

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA



**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario
del gobierno regional de Tumbes- 2023**

Tesis

Para optar el grado de Maestro en Gestión Pública

Autor: Br. Edmundo Alberto Sipión Riojas

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA



**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario
del gobierno regional de Tumbes- 2023**

Proyecto de Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Severino Apolinar Risco Zapata (Presidente)

Mg. Orlando Sigifredo Ecca López (Secretario)

Mg. César Eduardo Gonzales Vega (Vocal)

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA



**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario
del gobierno regional de Tumbes- 2023**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en
su contenido y forma:**

Br. Edmundo Alberto Sipion Riojas (Autor)

Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez (Asesor)

Código ORCID N° 0000-0003-2087-9078

Tumbes, 2023

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-
SUNEDU/CD
ESCUELA DE POSGRADO
Tumbes – Perú

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, siendo las diecinueve horas con quince minutos del día veintitrés (23) de octubre del dos mil veintitrés, se reunieron mediante la modalidad virtual por la plataforma Google meet, los miembros del jurado conformado con la RESOLUCIÓN N° 169-2023/UNTUMBES- EPG-D, del 21 de abril de 2023: Dr. Severino Apolinar Risco Zapata (presidente), Mg. Orlando Sigifredo Ecça López (secretario), Mg. César Eduardo Gonzales Vega (Vocal) Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez (Vocal asesor), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES-2023"

para optar el grado académico de **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**, presentado por el:

**Maestrando: EDMUNDO ALBERTO SIPION
RIOJAS,**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación de los miembros del jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al: Maestrando, aprobado con calificativo de **BUENA**

En consecuencia, queda apta, para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del grado académico de Maestro en Gestión Pública, de conformidad con lo estipulado en la ley universitaria N° 30220, el estatuto, Reglamento General, Reglamento general de grados títulos y reglamento de tesis de la Universidad Nacional de Tumbes

Siendo las 20 horas, del mismo día, se dio por concluido la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de Público asistente.

Tumbes, 23 de octubre de 2023

Dr. Severino Apolinar Risco
Zapata
DNI N° 00219860
ORCID N° 0000-0002-2683-4105
Presidente

Mg. Orlando Sigifredo Ecça
López
DNI N° 00 2679361
ORCID N° 0000-0003-2672-7171
Secretario

Mg. César Eduardo Gonzales
Vega
DNI N° 18118539
ORCID N° 0000-0003-0562-8262
Vocal

Dr. Juan Manuel Bances
Rodríguez DNI N° 00251359
ORCID N° 0000-0003-2087-9078
Vocal/Asesor(a)

C.c.

Informe de Originalidad Turnitin

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES- 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	11%	5%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hmong.es Fuente de Internet	1%
2	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
3	docslide.us Fuente de Internet	1%
4	ejemplos.net Fuente de Internet	1%
5	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
7	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	economipedia.com Fuente de Internet	1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	

		1%
10	alfapublicaciones.com Fuente de Internet	<1%
11	cict.umcc.cu Fuente de Internet	<1%
12	L. R. Fiallos Ortega, F. F. Esparza Paz, A. G. Castelo Salazar. "Management Models in SMEs, Strategic Tool in Business Management", ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M., 2021 Publicación	<1%
13	"Metodología para la evaluación de la conducción de choferes del transporte público a partir del uso de dispositivos inerciales", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018 Publicación	<1%
14	Juan José Calva González. "Investigaciones sobre las necesidades de información el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades: proyectos avances y resultados", Universidad Nacional Autónoma de México, 2011 Publicación	<1%
15	Revista GEON. "Revista GEON Vol 6 No 2 julio diciembre 2019", Revista GEON (Gestión,	<1%

Organizaciones y Negocios), 2019

Publicación

16	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
17	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 26 (2010)", Brill, 2014 Publicación	<1%
18	aprenderly.com Fuente de Internet	<1%
19	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
20	Cesar Hernan Norabuena Mendoza, Antonio Peregrino Huamán Osorio, Edwin Hernan Ramirez Asis. "Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas", Ciencias Administrativas, 2020 Publicación	<1%
21	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
22	repobib.ubiobio.cl Fuente de Internet	<1%
23	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

24	Molina, Arturo, Evangelina Aranda, Víctor J. Martín, and Jesús Santos. "Opportunities for craft consumption: analysis of the quality perceived by consumers", <i>International Journal of Globalisation and Small Business</i> , 2014.	<1%
Publicación		
25	Blanca Priscila Matute-Calle, Dayana Yasmín Murillo-Párraga. "La Gestión por procesos: resultados para mejorar la atención en Instituciones de salud", <i>Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía</i> , 2021	<1%
Publicación		
26	repositorio.ulasamericas.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
27	Luis Huaman-Carhuas, Catherine Mabel Melo-Flores, Marianela Dayanna Gutiérrez-Carranza. "Calidad percibida y su relación con la satisfacción del paciente en tratamiento con hemodiálisis en un hospital público de Perú", <i>Enfermería Nefrológica</i> , 2023	<1%
Publicación		
28	www.researchgate.net	<1%
Fuente de Internet		

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



Dr Juan Manuel Bances Rodríguez
Asesor

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN	xv
ABSTRAC	xvi
1. INTRODUCCIÓN	17
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. En el contexto internacional	18
2.2. Marco teórico	26
2.2.1. Definición de Calidad	26
2.2.2. Servicio	28
2.2.3. Elemento tangible	31
2.2.4. Responsabilidad	32
2.2.5. Empatía	33
2.2.6. Satisfacción del usuario	33
2.3. Marco Conceptual	38
3. MATERIALES Y MÉTODOS	40
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis Tipo de estudio	40
3.2. Diseño de contrastación de hipótesis	40
3.3. Población, muestra y muestreo	41
3.3.1. Población:	41
3.3.2. Muestra:	41
3.3.3. Muestreo:	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.5. Procesamiento de datos	43
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44

5. CONCLUSIONES	53
4. RECOMENDACIONES	54
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	55
6. ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la Calidad de Servicio.....	44
Tabla 2 Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la satisfacción del usuario.....	45
Tabla 3: Correlación entre las variables Calidad del servicio y satisfacción del usuario.....	46
Tabla 4. Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la capacidad de respuesta.....	47
Tabla 5: Correlación entre las variables Capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.....	48
Tabla 6: Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la seguridad. ...	49
Tabla 7: Correlación entre la seguridad y la satisfacción del usuario.....	50
Tabla 8: Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la empatía.....	51
Tabla 9: Correlación entre la empatía y la satisfacción del usuario.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Calidad de atención.....	44
Figura 2 Satisfacción de usuarios	45
Figura 3 capacidad de respuesta	47
Figura 4 Seguridad.....	49
Figura 5 Empatía	51

INDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo 1 Cuadro de operacionalización de variables.....	58
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	59
Anexo 3 Cuestionario para la variable independiente	60
Anexo 4 Cuestionario para la variable dependiente	61
Anexo 5 Cuadros estadísticos.....	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar que es posible que la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes, obteniéndose como resultado que si existe relación directa alta y significativa entre las variables debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,719 con un Pvalor de 0,003 menor al nivel de significancia establecido (0,05); Asimismo se puede mostrar que de los 55 encuestados, el 34.55% perciben la Calidad de servicio como malo, el 54.55% regular y el 10.91% lo percibe como bueno, por otro lado se muestra la correlación entre las variables Capacidad de repuesta y la Satisfacción del usuario, en la que puede determinar que existe una correlación positiva moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,528 y es significativa (Sig. 0,000 < 0,05). Con respecto a ello es preciso indicar que según lo encuestado, los usuarios manifestaron que el personal profesional, técnico y administrativo del gobierno regional casi nunca o nunca están disponibles para la atender. En razón a los resultados obtenidos se muestra también la correlación entre la seguridad y la satisfacción del usuario, en la que se puede determinar que existe una correlación directa moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,556 y es significativa (Sig. 0,05 > 0,00), cabe indicar que los usuarios encuestados manifestaron que el comportamiento del personal casi nunca transmite confianza y que los conocimientos del personal no son suficientes para contestar sus preguntas. Sobre la existencia de correlación directa moderada entre la empatía y la satisfacción del usuario, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,518 y es significativa (Sig. 0,05 > 0,00). Así mismo los encuestados expresaron que cuando tienen algún problema, el personal a veces muestran un sincero interés en solucionarlo y que mucho menos brindan una atención personalizada.

Palabras Claves: correlación positiva moderada, Satisfacción del usuario

ABSTRAC

The objective of this research work was to determine that it is possible that the quality of service influences the satisfaction of the user of the Regional Government of Tumbes, obtaining as a result that there is a high and significant direct relationship between the variables due to the fact that the correlation coefficient Pearson's is 0.719 with a P value of 0.003 lower than the established level of significance (0.05); Likewise, it can be shown that of the 55 respondents, 34.55% perceive the Quality of service as bad, 54.55% regular and 10.91% perceive it as good, on the other hand the correlation between the variables Response capacity and Satisfaction is shown. where you can determine that there is a moderate positive correlation because the Pearson correlation coefficient is 0.528 and is significant (Sig. 0.000 < 0.05). In this regard, it is necessary to indicate that according to the survey, the users stated that the professional, technical and administrative personnel of the regional government are almost never or never available to assist them. Due to the results obtained, the correlation between security and user satisfaction is also shown, in which it can be determined that there is a moderate direct correlation because the Pearson correlation coefficient is 0.556 and is significant (Sig. 0.05 > 0.00), it should be noted that the users surveyed stated that the behavior of the staff almost never conveys trust and that the knowledge of the staff is not sufficient to answer their questions. On the existence of a moderate direct correlation between empathy and user satisfaction, because the Pearson correlation coefficient is 0.518 and is significant (Sig. 0.05 > 0.00). Likewise, the respondents expressed that when they have a problem, the staff sometimes show a sincere interest in solving it and much less provide personalized attention.

Keywords: moderate positive correlation, User satisfaction

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario del gobierno regional de tumbes- 2023” ha sido elaborado con la finalidad de buscar la solución a la problemática por la que muchas entidades a nivel nacional atraviesan. En el Perú, aún no se logra brindar servicios de calidad a sus usuarios debido a que los servicios que brindan, se brindan de manera inadecuada e ineficiente, ocasionando malestar a quienes no reciben el servicio esperado. Para muchos, resulta engorroso realizar trámites en entidades para obtener servicios por factores como demoras e insuficiente atención, y en este sentido, las organizaciones, por eso, para avanzar hacia la modernidad, la competitividad y superar las brechas de desigualdad y exclusión, por cuya razón se ha planteado como objetivo Determinar que es posible que la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes en razón a la interrogante de que ¿Es posible que la calidad de servicio influya en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes?, para el logro del mismo planteamos como herramienta de trabajo un cuestionario a fin de recoger información, la misma que será procesada haciendo uso del spss y obtener resultados que conlleven a conclusiones y recomendaciones que mejoren la calidad de servicio en la entidades públicas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. En el contexto internacional

López (2018) en su tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, tuvo como objetivo general “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, con una investigación de campo a través de estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente; la metodología que se aplicó para el presente estudio fue de una investigación cuantitativa con un nivel de investigación descriptiva, concluyéndose que es importante contar con la evaluación de calidad de servicio donde se permitirá controlar las funciones de la empresa, como por ejemplo disminuir los errores comunes del servicio para así contar con grandes beneficios económicos, se logró identificar los factores importantes de la calidad del servicio, siendo: respuesta inmediata, trato personalizado, maquinarias y equipos modernos en el cual se permitió mostrar que existe un gran porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos con el servicio en vista a que sienten que no reciben un trato amable por parte del personal y perciben que labora con pocos empleados el cual afecta a que el servicio no sea rápido como ellos se lo esperan.

Maggi (2018) “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro” El propósito fue estudiar la satisfacción de los usuarios con la calidad y la atención de los servicios de emergencia pediátrica proporcionados por el Hospital General Milagro. La muestra la conformaron 357 niños representantes. Se utilizó el método de SERVQUAL el cual tiene cinco dimensiones tangibilidad, practicidad,

capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad. El estudio tuvo un diseño de análisis transversal, y el resultado fue que las dimensiones de insatisfacción de los usuarios de servicios de emergencia pediátricos en el Hospital General Milagro son confiabilidad, practicidad, compasión y seguridad; Concluyendo que las personas creen que el servicio no puede proporcionar servicios completos a los pacientes debido a la seguridad y falta de entusiasmo en la atención del tratamiento.

Según Alpizar (2015) en su tesis titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015 de México publicada en la Universidad autónoma del estado de México”, tuvo como objetivo “medir el nivel de satisfacción de los clientes en Estelaris mueblerías” con una metodología de investigación cuantitativa y como conclusiones se tuvo que un 93% de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio, precios y garantías. Mientras que el 9% no está tan satisfecho con el servicio, por otro lado, el 85% de los clientes mencionaron que la ventaja que tienen Estelaris mueblerías es que siempre maneja una amplia gama de productos, dándonos a conocer que y es por ello que el 81% siempre está dispuesto a seguir comprando y no optar por la competencia. Esta investigación nos ayuda a conocer nuestra variable dependiente satisfacción de los consumidores.

Según Ávila y Torres (2016) en su tesis titulada “Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, Estado de México Publicado en la ciudad de México, en el año 2016, tuvo como objetivo general Identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente”, la metodología que se utilizó fue un tipo de nivel descriptivo correlacional, donde se encuestó a los clientes de los restaurantes que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México y como conclusión se tuvo que los restaurantes cuentan con un buen servicio y excelente calidad en los alimentos que ofrecen cada uno de ellos, demostrándose así que los factores: como “Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Empatía y Seguridad” son los que benefician a la calidad, ofreciendo un servicio para que los clientes se sientan satisfechos. Estos restaurantes se mantienen en el mercado aumentando así sus ganancias por la buena calidad

ofrecida a sus clientes. Notándose también en la investigación que los clientes encuestados mencionan que cada restaurant tiene en claro sus objetivos a largo mediano y largo plazo y es por ello que crean estrategias de venta para ir mejorando año tras año y así puedan atraer a un mayor público; determinado así la importancia de esta tesis de investigación donde nos ayuda a conocer la calidad del servicio junto a las dimensiones teniendo una similitud con nuestro trabajo de investigación.

Según Molina (2014) en su investigación titulada “Satisfacción del cliente y rentabilidad modelo del consumidor para la toma de decisiones según el contexto competitivo” publicada en la ciudad de Victoria, muestra una relación con la segunda variable dependiente de nuestra investigación donde tuvo como objetivo general “proponer un modelo teórico conceptual que relacione productividad satisfacción del cliente y rentabilidad y permita estructurar la realidad para tomar decisiones en la práctica”, como metodología se tiene una investigación correlacional y como principales conclusiones se encontró que la satisfacción es muy importante en conjunto con la lealtad donde sean tratados de manera correcta mediante la toma de decisiones y la confirmación de la satisfacción en donde ambos procesos permiten comprender con un mejor claridad la satisfacción y rentabilidad en donde la satisfacción es consecuente y se transforma en lealtad.

Reyes (2014) en Quetzaltenango –Guatemala en su tesis “Calidad del servicio para aumentarla satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango” Siendo su finalidad principal comprobar si la calidad del servicio va a generar la satisfacción de los clientes. Esta investigación fue de tipo experimental y descriptivo dado que detalla las variables de estudio, su muestra estuvo conformada por 100 clientes y 12 empleados. Se utilizó el método inductivo para llegar al objetivo general. Sus resultados fueron que un 36.36% de los trabajadores opina que la capacitación con temas en función a la calidad de servicio recibida hace sentir útil al colaborador a través de la mejora del desempeño. Se llegó a la conclusión que la calidad del servicio si desarrolla la satisfacción del cliente en asociación, lo cual apoya al crecimiento integral de la misma, puesto que causa que el empleado esté atento y brinde un servicio excepcional para que se sienta satisfecho.

Ruano (2015) en Tulcán –Ecuador en su investigación “La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán” Siendo su objetivo principal examinar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes. Esta investigación fue de tipo descriptiva dado que se realizará detenidamente aspectos de las variables, su muestra estuvo conformada por 33 usuarias. Se utilizó el método cualitativo y cuantitativo respecto a las dos variables. Sus resultados fueron que un 36% por parte de las usuarias señalan que es regular el trato y la atención que reciben. Se llegó a la conclusión que el trato que reciben las pacientes es bueno, dado que el personal de trabajo que ejercen el servicio de alguna forma satisface los deseos que estos pacientes mantienen al instante de acudir al negocio.

Los hospitales son empresas en los que cuidan la salud, bienestar y tranquilidad de sus pacientes. El personal que se encarga de ello, debe de estar con un buen estado de ánimo y sobre todo tener paciencia al atender cualquier inquietud de las pacientes mujeres en el área de ginecología, teniendo en cuenta que, una mala atención podría afectar la tranquilidad del paciente y lo puede alterar emocionalmente, es por esa razón que deben muy empáticos y atentos para que el servicio sea de calidad.

Del salto (2014) en Quito – Ecuador, en su investigación “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012” Siendo su objetivo principal determinar la calidad de la atención y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas. Esta investigación fue de tipo analítico el cual permita describir la variable de estudio con un respectivo análisis, su muestra fue de 391 sujetos. Sus resultados fueron que un 60,9% de los encuestados señalan que, en el servicio de salud, la primera persona que les atiende es la enfermera. Se concluyó que los usuarios que son miembros del Departamento Médico se mantienen contentos con la atención entre el 89% y el 94% de todos los miembros del Instituto Nacional Mejía.

2.1.2. En el contexto nacional

Álvarez y Rivera (2019) “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, plantearon como objetivo principal reconocer la correlación existente mediante las variables, el estudio se llevó a cabo a través de métodos numéricos con evaluaciones transversales y la ejecución de encuestas mediante un diseño no experimental. Para el análisis de las variables, como es calidad de servicio, se recurrió a una población de 339 clientes, incluyendo tanto mujeres como varones que componen la muestra de la investigación. El instrumento consto de 20 interrogantes, la cual tuvo un resultado con respecto a la calidad de servicio un promedio de 0.878 y el de la encuesta sobre satisfacción de cliente fue 0.910, por ende, se concluyó que dichos instrumentos son consistentes y fiables.

Molina (2019) “Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, lima 2019”, cuyo fin principal se basó en reconocer la correlación que existe entre las variables. El estudio tuvo una metodología básica, fue de tipo correlacional cruzada, haciendo uso de métodos numéricos no experimental. Así también se usó una encuesta a través de un cuestionario de modelo SERVQUAL y de satisfacción a los clientes, donde se obtuvieron resultados positivos. En este caso el alfa de Cronbach fue de 0.866 para lo que refiere la calidad de servicio y de 0.874 para la satisfacción de los clientes, verificando de este modo el instrumento de cálculo. En términos de evaluación estadística, se hizo uso de la prueba de Pearson, la cual demostró una correlación alta positiva de promedio 0.796, junto a un error de 0.01. Pudo concluirse que la correlación de Spearman de la variable dependiente posee un coeficiente de 0.796 a diferencia de la variable independiente. Demostrando de este modo que si existe una relación alta, directa y positiva entre ambas variables.

Nanfuñay (2019) “Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo de Chiclayo” La finalidad fue evaluar si la propuesta ayudaría a mejorar la satisfacción del usuario. Para este propósito se diseñó un estudio transversal descriptivo, se usó la encuesta mediante un cuestionario para una muestra de 64 universitarios. Al

estudiar los resultados de la encuesta, se puede verificar que las recomendaciones propuestas ayudan a resolver los problemas planteados en el diagnóstico de la encuesta confirmado por expertos. Concluyendo que las recomendaciones basadas en el modelo direccional de calidad del servicio pueden ayudar a mejorar la satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo.

Barrutia (2015) desarrolló una investigación en Perú titulada “Relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2015” cuyo objetivo principal fue establecer una relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, aplicando dos cuestionarios a una muestra de 80 trabajadores, seleccionados por muestreo aleatorio simple. Para comparar con la calidad del servicio prestado, se aplicó el cuestionario SERVQUAL adaptado al mismo número de usuarios (un usuario por cada trabajador). Entre las conclusiones planteadas se encuentran, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido en el estudio ($R=+0,748$) comprueba la existencia de una relación directa entre la percepción de la Gestión Administrativa por parte del personal encargado de la atención al público y la percepción de la Calidad del Servicio de un usuario, la dimensión planeación de la variable Gestión Administrativa tuvo una buena correlación con la Calidad de Servicio ($R = 0,596$), aunque no alcanzó el valor mínimo para ser considerada alta en el estudio ($R = \geq 0,6$). Esta dimensión fue la que presentó el menor coeficiente de correlación; la dimensión organización de la variable Gestión Administrativa evidenció una correlación alta con la Calidad de Servicio ($R = 0,701$), siendo la dimensión que mayor coeficiente de correlación obtuvo. Las dimensiones restantes, dirección y control, presentaron también una correlación alta con la Calidad de Servicio ($R = 0,658$ y $R = 0,646$, respectivamente). El análisis de las correlaciones entre las dimensiones de ambas variables en estudio evidencia que las dimensiones empatía y los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio tienen una casi nula correlación con las distintas variables de la Gestión Administrativa ($R < 0,4$).

Según Arenas (2016) en la tesis de investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa

la arena, 2016” publicado en la ciudad de Chimbote, tuvo como objetivo general “Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P. la arena, 2016”, en este estudio uso una metodología del presente estudio fue descriptiva transversal, con un diseño de investigación no experimental cuantitativa y como principales falencias se tuvo, que los consumidores no se sienten complacidos, este es un gran motivo de sobra por el cual no hay una buena atención pero a su vez ofrecen un buen plato y en sabor destacan en la variación de precios es adecuado, pero tiene una deficiencia en la atención del personal porque el tiempo de espera es muy largo, el ambiente en que ofrecen el servicio no es el adecuado de igual forma la limpieza. Dado a todo se obtuvo como las principales conclusiones que las pollerías tengan en constante capacitación y preparación al personal para brindar un óptimo servicio y no solo dependa del sabor se preocupen en la constante tendencia de la decoración de local y sobre todo la limpieza logrando superar las expectativas de los consumidores. Orientándonos así para nuestra tesis de investigación en relación a nuestra segunda variable en conjunto al rubro de los restaurantes de pollos a la brasa.

Según Miky (2015) en su tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”, publicado en la Universidad Católica José María Arguedas, como objetivo general se obtuvo “determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”, con el enfoque cuantitativo y un tipo de diseño transversal no experimental en donde se utilizó la recolección de datos donde se comprobó la hipótesis con fundamentos de alcances numéricos para relacionar comportamiento del cliente, como conclusiones principales se tuvieron que los clientes no estuvieron satisfechos con la atención brindada con relación de la variable calidad y fidelidad del cliente del Minimarket Adonay. En este trabajo de investigación nos muestra la variable independiente de nuestro trabajo.

Según Carcausto (2016) en su tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016”, publicado en la ciudad de Juliaca tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre

calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016”, la metodología que se aplicó fue un diseño transaccional donde la investigación es de tipo no experimental donde se concluyó que el tema de estudio y los resultados se recalca que existe un vínculo positivo entre la “calidad de servicio y la satisfacción de cliente en el hotel Sakura de Juliaca, 2016”, en vista que los resultados del valor del coeficiente de correlación entre ambas variables y sus respectivas dimensiones fueron positivas, obteniendo como conclusión que los clientes del hotel Sakura se encontraron muy satisfechos con la calidad de servicio obtenida por parte del hotel. Puesto que a presente tesis menciona a ambas variables, vemos relevante para nuestro trabajo de investigación.

Casique (2016) en Trujillo –Perú en su investigación “Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de ESSALUD y Ministerio de Salud del distrito de Trujillo 2015,” Siendo su objetivo principal comparar el nivel de satisfacción de pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de EsSalud y Ministerio de Salud distrito de Trujillo, 2015. Esta investigación fue de tipo prospectivo –transversal según el periodo y evolución del fenómeno, su muestra estuvo conformada por 39 pacientes. Se utilizó el método de un cuestionario que fue aplicado a los pacientes. Sus resultados fueron que un 62,8% de los pacientes manifiestan un nivel medio respecto al nivel de satisfacción. Se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de EsSalud fue regular.

Arias (2015) en Piura – Perú en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015” Siendo su objetivo principal calcular el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. Esta investigación fue de tipo correlacional en el que se relacionan las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, su muestra estuvo conformada por 141 personas. Se utilizó el método SERVQUAL para determinar la satisfacción que tienen los clientes. Sus resultados fueron que un 59,6% que manifiesta estar algo de acuerdo respecto de la satisfacción por la entrega del servicio en el tiempo determinado. Se concluyó que el servicio de calidad que aplican las pymes influye desfavorablemente en el aspecto de la satisfacción de sus clientes, sin embargo, a

medida que estas estrategias se apliquen eficientemente en la mayoría de sus dimensiones del SERVQUAL, da lugar a una mejor incidencia en la variable independiente de acuerdo a la relación directa comprobada entre ambas variables de investigación.

Cayotopa y Flores (2015) en Chiclayo –Perú en su investigación “Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Reque” Siendo su objetivo principal proponer un software CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad. Esta investigación fue de tipo descriptiva-propositiva, en el que se describe la realidad de los hechos y se plantea alternativas de solución de problemas, su muestra estuvo conformada por 46 clientes y 56 trabajadores. Se utilizó el método inductivo basado de muchos casos particulares y concretos. Sus resultados fueron que un 45,7% de los encuestados señalan que están en total desacuerdo por no recibir información clara y precisa por parte de los trabajadores. Se llegó a la conclusión que los estudios del software Sugar CRM, se propone adquirirlo, ya que este programa no se necesita de gastos para su respectiva instalación. Las municipalidades deben de contar con programas actualizados para poder satisfacer a los usuarios con la información que solicitan. Las entidades públicas no toman en cuenta que sus trabajadores atiendan de manera eficiente hacia la comunidad, no le toman importancia y las consecuencias son usuarios mal informados, lo cual puede generar problemas más grandes en el transcurso del tiempo, ya que esa mala información puede ser compartida con más personas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Definición de Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la

estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (IMPRA consultores: Mauricio Gómez, 2013).

Leovaldo Fragas en su publicación en la página EUMED.NET, ha citado algunos autores que definen la calidad de la siguiente manera:

Al respecto Juran (1993), “La Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente. Así mismo, Feigenbaum (1971-1994), considera que calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso. Por otra Hansen (1996) citado por López (2005), señala que "la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio.

2.2.1.1. Niveles de Calidad:

Evans & Lindsay, (2008) consideran, que, “una empresa comprometida con la calidad total debe aplicarla en tres niveles: el de la organización, el del proceso, y el del trabajador o del empleo”. (pp. 29-30).

En el nivel de la organización, el interés por la calidad se centra en satisfacer los requisitos de clientes externos. Una empresa debe buscar los comentarios de los clientes en forma regular. Preguntas como las siguientes ayudan a definir la calidad al nivel de la organización:

¿Qué productos y servicios cumplen con sus expectativas?

¿Cuáles no?

¿Qué servicios requiere y no recibe?

¿Recibe servicios que no necesita?

Los estándares de desempeño impulsados por el cliente se deben utilizar como base para el establecimiento de objetivos, solución de problemas, evaluación del desempeño, remuneración con base en incentivos, premios no financieros y asignación de recursos.

A nivel del proceso, las unidades organizacionales se clasifican como funciones o departamentos, como mercadotecnia, diseño, desarrollo de productos, operaciones, finanzas, compras, facturación, etc. Debido a que la mayor parte de los procesos son de funcionalidad recíproca, existe el peligro de que los gerentes de las unidades organizacionales particulares traten de optimizar las actividades que están bajo su control, lo cual puede ocasionar que las actividades para la organización como un todo no se aprovechen al máximo.

2.2.2. Servicio

La definición de servicio es múltiple, por la misma razón de que cada autor lo define de distinta manera y concordando en el mismo objeto de estudio.

Karl Albretech (Como lo citaron Vargas y Aldana, 2011) lo propone como el “trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra”. (p. 83).

(Muller, 2001), afirma que “un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”. (p.55).

Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” [Collins, 2006:7].

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" [Sandhusen, 2002:35].

2.2.2.1. Características del Servicio

- a. **Intangibilidad:** Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.
- b. **Inseparabilidad:** El servicio siempre está presente en la relación cliente organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.
- c. **Heterogeneidad:** Ya que el factor humano es el medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización.
- d. **Perecedero:** No hay producción masiva de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización-cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual. Estas características llegan a facilitar la identificación de elementos imprescindibles, que deben ser tomados en cuenta para lograr ofrecer servicios que cumplan de la mejor manera las expectativas del cliente en la organización.

2.2.2.2. Tipos de Servicio:

Dependiendo de la actividad comercial de la organización, se reconocen dos tipos de servicios:

1. Servicio de Productos.

Este se caracteriza por un menor grado de preocupación por parte de la organización, ya que los bienes son tangibles y el cliente tiende a relacionar variables como precio, distribución o acceso al producto, con el valor agregado que percibe al consumirlos. Es decir, la satisfacción del cliente va de la mano de aspectos operativos relacionados con la calidad en si del producto y no del trato personal que recibe de los empleados.

2. Servicio de Servicios

Por su naturaleza intangible, su consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano, tienden a ser subjetivos y producen mayor grado de preocupación para la organización, Estos se rigen bajo dos plataformas, la primera que es lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio y la segunda es lo que el cliente recibe al hacer uso del servicio.

3. Los Servicios públicos

Servicios públicos son todas aquellas actividades llevadas a cabo por los organismos del Estado o bajo el control y la regulación de este, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de una colectividad.

Los servicios públicos son una función de Estado, puesto que el Estado no es sino una corporación de servicios públicos administrados por los gobernantes sobre quienes recae, a su vez, la función y la obligación de crear, organizar y garantizar el adecuado funcionamiento de los servicios públicos.

La importancia de los servicios públicos radica en la necesidad de satisfacer determinadas exigencias para el buen funcionamiento de la sociedad, y para favorecer y realizar efectivamente el ideal de igualdad y bienestar.

4. Calidad de servicio

Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas.

Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca.

2.2.3. Elemento tangible

En el ámbito económico y empresarial, tangible se puede usar en los siguientes contextos:

1. **Bien tangible:** En general, es todo aquel que tenga forma física, es decir, puede ser percibido y ocupa un espacio. Este tipo de bien se caracteriza entonces por poder ser observado y poseer un cuerpo que es factible tocar. Asimismo, pueden clasificarse, según la posibilidad de ser movilizables, en bienes muebles, como una maquinaria, o inmuebles, como un terreno. Igualmente, pueden ser bienes cuantificables, como los libros, o no cuantificables, como el agua.
2. **Activo tangible:** En contabilidad, se incluyen en la cuenta propiedades, planta y equipo. Para aquellos que tengan una vida útil estimada de más de un año, se deberá realizar el proceso de amortización para repartir el coste del activo entre todos los años de su vida útil, en lugar de asignar la totalidad del gasto al momento en que ha sido comprado

2.2.4. Responsabilidad

Es dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar algo. La responsabilidad es también el hecho de ser responsable de alguien o de algo.

La cualidad de ser responsable significa cuidar de sí mismo y de los demás, en respuesta a la confianza que las personas depositan entre nosotros. Cuando somos responsables, estamos expresando el sentido de comunidad y de compromiso que asumimos con los demás.

La responsabilidad es un valor y una práctica ética, ya que impacta en la vida familiar, académica, laboral y ciudadana.

Una persona responsable cumple con sus deberes de manera oportuna y eficiente. Por ejemplo, es responsable una persona puntual en su trabajo, que lleva a cabo las tareas y objetivos asignados de la mejor manera posible. También se dice que alguien es responsable cuando asume las consecuencias de sus acciones. Por ejemplo, cuando una persona daña accidentalmente un objeto ajeno y se dispone a repararlo o sustituirlo por uno nuevo.

En derecho, la responsabilidad es la obligación legal de responder por los daños que una acción genera a los demás, siempre en los términos establecidos en la ley para cada caso.

La responsabilidad abarca muchos aspectos de la vida, por eso se habla de diversos tipos de responsabilidad, como la responsabilidad civil, social, fiscal, solidaria y limitada, entre otros.

Valor de la responsabilidad

El valor de la responsabilidad reside en que, gracias a ella, nos cuidamos unos a otros y alcanzamos el desarrollo familiar, comunitario y social. Cuando alguien no es responsable, no solo afecta su propio crecimiento, sino que perjudica a los demás. En la sociedad, se espera que las personas actúen de forma responsable,

ejerciendo sus derechos y cumpliendo sus obligaciones como ciudadanos. Por ejemplo, cuando un padre abandona a un hijo, afecta su crecimiento emocional y lo expone a una vida más difícil. Pero cuando cuida de él con cariño, el niño crece con autoconfianza y desarrolla mejor sus habilidades. Del mismo modo, cuando el presidente de un país y su equipo de gobierno no cumplen con sus obligaciones, se desata una crisis social. Al contrario, cuando obran con responsabilidad, el país avanza. Como vemos, hay situaciones o roles donde el nivel de responsabilidad es mayor: un cargo político, un puesto de trabajo, ser padres o cuidar de alguien. La responsabilidad es también una cuestión ética, porque al cultivarla contribuimos al bien común.

2.2.5. Empatía

La empatía es la capacidad que tiene una persona de percibir las emociones y los sentimientos de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar, es decir, como un individuo similar con mente propia. Por eso es vital para la vida social. Además, consiste en entender a una persona desde su punto de vista en vez del propio, o en experimentar indirectamente los sentimientos y percepciones del otro. La empatía no implica en sí misma motivación de ser una ayuda; sin embargo, puede volverse una base para la solidaridad o angustia personal, lo que podría resultar en una reacción. En psicoterapia, la empatía se puede dar por parte del terapeuta, siendo un camino para comprender tanto al paciente, como sus afectos, sus motivaciones, o sus comportamientos y resultados.

2.2.6. Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario con respecto al funcionamiento y a los atributos de un sistema de información está directamente relacionada con el uso del sistema. Algunos autores sugieren que existe un nivel de satisfacción, por debajo del cual los usuarios dejan de utilizar un sistema de información y buscan fuentes alternativas. Al contrario, también puede afirmarse que el nivel de uso de un sistema de información es un indicativo de la satisfacción de los usuarios con ese sistema, sobre todo, cuando principalmente su uso es opcional y no obligatorio, como es el caso de la biblioteca.

En el contexto de los sistemas de información, se entiende por satisfacción de usuarios la medida en la que estos creen que el sistema de información cumple con sus requisitos informativos. La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio. El usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de dos aspectos mencionados anteriormente, prestación del servicio y sacrificio,

Si bien es de todos los estudiosos de la bibliotecología conocido que el principio y el fin del ciclo de producción y transferencia de conocimiento es el usuario, aprehender la idea que es nuestra esencia, nuestro principio ontológico, le imprime una mayor relevancia a la determinación de sus características y necesidades para cubrirlas íntegramente, es decir satisfacerlas.

1. Antecedentes de la satisfacción de usuarios

Ubicar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de la evaluación. Según Lancaster (1995), el tema de la evaluación empieza a tratarse en la década de los sesenta del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces.

La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. A finales de esa década, White (1978) resalta ya la relevancia de la satisfacción, pues señala como propósito fundamental de la evaluación: La maximización del uso de la información, lo que enfatiza la diseminación más que el almacenamiento; la satisfacción del usuario antes que la del bibliotecario; el alcance más que el estudio, y, en general, la actividad antes que la pasividad. White (1978, p. 79)

Y abunda al apuntar que para lograr este objetivo se hace necesario: maximizar el conocimiento de la comunidad y minimizar la frustración del usuario en la

satisfacción de sus necesidades. Como se puede apreciar le da una gran importancia al sujeto dentro de todo el proceso de la evaluación de los procesos bibliotecarios.

A pesar de la trascendencia de la satisfacción de usuarios, se han realizado pocos trabajos, sobre este fenómeno. En una búsqueda hecha en bases de datos internacionales sobre estudios de usuarios en general, se encontró que existían escasos registros relacionados con la satisfacción, que la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de usuarios ha sido poco atendida. El mismo patrón se ha seguido a nivel de América Latina, en esta región, se han hecho estudios principalmente, para determinar las necesidades de información, los estudios sobre satisfacción empiezan a partir de 1980. (Hernández Salazar, 2008)

2. Delimitación conceptual de la satisfacción de usuarios

Más difícil que ubicar su origen es definirla, incluso varios autores (Shi; Holahan y Jurkat, 2004; Vogt, 2004; Griffiths, Johnson y Hartley, 2007) afirman que existe una carencia de marcos teóricos sobre la satisfacción de usuarios. Éstos últimos nos proveen de algunas definiciones:

Es un estado que experimenta el usuario dentro de su cabeza, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional.

Estado de la mente que representa la mezcla de las respuestas materiales y emocionales del usuario hacia el contexto de búsqueda de información.

El cumplimiento completo de una necesidad o deseo; el logro de un fin deseado.

Por su parte Vogt (2004, p. 16) nos dice que:

*es el resultado de un proceso permanente de comparación
entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un*

lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro.

A partir de todas estas ideas podemos generar un concepto, la satisfacción de usuarios de la información es un estado mental del usuario a representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructo y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos.

La satisfacción contempla tres grandes áreas: el funcionamiento del sistema de búsqueda y recuperación de información; el recurso de información obtenido; y los servicios. Estas áreas son consistentes con las bases ontológicas de la disciplina: el recurso de información, como elemento básico para resolver una necesidad del ser-usuario; la articulación del sistema de búsqueda y recuperación de información y los servicios-acceso como la actividad bibliotecaria para facilitar esa solución.

Desafortunadamente la mayoría de estudios sobre la satisfacción del usuario se ha dirigido a medir el funcionamiento de los sistemas de búsqueda y recuperación de información y el recurso obtenido y no a los servicios. Las medidas más utilizadas han sido la relevancia y la pertinencia, dejando de fuera elementos tales como, el estilo o diseño de la interfase, la facilidad del manejo del sistema, la utilidad de la información y los servicios de toda la unidad de información.

Un término que aparece constantemente asociado a la satisfacción es la calidad en general y más específicamente a la calidad de los servicios. La primera se entiende como que tan bueno es un servicio, y no necesariamente que tan grande o extenso, o como la idoneidad de un servicio o producto a su propósito o uso planteado, sujeta a las expectativas del cliente, usuario o público (Nejati y Nejati, 2008, pp. 571-572).

En cuanto a la segunda, es definida como la diferencia entre las expectativas del usuario de la biblioteca y las percepciones del servicio recibido, se debe satisfacer la petición de cada usuario en forma precisa, exhaustiva y expedita. Resalta el hecho que la calidad debe estar en conformidad con los requerimientos o

necesidades del cliente [usuario] (Nejati y Nejati, 2008, p. 574), de aquí su relación con la satisfacción de usuarios.

Una tendencia que se está siguiendo en algunos países de Europa y en Estados Unidos, es asociar la satisfacción con la idea empresarial de orientación al cliente/usuario. Esta frase puede ser confusa puesto que se ubica más como un nivel de formación de usuarios, que como un proceso para promover su satisfacción, la orientación al cliente:

consiste en el análisis y el cuidado de las expectativas del cliente de una forma exhaustiva y continua, así como su aplicación interna y externa tanto en el funcionamiento corporativo como en las interacciones destinadas a crear unas relaciones estables y provechosas económicamente a largo plazo. (Bruhn, 1995 en Vogt, 2004, p. 14)

Si analizamos esta definición, nos daremos cuenta que simplemente se toman de otras disciplinas (como la administración y específicamente la mercadotecnia) aspectos que están considerados en nuestros fundamentos ontológicos, la importancia de satisfacer de la manera más eficiente las demandas de las comunidades de sujetos que acuden a un espacio bibliotecario.

3. Tendencias metodológicas para realizar estudios de satisfacción de usuarios

Se han seguido diversos caminos para tratar de medir la satisfacción de los usuarios, los cuales cubren diferentes enfoques disciplinarios, cabe resaltar que en la mayoría de los estudios se han utilizado métodos y/o técnicas de corte cuantitativo. A continuación se describen de manera somera algunos modelos teóricos, métodos, técnicas e instrumentos que se han seguido para evaluar la satisfacción de los usuarios de información.

2.3. Marco Conceptual

- 2.3.1. Calidad.** - es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas
- 2.3.2. Servicio.** - El Diccionario RAE define servicio como “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen
- 2.3.3. Satisfacción.** - representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto
- 2.3.4. Responsabilidad.** - es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder, que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo. Es considerada un valor y una cualidad del ser humano. Se refiere a una característica positiva de las personas, a través de la cual son capaces de comprometerse y actuar de una manera correcta
- 2.3.5. Empatía.**- La empatía, a grandes rasgos, es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra. Es decir, ser capaz de entender la situación y los sentimientos que está viviendo otra persona. Ser una persona empática no es una tarea fácil y, en muchas ocasiones, requiere una serie de condiciones previas.
- 2.3.6. Valores.** - son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona o una acción, y que se consideran positivos o de gran importancia para un grupo social.
- 2.3.7.** Los valores motivan a las personas a actuar de cierta manera porque forman parte de su sistema de creencias, determinan sus conductas y expresan sus intereses y sentimientos.

- 2.3.8. Honestidad.** - es el valor que nos permite vivir una vida congruente, es decir, que lo que pensamos, sentimos y hacemos está en sincronía. Una persona honesta sabe diferenciar entre lo que está bien y mal y actúa con base en valores inclinados al bien común
- 2.3.9. Seguridad.** - puede considerarse como un estado de ausencia de peligros y de condiciones que puedan provocar daño físico, psicológico o material en los individuos y en la sociedad en general
- 2.3.10. Empeño.** - Actitud de la persona que pone mucho esfuerzo, interés y perseverancia al hacer una cosa.
- 2.3.11. Afectividad.** - constituye el aspecto energético de la conducta, indisolublemente ligado a su otro aspecto, que es el estructural o cognoscitivo.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

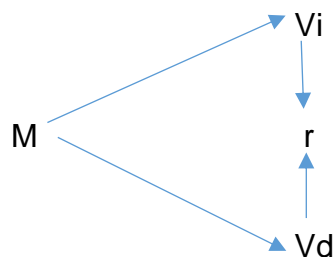
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis Tipo de estudio

El tipo de investigación fue cuantitativo con predominancia cualitativa, ya que se aplicó un cuestionario para cada variable y se cuantificó los datos obtenidos, y se cualificó mediante la aplicación de observación directa y el análisis de las opiniones de los encuestados; con un nivel descriptivo correlacional, ya que se analizó la influencia de la variable independiente (calidad de servicio y sus dimensiones) sobre la variable dependiente (satisfacción). (Hernandez et al., 2015)

3.2. Diseño de contrastación de hipótesis

El diseño fue no experimental de corte transversal, ya que el instrumento fue aplicado en un solo momento sin alterar los datos. (Hernandez et al., 2015)

Se esquematiza de la siguiente manera



M = Muestra
Vi = Variable independiente
Vd = Variable dependiente
r = Correlación

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla la investigación” (Carrasco, 2019).

En el estudio se trabajó con las usuarias externas que estuvo representada por (117) visitantes en el gobierno regional en forma diaria.

3.3.2. Muestra:

Bernal, (2016) señala. “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Teniendo en cuenta la cantidad de la población en estudio se consideró trabajar con el (55) personas.

3.3.3. Muestreo:

Carrasco (2019) al muestreo lo precisa:

“Es la técnica que permite seleccionar muestras adecuadas de una población de estudio. El muestreo debe conducir a la obtención de una muestra representativa de la población de donde proviene, esta condición establece que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser incluida en la muestra. El estudio de selección de muestras, en sí constituye todo un estudio pormenorizado, que no atañe al estudio en este texto”

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006) Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. (Gómez, 2006)

La técnica fue:

- 1. Encuesta**, que permitió obtener datos respecto a preguntas estructuradas y validadas mediante la aplicación de un cuestionario que determinaron los datos respecto a la calidad de servicio y satisfacción.

El instrumento fue:

- 2.** Para la encuesta se aplicó como instrumento el cuestionario de encuesta, considerando como informante a los usuarios que participan directamente en los procesos de aplicación de calidad de servicio y satisfacción. El cual se utilizó para obtener datos de los dominios ya citados complementarios para cruzar información según las unidades de análisis.

Se aplicó el cuestionario de la medición de la calidad del servicio proporcionado a usuarios; la cual presenta fiabilidad general según Alfa de Cron Bach el cual consta de preguntas y dimensiones (dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA= 4 preguntas; dimensión SEGURIDAD = 4 preguntas; dimensión EMPATIA = 4 preguntas; dimensión EXPECTATIVAS = 4 preguntas; dimensión SERVICIO PERCIBIDO = 4 preguntas y dimensión NIVELES DE SATISFACCION = 4 preguntas), las

cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= Nunca, 2 = Casi nunca, 3

3.5. Procesamiento de datos

El trabajo centra su estrategia en una fase general: 1) Encuesta a los usuarios del gobierno regional. Se trabajó, asimismo con el personal del gobierno regional. El investigador una vez obtenido sus datos realizó aspectos operativos, discusión de resultados, pasando por los conceptos del marco teórico de la investigación y su definición y operacionalización de variables. La precisión del instrumento para aplicarse a la unidad de análisis se hizo por parte de investigador titular. El monitoreo central del trabajo de aplicación del instrumento estuvo a cargo del investigador titular. Con las fichas de tabulación para la recolección de la información, diseñada particularmente, la información fue procesada y analizada estadísticamente. También interpretada, luego se discutió a la luz de los aportes teóricos previos, para arribar a conclusiones y recomendaciones. Para este trabajo se contó con la disposición inmediata del investigador titular

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Objetivo General

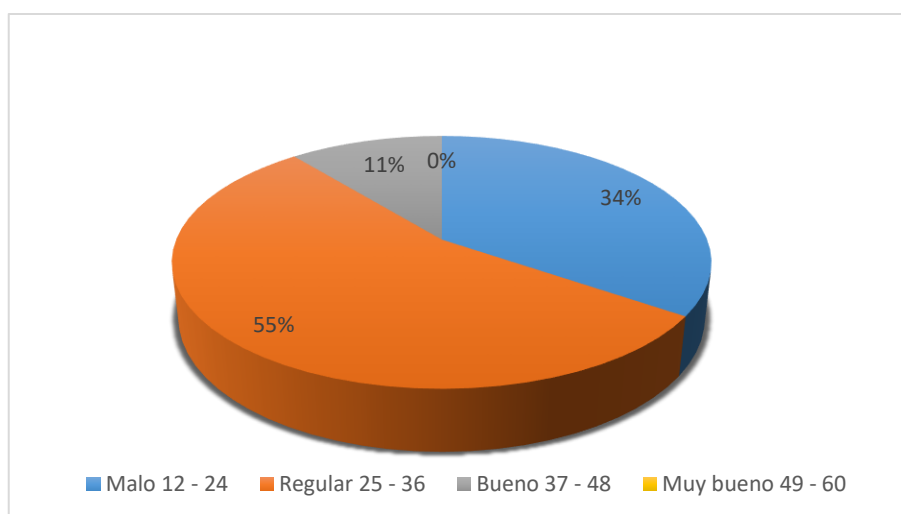
Determinar que es posible que la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes

Tabla 1

Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la Calidad de Servicio.

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12 – 24	9	34.55%
Regular	25 – 36	30	54.55%
Bueno	37 – 48	6	10.91%
Muy bueno	49 – 60	0	0.00%
Total		55	100%”

Figura 1 Calidad de atención



En la tabla 1, se muestra la distribución de frecuencia por niveles de la percepción de la calidad de servicio en el personal del Gobierno Regional - Tumbes, en la que

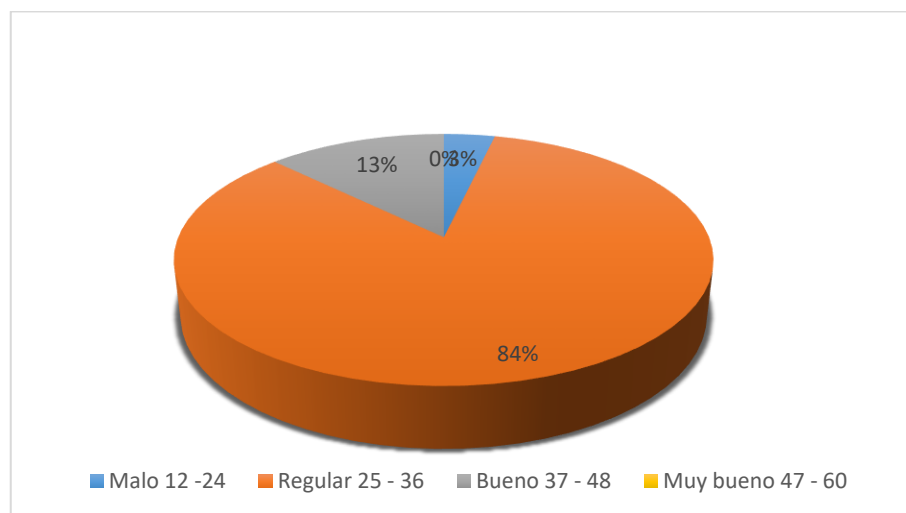
se puede mostrar que de los 55 encuestados, el 34.55% perciben la Calidad de servicio como malo, el 54.55% regular y el 10.91% lo percibe como bueno.

Tabla 2

Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la satisfacción del usuario.

Esca	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12 -24	2	4%
Regular	25 - 36	46	84%
Bueno	37 - 48	7	13%
Muy bueno	47 - 60	0	0%
Total		55	100%”

Figura 2 Satisfacción de usuarios



En la tabla 2, se muestra la distribución de frecuencia por niveles de la percepción de la satisfacción del usuario del Gobierno Regional - Tumbes, en la que se puede mostrar que de los 55 encuestados, el 4.00% perciben la satisfacción como malo, el 84.00% regular y el 13.00% lo percibe como bueno.

Tabla 3

Correlación entre las variables Calidad del servicio y satisfacción del usuario.

		Calidad del servicio	Satisfacción del usuario.
Talento humano	Coeficiente Pearson	1	,719
	Significancia (bilateral)"		,0003
	Muestra (N)	55	55
Eficiencia laboral.	Coeficiente Pearson	,719	1
	Significancia. (bilateral)"	,0003	
	Muestra (N)	55	55

Descripción: en la tabla 3, se muestra la correlación entre las variables Calidad del servicio y la Satisfacción del usuario, en la que puede determinar que existe una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,719 y es significativa (Sig. 0,003 < 0,05).

Prueba de hipótesis:

Producto de la correlación de Pearson se observa que el Pvalor es 0,003<0,05, pudiéndose determinar que si existe relación de la Calidad del servicio y la satisfacción del usuario, aceptando la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 1.

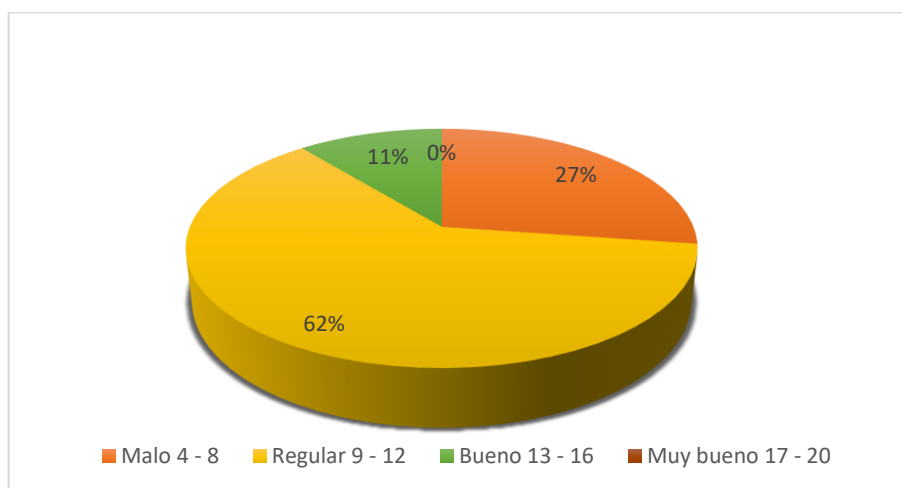
Determinar que es posible que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario

Tabla 4

Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la capacidad de respuesta.

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4 - 8	15	27%
Regular	9 - 12	34	62%
Bueno	13 - 16	6	11%
Muy bueno	17 - 20	0	0%
Total		55	100%

Figura 3 capacidad de respuesta



En la tabla 4, se muestra la distribución de frecuencia por niveles de la percepción de la capacidad de respuesta del personal del Gobierno Regional de Tumbes, en la que se puede mostrar que de los 55 usuarios encuestados, el 27% perciben que la influencia a la capacidad de respuesta es mala, el 62% que es regular y el 11% es buena.

Tabla 5

Correlación entre las variables Capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario.
Talento humano	Coeficiente Pearson	1	,528
	Significancia (bilateral)"		,000
	Muestra (N)	55	55
Eficiencia laboral.	Coeficiente Pearson	, 528	1
	Significancia. (bilateral)"	,000	
	Muestra (N)	55	55

Descripción: en la tabla 5, se muestra la correlación entre las variables Capacidad de repuesta y la Satisfacción del usuario, en la que puede determinar que existe una correlación positiva moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0, 528 y es significativa (Sig. 0,000 < 0,05).

Prueba de hipótesis:

Producto de la correlación de Pearson se observa que el Pvalor es 0,000<0,05, pudiéndose determinar que si existe relación de la Capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, aceptando la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 2

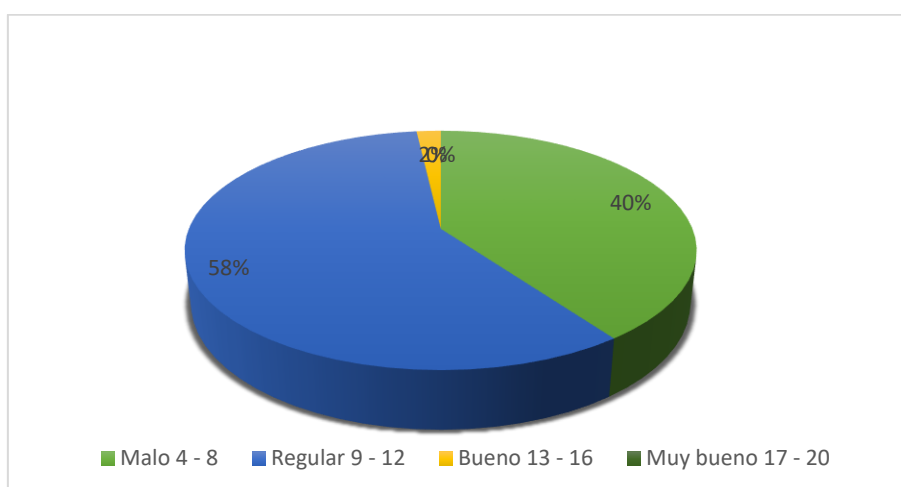
Determinar que es posible que la seguridad influye en la satisfacción del usuario.

Tabla 6

Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la seguridad.

“ESCALA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	4 - 8	22	40%
Regular	9 - 12	32	58%
Bueno	13 - 16	1	2%
Muy bueno	17 - 20	0	0%
Total		55	100%”

Figura 4 Seguridad



En la tabla 6, se muestra la distribución de frecuencia por niveles de la percepción de la seguridad del usuario del Gobierno Regional de Tumbes, en la que se puede mostrar que de los 55 encuestados, el 40% perciben que la influencia a la seguridad es mala, el 58% que es regular y el 2% es bueno.

Tabla 7

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del usuario.

		Seguridad	Satisfacción del usuario.
Talento humano	Coeficiente Pearson	1	,556
	Significancia (bilateral)”		,000
	Muestra (N)	55	55
Eficiencia laboral.	Coeficiente Pearson	, 556	1
	Significancia. (bilateral)”	,000	
	Muestra (N)	55	55

Descripción: en la tabla 7, se muestra la correlación entre la seguridad y la satisfacción del usuario, en la que puede determinar que existe una correlación directa moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de ,556 y es significativa (Sig. 0,05 > 0,00).

Prueba de hipótesis:

Producto de la correlación de Pearson se observa que el Pvalor es 0,05>0,00, pudiéndose determinar que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario del gobierno regional de Tumbes, aceptado la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 3

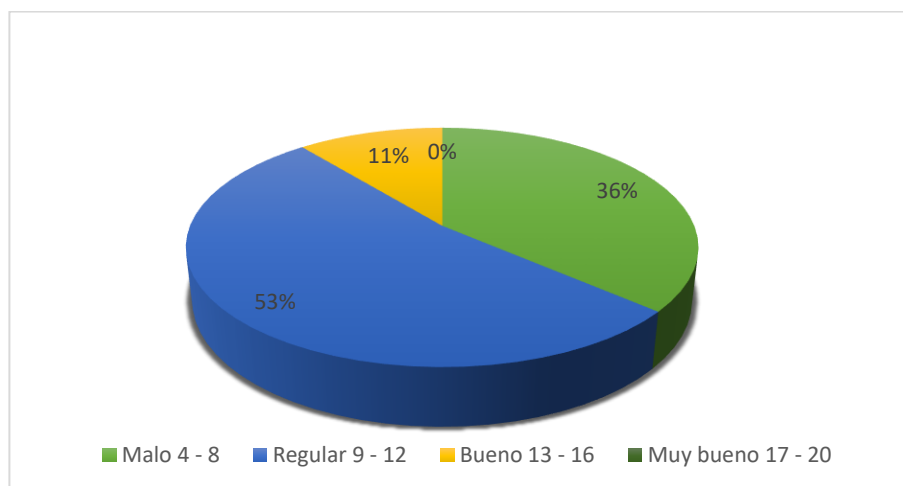
Determinar que es posible que la empatía influye en la satisfacción del usuario

Tabla 8

Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la empatía.

“ESCALA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	4 - 8	20	36%
Regular	9 - 12	29	53%
Bueno	13 - 16	6	11%
Muy bueno	17 - 20	0	0%
Total		55	100%”

Figura 5 Empatía



En la tabla 8, se muestra la distribución de frecuencia por niveles de la percepción de la empatía del personal del Gobierno Regional de Tumbes, en la que se puede mostrar que de los 55 usuarios encuestados, el 36% perciben que la influencia a la empatía es mala, el 53% que es regular y el 11% es buena.

Tabla 9

Correlación entre la empatía y la satisfacción del usuario.

		Empatia	Satisfacción del usuario.
Talento humano	Coeficiente Pearson	1	,518
	Significancia (bilateral)"		,000
	Muestra (N)	55	55
Eficiencia laboral.	Coeficiente Pearson	, 518	1
	Significancia. (bilateral)"	,000	
	Muestra (N)	55	55

Descripción: en la tabla 9, se muestra la correlación entre la empatía y la satisfacción del usuario, en la que puede determinar que existe una correlación directa moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de ,518 y es significativa (Sig. 0,05 > 0,00).

Prueba de hipótesis:

Producto de la correlación de Pearson se observa que el Pvalor es 0,05>0,00, pudiéndose determinar que existe relación entre la empatía y la satisfacción del usuario del gobierno regional de Tumbes, aceptado la hipótesis alternativa.

5. CONCLUSIONES

1. Si existe relación directa alta y significativa en el desarrollo de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,719 con un Pvalor de 0,003 menor al nivel de significancia establecido (0,05); Asimismo se puede mostrar que de los 55 encuestados, el 34.55% perciben la Calidad de servicio como malo, el 54.55% regular y el 10.91% lo percibe como bueno.
2. Se muestra la correlación entre las variables Capacidad de repuesta y la Satisfacción del usuario, en la que puede determinar que existe una correlación positiva moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0, 528 y es significativa (Sig. 0,000 < 0,05). Así mismo se puede apreciar que según lo encuestado, los usuarios manifestaron que el personal profesional, técnico y administrativo del gobierno regional casi nunca o nunca están disponibles para la atender.
 1. Se muestra la correlación entre la seguridad y la satisfacción del usuario, en la que puede determinar que existe una correlación directa moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de ,556 y es significativa (Sig. 0,05 > 0,00). Así mismo los usuarios encuestados manifestaron que el comportamiento del personal del gobierno regional casi nunca transmite confianza y que los conocimientos del personal no son suficientes para contestar sus preguntas.
 3. Si existe correlación directa moderada entre la empatía y la satisfacción del usuario, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de ,518 y es significativa (Sig. 0,05 > 0,00). Así mismo los encuestados expresaron que cuando tienen algún problema, el personal a veces o casi nunca muestran un sincero interés en solucionarlo y que mucho menos brindan una atención personalizada.

4. RECOMENDACIONES

1. El Gobierno Regional, debe promover programas de capacitación del personal de planta en lo que se refiere a la buena atención a quienes hacen uso diariamente de los servicios que se ofrecen a fin de que tengamos una satisfacción por el buen trato, la buena atención y la pronta respuesta a sus inquietudes.
2. Los Directores, el personal profesional, técnico y administrativo del Gobierno Regional deben de programar sus actividades a fin de contar con el tiempo disponible para la atender a los usuarios.
3. Deben de realizarse capacitaciones de acuerdo a las funciones de que desempeña el personal del gobierno regional a fin de que transmita confianza y que sus conocimientos sean suficientes para dar respuesta a sus preguntas.
4. Realizar actividades de sensibilización entre el personal del Gobierno Regional de tal manera que el comportamiento se vea reflejado en el buen trato y en la inmediata solución a los problemas, mostrando un sincero interés en solucionarlo y que mucho brinden una atención personalizada.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alpizar, L. (2015). "Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015". Universidad Autonoma del Estado de Mexico, Mexico.
- Alvarez Torres, D. d., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Para obtener el titulo de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas, Univercidad Tegnologica del Peru , Peru, Arequipa
- Arenas, K. (2016). "Caracterización De La Satisfacción Del Cliente Y Competitividad De Las Mype Servicio Rubro Pollo A La Brasa La Arena, 2016". Universidad Catolica de los Angeles de Chimbote, Chimbote.
- Arias, F. (2015). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: EPISTEME C.A
- Avila Tenorio, K. A., & Torres Marquez, N. G. (2016). " Análisis de la calidad en el servicio de las PYMES restauranteras en Chalco, Estado de México". México.
- Arias, F. (2015). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson.
- Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). "Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016". Juliaca.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San

- Cayotopa, A. y Flores, W. (2015). Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Reque. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Del Salto, E. (2014). Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012. (Tesis de post grado).
- Evans, J., & W.Lindsay. (2080). "Administración y control de la calidad". Washington: Thomson Editores.
- Garbanzo-Vargas, G. M. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. Revista Educación, 3-15.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5° edición). México: Mc Graw Hill.
- Juran, Joseph (1994).Juran Joseph y la calidad por el diseño. Editorial Díaz de Santos.España.
- LANCASTER, F.W. (1995) The evaluation of library services : a concise review of the existing literature. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información, 9 (18) : 25-37. Enero-Junio.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Miky, H. (2015). "Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015". Universidad Católica José María Arguedas, Andahuaylas.
- Molina, M. (2019). Satisfacción del cliente y rentabilidad modelo de comportamiento del consumidor para la toma de decisiones según el contexto competitivo. Victoria.

- Nanfuñay Távara, S. M. (2019). Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo de Chiclayo. para obtener el título de Maestra en Administración de Negocios - MBA, Universidad Cesar Vallejo, Peru, Chiclayo
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Serqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reyes, S., Mayo, J. C., & Loredo, N. A. (2014). Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano:
- Ruano, M. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán.
- Vargas, M. (2018). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3a ed.). Bogotá: Eco Ediciones
- Vargas, Q. M. E., & Aldana, V. L. A. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, D.C.: Eco Ediciones.
- VOGT, H. (2004) *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Barcelona: Fundación Bertelsmann. 132 p.
- WHITE, T. (1978) Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. *Ciencia bibliotecaria*, 2 (2): 78-85. Dic.

6. ANEXOS

Anexo 1 Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEM	TECNICAS	INSTRUM.
Variable Independiente: calidad de atención	La calidad de atención se basa en ofrecer un servicio o producto de acuerdo a los requerimientos del paciente más allá de los que éste puede o espera.	La calidad de atención se basa principalmente en brindar un buen servicio que consta de un cuestionario de 12 ítems, aplicando escala de Likert, Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, dirigido a la calidad de atención en el gobierno regional aplicado a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CAPACIDAD DE RESPUESTA ▪ SEGURIDAD ▪ EMPATIA 	1, 2, 3, 4	Encuesta	Cuestionario
				5, 6, 7, 8		
				9, 10, 11, 12		
Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Conjunto de acciones que permiten cumplir con calidad, equidad y eficiencia los requisitos, necesidades y exigencias de los usuarios del gobierno regional que consta de un cuestionario de 12 ítems, aplicando escala de Likert, Muy Insatisfecho, Insatisfecho, medio, satisfecho y Muy Satisfecho.	Conjunto de acciones que permiten cumplir con calidad, equidad y eficiencia los requisitos, necesidades y exigencias de los usuarios del gobierno regional que consta de un cuestionario de 12 ítems, aplicando escala de Likert, Muy Insatisfecho, Insatisfecho, medio, satisfecho y Muy Satisfecho.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EXPECTATIVAS ▪ SERVICIO PERCIBIDO ▪ NIVELES DE SATISFACCION 	1, 2, 3, 4	Encuesta	Cuestionar
				5, 6, 7, 8		
				9, 10, 11, 12		

Anexo 2 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODO
¿Es posible que la calidad de servicio influya en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes?	Determinar que es posible que la calidad de servicio influya en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes	La calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Tumbes	El tipo de investigación es cuantitativo con predominancia cualitativa, ya que se aplicará un cuestionario para cada variable y se cuantificará los datos obtenidos
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	METODO
¿Es posible que la capacidad de respuesta influya en la satisfacción del usuario?	Determinar que es posible la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario	la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario	.El diseño es de no experimental de corte transversal
¿Es posible que la seguridad influya en la satisfacción del usuario?	Determinar que es posible que la seguridad influye en la satisfacción del usuario	La seguridad influye en la satisfacción del usuario	Población 117 visitantes
¿Es posible que la empatía influya en la satisfacción del usuario?	Determinar que es posible que la empatía influye en la satisfacción del usuario	La empatía influye en la satisfacción del usuario	Muestra 55 visitantes
			La técnica a usar será: Encuesta

Anexo 3 Cuestionario para la variable independiente

Estimada:

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados para recoger información desde su percepción sobre la calidad de atención en el gobierno regional, siga usted las siguientes instrucciones:

1. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
2. No deje preguntas sin contestar.
3. Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

Nunca (N) 2. Casi Nunca (CN) 3. Algunas Veces (AV) 4. Casi Siempre (CS) 5. Siempre (S)

N°	CALIDAD DE ATENCIÓN	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
D	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1	En el gobierno regional se ofrece un trabajo puntual y responsable.					
2	El personal profesional, técnico y administrativo del gobierno regional está disponible para atender.					
3	El personal del gobierno regional, concluye el servicio en el tiempo promedio.					
4	El personal responde rápidamente a sus preguntas.					
D	SEGURIDAD.					
5	El comportamiento del personal del centro le transmite confianza.					
6	Los conocimientos del personal son suficientes para contestar sus preguntas.					
7	Recibe un servicio rápido y ágil en su atención.					
8	El gobierno se interesa por sus mejores intereses.					
D	EMPATIA					
9	Cuando usted tiene algún problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo					
10	Se realizan un buen servicio desde la primera vez.					
11	En el gobierno se comprenden sus necesidades específicas.					
12	Se brinda una atención personalizada.					

Anexo 4 Cuestionario para la variable dependiente

Estimado:

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados para recoger información desde su percepción sobre la satisfacción de los usuarios del gobierno regional, siga usted las siguientes instrucciones:

4. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
5. No deje preguntas sin contestar.
6. Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.
 1. Muy Insatisfecho (MI) 2. Insatisfecho (I) 3. Medio (M) 4. Satisfecho (S) 5. Muy Satisfecho (MS)

N°	SATISFACCION DE LOS USUARIOS	ESCALA				
		MI	I	M	S	MS
		1	2	3	4	5
D	EXPECTATIVAS.					
1	.-Con respecto a la atención del personal profesional y técnico?					
2	.-Sobre si el gobierno regional brinda las comodidades de acuerdo a sus necesidades.					
3	En lo relacionado al tiempo que pasó desde que pidió la cita hasta el momento de la atención					
4	El personal se involucra en las actividades de atención.					
	SERVICIO PERCIBIDO					
5	Sobre la claridad con que el personal de informes le oriente y explique de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención.					
6	En lo que respecta a que la atención se realiza en el horario programado					
7	En lo relacionado a que el funcionario le brinde el tiempo necesario para atender sus dudas o preguntas relacionados con su problema.					
8	Sobre la reacción del personal profesional ante una situación inesperada.					
	NIVELES DE SATISFACCIÓN.					
9	Sobre la comprensión de la explicación por parte del funcionario que le brinda para solucionar su problema.					
10	Sobre la confianza de la información que le brindan los funcionarios.					
11	Sobre la facilidad que le brinda el gobierno en el acceso a otros recursos necesitados.					
12	Sobre la solución a sus problemas por parte de los funcionarios del gobierno.					

Anexo 5 Cuadros estadísticos

BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE																				
N°	CALIDAD DE ATENCIÓN																			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA						SEGURIDAD					EMPATIA								
	1	2	3	4	PT	NIVEL	5	6	7	8	PT	NIVEL	9	10	11	12	PT	NIVEL	PT	NIVEL
1	3	3	3	3	12	Regular	2	2	2	2	8	Regular	2	2	2	3	9	Bueno	29	Bueno
2	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	2	5	Malo	2	2	3	2	9	Regular	22	Malo
3	3	3	3	3	12	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	32	Regular
4	2	3	3	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	1	1	2	2	6	malo	26	Regular
5	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	1	6	Malo	2	2	1	1	6	malo	22	Malo
6	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	2	5	Malo	3	2	3	2	10	Regular	23	Malo
7	3	3	3	2	11	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	31	Regular
8	2	2	2	3	9	Bueno	2	3	1	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	30	Bueno
9	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	2	8	malo	26	Regular
10	2	3	2	2	9	Regular	2	3	1	3	9	Regular	2	2	2	2	8	malo	26	Regular
11	3	3	3	3	12	Regular	2	3	3	3	11	Malo	2	2	1	2	7	malo	30	Malo
12	3	2	2	3	10	Regular	1	2	1	1	5	Malo	1	1	1	1	4	malo	19	Malo
13	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	2	5	Malo	2	2	3	2	9	Regular	22	Malo
14	1	1	2	2	6	Malo	3	3	2	2	10	Regular	2	3	1	2	8	malo	24	Malo
15	3	3	3	4	13	Bueno	3	3	2	2	10	Regular	1	3	2	2	8	malo	31	Regular
16	3	2	2	2	9	Regular	1	2	2	2	7	Malo	2	2	1	1	6	malo	22	Malo
17	3	3	3	4	13	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	4	3	4	3	14	Bueno	39	Bueno
18	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	1	7	Regular	2	2	2	2	8	Regular	23	Malo
19	3	2	4	3	12	Regular	1	1	1	2	5	Malo	3	2	3	2	10	Regular	27	Regular
20	3	3	3	2	11	Regular	3	3	2	2	10	Regular	2	2	2	2	8	Regular	29	Regular
21	2	3	3	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	2	2	2	2	8	malo	28	Regular
22	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	1	6	Malo	2	1	1	1	5	malo	21	Malo
23	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	3	9	Regular	27	Regular
24	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
25	3	3	3	4	13	Bueno	2	2	3	3	10	Regular	3	3	3	2	11	Bueno	34	Bueno
26	2	3	2	3	10	Regular	3	3	3	2	11	Malo	2	2	3	2	9	Regular	30	Malo
27	1	1	2	2	6	Malo	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	26	Regular
28	2	3	3	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	1	1	2	2	6	malo	26	Regular
29	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	1	6	Malo	2	2	1	1	6	malo	22	Malo
30	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	2	5	Malo	3	2	3	2	10	Regular	23	Malo
31	2	2	2	2	8	Malo	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	28	Regular
32	3	3	3	2	11	Bueno	2	3	2	3	10	Regular	2	3	2	3	10	Bueno	31	Bueno
33	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	2	8	malo	26	Regular
34	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
35	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	1	2	7	malo	23	Malo
36	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	2	5	Malo	3	2	3	2	10	Regular	23	Malo

BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE																				
N°	CALIDAD DE ATENCIÓN																			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA						SEGURIDAD						EMPATIA							
	1	2	3	4	PT	NIVEL	5	6	7	8	PT	NIVEL	9	10	11	12	PT	NIVEL	PT	NIVEL
37	3	3	3	2	11	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	31	Regular
38	2	3	3	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	3	3	2	11	Regular	31	Regular
39	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	1	1	6	malo	24	Malo
40	3	3	3	4	13	Bueno	4	3	3	3	13	Bueno	3	3	4	3	13	Bueno	39	Bueno
41	2	3	3	3	11	Regular	2	2	1	3	8	Regular	4	1	4	2	11	Regular	30	Regular
42	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	3	9	Regular	3	2	3	3	11	Regular	28	Regular
43	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	2	5	Malo	2	2	2	2	8	malo	21	Malo
44	2	3	3	3	11	Malo	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	31	Regular
45	2	3	3	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	1	1	2	2	6	malo	26	Regular
46	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	1	1	6	malo	24	Malo
47	2	3	3	2	10	Regular	2	3	1	3	9	Regular	3	1	3	2	9	Regular	28	Regular
48	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	3	9	Regular	3	2	2	3	10	Regular	27	Regular
49	3	2	3	3	11	Regular	2	2	2	2	8	Malo	3	3	3	3	12	Regular	31	Regular
50	2	2	2	2	8	Malo	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	28	Regular
51	2	3	3	2	10	Regular	3	3	2	2	10	Regular	4	3	3	3	13	Bueno	33	Regular
52	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	1	1	6	malo	24	Malo
53	3	3	3	2	11	Regular	2	3	3	3	11	Regular	2	3	3	3	11	Regular	33	Regular
54	2	2	3	2	9	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	29	Regular
55	2	2	2	3	9	Regular	2	2	2	3	9	Regular	3	2	3	3	11	Regular	29	Regular

CALIDAD DE ATENCIÓN		
Malo	19	34.55%
Regular	30	54.55%
Bueno	6	10.91%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

RANGO	
12 - 24	MALO
25 - 36	REGULAR
37 - 48	BUENO
49 - 60	MUY BUENO

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
Malo	15	27.27%
Regular	34	61.82%
Bueno	6	10.91%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

SEGURIDAD		
Malo	22	40.00%
Regular	32	58.18%
Bueno	1	1.82%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

EMPATIA		
Malo	20	36.36%
Regular	29	52.73%
Bueno	6	10.91%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

RANGO	
4 - 8	MALO
9 - 12	REGULAR
13 - 16	BUENO
17 - 20	MUY BUENO

NIVEL	1		2		3		4		5		6	
1	6	10.91%	2	3.64%	0	0.00%	0	0.00%	18	32.73%	7	12.73%
2	24	43.64%	28	50.91%	29	52.73%	25	45.45%	18	32.73%	20	36.36%
3	25	45.45%	25	45.45%	25	45.45%	24	43.64%	18	32.73%	28	50.91%
4	0	0.00%	0	0.00%	1	1.82%	6	10.91%	1	1.82%	0	0.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%

7		8		9		10		11		12	
15	27.27%	5	9.09%	5	9.09%	10	18.18%	11	20.00%	8	14.55%
34	61.82%	28	50.91%	24	43.64%	27	49.09%	22	40.00%	35	63.64%
6	10.91%	22	40.00%	20	36.36%	18	32.73%	16	29.09%	12	21.82%
0	0.00%	0	0.00%	6	10.91%	0	0.00%	6	10.91%	0	0.00%
0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%

BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

N°	SATISFACCION DE LOS USUARIOS																			
	EXPECTATIVAS.						SERVICIO PERCIBIDO						NIVELES DE SATISFACCION							
	1	2	3	4	P T	NIVEL	5	6	7	8	P T	NIVEL	9	10	11	12	P T	NIVEL	PT	NIVEL
1	3	2	3	3	11	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	35	Regular
2	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	3	2	9	Regular	25	Regular
3	3	4	3	2	12	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	3	3	3	12	Regular	35	Regular
4	2	3	3	4	12	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	36	Regular
5	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	26	Regular
6	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
7	3	4	3	2	12	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	2	2	2	9	Regular	32	Regular
8	2	3	3	4	12	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	36	Regular
9	3	2	3	3	11	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	2	3	2	10	Regular	32	Regular
10	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
11	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	3	4	2	13	Bueno	34	Regular
12	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	1	1	6	Malo	24	Malo
13	2	3	3	2	10	Regular	2	2	2	3	9	Regular	3	2	3	2	10	Regular	29	Regular
14	1	1	2	2	6	Malo	3	3	2	2	10	Regular	3	3	3	2	11	Regular	27	Regular
15	2	3	4	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	2	4	12	Regular	36	Regular
16	3	2	2	2	9	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	3	2	2	9	Regular	26	Regular
17	3	3	3	4	13	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	4	3	4	3	14	Bueno	39	Bueno
18	3	4	2	2	11	Regular	3	2	2	3	10	Regular	3	2	2	2	9	Regular	30	Regular
19	2	3	3	4	12	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	36	Regular
20	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	3	4	3	3	13	Bueno	31	Regular
21	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
22	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	1	1	6	Malo	24	Malo
23	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
24	2	3	3	4	12	Regular	2	3	2	3	10	Regular	3	3	3	4	13	Bueno	35	Regular
25	3	3	3	4	13	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	4	3	4	3	14	Bueno	39	Bueno
26	2	3	4	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	2	4	12	Regular	36	Regular
27	3	2	2	2	9	Regular	3	2	2	2	9	Regular	2	2	3	3	10	Regular	28	Regular
28	3	3	3	4	13	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	4	3	4	3	14	Bueno	39	Bueno
29	3	4	2	2	11	Regular	3	2	2	3	10	Regular	3	2	2	2	9	Regular	30	Regular
30	2	3	3	4	12	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	36	Regular
31	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	3	4	3	3	13	Bueno	31	Regular
32	2	3	3	4	12	Regular	2	3	3	3	11	Regular	4	3	4	3	14	Bueno	37	Bueno

N°	SATISFACCION DE LOS USUARIOS																			
	EXPECTATIVAS.					SERVICIO PERCIBIDO					NIVELES DE SATISFACCION									
	1	2	3	4	P T	NIVEL	5	6	7	8	P T	NIVEL	9	10	11	12	P T	NIVEL	PT	NIVEL
33	3	2	2	3	10	Regular	3	2	3	3	11	Regular	2	3	2	3	10	Regular	31	Regular
34	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
35	2	3	3	4	12	Regular	2	3	2	3	10	Regular	3	3	3	4	13	Bueno	35	Regular
36	2	3	3	2	10	Regular	2	2	3	2	9	Regular	3	2	3	2	10	Regular	29	Regular
37	3	4	3	2	12	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	3	3	3	12	Regular	35	Regular
38	2	3	3	4	12	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	36	Regular
39	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	26	Regular
40	2	3	3	4	12	Regular	3	3	2	3	11	Regular	4	3	4	3	14	Bueno	37	Bueno
41	3	4	3	2	12	Regular	3	3	3	4	13	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	37	Bueno
42	2	3	3	4	12	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	36	Regular
43	2	2	2	2	8	Malo	1	2	2	2	7	Malo	2	2	1	2	7	Malo	22	Regular
44	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
45	3	2	2	3	10	Regular	1	2	2	3	8	Malo	3	4	3	3	13	Bueno	31	Regular
46	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
47	3	2	2	3	10	Regular	3	2	3	3	11	Regular	2	2	2	3	9	Regular	30	Regular
48	2	3	3	4	12	Regular	2	3	1	3	9	Regular	4	1	4	2	11	Regular	32	Regular
49	2	3	3	4	12	Regular	2	3	2	3	10	Regular	3	3	3	4	13	Bueno	35	Regular
50	3	2	2	3	10	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	2	3	2	10	Regular	31	Bueno
51	2	2	3	2	9	Regular	3	3	3	2	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	33	Regular
52	3	4	2	2	11	Regular	3	2	2	3	10	Regular	3	2	2	2	9	Regular	30	Regular
53	2	3	3	4	12	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	36	Regular
54	3	2	2	3	10	Regular	3	2	2	3	10	Regular	2	2	3	3	10	Regular	30	Regular
55	2	3	3	4	12	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	2	3	2	10	Regular	33	Regular

SATISFACCION DE LOS USUARIOS		
Malo	2	3.64%
Regular	46	83.64%
Bueno	7	12.73%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

RANGO	
12 - 24	MALO
25 - 36	REGULAR
37 - 48	BUENO
49 - 60	MUY BUENO

EXPECTATIVAS.		
Malo	3	5.45%
Regular	49	89.09%
Bueno	3	5.45%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

SERVICIO PERCIBIDO		
Malo	10	18.18%
Regular	44	80.00%
Bueno	1	1.82%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

NIVELES DE SATISFACCIÓN		
Malo	5	9.09%
Regular	30	54.55%
Bueno	20	36.36%
Muy Bueno	0	0.00%
	55	100.00%

RANGO	
4 - 8	MALO
9 - 12	REGULAR
13 - 16	BUENO
17 - 20	MUY BUENO

NIVEL	1		2		3		4		5		6	
1	1	1.82%	1	1.82%	0	0.00%	0	0.00%	8	14.55%	0	0.00%
2	29	52.73%	18	32.73%	19	34.55%	15	27.27%	17	30.91%	27	49.09%
3	25	45.45%	29	52.73%	34	61.82%	15	27.27%	30	54.55%	28	50.91%
4	0	0.00%	7	12.73%	2	3.64%	25	45.45%	0	0.00%	0	0.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%

7		8		9		10		11		12	
9	16.36%	0	0.00%	0	0.00%	8	14.55%	3	5.45%	2	3.64%
26	47.27%	7	12.73%	11	20.00%	18	32.73%	11	20.00%	24	43.64%
20	36.36%	47	85.45%	30	54.55%	18	32.73%	27	49.09%	24	43.64%
0	0.00%	1	1.82%	14	25.45%	11	20.00%	14	25.45%	5	9.09%
0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	55	100.00%