consiste cada uno de los trámites que se realizan en la institución.					
<b>3</b>	Como funcionario despeja todas las dudas que los usuarios le comunican.					
<b>4</b>	Se mantiene en comunicación constante con las demás áreas para brindar un mejor servicio.					
<b>5</b>	El servicio que brinda es eficaz y responde a las necesidades de los usuarios.					
<b>6</b>	Considera que directivos y funcionarios trabajan de manera correcta en el cumplimiento de sus funciones.					
<b>TIEMPO</b>						
<b>1</b>	Cumple con el tiempo establecido para la realización de los trámites.					
<b>2</b>	Es eficaz y eficiente en el cumplimiento del tiempo para atender las necesidades de los usuarios.					
<b>3</b>	Cumple de manera correcta con los horarios de atención.					

<b>4</b>	Dedica todo el tiempo de trabajo a cumplir con las responsabilidades que le han sido asignadas.					
<b>5</b>	Los horarios de atención establecidos por la institución son adecuados.					
<b>6</b>	Utiliza el tiempo de atención conforme a las directrices dadas por su jefe inmediato.					
<b>TECNOLOGÍA</b>						
<b>1</b>	Los recursos tecnológicos entregados agilizan el cumplimiento de sus responsabilidades.					
<b>2</b>	El sistema informático que se utiliza en el Registro Mercantil es fácil de usar y responde a sus necesidades profesionales.					
<b>3</b>	El sistema del Registro Mercantil es eficiente y le permite cumplir con sus obligaciones dentro del tiempo óptimo.					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
<b>1</b>	Las novedades o cambios en el área de trabajo se comunican de manera oportuna.					
<b>2</b>	Las líneas y canales de comunicación entre las diferentes áreas son óptimos.					
<b>SERVICIO POS REALIZACIÓN DEL TRÁMITE</b>						
<b>1</b>	Realiza el seguimiento de los trámites que ha supervisado para verificar su correcto funcionamiento.					
<b>2</b>	Asesora a los clientes externos sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo.					

**Gracias por su colaboración**



### Anexo 3. Fiabilidad del cuestionario total elementos

#### Fiabilidad Usuarios

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Las instalaciones del lugar se encuentran en buen estado	137,55	2179,517	0,814		0,993
2. Los ambientes de la institución están ordenados y limpios.	137,60	2186,907	0,802		0,993
3. En la entidad existe señalética clara.	137,64	2175,964	0,831		0,992
4. Existen todas las herramientas necesarias para una adecuada atención.	137,66	2179,099	0,842		0,992
5. Existe orden y buena disposición de espacios.	137,62	2176,428	0,832		0,992
6. Las instalaciones permiten a los usuarios sentirse cómodos.	137,66	2176,725	0,835		0,992
7. Es atendido de manera inmediata y fiable	137,64	2170,995	0,884		0,992
8. Se respetan los turnos de atención.	137,64	2169,091	0,897		0,992
9. Cuando requiere ayuda el servidor lo atiende de manera oportuna y eficaz.	137,64	2170,562	0,879		0,992
10. Si se le presenta una dificultad recibe ayuda inmediata.	137,68	2168,380	0,894		0,992
11. Existen los insumos necesarios para su atención.	137,63	2172,832	0,860		0,992
12. En la institución todas las áreas están dispuestos a solucionar una posible dificultad.	137,68	2170,825	0,851		0,992
13. Los funcionarios son atentos y respetuosos.	137,54	2172,766	0,881		0,992
14. Recibe atención personalizada	137,64	2165,809	0,922		0,992
15. El horario de atención responde a sus necesidades.	137,74	2164,949	0,883		0,992
16. Existe predisposición por parte del personal para solucionar sus dudas.	137,67	2162,718	0,921		0,992
17. Se siente cómodo para solicitar ayuda.	137,71	2179,449	0,706		0,993
18. Los funcionarios responden de manera amable y eficaz ante sus dudas.	137,82	2177,862	0,717		0,993
19. Los funcionarios conocen como se realizan cada uno de los servicios.	137,72	2153,313	0,922		0,992
20. Los funcionarios explican a los usuarios en que consiste cada uno de los trámites.	137,79	2152,405	0,929		0,992
21. Los funcionarios despejan las dudas de los usuarios.	137,79	2150,771	0,923		0,992
22. Existe comunicación entre las diferentes áreas para brindar un mejor servicio..	137,84	2148,223	0,938		0,992
23. El servicio que se brinda es eficaz y responde a sus necesidades.	137,78	2149,855	0,931		0,992
24. Siente confianza de que los funcionarios trabajan de manera correcta en el cumplimiento de sus funciones.	137,82	2149,025	0,934		0,992
25. El tiempo en la realización de los trámites es adecuado.	137,87	2147,242	0,928		0,992
26. El tiempo de espera para ser atendido se encuentra dentro de los parámetros normales.	137,87	2154,498	0,915		0,992
27. Se cumple a cabalidad con los horarios de atención.	137,80	2155,013	0,902		0,992
28. Los funcionarios dedican todo el tiempo a cumplir con sus responsabilidades.	137,86	2148,178	0,930		0,992
29. La entidad establece horarios de atención adecuados.	137,87	2152,327	0,919		0,992
30. Los funcionarios utilizan el tiempo de atención de forma correcta	137,83	2151,779	0,912		0,992
31. Los recursos tecnológicos disponibles agilizan el proceso de atención.	137,79	2151,973	0,903		0,992
32. El sistema informático que se utiliza en el Registro Mercantil es de fácil Uso.	137,84	2154,412	0,903		0,992
33. El sistema del Registro Mercantil es eficiente y le permite realizar todos los trámites que necesita.	137,88	2149,756	0,905		0,992
34. Las novedades o cambios en la realización de trámites se comunican de manera eficaz.	137,82	2150,909	0,917		0,992
35. Las líneas y canales de atención al cliente funcionan de manera correcta y ágil.	137,91	2153,472	0,881		0,992
36. Una vez que realizado los trámites que necesita el personal del Registro Mercantil realiza un seguimiento para verificar su correcto funcionamiento.	137,82	2151,873	0,915		0,992
37. Recibe asesoría por parte de los funcionarios sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo	137,81	2153,830	0,907		0,992

## Fiabilidad Clientes Internos

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Las instalaciones del lugar facilitan el desempeño de sus actividades.	135,11	821,361	0,413		0,973
2. Los ambientes de la institución están ordenados y limpios para el cumplimiento efectivo de las responsabilidades.	135,67	796,000	0,792		0,971
3. En la entidad existe señalética clara para ubicar los espacios de trabajo.	135,56	834,778	0,194		0,974
4. Le han facilitado las herramientas necesarias para una adecuada atención al público..	136,11	777,611	0,980		0,970
5. En la entidad existe una disposición de espacios adecuado para la realización de las obligaciones encomendadas	135,78	839,194	0,227		0,973
6. Las instalaciones son cómodas y responden a sus necesidades laborales.	135,78	839,194	0,227		0,973
7. Cuenta con los medios para prestar una atención de calidad	136,11	804,861	0,708		0,972
8. Respeta y hace respetar los turnos de atención	135,33	832,000	0,298		0,973
9. Cuando requiere ayuda por parte de su jefe inmediato es atendido con prontitud	135,33	810,750	0,651		0,972
10. Si se le presenta una dificultad recibe ayuda inmediata por parte del área correspondiente	135,56	814,028	0,588		0,972
11. Le han sido otorgados los insumos necesarios para la prestación de servicios.	135,44	813,278	0,648		0,972
12. Las áreas están organizadas de tal manera que se soluciones los problemas de manera eficaz y eficiente	135,56	813,278	0,603		0,972
13. Los compañeros y directivos son atentos y respetuosos	135,67	799,000	0,742		0,972
14. Recibe atención personalizada por parte de sus jefes inmediatos	135,78	804,194	0,720		0,972
15. Se cumple con el horario de trabajo	135,56	802,028	0,645		0,972
16. Existe predisposición por parte de los jefes de área para solucionar sus dudas o inconvenientes	135,67	804,000	0,745		0,972
17. Existe un ambiente de trabajo confiable y positivo	135,78	804,944	0,821		0,971
18. Sus dudas se responden de manera positiva, amable y proactiva	135,78	804,944	0,821		0,971
19. Conoce a cabalidad cada uno de los servicios que se prestan y los procedimientos a seguir	135,44	807,778	0,762		0,972
20. Posee los conocimientos necesarios para aplicar y explicar a los usuarios en que consiste cada uno de los trámites que se realizan en la institución	135,56	777,528	0,876		0,971
21. Como funcionario despeja todas las dudas que los usuarios le comunican	135,56	777,528	0,876		0,971
22. Existe comSe mantiene en comunicación constante con las demás áreas para brindar un mejor servicio	135,56	795,778	0,826		0,971
23. El servicio que El servicio que brinda es eficaz y responde a las necesidades de los usuarios	135,44	775,028	0,876		0,971
24. Considera que directivos y funcionarios trabajan de manera correcta en el cumplimiento de sus funciones.	135,44	795,778	0,777		0,971
25. Cumple con el tiempo establecido para la realización de los trámites	135,56	775,028	0,910		0,971
26. Es eficaz y eficiente en el cumplimiento del tiempo para atender las necesidades de los usuarios	135,44	772,278	0,913		0,971
27. Cumple de manera correcta con los horarios de atención	135,44	772,278	0,913		0,971
28. Dedicar todo el tiempo de trabajo a cumplir con las responsabilidades que le han sido asignadas	135,56	774,778	0,914		0,971
29. Los horarios de atención establecidos por la institución son adecuados	135,56	779,028	0,800		0,971
30. Utiliza el tiempo de atención conforme a las directrices dadas por su jefe inmediato	135,67	784,250	0,766		0,972
31. Los recursos tecnológicos entregados agilizan el cumplimiento de sus responsabilidades	136,44	786,778	0,841		0,971
32. El sistema informático que se utiliza en el Registro Mercantil es fácil de usar y responde a sus necesidades profesionales	136,44	807,278	0,535		0,973
33. El sistema del Registro Mercantil es eficiente y le permite cumplir con sus obligaciones dentro del tiempo óptimo	136,22	796,444	0,710		0,972
34. Las novedades o cambios en el área de trabajo se comunican de manera oportuna	135,89	798,111	0,730		0,972
35. Las líneas y canales de atención al cliente funcionan de manera correcta y ágil.	136,00	832,500	0,140		0,975
36. Realiza el seguimiento de los trámites que ha supervisado para verificar su correcto funcionamiento	135,67	819,000	0,697		0,972
37. Asesora a los clientes externos sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo	135,56	813,778	0,709		0,972

### Anexo 4. Correlaciones

Correlaciones Usuarios	Elementos Intangibles						Disponibilidad			Empatía								Conocimiento del servicio					Tiempo					Tecnología			Comunicación		Servicio pos realización trámite					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	
Elementos Intangibles	P1	r	1																																			
		Sign.																																				
	P2	r	.937**	1																																		
		Sign.	0,000																																			
	P3	r	.852**	.806**	1																																	
		Sign.	0,000	0,000																																		
	P4	r	.830**	.822**	.835**	1																																
		Sign.	0,000	0,000	0,000																																	
	P5	r	.860**	.818**	.963**	.819**	1																															
		Sign.	0,000	0,000	0,000	0,000																																
	P6	r	.840**	.805**	.949**	.825**	.979**	1																														
		Sign.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																															
Disponibilidad	P7	r	.870**	.846**	.876**	.849**	.914**	.892**	1																													
		Sign.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																														
P8	r	.844**	.839**	.855**	.827**	.885**	.870**	.926**		1																												
	Sign.																																					







Correlaciones Internas	Elementos Intangibles						Disponibilidad			Empatía							Conocimiento del servicio							Tiempo					Tecnología			Comunicación		Servicios o realización trámite					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37		
Elementos Intangibles	P1	r	1																																				
		Si g.																																					
	P2	r	,762*	1																																			
		Si g.	0,017																																				
	P3	r	-0,359	0,096	1																																		
		Si g.	0,342	0,806																																			
	P4	r	0,408	,809**	0,257	1																																	
		Si g.	0,275	0,008	0,505																																		
	P5	r	-0,500	-0,152	,718*	0,204	1																																
		Si g.	0,170	0,695	0,029	0,598																																	













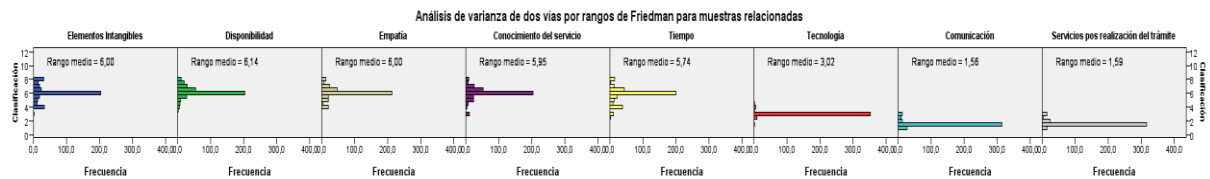
	Si	0,17	0,013	0,522	0,031	0,516	0,516	0,413	0,631	0,909	0,342	1,000	0,017	0,013	0,008	0,016	0,041	0,165	0,165	0,058	0,152	0,152	0,047	0,142	0,167	0,055	0,052	0,052	0,05	0,021	0,021	0,080	0,214	0,004	0,155	0,274		
P 3 7	r	0,533	,845**	-0,019	,696*	-0,107	-0,107	0,213	0,023	0,191	0,498	0,185	0,498	,845**	,746*	,670*	0,622	0,492	0,492	,739*	0,573	0,573	,742*	0,565	0,572	,690*	,678*	,678*	,690*	,758*	0,663	0,522	0,261	,695*	0,361	-0,287	,906**	1
	Si	0,140	0,004	0,961	0,037	0,785	0,785	0,582	0,954	0,622	0,173	0,634	0,173	0,004	0,021	0,048	0,074	0,178	0,178	0,023	0,107	0,107	0,022	0,113	0,107	0,040	0,045	0,045	0,040	0,018	0,052	0,149	0,497	0,038	0,339	0,454	0,001	

## Anexo 5. Prueba de Friedman USUARIOS

### Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de Elementos Intangibles, Disponibilidad, Empatía, Conocimiento del servicio, Tiempo, Tecnología, Comunicación and Servicios pos realización del trámite son las mismas.	Análisis de varianza de dos vías por rangos de Friedman para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.



N total	376
Estadístico de contraste	2.277,816
Grados de libertad	7
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,000

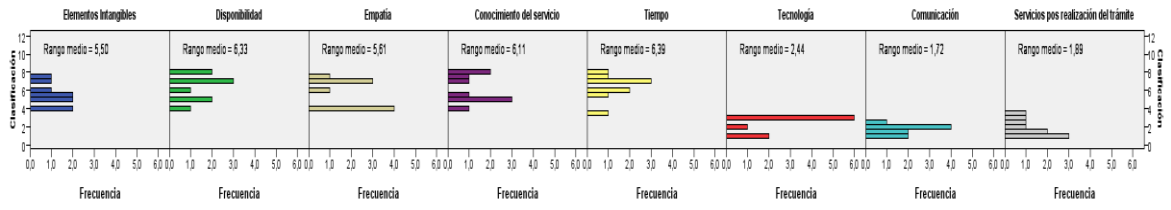
## Cientes Internos

### Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de Elementos Intangibles, Disponibilidad, Empatía, Conocimiento del servicio, Tiempo, Tecnología, Comunicación and Servicios pos realización del trámite son las mismas.	Análisis de varianza de dos vías por rangos de Friedman para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Análisis de varianza de dos vías por rangos de Friedman para muestras relacionadas



N total	9
Estadístico de contraste	46,768
Grados de libertad	7
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,000

# REVISTA

The screenshot shows a Gmail interface with a browser window at the top. The browser tabs include Yahoo, [593DP], ORCID, CRIS, Agregar, ORCID, ¿Qué es?, traducto, WhatsApp, CRISTINA, and a plus sign. The address bar shows a Gmail URL. The Gmail header includes the search bar and navigation icons. On the left, there is a sidebar with categories: Redactar, Recibidos (selected), Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores (12), Más, Meet (Nueva reunión, Unirse a una reunión), and Hangouts (Cristina). The main content area displays an email from Philipp Altmann (revista@593dp.com) to the user, received at 22:29. The email subject is "[593DP] Acuse de recibo del envío". The body of the email contains the following text:

GRACIAS POR ENVIAR EL MANUSCRITO "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO MERCANTIL DE AMBATO" A 593 DIGITAL PUBLISHER CEIT. CON EL SISTEMA DE GESTIÓN DE PUBLICACIONES EN LÍNEA QUE UTILIZAMOS PODRÁ SEGUIR EL PROGRESO A TRAVÉS DEL PROCESO EDITORIAL TRAS INICIAR SESIÓN EN EL SITIO WEB DE LA PUBLICACIÓN.

URL DEL MANUSCRITO: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/authorDashboard/submission/619](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/authorDashboard/submission/619)  
Nombre de usuario/a: cristi

Este correo no significa que su artículo ha sido aceptado ni que sea publicable. Para ello, la revista 593 Digital Publisher primero iniciará el proceso de revisión por pares ciegos que dura alrededor de 4 semanas y de considerarlo apropiado, le notificarán para que realice las correcciones necesarias que garantizarán la pertinencia y calidad académica de su investigación.

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Philipp Altmann

At the bottom of the email, there is a link: [593 Digital Publisher CEIT](#)