

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COHORTE 2019

---

**Tema:** “Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos”

---

Trabajo de titulación, previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración Pública

**Autora:** Ingeniera Nelly Vanessa Corrales Vargas

**Director:** Ingeniero César Andrés Guerrero Velastegui, Magíster

Ambato – Ecuador

2022

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el *Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*, e integrado por los señores: *Ingeniero Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.*, e *Ingeniero Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Magíster*, 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 del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos*” elaborado y presentado por la *Ingeniera Nelly Vanessa Corrales Vargas*, 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**

-----  
*Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.*  
**Miembro del Tribunal**

-----  
*Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.*  
**Miembro del Tribunal**

## **AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Nelly Vanessa Corrales Vargas, Autora; bajo la Dirección del Ingeniero César Andrés Guerrero Velastegui, Magíster. Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

.....  
*Ingeniera Nelly Vanessa Corrales Vargas*  
*c.c. : 0503161846*  
**AUTORA**

.....  
*Ingeniero César Andrés Guerrero Velastegui, Magíster.*  
*c.c. : 1803101243*  
**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que este 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.

---

*Ingeniera Nelly Vanessa Corrales Vargas*  
*c.c.: 0503161846*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada .....	
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas ...	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Justificación.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. General.....	3
1.3.2. Específicos.....	3
CAPITULO II.....	4
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	4
Marco teórico.....	4
CAPITULO III .....	21
MARCO METODOLÓGICO .....	21
3.1. Ubicación.....	21
3.2. Equipos y materiales .....	21
3.3. Tipo de investigación.....	21
3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender .....	22
3.5. Población o muestra:.....	22

3.5. Recolección de información:.....	23
3.6. Presentación de resultados.....	24
CAPITULO IV .....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	34
4.1. Verificación hipótesis .....	34
CAPÍTULO V.....	37
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS .....	37
5.1. Conclusiones .....	37
5.2. Recomendaciones.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Elementos de la Satisfacción del Usuario .....	14
<b>Tabla 2:</b> Tipos de Clientes .....	17
<b>Tabla 3:</b> Métodos para medir la satisfacción .....	19
<b>Tabla 4:</b> Niveles de satisfacción del cliente.....	20
<b>Tabla 5:</b> Equipos y Materiales .....	21
<b>Tabla 6:</b> Dimensión Elementos Tangibles .....	25
<b>Tabla 7:</b> Disponibilidad .....	26
<b>Tabla 8:</b> Empatía .....	27
<b>Tabla 9:</b> Conocimiento del Servicio.....	28
<b>Tabla 10:</b> Tiempo .....	29
<b>Tabla 11:</b> Tecnología .....	30
<b>Tabla 12:</b> Comunicación.....	31
<b>Tabla 13:</b> Servicio Po Realización del Tramite.....	32
<b>Tabla 14:</b> Correlaciones .....	34
<b>Tabla 15:</b> Prueba de Friedman-Decisión .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Elementos Tangibles .....	25
Gráfico 2: Disponibilidad .....	26
Gráfico 3: Empatía .....	27
Gráfico 4: Conocimiento del Servicio .....	28
Gráfico 5: Tiempo .....	29
Gráfico 6: Tecnología .....	30
Gráfico 7: Comunicación.....	31
Gráfico 8: Servicio Pos Realización del Tramite .....	32
Gráfico 9: Prueba de Friedman-Decisión .....	35
Gráfico 10:Diagrama de dispersión.....	36

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por la salud y vida, por cuidarme y Bendecirme en todo momento, a mis Padres por su apoyo constante y fuerza para continuar, a mi hermano Santiago Corrales por ser mi ejemplo a seguir.

A mis Abuelitos Gonzalito, Alfonso y Anita quienes estoy segura desde el cielo me cuidan y Bendicen.

Al Ing. César Guerrero por ser mi guía y apoyo en la elaboración del presente trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación  
quiero dedicarlo a mi Hijita adorada  
Fátima Micaela Pinos Corrales, mi  
impulso y fuerza para seguir  
adelante en cualquier circunstancia,  
quién desde su llegada me ha  
enseñado el significado de la vida  
de una forma diferente.

Juntas seguiremos con la Bendición  
de Dios y nuestra Virgen del Cielo,  
cada logro en la vida será para Ti.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**  
**COHORTE 2019**

**TEMA:**

CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PÚBLICO Y SU RELACIÓN CON  
LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EXTERNOS

**AUTORA:** *Ingeniera Nelly Vanessa Corrales Vargas*

**DIRECTOR:** *Ingeniero César Andrés Guerrero Velastegui, Magíster*

**FECHA:** *03 de abril del 2022*

**RESUMEN EJECUTIVO**

La calidad del servicio actualmente es uno de principales factores que las empresas públicas y privadas debido a que están poniendo énfasis en mejorar sus procesos, productos o servicios que ofertan, es por ello que se la imperiosa necesidad de evaluarlo mediante la implementación de pruebas o mediante herramientas de control en los cuales los usuarios del servicio que oferta la organización o institución son quienes validan la satisfacción del producto que adquieren o servicio que requieren.

En las instituciones públicas del Ecuador el conocer la opinión del usuario es escasa en consideración de que no se ha realizado los estudios de satisfacción de la calidad del servicio y su satisfacción lo que ha producido en varias ocasiones el retraso, la demora, el descontento e incluso el cierre de instituciones del estado debido a la falta de atención a los usuarios han visto mermados sus recursos es por ello que resulta imperioso la necesidad de establecer instrumentos de medición de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios para poder conocer las fortalezas y sobre todo las debilidades para poder establecer planes de mejora continua y así poder cambiar la percepción del usuario y satisfacer de forma eficiente y eficaz el servicio que se brinda.

Varios estudios probos demuestran que la calidad del servicio tiene estrecha relación con la satisfacción del usuario entre ellos existen la metodología SERVQUAL que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio mediante dimensiones formadas por constructos que ayudan a conocer las características que componen a la variable lo que permite conocer expectativas, discrepancias de un usuario lo que es ayuda a generar servicios de calidad se recomienda establecer evaluaciones periódicamente del nivel de satisfacción sobre el bien producto o servicio que se ofrece.

Al tener la expectativa del cliente o usuario sobre el producto o bien adquirido se podrá conocer los puntos fuertes y débiles a la hora de atender la necesidad y lograr la fidelización del cliente que es un principal objetivo de toda empresa o institución

**DESCRIPTORES:** *CALIDAD, EVALUACIÓN, INSTITUCIONES INSTRUMENTO, PRODUCTO, PÚBLICAS, SATISFACCIÓN, SERVICIO, SERVQUAL, USUARIO*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**COHORTE 2019**

**THEME:**

QUALITY SERVICE IN PUBLIC AREA AND THE SUCCESS RELATIONSHIP  
OF THE EXTERNAL USERS

**AUTHOR:** *Ingeniera Nelly Vanessa Corrales Vargas*

**DIRECTED BY:** *Ingeniero César Andrés Guerrero Velastegui, Magíster*

**DATE:** *03 de abril del 2022*

**EXECUTIVE SUMMARY**

The quality of service is currently one of the main factors that public and private companies are putting emphasis on improving their processes, products or services they offer, which is why there is an urgent need to evaluate it through the implementation of tests or through control tools in which the users of the service offered by the organization or institution are the ones who validate the satisfaction of the product they acquire or service they require.

In the public institutions of Ecuador, the knowledge of the user's opinion is scarce in consideration of the fact that the satisfaction studies of the quality of the service and their satisfaction have not been carried out, which has produced in several occasions the delay, the delay, the dissatisfaction and even the closing of the institution, This is why it is imperative to establish instruments to measure the quality of service and user satisfaction in order to know the strengths and especially the weaknesses in order to establish plans for continuous improvement and thus be able to change the user's perception and satisfy the service provided in an efficient and effective way.

Several proven studies show that the quality of service is closely related to user satisfaction among them there is the SERVQUAL methodology that allows to measure the quality of service, to know the expectations of customers, and how they appreciate the service through dimensions formed by constructs that help to know the characteristics that make up the variable which allows to know expectations, discrepancies of a user which is helps to generate quality services is recommended to establish periodic evaluations of the level of satisfaction on the good product or service offered.

Having the expectation of the customer or user about the product or good acquired, it will be possible to know the strengths and weaknesses when it comes to meet the need and achieve customer loyalty, which is a main objective of any company or institution.

**KEYWORDS:** *QUALITY, SERVICE, PUBLIC, PRODUCTS, USERS, SATISFACTION, INSTITUTIONS, SERVQUAL, EVALUATIONS*

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas privadas y algunas públicas evalúan constantemente los servicios que ofertan para conocer las debilidades y primero implementar cambios, la calidad del servicio debe estar enfocada en prestar servicios que unan los compromisos adquiridos por los políticos con las necesidades de los usuarios y de la comunidad de una manera económica, eficiente y equitativa, al hablar sobre calidad de servicio debemos conocer la evolución que ha tenido toda la administración pública hacia la mejora continua, con el objetivo de optimizar las condiciones en que se entregan los servicios a los ciudadanos. En Ecuador se ha manifestado una situación preocupante con relación a la falta de comprobación de satisfacción de parte de los usuarios sobre la calidad del servicio recibida en las entidades públicas, pues no se ha logrado abastecer el servicio con eficacia y eficiencia, un claro ejemplo sobre este problema es la Agencia del Registro Civil Latacunga, es por eso que es necesario conocer las debilidades y fortalezas de la calidad del servicio de la institución para poder emprender mejoras y cumplir con todos los procesos de manera eficiente y eficaz.

Ante los avances tecnológicos los usuarios requieren de una atención, rápida, eficiente que de soluciones a sus requerimientos y al mismo tiempo que sea calidad y agradable, que puedan solventar sus requerimientos de forma oportuna en donde es importante evaluar periódicamente la calidad que brinda sus procesos, procedimientos, políticas, indicadores, con la finalidad de obtener resultados que nos brinden la oportunidad de mejorar y rectificar errores que se estuvieran presentando con el objetivo de incrementar la satisfacción de los usuarios; sin embargo para conocimiento de la Autora de esta investigación no se analizó la calidad del servicio y su posible relación con la satisfacción de los usuarios de la Agencia del Registro Civil Latacunga lo cual impide obtener insumos para implementar acciones de mejora.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Justificación

La implementación de sistemas de calidad requiere de una participación integral de toda la institución, lo importante es saber cómo los usuarios de los servicios públicos ven y califican los mismos, y cómo quisieran que sea la atención y la eficacia, mediante este proceso se busca conocer lo que esperan los ciudadanos de un servicio público la fiabilidad del trabajo que se entrega, la competencia de los servidores públicos, la capacidad de respuesta y la puntualidad, la accesibilidad fácil y rápida a los trámites, información veraz en un lenguaje comprensible, la credibilidad y seguridad que garantice compromiso y confidencialidad, factores determinantes de la calidad de un servicio

Los procesos y resultados del Sector Público deben ser transparentes libres de corrupción y alineados al servicio que presta cada institución, entregando oportunamente los servicios que el usuario requiere y existiendo equidad en los mismo.

En las instituciones públicas tienen la responsabilidad de adoptar mecanismos eficaces con procesos que brinden la oportunidad de crear satisfacción a la ciudadanía, simplificando trámites, apoyándose de la tecnología y el recurso humano que debe estar plenamente capacitado. Según Serrano (2018) Las empresas públicas están obligadas por el Estado y las empresas privadas por la economía, incluir mecanismos de control necesarios en cuanto a la gestión y herramientas de gestión que se incorpore para conseguir calidad, consecuentemente satisfacción, posteriormente beneficios económicos.

Por tanto la implementación de esta investigación es de gran importancia para determinar mediante una evaluación de la Calidad de servicio en la Agencia del Registro Civil Latacunga provincia de Cotopaxi, permitirá obtener información actualizada sobre si este factor tiene una relación con la satisfacción al usuario, y permita analizar los diferentes factores que incurran de manera directa; al obtener los resultados de la investigación permitirán presentar lineamientos generales para que la organización diseñe estrategias enfocadas a incrementar la calidad del servicio y

mejorar la satisfacción de los usuarios garantizando así la prestación de un servicio eficiente y eficaz.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. General**

- ✓ Identificar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios externos de la Agencia del Registro Civil Latacunga

#### **1.3.2. Específicos**

- ✓ Fundamentar teóricamente las variables objeto de estudio; calidad del servicio y satisfacción del usuario externo.
- ✓ Determinar la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios externos de la Agencia del Registro Civil Latacunga.
- ✓ Aplicar el modelo SERVQUAL para comprobar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de usuarios externos de la Agencia del Registro Civil Latacunga.

## **CAPITULO II**

### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para sustentar la investigación se utilizó tesis y revistas indexadas, las misma que presenta información relevante y confiable para lograr elaborar una exploración de calidad.

#### **Marco teórico**

##### **Conceptos y definiciones**

##### **Gestión de la Calidad**

Es un proceso que obliga a una organización o institución a realizar bien el servicio o trabajo a realizar para lograr el mínimo de defectos o insatisfacción de los clientes internos o externos, la gestión de calidad es una disciplina del saber hacer para así poder tener clientes leales y satisfechos con el producto que ellos necesitan (Palma, Gaspar, Barrios Parejo, & Martínez Sierra, 169-185)

##### **Control de la Calidad**

El control de calidad es un conjunto de características mínimas o requisitos que se deben cumplir o se puede definir como el uso de técnicas y actividades para lograr mantener y mejor la calidad de un producto o servicio; permite evaluar la eficiencia de los sistemas y conocer debilidades y fortalezas de los procedimientos a fin de que puedan mejorarse y corregirse para implementar el control de calidad requiere de un diagnóstico de las etapas claves para la generación del servicio o producto que deben ser revisadas en el proceso de producción, y además de un instrumento de evaluación (Juran, 2021)

##### **Calidad**

Es una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas; es

todo lo que el consumidor necesita y anhela para aplacar las necesidades y deseos, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos (Rocca, 2016)

### **Calidad del servicio**

El concepto de calidad ha tenido una evolución con el pasar de los años, ha crecido vertiginosamente y su alcance se ha prolongado, siendo en primeras instancias algo concerniente a control o supervisión a convertirse en uno de los factores de estrategia global de la empresa. En un principio la calidad era comprendida o tenía la 12 percepción como costosa, a su vez bajo la responsabilidad del Departamento de Inspección o Calidad. (Cuatrecasas y González, 2017).

El termino calidad se relaciona al diseño de sistemas de calidad, en el que se toma en cuenta los procesos y el talento humano que los lleva a cabo, se encuentra directamente vinculada con la satisfacción de los usuarios debido a que si el servicio alcanza niveles de eficacia óptimas se logran satisfacer las necesidades de las personas lo que concluye que la forma en que una entidad oferte un servicio determinará la percepción que los clientes tengan sobre ella (González Ortiz, Arciniegas Ortiz, & Alfonso, 2016).

Para alcanzar los niveles de óptimos de calidad es indispensable que los miembros que forman parte de la organización iniciando por los directivos ejerzan un trabajo por área y ejerzan el control de cada proceso en ejecución a fin de saber el estado de cada uno de ellos y puedan implementar las metas y objetivos previamente planificados, considerar que todo el equipo de trabajo deber participe en todo el proceso, la calidad no solo se enfoca en el resultado final además en la prestación de un bien que cumpla con los requerimientos de los usuarios finales.

En términos de la calidad de servicio es importante tomarlos como un factor muy importante debido a que esto diferencia o caracteriza a un producto o servicio con otras empresas, adicionalmente se considera como la forma en la cual se identifica y defina a los clientes potenciales conociendo las necesidades, sin embargo también se debe tener en cuenta que pueden cambiar con el tiempo lo que se sugiere que los procesos de la empresa se realice de forma eficiente a un coste mínimo, sin disminuir la calidad

de sus productos y manteniendo los valores que se ofertan los mismos. (Griful Ponsati & Canela Campos, 2010)

La calidad del servicio se considera como un pilar fundamental que hace énfasis directa a la lealtad que los clientes que consumen los productos o servicios de la empresa, es así que se comprueba la existencia de resultados positivos cuando se realizan mediciones en las que se evalúa parámetros de lealtad, los deseos de compra el producto, conocer sobre posibles cambios a realizar por parte de la empresa, pagar más por adquirir el bien o servicio e inclusive conocer aumentos o disminución del servicio o producto (Vera & Trujillo, 2018, págs. 1-22).

Adicionalmente se menciona que la calidad del servicio no se basa en el precio o la calidad de un bien o servicio se vale de la interacción y retroalimentación los consumidores, la calidad es que el cliente genere un compromiso con la empresa que oferta el bien o servicio y lo elija basándose en la fidelidad del consumo, para esto es indispensable que los funcionarios de la organización respondan a las necesidades de forma correcta y oportuna el objetivo de la calidad del servicio es mejorar las experiencias que el cliente tenga con el servicio o producto que se oferta (Mora Contreras, 2011, págs. 146-162).

En la calidad del servicio influye tanto la percepción de los usuarios como la expectativa que realiza el cliente del servicio o producto que le van a ofertar en las expectativas se analizan varios enfoques como: comparación, cantidad ideal y de nivele hay que tomar en cuenta que calidad no significa lujo o alto costo, un servicio de calidad debe apuntar a que el valor que el cliente esté dispuesto a pagar para satisfacer su necesidad (Cevallos Punguil, Bastidas Arauz, Fierro Ricaurte, & Ordóñez Bravo, 2019, págs. 75-91).

La calidad del servicio como se define como un proceso de la gestión empresarial en el cual el principal objetivo es lograr que las organizaciones sean eficientes y eficaces en la prestación del bien o servicio que oferta mediante la optimización y automatización del recurso que intervienen en el proceso como el nivel económico, el talento humano y la infraestructura para la satisfacción de los clientes (MOTTO LÓPEZ & FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, 2014).

## **Sistemas de Gestión de Calidad (SGC)**

Se concibe como una estrategia que tiene como fin capacitar a los altos mandos sobre los sistemas que deben implementar en su empresa, con el propósito de aumentar la satisfacción de sus clientes y adquirir ventaja competitiva; este sistema documenta la estructura, procesos, roles, responsabilidades y procedimientos requeridos para lograr una gestión de calidad efectiva y trae consigo una filosofía que busca no sólo la supervivencia de la organización, sino su crecimiento, y se centra en la mejora de la calidad de sus productos, servicios y la organización en total (Murrieta Saavedra, Ochoa Avila, & Carballo Mendívil, 2019, págs. 115–132).

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

El control y el aseguramiento de la calidad es una de los objetivos principales de las empresa para garantizar que tienen las características necesarias para ser competitivos en el mercado, se caracteriza por buscar una óptima rentabilidad es así que la administración de la empresa es la responsabilidad de crear e implementar programas para la prestación de servicios y productos que ofertan de forma actualizada para apacar la vista de los posibles clientes, es la incorporación de técnicas y actividades de carácter operacional para mantener controlados todos los procesos que intervienen en la prestación de bienes y servicios (Marzana Sanz, y otros, 2019, págs. 54-65).

El control y el aseguramiento de la calidad no es un proceso estático, este debe ser flexible y continuo para verificar que el bien o servicio cumpla con las características indispensables, se debe asegurar la calidad de los productos y servicios para alcanzar niveles de calidad óptimos que se vean reflejados en la satisfacción de los clientes y en la rentabilidad de la empresa la prestación de servicios y productos que se oferte (Acuña-Acuña, 2012, págs. 157-184).

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

Entre los principales beneficios que se obtienen con la atención y toma de acciones sobre la calidad del servicio son: mejorar la calidad los colaboradores es decir el uso adecuado de los medios para realizar las actividades asignadas, lograr la estandarización de los productos mediante las acciones y procesos de la organización

se encuentren documentados, obtener las mediciones para conocer el nivel de satisfacción, información actualizada sobre el control de calidad, estándares de calidad que son reconocidos por los clientes del producto o servicio. (Romero Harrington, 2019)

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 garantiza que los colaboradores de la institución asuman la responsabilidad de las actividades asignadas (Flores Canto, Ramos Vera, Ramos Vera, & Ramos Vera, 2019).

### **Modelos de evaluación de calidad del servicio**

**El modelo de Grönross:** se definen tres factores que determinan la calidad de un servicio: La calidad técnica: que refleja lo que reciben los clientes en sus interacciones con la empresa se basa en la apreciación que tiene el usuario sobre las características inherentes del servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, gran surtido, etcétera); La calidad funcional: refleja la forma en que el servicio es prestado es la interacción personal-cliente y en cómo funciona el proveedor del servicio y la calidad percibida consiste en la imagen de la empresa que percibe el cliente (Sotolongo González, 2018).

**El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff:** se basa en la hipótesis de las expectativas de un usuario ligadas tanto al servicio de la empresa. Para evaluar la calidad del servicio el cliente puede direccionarse por alguno de las siguientes condiciones: Primero seleccionar una característica de referencia (la cual para el usuario tendrá un peso específico mayor que el resto de las características del servicio). Segundo seleccionar una característica determinante con la condición de que el resto de las características obtengan un mínimo de satisfacción. Tercero considerar el conjunto de características según un modelo compensatorio; es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de características a cambio de una mayor cantidad de otras características (Sotolongo González, 2018).

Actualmente existen varios instrumentos que contienen indicadores preestablecidos para evaluar la calidad de los servicios de información los cuales han sido implementados hace muchos años atrás pero que han sido revisados, actualizados y utilizados para medir la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de organizaciones públicas y privadas entre los cuales destacan los siguientes: SERVQUAL, LibQUAL+TM y SERVPERF (Rojas J. , Arancibia, Andrade, & Ramírez-Alujas, 2019, págs. 33-49).

**El modelo SERVQUAL** es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Siendo así que de obtener un balance ventajoso para las percepciones y si superan a las expectativas, implicaría una elevada calidad y alta satisfacción percibida del servicio o producto (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019, págs. 1-15)

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service” el cual permite desarrollar un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario, estos datos obtenidos permiten identificar y cuantificar las 5 dimensiones básicas que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio. (Gómez-Xul, Acosta-Vázquez, Álvarez-Morales, & Chable-Cruz, 2021, págs. 253-263).

El SERVQUAL ha sido usado para estudiar la calidad de los servicios en una variedad de compañías de servicios, incluyendo el sector bancario, tarjetas de crédito, reparaciones de producto, seguridad, y compañías de comunicación. El desarrollo del instrumento final es el resultado de varios estudios realizados durante un periodo largo de años, el proceso comenzó con entrevistas de grupo centralizadas, guiadas, estas primeras entrevistas apoyaban la hipótesis de que la calidad del servicio, percibida por los consumidores, deriva de una comparación de sus expectativas con sus experiencias con organizaciones que provean un servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

El cuestionario del modelo SERVQUAL recoge las expectativas y percepciones y en consecuencia determina la desviación que existe entre estos agregados a partir de los

registros en escala de Likert en donde las dimensiones o factores pueden ser los siguientes (Gadea Cavazos, Morquecho Sánchez, Pérez García, & Morales Sánchez, 2018):

- **Elementos tangibles:** Hace énfasis sobre la apariencia física de la institución como instalaciones, herramientas, señaléticas, distribución de espacios y sitios cómodos para los usuarios o clientes.
- **Disponibilidad:** se describe el cómo 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.
- **Empatía:** Es el nivel de atención personalizada que ofrecen las organizaciones a sus usuarios través de un servicio oportuno.
- **Conocimiento:** se refiere a como las instituciones responden a las necesidades de los usuarios, donde los colaboradores cumplen con sus tareas o funciones.
- **Tiempo:** Se refiere al cumplimiento de los horarios de atención, proveer el servicio rápido y el cumplimiento a tiempo de los compromisos.
- **Tecnología:** Se trata de la disponibilidad de herramientas tecnológicas para brindar una atención eficaz.
- **Comunicación:** Es la manera de mantener informados a los clientes informados, utilizando un lenguaje comprensible.
- **Servicios pos-realización del trámite:** Se trata de la manera para continuar a los clientes luego que haya terminado el proceso de atención.

### **Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad**

El servicio al cliente es un que la mayoría de organizaciones e instituciones conocen pero no todas ponen énfasis en conocerlo por lo que al desconocer el estado actual del servicio que brindad no están en buen camino para convertirse en una mejor compañía y proveer a sus clientes el servicio de calidad que se merecen y que deberían esperar; en casi de generar un servicio al cliente de buena calidad la institución o empresa

podría aumentar sus ingresos, mejorar su reputación, mejorar la satisfacción del cliente, generar lealtad de los clientes y tener empleados involucrados con los procesos institucionales (Pincay-Morales, 2020, págs. 1118-1142).

## **Conceptos y definiciones**

### **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente constituye para las organizaciones o instituciones es una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una prestación impecable del mismo, su relevancia actualmente en las empresas es muy importante por ello es que se realiza un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y satisfecho con el servicio que está requiriendo y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición es decir todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (García, 2018)

### **Cliente**

Es un sinónimo de comprador el cual busca comprar un producto o servicio para luego consumirlo, es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos (Couso, 2005).

### **Satisfacción al usuario**

La satisfacción del cliente se lo toma 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, es la relación entre lo que efectivamente sucede con la compra o transacción y la expectativa previa que traía el cliente se refiere al comportamiento de los clientes en función del cumplimiento de sus expectativas (Baena-Arroyo, García-Fernández, Bernal-García, Lara-Bocanegra, & Gálvez-Ruíz, 2019).

La satisfacción del cliente consiste en brindar un servicio adecuado y en el momento preciso, teniendo en cuenta que los principios básicos de todas las empresas es

enfocarse en dar más de lo que tienen, además de tener como objetivo que los servicios o productos sean superior al esperado es lo que marca la diferencia y el reconocimiento con las otras empresas u organizaciones (Gosso, 2010).

También se refiere a la satisfacción como la opinión del ciudadano acerca de un producto o servicio resultante de la experiencia en una institución pública, tomando en cuentas las expectativas que se tenía antes de recibirlas esto define a la satisfacción del usuario en instituciones públicas. (Rojas J. , Arancibia, Andrade, & Ramírez-Alujas, 2019, págs. 33-49)

Se considera como la meta de las empresas, o el resultado de un producto o servicio que cumple con las expectativas del usuario, que es efecto de una comparación de lo que anteriormente se ha adquirido o la experiencia latente que se manifiesta en el subconsciente de las personas al momento de realizar una compra, al conseguir satisfacción el personal de marketing debe esforzarse en preservarla y buscar la fidelización conjuntamente (Ucha F, 2012)

La satisfacción del cliente se comprueba con la aceptación o rechazo del producto o servicios que necesitaba adquirir, se trasmite con la percepción de haber pagado un precio justo por lo recibido, la calidad manifiesta con la eficiencia y eficacia del producto o servicio adquirido al cubrir las expectativas del cliente; al cubrir estas necesidades las probabilidades que un cliente regrese por el mismo servicio o adquiera otro producto que requiera esta fidelización es altamente positiva (Pérez J. y Gardey A., 2014).

La satisfacción del cliente es un estado psicológico que resulta de la evaluación entre sentimientos y expectativas y en comparación con la experiencia obtenida durante la adquisición de un producto o servicio, en el cual toman en cuenta lo cognitivo y lo afectivo, el primer pilar referente a lo cognitivo se relaciona con la comparación entre percepciones y expectativas que tiene el cliente del servicio y lo afectivo comprende la satisfacción como un estado emocional positivo sobre la base la experiencia previa (Ramírez-Asís, Maguiña-Palma, & Huerta-Soto, 2020).

La consigna que pretende toda empresa, buscar la lealtad de sus clientes, esto es consecuencia de todo el trabajo realizado y enfocarse a lo que realmente necesitan los

consumidores. Producto de técnicas, estrategias implementadas y el compromiso de todo el personal, esto coadyuva a la consecución de toda acción de fidelización. (Alarcón B, 2017)

### **Satisfacción del usuario del sector público**

El concepto de calidad y su relación con la satisfacción del cliente actualmente en el ámbito de las administraciones públicas es considerado como la satisfacción de las demandas de los ciudadanos de que los servicios públicos se dispensen de buena forma a pesar limitaciones presupuestarias; los estándares y las características de los servicios públicos deben ser una decisión política, siempre con una asesoría técnica, conociendo las preferencias de la población destinataria y considerando las limitaciones presupuestarias puesto que la satisfacción de algunas instituciones públicas se desconoce. (Viñas, 2018)

### **Importancia de la satisfacción del usuario**

La importancia de este aspecto recae en que si quieres tener el mejor producto y que te vean en todas partes el punto primordial para el buen funcionamiento de tu empresa son los clientes debido a que ellos son quienes dan el prestigio de tu marca, de forma directa e indirecta, tener de tu lado a un cliente, incluso con una reseña o una valoración, puede cambiar drásticamente la situación de tu empresa (Carmona Lavado & Leal Millán, 2018)

### **Elementos que conforman la satisfacción del usuario**

Se conforman del rendimiento percibido que se relaciona con la percepción que tiene el cliente una vez recibido el producto o servicio, las expectativas esta se traduce como la ilusión que tiene el cliente una vez adquirido el producto o servicio, en donde los beneficios o promesas del rendimiento de estos será lo que la persona espera como expectativa, esta también puede basarse en compras anteriores y los niveles de satisfacción que se establece tres niveles de satisfacción una vez adquirido el producto o servicio como la insatisfacción cuando no cumple las expectativas del cliente o usuario, la satisfacción representa lo que el cliente necesita o esperaba cumpliendo sus expectativas la complacencia: que es considera un grado más que la satisfacción,

excediendo o superando las expectativas. Basados en los niveles de satisfacción se puede establecer la lealtad de la persona, y conseguir la fidelización de sus clientes (Kotler P, y Keller G, 2001).

Adicionalmente vale la pena mencionar que en el servicio existen tres componentes principales los empleados que fungen el rol de servir al cliente, los procesos claramente definidos de como operar diseñar e implementar acciones para atender a los clientes y los clientes que son los receptores del proceso del servicio o producto que ofrece la empresa; se puede concluir que con empleados motivados, entrenados, autónomos y empoderados junto con procesos claros y diseñados el resultado es evidente que se tendrá clientes satisfechos. (Arancibia & Andrade-Guzmán, 2019, págs. 33-49)

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: **el rendimiento percibido**: se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio en el cual se determina desde el punto de vista del cliente y no de la institución; **las expectativas**: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo al adquirir el servicio o producto y **los niveles de satisfacción**: estos describen luego de la compra o adquisición de un producto o servicio, mediante el cual pueden generar: insatisfacción: cuando el desempeño del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción: cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente; y la complacencia: cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Guerrero Bejarano, Parra Suárez, & Arce Vera, 2018).

**Tabla 1:**

Elementos de la Satisfacción del Usuario

Elementos de la Satisfacción del Usuario	Características
Marca	Es la imagen que proyecta, la personalidad que interactúa con usuarios y cliente

Producto o servicio	El producto o servicio que un cliente adquiere implica las características, los beneficios y la promesa que se hace a los clientes potenciales
Calidad	Es la calidad en el proceso para fabricar o configurar tus productos o servicios, los procesos, la manera en que muestras tu oferta, cómo la haces llegar a los clientes
Rendimiento	Se refiere a la funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces
Oferta	Se trata del valor de lo que ofreces es un factor primordial para la generación de expectativas
Percepción	Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunicas, puede ser una percepción positiva o negativa;
Expectativa	Se trata de lo que los clientes esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo pueden ser expectativas bajas, medianas o altas
Experiencia	Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre lo que va a comprar
Comparación	Este elemento se vincula al anterior, pues un consumidor compara antes de hacer su compra

---

Nivel de satisfacción

Se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio. Es un nivel de agrado con la compra, con tu marca o con el producto

---

Elaborado por: Vanessa Corrales 2022

Fuente: (Linares & Pozzo, 2018)

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

Entre los beneficios de la satisfacción del cliente es que este crea una relación a largo plazo con la empresa lo que significa que continuará con el consumo o adquisición de los bienes y servicios lo que tener estos consumidores asegura la venta y rentabilidad de la empresa, toda empresa debe buscar brindar productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad esperados para el usuario, es por esta razón que entre mayor sea el nivel de la empresa en el cumplimiento de su misión y objetivos se incrementa el porcentaje de clientes formarán una opinión positiva sobre la marca empresarial (Dalongaro, 2014, págs. 35-49).

El momento de realizar una transacción y logrando la satisfacción del usuario o cliente tiene enormes beneficios para las empresas puesto que mediante raíz de este intercambio se establecen una serie de beneficios recíprocos, por lo q la satisfacción de los clientes es una característica que provoca la lealtad de los clientes y por consiguiente una proyección de las futuras ventas es así que las estrategias de marketing de una empresa se han centrado en determinar formas de generar un vínculo entre cliente-empresa y asegurar los ingresos futuros. (Gil Saura, Ruiz Molina, & Calderón García, 2019, págs. 59-73).

### **Niveles de satisfacción del usuario**

El usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de dos aspectos la prestación del servicio y sacrificio, los cuales que pueden indicarse como (Rey Martín, 2018):

**Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta:** estos factores provocan una insatisfacción máxima en donde el usuario da una valoración negativa del servicio.

**Sacrificio modesto/prestación modesta:** provoca una satisfacción moderada o de satisfacción baja en donde el criterio del usuario queda en suspenso.

**Sacrificio elevado/prestación elevada:** se genera una satisfacción contenida el criterio del usuario es moderadamente positivo la incertidumbre de repetir el producto o servicio es menor.

**Sacrificio modesto/prestación elevada:** genera un nivel máximo de satisfacción en donde el criterio del usuario es positivo y existe la confianza de volver por el servicio o producto.

Por lo tanto podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando que surge de la una valoración subjetiva de un usuario sobre el éxito alcanzado del producto o servicio adquirido para satisfacer una necesidad.

### **Tendencias metodológicas para realizar estudios de satisfacción de usuarios**

La satisfacción al cliente puede ser estudiada mediante algunos modelos teóricos, métodos, técnicas e instrumentos que se han seguido para evaluar la satisfacción de los usuarios de información de los cuales se puede enlistar en el modelo teórico mediante la Teoría de la no confirmación de expectativas, Descontento potencial, Análisis de disponibilidad y Medición de la calidad percibida; cada uno de ellos con sus respectivas características de evaluación; adicionalmente para estudios mediante Métodos, técnicas e instrumentos de medida se pueden realizar mediante Incidente crítico, Grupo focal, Análisis de contenido, Debate en grupos de interés, Simulación de uso, Gestión de reclamaciones todos mediante la utilización de instrumentos de medida, como son: cuestionarios, entrevistas, ensayos, documentos y registros grabados. A los que se pueden agregar los diarios, cuadernos de campo, fotografías. (HERNÁNDEZ SALAZAR, 2019, págs. 349-368).

### **Tabla 2:**

Tipos de Clientes

<b>Tipos de Clientes</b>	<b>Características</b>
--------------------------	------------------------

<p>Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente</p>	<p>Cientes Activos e Inactivos</p>
	<p>Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional</p>
	<p>Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras</p>
	<p>Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos</p>
	<p>Cientes Influyentes</p>
<p>Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria</p>	<p>Cientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras</p>
	<p>Cientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras</p>
	<p>Cientes Potenciales Según su Grado de Influencia</p>

Elaborado por: Vanessa Corrales 2022

Fuente: (Sánchez & Navarro, 2020)

### **Expectativas del cliente**

Son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto depende de las experiencias que ya haya tenido con tu empresa o con otras similares. Por supuesto, depende también de lo que comunica tu organización: desde el logotipo, pasando por la

publicidad, hasta el *look and feel* de la página web, todo cuenta. (Promonegocios.net, 2022)

**Tabla 3:**

Métodos para medir la satisfacción

MÉTODO	CARACTERÍSTICA
Encuestas de satisfacción	Método más clásico y utilizado para conocer qué piensan los clientes de nuestra organización
Fidelización de clientes	Es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios
Índice de quejas / reclamaciones	Ayudará a llevar una mejora continua en tu negocio, es un indicador muy útil para conocer que errores estás cometiendo
Entrevista de salida	Son charlas que mantienen una empresa con los clientes que han decidido poner fin a la relación comercial con ésta
Felicitaciones de clientes	Son subidones» de adrenalina, que ayudan, aparte de conocer la satisfacción del cliente, a seguir trabajando para seguir haciendo las cosas para obtener esa satisfacción del cliente.
Vinculación del cliente con nuestra organización	Afianzando la relación que existe entre proveedor-cliente y eso sólo ocurrirá si el cliente ha quedado satisfecho con el producto/servicio que le has entregado

---

Nuevos clientes por recomendación	El propio cliente se convierte en tu mejor comercial hablando muy bien de tu producto/servicio bajo su experiencia. Esta es la situación idílica que todo empresario busca
-----------------------------------	--

---

Elaborado por: Vanessa Corrales 2022  
Fuente: (Sánchez & Navarro, 2020)

**Tabla 4: Niveles**

Niveles de satisfacción del cliente

<b>Nivel</b>	<b>Característica</b>
Primer Nivel	Cumplir con las expectativas de tus clientes. Si bien en este nivel aún no cuentas con su lealtad, el primer paso para lograrlo es tener, en este punto, a tus clientes satisfecho
Segundo Nivel	Un servicio al cliente eficaz puede lograr hacerte destacar de los demás. El servicio a clientes es una manera de sobresalir de la competencia. Esto por supuesto también puede aumentar tu rentabilidad
Tercer Nivel	Cumplido o superado las necesidades del cliente más básicas, sino que los has tocado emocionalmente.
Cuarto Nivel	Requiere no solo que cumplas con las expectativas del cliente y las superes, sino que los deleites y sorprendas

Elaborado por: Vanessa Corrales 2022  
Fuente: (Torres, 2021)

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1.Ubicación

El desarrollo de la presente investigación se desarrolla en la ciudad de Latacunga a los usuarios de la Agencia del Registro Civil Latacunga.

#### 3.2.Equipos y materiales

**Tabla 5:**

Equipos y Materiales

<b>Personas / Equipo de proyecto</b>	Autora del trabajo de titulación, Director del trabajo de titulación
<b>Equipos, instalaciones y materiales</b>	Hojas Computador portátil
<b>Conocimiento / Experiencia</b>	Manejo de office Conocimientos básicos de matemáticas y estadística Manejo de SPSS
<b>Software, Hardware</b>	Office 365 SPSS
<b>Presupuesto</b>	800\$

Elaborado por: Vanessa Corrales 2022

Fuente: Investigación propia

#### 3.3.Tipo de investigación

El siguiente trabajo de investigación se desarrolla bajo los lineamientos de:

##### **Enfoque Cuantitativo**

Según (Gómez, 2006, pág. 60) El enfoque cuantitativo admite medir las variables en un definitivo contexto en base al estudio de varias preguntas notables de investigación que consienten evaluar la hipótesis a través del uso de la estadística, lo que sobrelleva a que los resultados logrados sean informes estadísticos que contengan Figuras que contribuyan a una mejor interpretación.

### **Investigación descriptiva**

Para Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & & Baptista-Lucio (2014), la investigación descriptiva busca definir las propiedades, características y atributos importantes de algún fenómeno que se examine, es decir describe directrices de un grupo o población, así como también comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.

Se utilizará la investigación descriptiva debido que al analizar el problema de estudio se verificará las diversas situaciones y circunstancias que atraviesa la Agencia del Registro Civil Latacunga.

### **Investigación Correlacional**

Afirma (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 81), que la Investigación correlacional relaciona variables en base a un patrón previsible para un conjunto o población. La investigación correlacional es un método de investigación no experimental en el cual se evalúan dos variables, es decir en este trabajo de investigación se mide la calidad de servicio de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga y su relación con la satisfacción de los usuarios externos, se evalúa la relación estadística entre ellas.

### **3.4.Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender**

Ha: La calidad del servicio en la Agencia del Registro Civil Latacunga incide con la satisfacción del usuario externo.

H0: La calidad del servicio en la de la Agencia del Registro Civil Latacunga No incide con la satisfacción del usuario externo.

### **3.5.Población o muestra:**

#### **Población**

Según Ventura-León (2017), define a la población como es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar, mismo que forma el universo que es el propósito de estudio del problema.

Para la presente investigación la población de estudio es una institución pública como la Agencia de Registro Civil Latacunga la cual brinda sus servicios a toda la ciudadanía en general, se tomará como referencia la población de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. Que según el (INEC, 2021) existe un total de 170.489 personas activas para realizar trámites en el registro civil.

### **Muestra**

Muestra según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) la muestra es un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que corresponden a un conjunto determinado en sus particularidades al que llamamos población.

Para la investigación se aplica una encuesta a los usuarios que acuden a realizar sus trámites en la de la Agencia del Registro Civil Latacunga.

Población: 170.489 de acuerdo con la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Con la población ya identificada se procederá a realizar el cálculo de la muestra aplicando la siguiente formula: Debido al tamaño de la población, se tomará una muestra considerada como infinita de acuerdo a la siguiente fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Una vez aplicada la formula se obtiene un estimado de muestra de **385** personas. La aplicación de la encuesta se la realizó en las afueras de las oficinas de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga.

### **3.5.Recolección de información:**

Para la realización del presente proyecto de investigación se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL con preguntas estructuradas en ocho dimensiones: elementos tangibles, disponibilidad, empatía, conocimiento del servicio, tiempo, tecnología, comunicación, servicio pos trámite distribuidos en

27 preguntas que fueron aplicadas a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga.

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

Muy satisfecho = 5

Satisfecho = 4

Ni satisfecho Ni insatisfecho = 3

Insatisfecho = 2

Muy insatisfecho = 1

Una vez obtenidos los datos mediante la encuesta estos sern analizados y tratados mediante el software SPSS.

### **3.6.Presentación de resultados**

La encuesta se aplicó a una muestra de 385 usuarios del de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga, obteniendo resultados agrupados década uno de los constructos de las variables en las dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL como son:

- Elementos intangibles.
- Disponibilidad
- Empatía
- Conocimiento del servicio
- Tiempo
- Tecnología
- Comunicación
- Servicios pos-realización del trámite

Una vez aplicada la encuesta se procedió a registrar los datos en el software SPSS, se realiza la configuración de la base de datos obtenida y se procede a realizar la agrupación de los constructos de las variables en una sola; el cual consiste en una variable de agrupación que actúa como factor y se indica en definir el rango los valores para el máximo y el mínimo que se correspondan con las categorías mayor y menor de la variable de agrupación, en nuestro caso usaremos la herramienta de la agrupación visual del SPSS que está concebida para ayudarle en el proceso de

creación de nuevas variables basadas en la agrupación de los valores contiguos de las variables existentes para dar lugar a un número limitado de categorías diferentes según las dimensiones detalladas anteriormente. A continuación, se presenta los datos obtenidos del proceso de agrupación de los constructos de las variables según las dimensiones previamente establecidas en el modelo SEVQUAL.

### Dimensión Elementos Tangibles

**Tabla 6:**

*Dimensión Elementos Tangibles*

Elementos Tangibles (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	90	23,4	23,4	23,4
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	33	8,6	8,6	31,9
	Satisfecho	225	58,4	58,4	90,4
	Muy Satisfecho	37	9,6	9,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

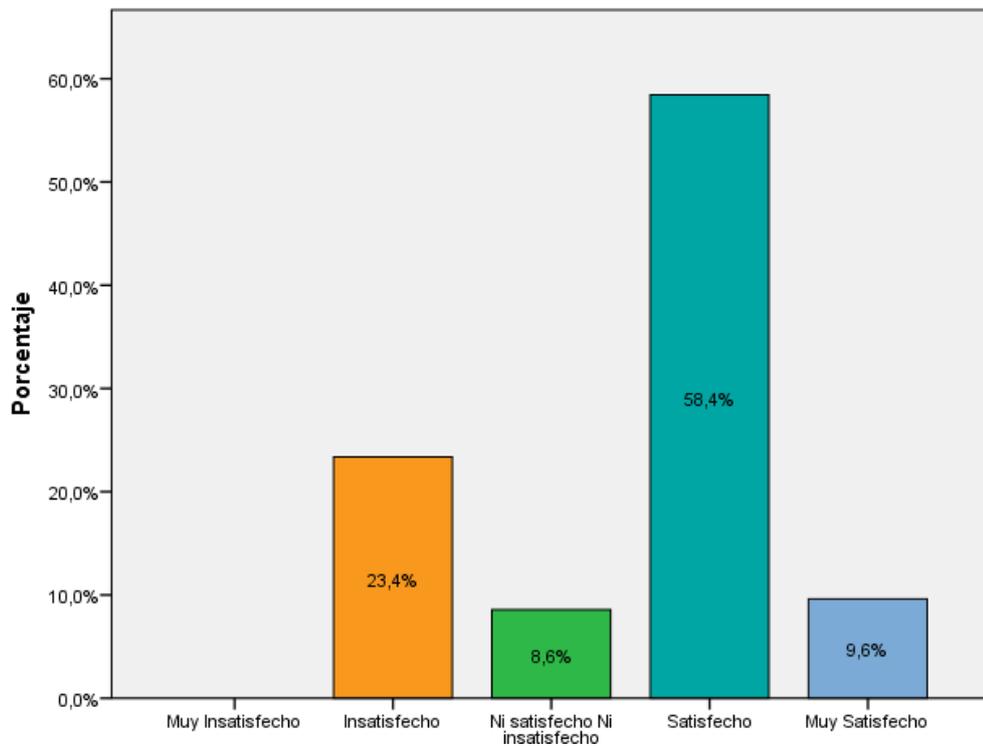


Gráfico 1: Elementos Tangibles

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga al aplicar el modelo SERVQUAL la dimensión Elementos Tangibles podemos identificar que el 54.8% se encuentran satisfechos, un 23.4% Insatisfecho, un 9.6% Muy satisfecho y un 8.6% Ni satisfecho Ni insatisfecho, es decir que la mayoría de los usuarios está satisfecho con la dimensión que abarca los elementos tangibles(ambientes, instalaciones) de la institución lo que es importante para tener en cuenta al momento de realizar planes de mejora en infraestructura de la institución.

### Dimensión Disponibilidad

**Tabla 7:**

#### Disponibilidad

		Disponibilidad (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	25	6,5	6,5	6,5
	Insatisfecho	45	11,7	11,7	18,2
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	99	25,7	25,7	43,9
	Satisfecho	205	53,2	53,2	97,1
	Muy satisfecho	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

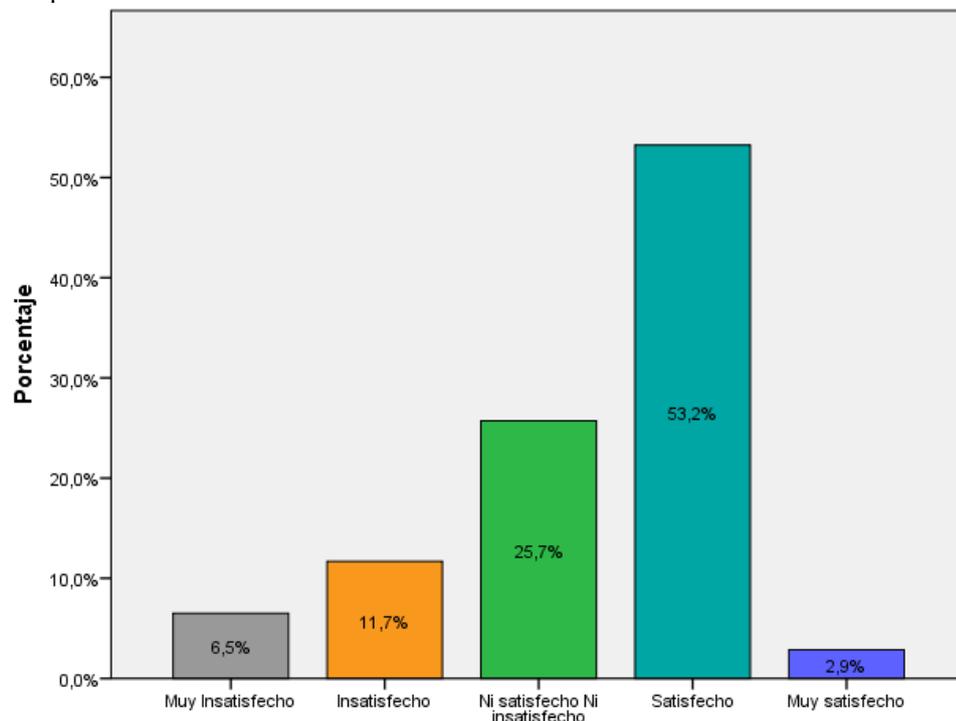


Gráfico 2: Disponibilidad

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanesa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga al aplicar el modelo SERVQUAL la dimensión Disponibilidad podemos identificar que el 53.2% se encuentran satisfechos, un 25.7% Ni satisfecho Ni insatisfecho, un 11.7% Insatisfecho 6.5% Muy insatisfecho, 2.9% Muy satisfecho, es decir que la mayoría de los usuarios está satisfecho con la dimensión que abarca los elementos de disponibilidad(turnos, atención, insumos) de la institución lo que ayuda a identificar el estado de la atención actual en caso de requerir actualización de horarios o si se tienen los recursos para la atención

**Tabla 8:**

*Empatía*

		Empatía (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	95	24,7	24,7	24,7
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	89	23,1	23,1	47,8
	Satisfecho	179	46,5	46,5	94,3
	Muy Satisfecho	22	5,7	5,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanesa Corrales

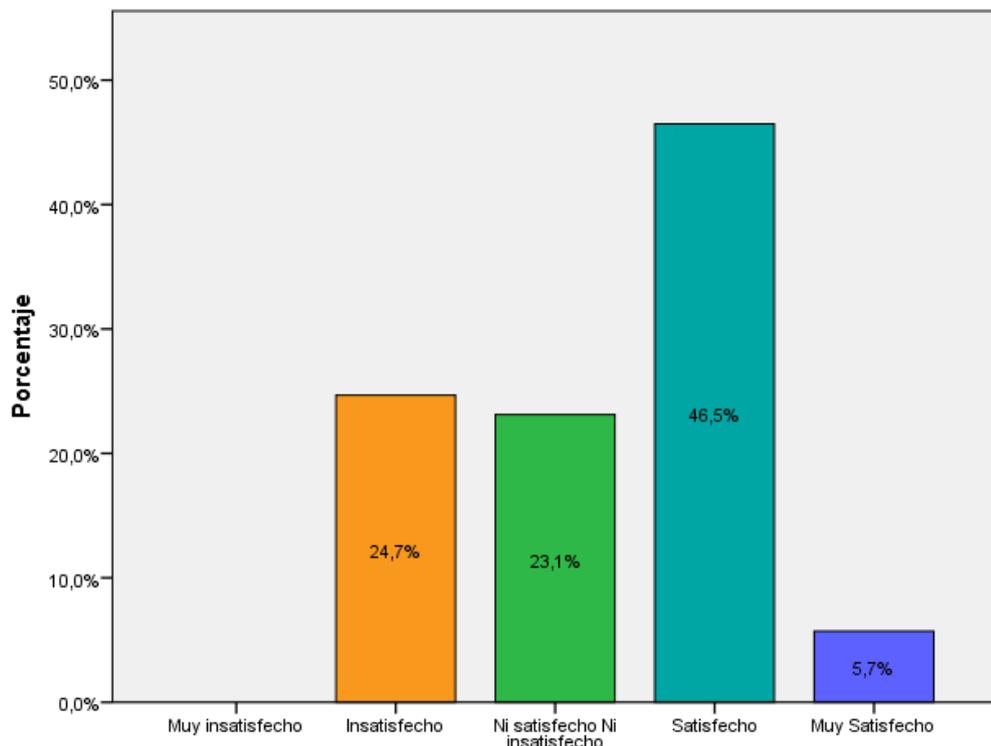


Gráfico 3: Empatía

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanesa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga al aplicar el modelo SERVQUAL la dimensión Empatía podemos identificar que el 46.5% se encuentran satisfechos, un 25.7% Ni satisfecho Ni insatisfecho, un 11.7% Insatisfecho 6.5% Muy insatisfecho, 2.9% Muy satisfecho, es decir que la mayoría de los usuarios está satisfecho con la dimensión que abarca los elementos de disponibilidad(turnos, atención, insumos) de la institución lo que ayuda a identificar el estado de la atención actual en caso de requerir actualización de horarios o si se tienen los recursos para la atención al usuario.

**Tabla 9:**

Conocimiento del Servicio

Conocimiento del Servicio (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	74	19,2	19,2	19,2
Ni satisfecho Ni insatisfecho	97	25,2	25,2	44,4
Satisfecho	214	55,6	55,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

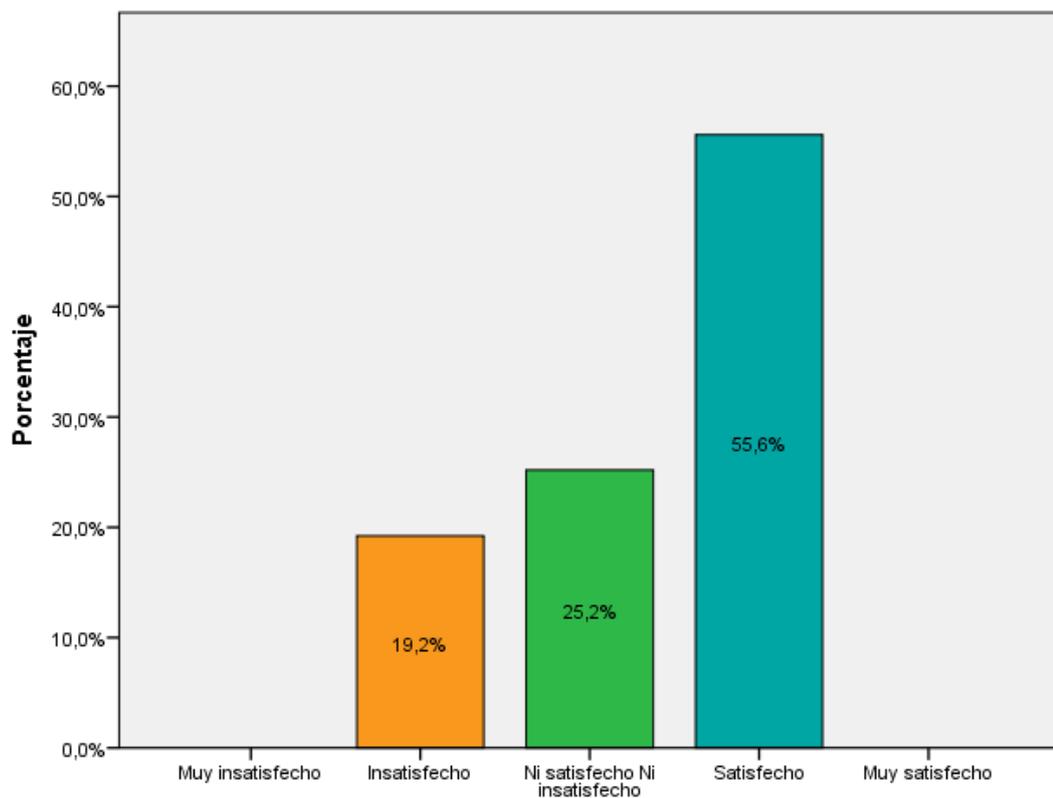


Gráfico 4: Conocimiento del Servicio

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga al aplicar el modelo SERVQUAL, la dimensión Conocimiento del Servicio podemos identificar que el 56.6% se encuentran satisfechos, un 25.2% Ni satisfecho Ni insatisfecho, un 19.2% Insatisfecho, es decir que la mayoría de los usuarios está satisfecho con la dimensión que abarca los elementos de Conocimiento del Servicio(conocimiento, eficacia) de la institución lo que permite conocer si los funcionarios se encuentra capacitados para desarrollar sus actividades laborales y ayudar a los usuarios en los servicios que necesiten

**Tabla 10:**

*Tiempo*

		Tiempo (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	30	7,8	7,8	7,8
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	136	35,3	35,3	43,1
	Satisfecho	219	56,9	56,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

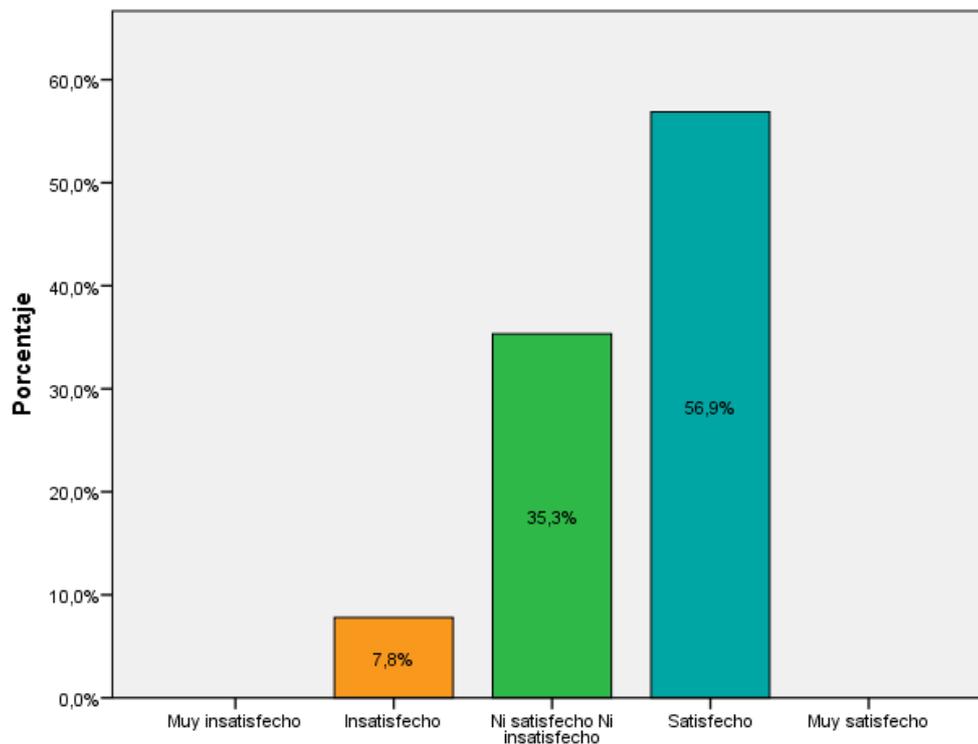


Gráfico 5: Tiempo

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga al aplicar el modelo SERVQUAL en la dimensión del Tiempo se puede identificar que el 56.9% se encuentran satisfechos, un 35.3% Ni satisfecho Ni insatisfecho, un 7.8% Insatisfecho, es decir que la mayoría de los usuarios está satisfecho con la dimensión del tiempo(horarios de atención, tiempo de realización del trámite, uso del tiempo), por lo tanto la institución puede conocer sobre si es necesario mejorar o implementar acciones para buscar reducir el tiempo de servicio a un cliente en el trámite que este realizando.

**Tabla 11:**

*Tecnología*

		Tecnología (agrupado)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Insatisfecho	35	9,1	9,1	9,1
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	85	22,1	22,1	31,2
	Satisfecho	265	68,8	68,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

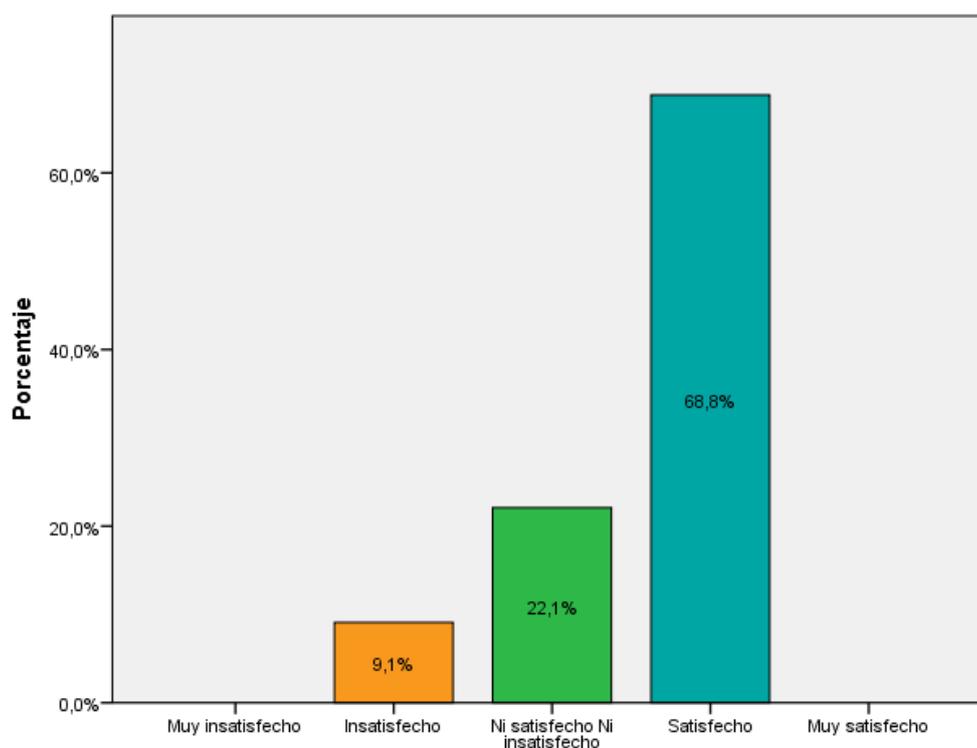


Gráfico 6: Tecnología

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga al aplicar el modelo SERVQUAL en la dimensión del Tiempo se puede identificar que el 68.8% se encuentran satisfechos, un 22.1% Ni satisfecho Ni insatisfecho, un 9.1% Insatisfecho lo que nos muestra que los usuarios en su mayoría están satisfechos con la dimensión Tecnología(sistema informático, recursos tecnológicos) lo que indica que los servicios mediante recursos tecnológicos ayudan con los servicios que requieren los usuarios es así que se debe aumentar los servicios utilizando la tecnología para mejorar la atención al usuario.

**Tabla 12:**

*Comunicación*

		Comunicación (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	82	21,3	21,3	21,3
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	140	36,4	36,4	57,7
	Satisfecho	163	42,3	42,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

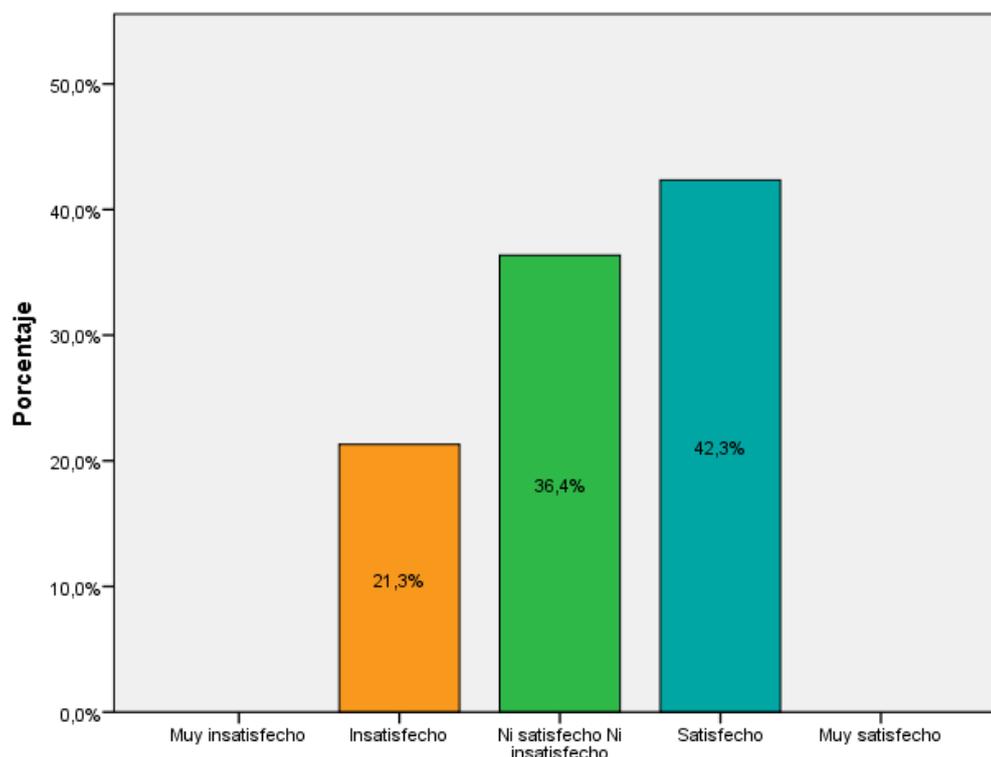


Gráfico 7: Comunicación

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga al aplicar el modelo SERVQUAL en la dimensión del Comunicación se puede identificar que el 42.3% se encuentran satisfechos, un 36.4% Ni satisfecho Ni insatisfecho, un 21.3% Insatisfecho lo que nos muestra que los usuarios al respecto de esta dimensión de comunicación(líneas de comunicación, canales de atención, mensaje) no satisface a la mayoría de la población lo que conlleva a que la institución debe realizar planes de fortalecimiento en la parte comunicativa de sus empleados para poder cambiar la perspectiva de los usuarios.

**Tabla 13:**

*Servicio Pos Realización del Trámite*

**Servicio Pos Realización del Trámite (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	18	4,7	4,7	4,7
	Insatisfecho	100	26,0	26,0	30,6
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	160	41,6	41,6	72,2
	Satisfecho	107	27,8	27,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

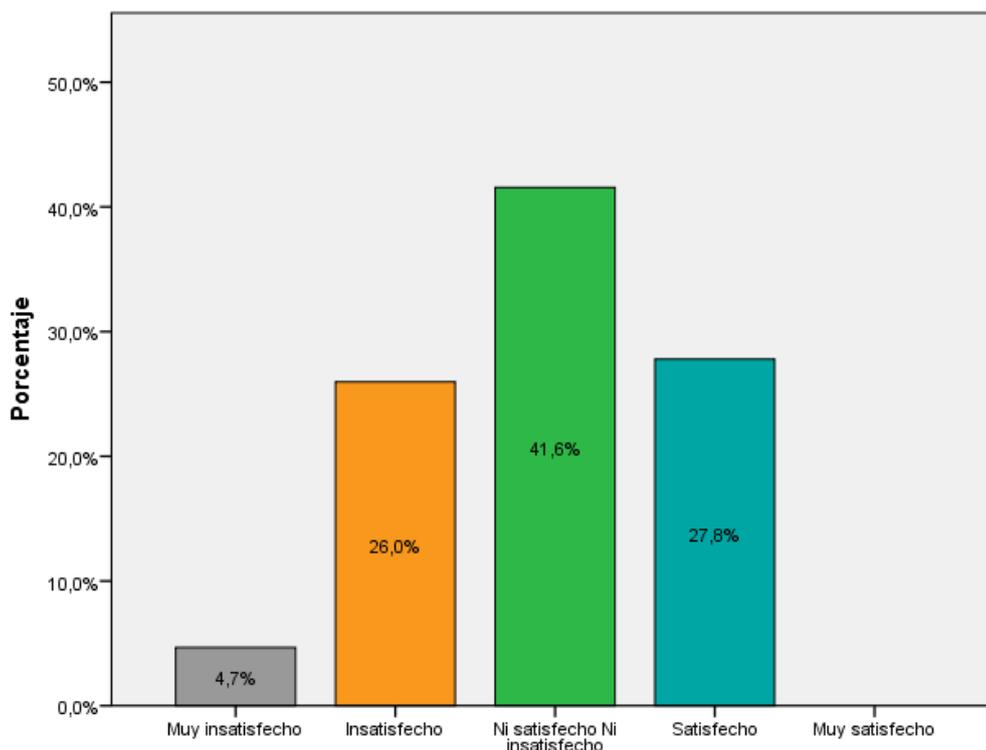


Gráfico 8: Servicio Pos Realización del Tramite

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la de la Agencia del Registro Civil Latacunga a al aplicar el modelo SERVQUAL en la dimensión de Servicio Pos Realización del Trámite se puede identificar que el 41.3% se encuentra Ni satisfecho Ni insatisfecho, el 27.8% satisfecho, un 26% Insatisfecho y un 4.7% Muy insatisfecho, lo que nos indica que los usuarios respecto a esta dimensión no tienen una buena perspectiva respecto al seguimiento que se brinda a un usuario a fin de consultar si fue o no atendido su requerimiento por lo que es necesario mejorar esta dimensión en consideración de la opinión del usuario será la que nos permita realizar las mejoras continuas en la organización.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Verificación hipótesis

**Tabla 14:**

*Correlaciones*

Correlaciones		Calidad del Servicio				Satisfacción del Cliente			
		Elementos Tangibles	Disponibilidad	Empatía	Conocimiento	Tiempo	Tecnología	Comunicación	Servicio
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	r							
		S	1						
	Disponibilidad	r	,334**						
		S	,000	1					
	Empatía	r	,481**	,619**					
		S	,000	,000	1				
Satisfacción del Cliente	Conocimiento	r	,461**	,405**	,696**				
		S	,000	,000	,000	1			
	Tiempo	r	,438**	,578**	,692**	,609**			
		S	,000	,000	,000	,000	1		
	Tecnología	r	,440**	,502**	,501**	,453**	,481**		
		S	,000	,000	,000	,000	,000	1	
	Comunicación	r	,204**	,539**	,446**	,323**	,357**	,613**	
		S	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1
	Servicio	r	,319**	,660**	,622**	,409**	,586**	,614**	,856**
		S	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

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

Nota: Color azul=fuerte; Color verde: Moderado; Color naranja: Débil

Fuente: Sistema SPSS

Elaborado por: Vanessa Corrales

Al realizarse la medición de correlaciones entre las dimensiones de la variable calidad del servicio y satisfacción de la encuesta aplicada a los clientes externos se identifica una relación fuerte y positiva entre la empatía y disponibilidad, conocimiento y empatía, tiempo y empatía, tiempo y conocimiento, comunicación y tecnología, servicio y disponibilidad, servicio y empatía, servicio y tecnología, servicio y comunicación con lo que se puede aceptar que a mejor calidad del servicio habrá mejor satisfacción del usuario, siendo así que actualmente los servicios brindados por la institución son correctos, sin olvidar que es importante analizar los aspectos donde se presente insatisfacción con el fin de mitigar o establecer acciones para dar una solución oportuna.

En cuanto a la comprobación de hipótesis se aplicó la prueba de Friedman con el fin de determinar la aceptación o rechazo, la información se procesó en el programa SPSS en donde se considera los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la Agencia del Registro Civil Latacunga Los resultados se detallan a continuación:

**Tabla 15:**

*Prueba de Friedman-Decisión*

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
N	385
Chi-cuadrado	1814,008
gl	7
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman  
 Fuente: Sistema SPSS  
 Elaborado por: Vanessa Corrales

**Resumen de contrastes de hipótesis**

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de Elementos Tangibles (agrupado), Disponibilidad (agrupado), Empatía (agrupado), Conocimiento (agrupado), Tecnología (agrupado) and Sem Comunicación (agrupado) and Sem (agrupado) son las mismas.	Análisis multidimensional de Friedman de varianzas por rangos para muestras relacionadas	,000	Rechaza la hipótesis nula.

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

Gráfico 9: Prueba de Friedman-Decisión  
 Fuente: Sistema SPSS  
 Elaborado por: Vanessa Corrales

Donde se tiene el chi cuadrado de 1814,008 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. Por lo que permite afirmar que la calidad del servicio en la de la Agencia del Registro Civil Latacunga incide con la satisfacción del usuario externo.

## Diagrama de dispersión

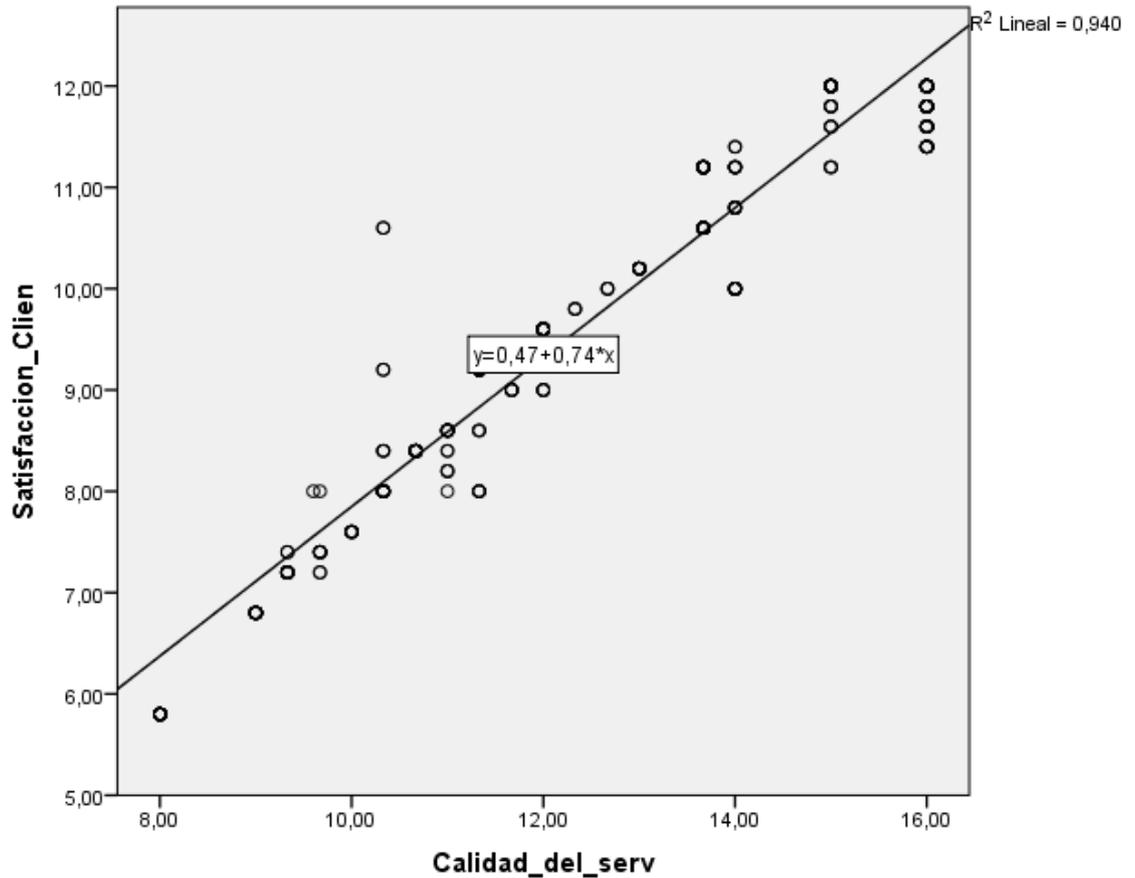


Gráfico 10: Diagrama de dispersión  
Fuente: Sistema SPSS  
Elaborado por: Vanessa Corrales

El gráfico de dispersión muestra que existe una relación fuerte y positiva entre las dos variables de estudio. Se evidencia que la calidad del servicio en la de la Agencia del Registro Civil Latacunga se encuentran relacionada con la satisfacción del usuario externo.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

#### 5.1. Conclusiones

- Mediante la revisión literaria, se pudo demostrar que en los resultados de los estudios se comprueba que existe una alta relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción que demuestran los usuarios del producto o servicio. Esta aseveración permite a las organizaciones a partir de los resultados pueden mejorar la calidad y la satisfacción que percibe el usuario de la institución.
- En cuanto a la situación actual que presenta la calidad de la Agencia del Registro Civil Latacunga y la satisfacción que presentan los usuarios, los resultados muestran que la percepción de los usuarios es positiva a la atención que reciben, siendo la empatía, disponibilidad, conocimiento, tecnología, servicio y comunicación, las dimensiones mejor aceptadas. No obstante, las evaluaciones tienden a ser mayoritariamente positivas.
- Al aplicar el modelo SERVQUAL mediante el cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Agencia del Registro Civil Latacunga, se pudo identificar que existe relación positiva entre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. Asimismo, se comprobó que existe una relación positiva entre las variables puesto que en los resultados de la prueba de Friedman se obtuvo un valor de significancia de 0,000 inferior al  $p$ -valor = 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula.

#### 5.2. Recomendaciones

- Realizar evaluaciones periódicas por parte de la institución, especialmente a los procesos que intervienen en las dimensiones con percepciones bajas por parte de los usuarios para poder realizar un análisis concreto para establecer mejoras continuas, así como también ampliar el estudio que incluya al personal que labora en la institución
- Evaluar periódicamente las condiciones de las dimensiones comunicación, servicio en la institución, ya que son las áreas que presentan mayor falencia en cuanto a la percepción de los usuarios externos. Esto es fundamental cambiar

la percepción mediante un proceso de mejora continua para mejorar la calidad del servicio y generar la satisfacción en el usuario.

- Los Directivos Institucionales en conjunto con la unidad de Talento Humano deben generar mecanismos estratégicos para la mejora continua de la calidad del servicio y por consecuencia habrá mayor satisfacción, así como implementar evaluaciones periódicas para medir la calidad y satisfacción lo cual ayudará a saber si se satisfacen eficientemente y efectivamente los requerimientos de los usuarios.

### 5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña-Acuña, J. E. (2012). MODELO DE GESTION DE CALIDAD ACADEMICA PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR. A MODEL FOR QUALITY MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION. *Calidad de la Educación Superior*, 157-184. doi:<https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.438>
- Adasme, S. (2019). COMERCIO INFORMAL EN CHILE. *Institutos de estudios de la sociedad*. Obtenido de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2019/05/Claves-comercio-informal-en-Chile-FINAL.pdf>
- Alarcon B. (2017). "La calidad de servicio y la fidelidad del cliente de banca microempresa de la Agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017".
- Alvarado, R., & Cueva, J. (2019). Efecto del desempleo en la pobreza: un análisis empírico en 15 países de América Latina. *Revista Vista Económica*. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/791>
- Arancibia, S., & Andrade-Guzmán, C. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 33-49. doi:<http://dx.doi.org/10.5354/0719-6296.2019.51286>
- Arciniegas, Y. (2020). Latinoamérica y el Caribe marcan un récord histórico de 41 millones de desempleados, como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Según la Organización Internacional del Trabajo, Chile, Brasil, México y Colombia son los países más afectados de la región. *EFE*, 37. Obtenido de <https://www.france24.com/es/20200701-oit-latinoamerica-desempleo-economia-pandemia-covid19>
- Astudillo, A., Camacho, Z., Figueroa, D., & Villavicencio, E. (2017). Cuento de la Muestra.
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruíz, P. (2019). El valor percibido y la satisfacción del cliente en

actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte* , 2.

Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*.

Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>

Cabrales Salazar, Ó. (2011). La precarización laboral y el desempleo como consecuencias del neoliberalismo y la globalización. *Revista Tendencias & Retos*, 43-57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929352>

Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. G. (2018). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.

Castillo-Urco, C., Mancheno-Saá, M., & Gamboa-Salinas, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 47-58. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol13iss33.2020pp47-58p>

Cevallos Punguil, T. C., Bastidas Arauz, M. B., Fierro Ricaurte, A. E., & Ordóñez Bravo, E. (2019). Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas & Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *CONOCIMIENTO GLOBAL* , 75-91. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. . Ideaspropias Editorial SL.

Cuatrecasas y González. (2017). *"Gestión Integral de la Calidad"*. Barcelona: PROFIT. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>

Dalongaro, R. C. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias*

*Administrativas*, 35-49. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

DE SOUZA, M., & BUSTOS, A. (2017). EL COMERCIO INFORMAL DE CALLE EN LAS COMUNAS SANTIAGO Y CONCEPCIÓN. *REVISTA URBANO*. doi:DOI:<https://doi.org/10.22320/07183607.2017.20.35.0523>

Estévez Calapaqui, N. (2021). RELACIÓN ENTRE DESEMPLEO Y DELINCUENCIA. *La Economía en Ecuador*. Obtenido de <https://saberescincopuntocero.com/ojs/index.php/rcs50/article/view/111>

Flores Ccanto, F., Ramos Vera, R. P., Ramos Vera, F., & Ramos Vera, A. M. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Alergia Mexico*, 364-370.

Gadea Cavazos, E. A., Morquecho Sanchez, R., Pérez García, J. A., & Morales Sanchez, V. (2018). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 150-168. Obtenido de <https://revistas.um.es/cpd/article/view/334331>

García, A. (2018). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-398. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>

Gil Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Calderón García, H. (2019). LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO MINORISTA. *Cuadernos de Administración*, 59-73.

Gómez-Xul, G. d., Acosta-Vazquez, I., Álvarez-Morales, S., & Chable-Cruz, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el

método ServQual. 593 *Digital Publisher CEIT*, 253-263. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292897>

González Ortiz, Ó. C., Arciniegas Ortiz, & Alfonso, J. (2016). *SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD*. BOGOTA: Ecoe ECIONES. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-calidad.pdf>

Gonzalez, M., & Pérez, A. (2012). *Estadística aplicada: una visión instrumental*. España: Diaz de Santos.

Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. Mexico: Panorama Editoria.

Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2010). *Gestión de la calidad*. Catalunya: Univ. Politèc. de Catalunya, 2010. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=fro&hl=es>

Guerrero Bejarano, M. A., Parra Suárez, R. J., & Arce Vera, M. F. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 140-146. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>

HERNÁNDEZ SALAZAR, P. (2019). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 349-368. doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36463](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Alcance de la Investigación. *Metodología de la Investigación*, 88-101.

Iglesias-García, C., Sáiz, P. A., & Burón, P. (2017). Suicidio, desempleo y recesión económica en España. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental*, 70-77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rpsm.2016.04.005>

- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-agosto-2021/>
- Juran, J. M. (2021). *Manual de control de calidad* (Vol. 1). Reverte.
- Kotler P, y Keller G. (2001). "*Dirección de mercadotecnia*". Obtenido de <https://www.promonegocios.net>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉANDO*, 157-163. Obtenido de <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lozano Chaguay, S., Robledo Galeas, R., & Lozano Chaguay, L. A. (2020). Desempleo en tiempos de covid-19 efectos socioeconómicos en el entorno familiar. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 187-197. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4110532>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson educación .
- Marzana Sanz, I., Ibarz Escuer, M., Llopis Diaz, M. A., Barba Meseguer, N., Alsina Kirchner, M. J., Martínez Espartosa, D., & Gomez-Rioja, R. (2019). Recomendaciones para el diseño e implementación de un programa de aseguramiento de la calidad de la fase preanalítica. *Lab Clin*, 54-65.
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- MOTTO LÓPEZ, M., & FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, M. Á. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.. .
- Murrieta Saavedra, Y. A., Ochoa Avila, E., & Carballo Mendivil, B. (2019). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *En-Contexto*, 115–132. doi:<https://doi.org/10.53995/23463279.668>
- OIT. (2020). *OIT*. Obtenido de ORGANIZACIÓN ONTERNACIONAL DEL TRABAJO: <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/informal-economy/lang--es/index.htm>

- Palma, H., Gaspar, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (169-185). Gestión de la calidad elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 2018. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Pasquali, M. (24 de Mayo de 2019). ¿Cuáles son los países latinoamericanos con mayor desempleo? *Satatista*, pág. 50. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/18130/tasa-de-desempleo-en-america-latina/>
- Pérez J. y Gardey A. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pincay-Morales, Y. M.-F. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 1118-1142.
- Portes, A., & Haller, W. (2018). La economía informa. *Naciones Unidas*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6091/S0411855\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6091/S0411855_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Promonegocios.net. (02 de 04 de 2022). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Quispe Fernández, G. M., Ayaviri Nina, D., Villa Villa, M. V., & Velarde Flores, R. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519016>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 329-342.

- Rey Martín, C. (2018). LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO: UN CONCEPTO EN ALZA. *Contaduría y administración*, 63. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Rocca, L. (2016). Satisfacción del usuario en el ámbito del sector público. *Unidades académicas*.
- RODRÍGUEZ MOYA, J. M., & POZO RIVERA, E. (2019). Análisis territorial del desempleo por género en la Comunidad de Madrid durante la crisis (2008-2014). *Cuadernos Geográficos*, 277-299.
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Estudios de Políticas Públicas*, 33-49. doi:10.5354/0719-6296.2019.51286
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas. *Estudios de Políticas Públicas*, 33-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390662>
- Romero Harrington, K. (2019). Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa. *Virtual Pro*. Obtenido de <https://www.virtualpro.co/editoriales/20190201-ed.pdf>
- Ruiz de León, D. C., & Velázquez Torres, M. J. (2016). LA INFORMALIDAD: UN ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE ESTE SECTOR EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2016/informalidad.html>
- Sánchez, A. Á., & Navarro, J. J. (2020). Comunicación y atención al cliente. *Editorial Editex*. Obtenido de [https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion\\_ComunicYAtencionCliente\\_2013\\_14.pdf](https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAtencionCliente_2013_14.pdf)

- Sotolongo González, J. C. (2018). METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU APLICACIÓN EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS INFORMÁTICOS. *Industrial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4786747.pdf>
- Sumba-Bustamante, R. Y., Saltos-Ruiz, G. R., Rodríguez-Suarez, C. A., & Tumbaco-Santiana, Z. L. (2020). El desempleo en el Ecuador: causas y consecuencias. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 774-797. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659441>
- Torres, I. (02 de 04 de 2021). *iveconsultores*. Recuperado el 02 de 04 de 2022, de 7 métodos para medir la satisfacción del cliente: <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Ucha F. (2012). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (2011). "Definición ABC". Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 3. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- 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*, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Viñas, V. (2018). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>
- Zambrano, A., Ramirez, M., Yepes, F., Guerra, J., & Rivera, D. (2008). ¿Qué muestran las Encuestas de Calidad de Vida sobre el sistema de salud en Colombia? *Cadernos de Saúde Pública*, 122-130.

ANEXOS

**Anexo 1 Encuesta Modelo SERVQUAL**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
POSGRADO**

Objetivo: Recabar información relacionada a la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios externos.

Instrucciones: Por favor señale con una X su nivel de satisfacción con el servicio que le brindan en la Agencia de Registro Civil Latacunga provincia de Cotopaxi.

ELEMENTOS TANGIBLES						
Nro.	Pregunta	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	Las instalaciones del lugar se encuentran en buen estado					
2	Los ambientes de la institución están ordenados y limpios					
3	Las instalaciones permiten a los usuarios sentirse cómodos					
4	En la entidad existe señalética clara.					
DISPONIBILIDAD						
1	Se respetan los turnos de atención					
2	Es atendido de manera inmediata y fiable					
3	Cuando requiere ayuda el servidor lo atiende de manera oportuna y eficaz					
4	Existen los insumos necesarios para su atención					
EMPATÍA						
1	Los funcionarios son atentos y respetuosos					
2	Existe predisposición por parte del personal para solucionar sus dudas					
3	El horario de atención responde a sus necesidades					
4	Los funcionarios responden de manera amable y eficaz ante sus dudas					
CONOCIMIENTO DEL SERVICIO						
1	Los funcionarios tienen conocimiento de cómo se realiza cada uno de los servicios					
2	El servicio que se brinda es eficaz y responde a sus necesidades					



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**POSGRADO**

3	Los funcionarios explican a los usuarios en que consiste cada uno de los trámites					
4	Los funcionarios despejan las dudas de los usuarios.					
<b>TIEMPO</b>						
1	Se cumple con los horarios de atención al público					
2	El tiempo en la realización de los trámites son adecuados					
3	Los funcionarios utilizan el tiempo de atención de forma correcta					
4	Los funcionarios dedican todo el tiempo para cumplir con sus responsabilidades					
<b>TECNOLOGÍA</b>						
1	Los recursos tecnológicos disponibles agilizan el proceso de atención					
2	El sistema informático que se utiliza en la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación en la agencia de la ciudad de Latacunga es de fácil Uso					
3	El sistema de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación en la agencia de la ciudad de Latacunga es eficiente y le permite realizar todos los trámites que necesita					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
1	Las novedades o cambios en la realización de trámites se comunican de manera eficaz					
2	Las líneas y canales de atención al cliente funcionan de manera correcta y ágil					
<b>SERVICIO POS REALIZACIÓN DEL TRÁMITE</b>						
1	Una vez que realizado los trámites que necesita el personal de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación en la agencia de la ciudad de Latacunga realiza un seguimiento para verificar su correcto funcionamiento					
2	Recibe asesoría por parte de los					



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**POSGRADO**

	funcionarios sobre los pasos a seguir una vez que ha cumplido con el trámite respectivo					
--	---	--	--	--	--	--



## GENERACIÓN DE ESTADÍSTICOS SPSS

Resultado cap 3.spr [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Efectúe una doble pulsación para activar

Mediana 4,00  
Moda 4  
Rango 3  
Mínimo 2  
Máximo 5

**Empatia (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Insatisfecho	95	24,7	24,7	24,7
Ni satisfecho Ni insatisfecho	89	23,1	23,1	47,8
Satisfecho	179	46,5	46,5	94,3
Muy Satisfecho	22	5,7	5,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

\* Generador de gráficos.  
GGRAPH  
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=Empal COUNT()[name="COUNT"] MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO  
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.  
BEGIN GPL  
SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))  
DATA: Empal=col(source(s), name("Empal"), unit.category())  
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))  
GUIDE: axis(dim(1), label("Empatia (agrupado)"))  
GUIDE: axis(dim(2), label("Porcentaje"))  
SCALE: cat(dim(1), include("1", "2", "3", "4", "5"))  
SCALE: linear(dim(2), include(0))  
ELEMENT: interval(position(summary.percent(Empal\*COUNT), base.all(acrossPanels()))), shape.interior(shape.square))  
END GPL.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## GENERACIÓN DE GRÁFICOS SPSS

Resultado cap 3.spr [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

END GPL.

**GGraph**

Empatia (agrupado)	Porcentaje
Muy insatisfecho	0,0%
Insatisfecho	24,7%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	23,1%
Satisfecho	46,5%
Muy Satisfecho	5,7%

DATASET ACTIVATE Conjunto\_de\_datos1.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

# CORRELACIONES

Resultado cap 3.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Frecuencias
  - Notas
  - Logartmo
  - Frecuencias
    - Títulos
    - Notas
    - Estadísticos
  - Elementos Tan
    - GGraph
    - Notas
    - Gráfico
    - Notas
    - GGraph
    - Notas
    - Logartmo
    - GGraph
    - Notas
    - Gráfico
    - Logartmo
    - Frecuencias
      - Títulos
      - Notas
      - Estadísticos
    - Disponibilidad
      - Logartmo
      - GGraph
      - Títulos
      - Notas
      - Logartmo
      - Frecuencias
        - Títulos
        - Notas
        - Estadísticos
      - Empatía (agrup
        - Logartmo
        - GGraph
        - Títulos
        - Notas
        - Logartmo
        - Frecuencias
          - Títulos
          - Notas
          - Estadísticos

**Correlaciones**

		Elemto Tangibles	Disponibili d	Empatía	Conocimiento	Tiempo	Tecnología	Comunicació n	Serv
Elemto Tangibles	Correlación de Pearson	1	,334*	,481**	,461**	,438*	,440*	,204*	,319*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Disponibilidad	Correlación de Pearson	,334*	1	,619**	,405**	,578**	,502**	,539**	,660**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Empatía	Correlación de Pearson	,481**	,619**	1	,696**	,692**	,501**	,446**	,622**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Conocimiento	Correlación de Pearson	,461**	,405**	,696**	1	,609**	,453**	,323**	,409**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Tiempo	Correlación de Pearson	,438*	,578**	,692**	,609**	1	,481**	,357**	,586**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Tecnología	Correlación de Pearson	,440*	,502**	,501**	,453**	,481**	1	,613**	,614**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Comunicación	Correlación de Pearson	,204*	,539**	,446**	,323**	,357**	,613**	1	,856**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Serv	Correlación de Pearson	,319*	,660**	,622**	,409**	,586**	,614**	,856**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

CORRELATIONS

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Resultado cap 3.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Frecuencias
  - Notas
  - Logartmo
  - Frecuencias
    - Títulos
    - Notas
    - Estadísticos
  - Elementos Tan
    - GGraph
    - Notas
    - Gráfico
    - Notas
    - GGraph
    - Notas
    - Logartmo
    - GGraph
    - Notas
    - Gráfico
    - Logartmo
    - Frecuencias
      - Títulos
      - Notas
      - Estadísticos
    - Disponibilidad
      - Logartmo
      - GGraph
      - Títulos
      - Notas
      - Logartmo
      - Frecuencias
        - Títulos
        - Notas
        - Estadísticos
      - Empatía (agrup
        - Logartmo
        - GGraph
        - Títulos
        - Notas
        - Logartmo
        - Frecuencias
          - Títulos
          - Notas
          - Estadísticos

**Correlaciones**

Comunicación	Correlación de Pearson	,204*	,539**	,446**	,323**	,357**	,613**	1	,856**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Serv	Correlación de Pearson	,319*	,660**	,622**	,409**	,586**	,614**	,856**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Lasinstalacionesdelugarseencuentranenbuenestado Losambientesdelainstitución estánordenadosylimpio Lasinstalacionespermit
enalo usuariossentirsecomodos Enlentidadexisteseñaléticaclara Serepetanlosturnosde atención Estattendodemana inmediatayfiab Cuan
dorequiereayudaal servidorloatiendedemana oportunyefica Existenlosinsumosnecesarios parasu atención Losfuncionariossonatentosy respet
uosos Existepredisposiciónporpartedel personal para solucionar sus dud
Elhorariodeatención responde asusnecesidades Losfuncionariosrespondendemaneraamableyeficazantesudas Losfuncionarios tienen conocimiento
decómo realizadamodelos Elservicioque sebrinda es eficaz y responde asus necesidades Losfuncionario explican alo usuariosenque consiste
cada unodelos Losfuncionarios despejan las dudas de los usuarios Secumple con los horarios de atención al público El tiempo en la realización de los trá
m itesson adecuados Losfuncionarios utilizan el tiempo de atención de forma correcta
Losfuncionarios dedican todo el tiempo para cumplir con sus responsabil Losrecursos tecnológicos disponibles agilizan el proceso de atención El sistema
informático que se utiliza en la Dirección General de Registro El sistema de la Las novedades de socambio en la realización de trámites se comunicand
e Las lin
eas y canales de atención al cliente funcionan de manera corre Unavez que realizados los trámites que necesita el personal de la Direc Recibe asesoría por
artedelos funcionarios sobre los pasos a seguir
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Efectúe una doble pulsación para activar

**Correlaciones**

NPAR TESTS

```

/FRIDMAN=ElemTangi Dispon Empa Cono Tiem Tecno Comu Serv
/MISSING LISTWISE.

```

CORRELATIONS

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

# PRUEBA DE HIPÓTESIS

Resultado cap.3.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

**Pruebas no paramétricas**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\FoegradoUTA\Documents\TESIS VANESSA CORRALES\base.sav

**Resumen de contrastes de hipótesis**

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
Las distribuciones de Elementos Tangibles (agrupado), Disponibilidad (agrupado), Empatía (agrupado), Conocimiento (agrupado), Tiempo (agrupado), Tecnología (agrupado), Comunicación (agrupado) and Serv (agrupado) son las mismas.	Análisis bidimensional de Friedman de varianza por rangos para muestras relacionadas	,000	Rechace la hipótesis nula

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

Efectúe una doble pulsación para activar

\* Generador de gráficos.  
GGRAPH  
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=Conol COUNT (name="COUNT" MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO  
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.  
BEGIN GPL  
SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))  
DATA: Conol=col(source(s), name("Conol"), unit.category())  
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))  
GUIDE: axis(dim(1), label("Conocimiento del Servicio (agrupado)"))  
GUIDE: axis(dim(2), label("Porcentaje"))  
SCALE: cat(dim(1), include("1", "2", "3", "4", "5"))  
END GPL

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON |H: 280, W: 548 pt

