



**INSTITUTO DE GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA
UNIDAD DE POSGRADO**

**CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO
DESCONCENTRADO TERRITORIAL DEL MINISTERIO DE
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES - IQUITOS 2019**

**PRESENTADA POR
PAOLA ROXANA GARCÍA VARGAS DE MORI**

**ASESOR
JORGE FERNANDO GÓMEZ REÁTEGUI**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
SISTEMAS ADMINISTRATIVOS DEL ESTADO**

**LIMA – PERÚ
2021**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**INSTITUTO DE GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA
SECCIÓN POSGRADO**

**“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO
DESCONCENTRADO TERRITORIAL DEL MINISTERIO DE
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES - IQUITOS 2019”**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA**

**PRESENTADO POR:
Lic. PAOLA ROXANA GARCÍA VARGAS DE MORI**

**ASESOR:
Dr. JORGE FERNANDO GÓMEZ REÁTEGUI**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
SISTEMAS ADMINISTRATIVOS DEL ESTADO**

**LIMA – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, en especial a mis hijas Analía y Alenka, mi esposo Luis, a mi mamá Teresa y en el cielo a mis tres Angelitos.

Paola Roxana García Vargas de Mori.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y ser mi guía en todo momento; A mi asesor de tesis, Doctor Jorge Fernando Gómez Reátegui, A la Universidad de San Martín de Porres, por darme la oportunidad de ser parte de esta casa de estudios como alumna y a todas las personas que me ayudaron a lograr este proyecto.

Paola Roxana García Vargas de Mori.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
1.1.2. Antecedentes Nacionales	9
1.2. Bases Teóricas.....	12
1.2.1. Calidad de servicio de atención	12
1.2.2. Satisfacción de los usuarios.....	21
1.3. Definición de términos básicos.....	31
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada.....	34
2.2. Definición operacional de variables.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Diseño Metodológico	38
3.2. Diseño Muestral	39
3.3. Técnicas de recolección de datos.	40
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	41
3.5. Aspectos éticos	41

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	43
CAPITULO V: DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES.....	577
RECOMENDACIONES	58
FUENTES DE INFORMACIÓN	60
ANEXO 1 Validación de Instrumentos.....	63
ANEXO 2 Validación de Instrumentos.....	64
ANEXO 3 Validación de Instrumentos.....	65
ANEXO 4 Cuestionario calidad de servicio	636
ANEXO 5 Cuestionario satisfacción del usuario.....	687
ANEXO 6: Matriz de consistencia	68
ANEXO 7: Cartilla de Información al usuario sobre los servicios	69
ANEXO 8: Permiso para el transporte turístico de pasajeros.....	70
ANEXO 9: Módulo de atención al usuario del CDT del MTC.	71
ANEXO 10: Módulo de orientación al usuario del CDT del MTC.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calidad en el servicio de atención y calidad funcional percibida	43
Tabla 2 Correlación de la calidad en el servicio de atención y calidad funcional percibida.....	44
Tabla 3 Calidad en el servicio de atención y calidad técnica personalizada	45
Tabla 4 Correlación de la calidad en el servicio de atención y calidad técnica personalizada.....	46
Tabla 5 Calidad en el servicio de atención y valor percibido.....	47
Tabla 6 Correlación de la calidad en el servicio de atención y valor percibido.....	48
Tabla 7 Calidad en el servicio de atención y expectativa	49
Tabla 8 Correlación de la calidad en el servicio de atención y expectativa	50
Tabla 9 Calidad en el servicio de atención y satisfacción del usuario	51
Tabla 10 Correlación de la calidad en el servicio de atención y satisfacción del usuario	52

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción de los usuarios en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones-Iquitos, 2019”. La investigación fue de diseño no experimental de tipo descriptivo-explicativo correlacional. La muestra estuvo conformada por 217 personas usuarias del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Iquitos. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, Los resultados fueron analizados mediante la utilización del programa SPSS 23, se realizó el análisis inferencial utilizando la prueba de Chi cuadrado de Pearson al 5% de significación, demostrándose la hipótesis general: La calidad del servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos, 2019.

Palabras Claves: Calidad, servicio, Satisfacción, usuario

ABSTRACT

The general objective of the present research was "To determine the relationship between the quality of the attention service with the satisfaction of the users in the Territorial Decentralized Center of the Ministry of Transport and Communications - Iquitos, 2019". The research was of a non-experimental descriptive-explanatory correlational design. The sample consisted of 217 users of the Territorial Decentralized Center of the Ministry of Transport and Communications of Iquitos. The survey was used as a data collection instrument. The results were analyzed using the SPSS 23 program, the inferential analysis was performed using the Pearson Chi-square test at 5% significance, demonstrating the general hypothesis: The quality of the Attention service is related to user satisfaction of the Territorial Decentralized Center of the Ministry of Transport and Communications - Iquitos, 2019.

Key Words: Quality, service, satisfaction, user

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), es el ente rector de las políticas en materia de transporte terrestre, acuático y aéreo, haciendo que las empresas y los ciudadanos reciban la atención adecuada en los trámites que realizan en los Centros Desconcentrados Territoriales en 11 regiones del país, los mismos que se implementaron con la finalidad de establecer una relación más directa con los usuarios y al mismo tiempo facilitarles el acceso a los servicios que ofrece el sector de manera oportuna.

Las ciudades donde operan estos Centros Desconcentrados Territoriales son Piura, Trujillo, Arequipa, Chiclayo, Cusco, Tacna, Huancayo, Ayacucho, Huánuco, Iquitos y Pucallpa, la población de estas ciudades acuden a estos centros del MTC para efectuar sus trámites sin necesidad de trasladarse hasta Lima.

Los usuarios pueden realizar trámites diversos como son: autorizaciones para transporte especial turístico y de trabajadores, transporte regular de personas en el ámbito nacional, autorizaciones para servicios de radiodifusión, concesión postal entre otros considerados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA), así mismo pueden solicitar autorización para el transporte de materiales peligrosos por carretera y entregar las declaraciones del aporte al fondo de inversión en telecomunicaciones (Fitel).

En el mundo globalizado de hoy, la forma de atención al usuario ha cambiado con la aparición de nuevas tecnologías, formas de presentación y diferenciación en la prestación de estos. Entre las funciones de los Centros Desconcentrados

Territoriales están la de brindar orientación al público para facilitarle el acceso a los servicios del sector e informarle sobre el estado de los trámites, expedientes o documentos solicitados. Los Centros Desconcentrados Territoriales se encargan de coordinar la atención de consultas especializadas con los órganos competentes y la asesoría para los gobiernos regionales y locales en caso lo requieran.

En este contexto, es necesario evaluar la calidad del servicio que reciben los usuarios del Centro Desconcentrado Territorial del MTC de la ciudad de Iquitos, para conocer su grado de satisfacción con el servicio recibido de acuerdo a esto ir planteando mejoras a todos los procesos de atención, conociendo sus necesidades y expectativas para poder adaptarlas a los requerimientos de cada uno de ellos, porque los usuarios pagan por los servicios prestados y por ende exigen que éste sea de calidad.

Se puede afirmar que los organismos públicos deben plantear mejoras en sus servicios de acuerdo a su propia información y criterios, fijándose en la necesidad del usuario respecto a la calidad percibida, esto permitirá ir mejorando la satisfacción de estos.

En los Organismos Públicos Descentralizados, llámese Indecopi, Defensoría del Pueblo, SENASA, OSINERGMIN, SUNASS, INDECI, entre otros, la calidad de atención al usuario es deficiente, originando muchas veces protestas y reclamos continuos por parte de los usuarios argumentando que sus necesidades no fueron atendidas y si fueron atendidas se demoraron mucho tiempo, esto debido al desconocimiento que tienen algunos servidores en las funciones encomendadas o que no han sido capacitados para atender en el área correspondiente, creando

muchas veces demoras innecesarias en la atención. En consecuencia, a lo antes expuesto, se formuló el problema:

Problema General

PG.- ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el Centro desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019?

Problema específico

PE1.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro Desconcentrado Territorial Del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019?

PE2.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto a la calidad técnica personalizada en el Centro Desconcentrado Territorial Del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019?

PE3.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro Desconcentrado Territorial Del Ministerio De Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019?

PE4.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro Desconcentrado Territorial Del Ministerio De Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción de los usuarios en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos, 2019.

Objetivo específico

OE1.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

OE2.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad técnica personalizada en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

OE3.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos, 2019.

OE4.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos, 2019.

Importancia de la investigación

En la ciudad de Iquitos continuamente los ciudadanos que son usuarios de las instituciones del estado manifiestan su descontento respecto al servicio de atención que reciben, porque muchas de sus necesidades no son satisfechas a cabalidad, debido al poco interés que manifiestan los empleados encargados de la prestación de los servicios que ofertan los distintos organismos públicos descentralizados de nuestra ciudad. Esto ocurre cuando el Estado no orienta adecuadamente su visión y misión organizacional centrada en la satisfacción de las necesidades del usuario, no involucra convenientemente a la parte fundamental del servicio de atención al usuario, que es el personal entrenado para la prestación de estos servicios. Asimismo, estos organismos no orientan sus procesos adecuadamente desde el mismo requerimiento del usuario hasta lograr la satisfacción de sus necesidades de acuerdo a lo programado y sin desviaciones. Estos organismos deben medir los requerimientos de los usuarios en el mismo proceso de prestación de sus servicios, corrigiendo las desviaciones encontradas, previo estudio, para tener la información necesaria que permita tomar decisiones adecuadas en busca de lograr la excelencia en los procesos de gestión para alcanzar la satisfacción de los usuarios.

Esta investigación está orientada a determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de la ciudad de Iquitos. Los frecuentes reclamos, quejas e inoperancia de esta institución respecto a la calidad de atención en el servicio que se viene experimentando, ha motivado del presente estudio.

El presente trabajo de investigación fue viable; de acuerdo a los parámetros de las variables en estudio, desde la percepción del usuario y cada una de las dimensiones en estudio; después de explicar la importancia de esta investigación a la parte directiva de estas organizaciones se pudo conseguir la aprobación de estos para la realización del presente estudio de investigación.

Adicionalmente se contó con el presupuesto requerido para la investigación, así como el recurso humano disponible.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan distintos antecedentes, desde la perspectiva internacional y nacional, que guardan similitudes con la investigación en curso y que sirvieron de base para la elaboración de este estudio.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Rocca, L. (2016), realizó un trabajo, el mismo tuvo por propósito la evaluación de los niveles de satisfacción que poseían los usuarios del departamento ya mencionado. Para ello, se empleó una metodología de tipo exploratoria con una naturaleza cuantitativa, lo que le permitió al autor que los niveles de satisfacción de los usuarios se puntuaron entre “satisfechos” y “algo satisfechos”, de hecho, sólo la dimensión denominada “seguridad” logró alcanzar los niveles más altos de satisfacción (“satisfecho y “algo más que satisfecho”). El restante de las dimensiones, se encontraron entre dos niveles “satisfechos” y “algo satisfechos”. Esto supone que las autoridades competentes deben empezar a trabajar para poder brindar un servicio que satisfaga la calidad por parte de los clientes, permitiéndole así alcanzar el máximo de satisfacción posible.

Maggi, W. (2018), escribió un trabajo que tuvo como propósito fue identificar el nivel de atención de los usuarios en torno a la calidad y la atención que se brindan en los servicios de emergencia ya mencionados. Para ello, contó con una muestra de 357 padres de los niños que se hallaban internados y empleó una metodología de SERVQUAL, que está compuesta por 5 dimensiones, las

cuáles son: la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la tangibilidad; por todo esto, la investigación realizada cuenta con un diseño analítico y transversal y los datos fueron obtenidos directamente del hospital. Esto permitió concluir que existe una insatisfacción desde la opinión de los usuarios respecto a la fiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía; mientras que en la dimensión de capacidad de respuesta se hallaron los usuarios satisfechos parcialmente, pero esto se debe a que sus percepciones y sus expectativas eran bajas en las valoraciones. Por todo esto, la investigación arrojó que el servicio, la calidad y la atención son totalmente deficientes en lo que tiene que ver con la calidad en el trato de pacientes y familiares. Por ello, se sugirieron estrategias que permitan garantizar las falencias del hospital, garantizando las limpiezas, y capacitar a todo el personal basados en un desarrollador de indicadores de desempeño junto al triaje de Manchester.

Fernández, E. (2015) desarrolló un trabajo cuyo objetivo era el realizar un plan de mejora para incrementar la calidad de atención al afiliado, por lo que se empleó una metodología de tipo descriptiva, explicativa y cuantitativa. Esto arrojó como resultados que en las categorías de comunicación, tangibilidad y accesibilidad los usuarios las puntuaron como las de mayor satisfacción, las categorías de cortesía, capacidad de respuesta y amabilidad presentaron un mayor nivel de insatisfacción puntuaron de parte de los usuarios, en lo que tiene que ver con la dimensión de confiabilidad, se haya en el puesto número 4 el orden de importancia en lo referente a los niveles de expectativa y la gran mayoría de los usuarios se halló satisfecho. En la última dimensión, competencia, en torno a las expectativas, se halla en el primer puesto, dado

que los usuarios esperan que quienes les prestan el servicio tengan la formación adecuada para atenderlos.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

De acuerdo a Inca Allcahuamán, M. (2015) en la tesis que realizó tuvo como finalidad se centró en evaluar la asociación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, por lo que se aplicó la metodología de enfoque enmarcado dentro de las investigaciones cuantitativas, de tipo sustantiva, el diseño fue descriptivo, no experimental y transaccional. Esto terminó por arrojar los siguientes resultados: en primer lugar, se confirmó que la calidad de servicio y la satisfacción presentan una relación y es significativa, dado que, mientras más se incremente la calidad del servicio, más satisfacción sentirán los usuarios; en segundo lugar, al someterse al coeficiente de Spearman la asociación obtenida entre capacidad de respuesta, competencias personales, cortesía y la satisfacción de los ciudadanos es moderada y de correlación positiva.

Ahora bien, Sánchez, L. (2012) elaboró un trabajo que tuvo como propósito evaluar el nivel de satisfacción que presentan los ciudadanos al asistir a una consulta externa, lo que implicó una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y analítica, con un diseño trasversal y de asociación, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: La satisfacción que fue percibida por los usuarios en torno a las consultas internas de la siguiente manera: la infraestructura en donde se realizan las consultas se consideró muy confortable. En lo que respecta a la relación del tiempo de espera, se consideró por el 54.5% como corto y el 34.6% lo percibió como muy largo y el

29.3% reseñó haber esperado hasta 1 hora o más para poder ser consultados. De la misma forma, los usuarios les dieron prioridad y más importancia a las dimensiones de confort de las instalaciones, limpieza, comodidad, trato al personal y el tiempo de la consulta por encima de aspectos como el tiempo de espera del turno, el poco abastecimiento de la receta y las dificultades presentadas para acceder a la consulta.

Flores, N. (2019) realizó un estudio cuya meta era el evaluar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los ciudadanos del mencionado hospital. Los resultados del estudio arrojaron que el Rho de Spearman era de 0.772, lo que significa que existe una asociación entre ambas categorías de forma positiva y alta, ya que incluso la significancia bilateral de $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), rechazó la hipótesis nula de la tesis y aceptó la tesis general. Lo que permitió concluir al investigador que las variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo se encuentran asociadas, y que la misma es significativa, positiva y directa.

Pérez, A. (2018) elaboró una tesis cuya finalidad fue evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del hospital, el estudio presentó un tipo básico, el nivel de la investigación fue descriptiva y correlación, mientras que el diseño fue no experimental y transeccional, con un enfoque hacia los estudios cuantitativos. Respecto a la muestra estuvo representada por 109 ciudadanos a quienes se les aplicó una encuesta con su instrumento el cuestionario. Sobre la validez de los instrumentos fueron por medio del juicio de los expertos en el tema y la confiabilidad se desarrolló a través del alfa de Cronbach, el cual tuvo una valoración alta, donde para la primera variable fue de 0.837 y para la variable satisfacción fue de 0.846. Se

concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios tienen una asociación positiva y significativa, cuya Sig. Bilateral fue de 0,000 y la correlación de Rho Spearman fue de 0.750.

Lalupú, L. (2017) en su tesis tuvo como finalidad evaluar cuál era el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del ciudadano, para ello, se empleó una metodología cuantitativa, ya que se incorporaron cálculos elaborados para el empleo y recolección de los datos; también su metodología fue descriptiva, ya que se registró, analizó e interpretó la información de forma natural, sin intervenir en ella; por último, también fue transeccional. Todo esto arrojó como resultados que la percepción por la calidad de los diferentes servicios que brinda la institución es alta, de la misma manera para la satisfacción de los ciudadanos. De manera general, existe una buena percepción de la calidad del servicio, sus dimensiones y la satisfacción de los ciudadanos.

En último Lugar, Chú, L. (2017) desarrolló una tesis cuyo propósito de la investigación fue determinar la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los pacientes que asisten como consulta externa. Para lograrlo, la metodología desarrollada fue de un estudio observacional, con un nivel descriptivo y un diseño ex-post-facto, correlacional, prospectivo y transversal. Esto permitió al investigador concluir que: la calidad de atención presente un nivel alto de insatisfacción en todas las dimensiones de calidad. A su vez, todo se vio reflejado en un elevado nivel de insatisfacción por parte de los usuarios, lo que se traduce en niveles bajos de grados de satisfacción.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Calidad de servicio de atención

La calidad

Según Riveros (2007) se debe tener presente que el mejoramiento de software, hardware y el entrenamiento adecuado del talento humano debe realizarse de forma oportuna y continua para poder alcanzar la máxima calidad del desempeño de las organizaciones. Esto se debe a que al mejorar el hardware a través de aportes de capital que permitan renovar equipos, materiales y sistemas, se permite contar con la tecnología adecuada para el desarrollo de todas las actividades.

La selección adecuada, el desarrollo de procedimientos adecuados y el entrenamiento de los trabajadores es el ingrediente adecuado para la mejora de la organización. Este talento humano con adecuado nivel de conocimiento, actitud, creatividad y pericia está expedito a asumir nuevos procedimientos. Mejorando el nivel de conocimientos del personal se busca el mejoramiento constante en cuanto a la actitud de los trabajadores.

Evans (2000), menciona que calidad es un concepto confuso ya que las personas consideran este concepto de acuerdo a diversos criterios basados en sus apreciaciones personales dentro de la cadena de valor, entre estos criterios podemos mencionar: consistencia, perfección, eliminación de desperdicios, hacerlo bien la primera vez, complacer o satisfacer a los clientes, proveer un producto bueno y útil, observancia de políticas y procedimientos, etc.

Carro y González (2012) escribe un texto donde expone que la calidad no es otra cosa que una totalidad de características que pertenecen a un servicio o producto y que ésta viene sustentada en la habilidad que se posee de, a partir de estas características, satisfacer las diversas necesidades ilimitadas de los clientes, cosa que es similar a lo que se plantea en la norma internacional ISO9000, ya que en este apartado se menciona que la calidad son las propiedades que posee una entidad y que éstas mismas le permiten la posibilidad de satisfacer las necesidades que se establecen con antelación.

El TQM (Total Quality Management en inglés) manifiesta que viene a ser la prevención, la cual se considera como un conjunto de actividades que tienen como finalidad eliminar los posibles problemas antes que se inicien o aparezcan. Esto supone la creación de un ambiente o cultura organizacional en el que la organización cumpla de manera oportuna las necesidades y requerimientos de los ciudadanos. Por este motivo es necesario que todos los trabajadores de la entidad conozcan la forma de crear valor y cuál es su función en dicho procedimiento. Esto todo en cuenta a todos con quienes interactúa la empresa, ya sea de manera interna y externa (Carro y González, 2012).

Juran, viene a definir la calidad como un compendio de rasgos que permiten a un producto o persona satisfacer ciertas necesidades de un cliente, por lo que también puede definirse como la evaluación y descarte de características que impidan la satisfacción adecuada de un usuario (Carro y González, 2012).

Ishikawa considera a la calidad como la propiedad inherente del trabajo, el servicio, la información del sistema, el proceso, los objetivos, la manufactura,

el diseño de los productos, que sea satisfactorio, útil y económico para la adquisición de los ciudadanos (Carro y González, 2012).

Grosby, Philip B. sostiene que la calidad está directamente ligada a los requerimientos y que estos están adecuadamente establecidos a fin de que no existan equivocaciones; las mediciones deben realizarse constantemente para establecer la similitud con los requerimientos. Asimismo, especifica que la calidad es entregar tanto a compañeros de trabajo como a los clientes, productos sin defectos y a un tiempo determinado (Carro y González, 2012).

Definición de servicio

Cuando se trata de definir qué es el servicio, se debe considerar a este una suerte de factor estratégico vital que permite y sustenta toda competitividad en las organizaciones; y aunque es claro que es un factor clave para las empresas, también debe convertirse en una actitud y actitud clave para cubrir con las necesidades del usuario. En esencia, significa que cada persona que es miembro de la cadena de servicio debe estar involucrada en el proceso de servir, reflexionando ampliamente sobre las consecuencias de su conducta. Esto es lo que distingue a las empresas más exitosas de las que fracasan, que se piensa y considera a cada una de las partes, es decir, se toma en cuenta a los clientes, pero también a cada uno de los colaboradores, a los accionistas, a la comunidad y hasta a los proveedores (Kacsor & Kryvinska, 2013).

En conclusión, el servicio al cliente o la orientación al servicio no deben forma obligatoria, estar orientados hacia el cliente, sino que deben orientarse hacia la calidad, ya que así se cautiva y fideliza un cliente.

Servicio al usuario

El servicio al usuario principalmente se desarrolla en la atención que se prestan en las entidades públicas y privadas. Asimismo, se centra como el total de actividades orientadas por un abastecedor del servicio con el fin de que el usuario obtenga el beneficio de la prestación en el lugar y momento correcto, para prestar el adecuado servicio es necesario conocer sus necesidades y los niveles de satisfacción que ellos quieren alcanzar y poder de esta manera también conocer en que estamos fracasando (Kacsor & Kryvinska, 2013).

Características de los servicios

Cuando se habla de qué caracteriza a los servicios, se deben tener presente que, Arrubla (2015) todo servicio debe responder a cuatro características básicas, las cuales se mencionan a continuación:

- a) **Intangibilidad:** supone que los servicios, no pueden ser tocados, probados, escuchados u olidos previos al momento de la compra, lo que implica que no pueden almacenarse, por ello, se habla de que los servicios son intangibles.

- b) **Heterogeneidad:** ningún servicio es igual a otro, ya que estos van a variar según la actuación que presenten los clientes en el momento de brindarlo, esto causa que sean difíciles de generalizar, lo que permite que se dé la tendencia a que los servicios no sean tan estandarizados o uniformes en comparación, por ejemplo, con los productos. Esto se debe a que el servicio es totalmente dependiente de quién lo está prestando,

de cuándo lo hace y de las circunstancias en dónde lo aplica. En palabras más sencillas, el factor humano es lo que distingue a un servicio, ya que de él depende la producción y entrega del servicio.

- c) **Inseparabilidad:** una cosa característica de los servicios es que casi siempre se producen, consumen y venden, todo en el mismo momento; esto implica que la producción y el consumo no son actividades separadas, sino las dos caras de una misma moneda. En palabras sencillas, ningún servicio se vende sino va a ser consumido de inmediato, lo que supone que el proveedor afecta de forma inmediata al cliente y al resultado de la calidad y satisfacción del servicio.
- d) **Imperdurabilidad:** como ya se mencionó más arriba, los servicios no pueden ser almacenados, esto supone que si no es usado en el momento en el que se haya disponible, la calidad y capacidad de brindar dicho servicio simplemente se pierde.

Esto causa, que la definición de servicio sea manejada desde la perspectiva de una característica que va a promover una serie de acciones que deben ser deseables por el cliente, ya que van a satisfacer sus necesidades, por lo que los servicios no pueden ser inventariados y menos patentados, tan sólo expresados, explicados y representados con claridad, ya que medir su calidad antes de que haya sido prestado es simplemente imposible. Por ello, Arrubla (2015) a su vez, los servicios se caracterizan por ser:

- **Intangibles:** supone que no puede ser conocida la calidad del resultado final hasta que el servicio es prestado. Por ello, se le considera la característica más básica de cualquier servicio.

- **Simultaneidad:** supone la propiedad de que son consumidos en el exacto momento en el que son producidos.
- **Personales:** los servicios no pueden replicarse, por lo que cada servicio es único e irrepetible, ya que, además, se personaliza según la persona que lo provee y según el cliente que lo recibe y sus necesidades.
- **Intransferibles:** a diferencia de los productos, que al comprarse pueden donarse o transferirse a otro, los servicios no cuentan con esta cualidad, ya que, una vez se presta el servicio, el mismo no se transfiere a nadie.
- **Heterogeneidad (o variedad):** por más similares que sean dos servicios, nunca serán iguales o idénticos, como sí pasa con los productos (por ejemplo, las latas de cerveza). Primero porque, en las grandes empresas, varias personas entregan el mismo tipo de servicio, y cada una lo personaliza según las conveniencias propias y el cliente. Además de que ningún servicio ocurre al mismo tiempo en el mismo lugar.
- **Inseparabilidad:** producir el servicio y que el cliente lo consuma se da casi de forma simultánea, por lo que no es posible separarlos, sino todo lo contrario, ambos aspectos forman parte del servicio.

Por todo lo anterior, según Riveros (2007) la calidad de los diferentes servicios que se da a los usuarios es totalmente dependiente de los métodos que se empleen para poder identificar y satisfacer las necesidades que los usuarios presenten, sobre todo, de la capacidad que tiene el servicio de superar cualquier expectativa. Lo que causa que el cliente sea el centro de todo el sistema, por lo que generalmente todos los objetivos y elementos son

orientados hacia él. Por tanto, la calidad desde esta perspectiva se considera como ese conjunto de actividades que se haya interrelacionadas para poder permitir que el usuario obtenga su servicio de manera oportuna y en el lugar preciso, una vez lo haya comprado.

Por último, según Ivancev (1996) todo servicio debe considerarse y elaborarse según las expectativas y especificaciones que dé el cliente, ya que sólo satisfaciendo todo lo anterior las expectativas del cliente serán superadas y se garantizará la calidad del propio servicio.

Dimensiones de la calidad en los servicios

Para poder definir las dimensiones que serán usadas para poder operacionalizar la variable calidad de servicio, se emplearán aquellas definiciones expresadas por dos autores en particular. El primero de ellos, Grönroos (1984), expone que las dimensiones de la categoría de calidad de servicio son 3 y a continuación se explican cuáles:

- **Calidad técnica:** no es otra cosa que la manera en que los usuarios perciben las diversas interacciones con la empresa y los servicios que reciben. En otras palabras, son los métodos que se emplean para poder satisfacer sus necesidades.
- **Calidad funcional:** es la manera en que el cliente percibe todo el proceso del servicio, sí es acorde a lo que él solicitó y sí realmente se cumple con lo que se le prometió previo a la compra de este.
- **Imagen:** supone la visión y opinión que el cliente tiene la empresa una vez se le es prestado el servicio o incluso antes del mismo.

El según autor en el que se fundamentarán las dimensiones o también llamada categorías de la calidad de servicio es Parasuraman et al. (2012) el cual emplea su modelo de SERVQUAL, donde clasifica las dimensiones en 5, que a continuación se describen:

- **Elementos tangibles:** se refiere directamente a la apariencia del contexto donde se desarrolle el servicio, es decir, las estructuras físicas de la entidad, la apariencia, los equipos y experiencia de los colaboradores y cualquier otro elemento físico que esté en contacto con él durante el servicio que se presta.
- **Fiabilidad:** es la capacidad que posee una empresa para poder realizar a cabalidad los diversos servicios que brinda, es decir, con aquello que han prometido que será brindado una vez se compre el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** se entiende como la capacidad, habilidad, voluntad y disposición que tiene la persona que brinda el servicio para proporcionar o ayudar al usuario antes, durante y después del servicio.
- **Seguridad:** es la capacidad que tiene una empresa de generar en los usuarios, a través de la atención demostrada y los conocimientos de su personal, la sensación de seguridad y credibilidad, lo que genera a su vez una confianza ciega en los servicios que se prestan.
- **Empatía:** se define como la atención individual, personalizada y eficiente que cada empleado brinda al cliente, adaptándola a las necesidades de estos.

Medición de la calidad de servicio

Al momento de medir la calidad en un servicio, será necesario desarrollar instrumentos que permitan visualizar y entender la perspectiva del cliente antes, durante y después del servicio, ya que sólo así se podrá comprender qué valora el cliente, cómo lo hace y cómo reacciona al servicio en la medida de que éste se orienta a resolver cada una de sus necesidades y expectativas.

Por tanto, es evidente que existen diversos métodos para realizar dicha medición, uno de ellos y el que se centra este estudio es el modelo SERVQUAL de Zeithalm, Parasuraman y Berry, desarrollado en 1988, que cuenta con 5 dimensiones para poder medir dicha calidad. La particularidad de este modelo es que se basa en los procesos y estrategias que se dan durante el servicio para poder determinar qué tanta excelencia posee un servicio. Además, el modelo permite evaluar y corregir errores, promoviendo las estrategias basadas en el cliente y sus necesidades para poder tomar decisiones con fundamento práctico (Leonard, 2018).

Sin embargo, Cronin & Taylor (1994) dieron a conocer que las 'expectativas' en el modelo Servqual pueden generar errores de interpretación en el análisis, así como expectativas y percepción básicamente miden lo mismo, sería redundante, por los que ellos solo proponen trabajar con la 'percepción', y a partir de ello es emplean el modelo de Servperf, considerando ser más adecuado, por tanto, dichos autores tienen como una de sus principales propuestas emplear la percepción como un acercamiento de la calidad de servicio, conceptualizada como los diferentes grados de estado de ánimo que los clientes pueden experimentar dentro del establecimiento (Ramírez, 2017).

1.2.2. Satisfacción de los usuarios

Concepto de Usuario

Partiendo de todo lo anterior, es necesario entender qué es el usuario al que se le presta el servicio. De acuerdo con Curzel (2008) es aquel individuo que puede usar o adquirir una cosa ajena con determinados límites a partir de un pago o de acceder a ciertas condiciones.

Esto hace que para Aurora (2005) el usuario se convierta en un protagonista indiscutible de cualquier estudio sobre productos o servicios, ya sea en contextos sociales, laborales, políticos o económicos, pues los comportamientos y características básicas que posean serán responsables de determinar el comportamiento y la opinión que dará posterior a la compra del servicio.

Por tanto, de acuerdo con Carmen (2009) existen tres tipos de usuarios o clientes, los cuales se mencionan a continuación.

- a) **Cliente interno:** se refiere al personal o empleados que pertenece a la organización o empresa que presta el servicio. Se encarga de recibir los insumos del servicio y darle un valor adicional.
- b) **Cliente externo:** son definidos como las terceras personas o externos que poseen una asociación directa con la empresa.
- c) **El cliente final:** no son otra cosa que los usuarios que van a consumir el producto o servicio, por lo que además son los responsables de validar al mismo una vez sea anunciado por la empresa y lo hayan adquirido.

Asimismo, el usuario se conceptualiza como aquella persona que emplea un bien o servicio de manera habitual, además proviene del latín *usuarius* que se vincula con el empleo de ciertos productos o servicios.

Concepto de satisfacción del usuario

Kotler (2005) explica que la satisfacción del cliente debe ser entendida como el grado en que el estado de ánimo de un individuo es estimulado positivamente al comparar un servicio que está percibiendo con las expectativas que tenía del mismo, o con servicios que ha tenido de terceros en otras oportunidades. La estimulación positiva hace que dicho servicio resalte sobre otras experiencias y satisface las necesidades del cliente.

Ahora bien, para poder entender la satisfacción del usuario, se debe entender que existen tres elementos claves, los cuales se presentan a continuación:

El rendimiento percibido. Este elemento refiere directamente al desempeño que tiene un empleado y que el cliente es capaz de percibir una vez adquiere un bien o servicio. En términos sencillos, es el resultado final que obtiene el usuario al momento de comprar o pagar por un servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

De ahí que sea posible hablar de las características del rendimiento percibido, las cuales son:

- Se basa en lo que percibe el cliente, no en la perspectiva que tenga la empresa.
- Está fundamentado en los resultados que el usuario percibe y obtiene una vez paga por el bien o servicio de la entidad.

- Lo que el cliente perciba no es necesariamente la realidad, ya que la opinión del usuario es subjetiva.
- Lo que perciba el cliente es capaz de influir en terceras personas, ya que, el nivel de rendimiento que crea haber obtenido el cliente hará positiva o negativa las opiniones que emita del producto o servicio con sus seres querido.

Aclarado esto, queda claro que el estado de ánimo de un usuario y sus percepciones es el siguiente aspecto clave. Esto se debe a que, producto de la complejidad que tiene brindar un servicio, el rendimiento y el cómo éste es percibido por el cliente depende enteramente del cliente, del cómo se sienta antes, durante y después de que ha recibido dicho servicio y de sí éste cumple o no con sus expectativas. Por tanto, investigar la satisfacción de un usuario inicia y culmina directamente con el cliente en sí.

Las Expectativas. Pueden definirse ciertamente como aquellas esperanzas que los clientes crean al momento de que se les describa un producto o servicio. Es decir, aquello que ellos esperan recibir al pagar por ellos (Kotler & Armstrong, 2017). Y para que se den, deben darse alguna de las siguientes cuatro situaciones:

- Al momento de describir el servicio, la empresa promete una serie de beneficios que se obtendrán si se da la venta. Estas promesas causan expectativas que deben ser satisfechas o superadas.

- El cliente compara el producto o servicio con otros similares que previamente haya adquirido.
- Las opiniones que terceras personas le han comentado al cliente con anterioridad. Estas personas van desde el rango de familiares y amistades hasta de líderes políticos o influencers.
- Aquellas promesas o beneficios que la empresa promete que los competidores del servicio no hacen.

Un punto en el que vale la pena detenerse es que, cuando se da una disminución significativa en los índices de satisfacción de los clientes no siempre debe ser tomado como un indicativo de baja calidad en servicios o bienes. Generalmente se da como resultado de que, debido a la calidad prestada, las expectativas aumentan de forma exponencial y ya no pueden ser satisfechas con el mismo nivel de calidad. Esto se da casi siempre como resultado de las diversas actividades de mercadotecnia que emplea la propia empresa (Kotler & Armstrong, 2017), a partir de ello se debe:

- Monitorear de forma constante y objetiva las expectativas que tienen los clientes, para poder:
- Verificar que esté dentro de aquello que la empresa puede proporcionar.
- Son expectativas que están por debajo, a la par o por encima de las expectativas que el usuario posee sobre los servicios o bienes de la competencia.

- Evaluar si las expectativas van a coincidir con lo que el cliente habitual va a esperar obtener, para que así siga animándose a realizar la compra.

Los niveles de satisfacción. Se refiere a lo que pasa una vez se adquiere o pagar por el servicio o producto (Kotler & Armstrong, 2017). Un cliente normalmente debe experimentar uno de los siguientes grados de satisfacción:

1. **Insatisfacción:** pasa cuando lo que obtiene el cliente en referencia al desempeño del servicio no alcanza a cubrir sus expectativas.
2. **Satisfacción:** se da cuando lo que el cliente percibe que ha obtenido como desempeño por parte del producto o servicio sí cumple con sus expectativas.
3. **Complacencia:** pasa en los casos en los que el desempeño que el cliente cree percibir excede las expectativas que él se había creado antes de adquirir el servicio o producto.

Lo anterior implica que, dependiendo del grado de satisfacción que el cliente logre percibir y expresar, se obtendrá un nivel mayor menor de fidelidad en torno a una empresa o marca. Un claro ejemplo sería que, un cliente insatisfecho por un servicio de tinte de cabello no volverá jamás a comprar esa marca, sino que probará con otras de la competencia. Emitirá comentarios negativos del producto a sus conocidos y no será leal a la marca. Contrario a ello, si el cliente está satisfecho o complacido, volverá regularmente a consumir el tinte de cabello y lo recomendará a todos sus conocidos, por lo que se

mantendrá a lo largo de los años como un cliente fiel a la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

Todo lo anterior permite que se coincida con Zambrano (2007), quién menciona que los indicadores de la variable calidad son los responsables de medir los grados o niveles de satisfacción que tienen los clientes respecto a un servicio o producto. Una forma de evaluar dichos indicadores es realizar diversas encuestas con el único propósito de recabar datos sobre la satisfacción de los clientes con el fin de poder realizar una medición de la calidad.

De ahí que Oliver (2009) explique que la satisfacción de los usuarios no es otra cosa que una respuesta lógica y automática al cómo un producto es capaz de satisfacer sus necesidades de forma eficiente. Por tanto, el concepto de satisfacción comienza a matizarse a lo largo del tiempo, obteniendo diversas variantes para poder adaptarse a los clientes, sus necesidades y el avance del mercado. Pero, en cualquier caso, es indudable que la satisfacción sigue siendo, sin importar el área en la que se estudie, una evaluación que realiza un sujeto sobre otra cosa para determinar si ésta le es o no útil, de acuerdo a las necesidades que tenga en un momento determinado.

Percepción del Cliente

Se entiende por percepción del cliente desde un enfoque psicológico como aquella habilidad que se tiene para poder organizar la información y datos que lleguen a un individuo a través de sus sentidos (olfato, vista, tacto, gusto y oído) y que le permiten crearse un concepto de algo. De ahí que la experiencia sea un factor determinante en la percepción, pues hace que varíe según el

aprendizaje previo que presente el sujeto (Kotler & Armstrong, 2017). De ahí que Hoffman y Bateson (2002) afirmen que es una sensación que los clientes deben experimentar durante o después de adquirir un producto o servicio. Por tanto, en lo que se refiere a la satisfacción del usuario, la percepción el cliente se trata del cómo se evalúa el servicio una vez llega al usuario, a través de la relación costo/beneficios que realiza el sujeto de forma inconsciente.

Hoffman y Bateson (2002) determinaron que lo que afecta el cómo una persona percibe un servicio o producto son los siguientes aspectos:

- Lo que las personas deseen y necesiten en un momento determinado, esto se debe a que esto es lo que causa la motivación de compra y, por tanto, condiciona aquello que el cliente perciba.
- Las expectativas que previamente se cree el cliente, ya que a través de ellas el usuario se hace una idea de lo mínimo que debe esperar de un servicio.
- El cómo se desenvuelve en su contexto social, ya que las preferencias de las personas no son otra cosa que un compendio de características influenciadas por la sociedad en donde se desarrollen. Por ejemplo, si una persona se cría en un ambiente fuertemente religioso no percibirá positivamente servicios como los tatuajes.

Todo lo anterior deja en claro que la información servicio o producto junto a las influencias del contexto social son aspectos que van a determinar la manera en que un cliente percibe los servicios que obtiene. De ahí que se

entienda que un cliente acude a un negocio no por simple casualidad, sino por toda una serie de factores que lo llevan al sitio, y que estos factores son recibidos e interpretados por sus sentidos, lo que al final le lleva a una percepción positiva o negativa. Por ejemplo, si al ingresar a un local el cliente lo haya limpio, ordenado, la atención que recibe es amable y los productos o servicios que obtiene tienen una alta calidad, la percepción y la definición del negocio que se hará el cliente será profesional. De ahí que una parte importante, sino es que la más relevante, dentro de cualquier empresa son los trabajadores, ya que serán los encargados de transmitir el mensaje y de proyectar a la empresa como la opción más segura, eficiente y confiable.

Lo fundamental del personal dentro de una entidad es que son los responsables de mantener un contacto ameno y directo con los clientes, dejando en claro la información necesaria y atendiendo dudas, inseguridades y problemas. Además, son los primeros en detectar las necesidades que tienen los usuarios y, por tanto, los más capacitados para brindar el apoyo necesario para satisfacerlas.

Lo mejor es que, como consecuencia de dicho apoyo, el recurso humano es capaz de resolver los problemas del servicio, demostrando un genuino interés por parte de la empresa, lo que según Zeitham y Bitner (2002), en torno a la percepción de un cliente sobre el servicio y su calidad se deben tomar en cuenta las siguientes dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Ahora bien, llegado el caso, es claro que la satisfacción debe verse influenciada por las percepciones de la calidad en el servicio, las situaciones

o condiciones de vida de la persona y su personalidad. Esto hace que surja la incógnita de ¿cómo reconocer los niveles generales de satisfacción en un servicio específico en torno a los clientes? Parasuraman, Zeithaml & Berry (2012) responder esta duda y es a través de la identificación temprana y eficiente de las necesidades del cliente, a través de la metodología SERVQUAL; en palabras sencillas, se identifican los grados de satisfacción a través de la recopilación de información de las necesidades de los clientes.

Las expectativas del cliente

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002) las expectativas de un cliente pueden ser definidas como aquellas creencias que se tienen en torno a un producto o servicio previamente a obtenerlo y que permiten al usuario emitir un juicio sobre su desempeño. Teniendo esto presente, se puede afirmar que las expectativas de los usuarios son un elemento básico que permite evaluar de forma objetiva (pese a que las expectativas sean subjetivas) un sistema, servicio o producto, permitiendo emitir un juicio claro de sí el servicio es o no de calidad.

Nivel de satisfacción de los usuarios

Para definir dicho nivel, se debe entender que la satisfacción no es otra cosa que la consecuencia de un servicio eficiente que haya cumplido con las expectativas del usuario, por lo que sí el servicio o bien es de calidad, la consecuencia inmediata será un cliente satisfecho o complacido. Pero todo esto será dependiente de cómo sea prestado el servicio, los valores, creencias y formación del usuario y otros factores más generales como el precio, el tiempo invertido, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017). Todo esto hará que

el nivel de satisfacción del usuario sea mayor o menor, pero en concreto, serán cuatro aspectos los más dominantes a la hora de que el usuario tome una decisión y esto será:

- **Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta:** supone un conjunto de elementos que tienen la capacidad de causar la insatisfacción máxima, que también es conocida como la satisfacción mínima. En concreto, es una valoración totalmente negativa del servicio ofrecido.
- **Sacrificio modesto/prestación modesta:** Supone que el usuario queda con una percepción de insatisfacción moderada, que puede conocerse también como un nivel bajo de satisfacción. Lo que supone un juicio en suspenso o neutro, lo que implica que no hay muchas probabilidades de que se repita la adquisición del servicio.
- **Sacrificio elevado/prestación elevada:** se refiere a cuando el servicio a cubierto las expectativas del cliente, por lo que el juicio que se emite es relativamente positivo, o moderadamente positivo.
- **Sacrificio modesto/prestación elevada:** es lo que se busca siempre por parte de la empresa y es que refiere de forma directa a un nivel máximo de satisfacción, con un juicio positivo y complacido, lo que supone que el cliente va a volver a adquirir nuevamente el servicio y se ha fidelizado. Aquí se consigue algo más allá de la satisfacción, que es la confianza en el producto o servicio.

De tal manera que la satisfacción del usuario es totalmente dependiente del éxito que se tenga en torno a recopilación de la información y en cómo esta sea usada. Ya que la valoración de los usuarios siempre es subjetiva, pero la

información que se extrae de esta permite de forma efectiva tomar medidas que sean objetivas. De tal forma que la satisfacción del usuario siempre debe considerarse como un indicador blanco, ya que se haya influenciado o marcado por la subjetividad del sujeto, lo que supone que se inclina más hacia aspecto como las actitudes y las percepciones del usuario que a otros criterios que sean concretos y objetivos. Lo que implica que la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión de los usuarios sobre el sistema y es un claro determinante del éxito o fracaso de cualquier organización (Kotler & Armstrong, 2017).

1.3. Definición de términos básicos

Servir: supone la capacidad que tiene una persona de desempeñarse en ciertas funciones o realizar determinadas actividades en pro de una persona o de un colectivo. Esto significa en esencia que servir a otros supone tener una atención adecuada hacia las personas, basándose en las necesidades y características que presenten los sujetos (Kacsor & Kryvinska, 2013).

Calidad esperada: están comprendidas por las expectativas que se crean los clientes antes de obtener el producto, por lo que además se mide con la calidad que se obtiene una vez se adquiere el producto y dependiendo de la valoración hecha por los usuarios, se obtiene en mayor o menor medida un nivel de satisfacción. Sólo se alcanza el máximo de satisfacción sí se superan las diversas expectativas que tenga el usuario (Lonashree, Bibhuti, & Ansuman, 2018).

Calidad: tiene que ver directamente con la calidad que se espera y la que el cliente termina por percibir de la oferta de un servicio o producto. Es decir,

refiere a aquello que se le promete que obtendrá y a qué tanto obtiene el cliente de lo que se le ha prometido (Kurtz, 2012).

Expectativas: supone aquellas esperanzas que se forma el cliente antes de obtener un producto y las mismas refieren a lo que espera obtener con la compra del producto o servicio. Sí el usuario obtiene lo que esperaba o más, su nivel de satisfacción será alto, lo contrario implicará un nivel de satisfacción bajo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2012).

Satisfacción: se refiere a la razón o a las acciones aplicadas para cubrir las necesidades de un individuo en mayor o menor medida. Por tanto, la satisfacción es un juicio subjetivo (Grönroos, 2016).

Servicio: los servicios se definen como aquellas acciones que se realizan de forma consciente entre el proveedor y el cliente, de forma intangible, para poder cumplir aquello que se a prometido con antelación al cliente y por lo que éste ha pagado. Por ejemplo: un corte de cabello (Fuente: Sangüesa, 2006).

Usuario: se considera usuario a aquellos sujetos que tienen derecho a usar algún objeto, cosa o servicio, que pertenece a tercero según ciertas limitaciones (Curzel, 2006).

Cortesía: supone el nivel de amabilidad y empatía que sea capaz de presentar un empleado al momento de tratar a los clientes, lo que supone prestar atención a sus necesidades para poder generar en ellos el sentimiento de confianza hacia la marca (Sandoval, 2006).

Competencias personales: supone las capacidades y conocimientos que posee un individuo para poder desempeñarse en un cargo o para prestar un

servicio determinado. Por ejemplo, las habilidades y conocimientos que tiene un médico para realizar algún diagnóstico en sus pacientes (Sandoval, 2006).

Empatía: es la habilidad que posee un individuo para colocarse en el lugar de otro cliente, entender sus problemas, dudas y necesidades y elaborar un plan de acción que permita satisfacerlas (Sandoval, 2006).

Confiabilidad: es el instrumento que se emplea a los datos que se recolectan de un objeto, sujeto o situación y que, una vez se aplica, permite obtener resultados iguales (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2012).

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

Hipótesis General

La calidad del servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones – Iquitos 2019.

Hipótesis Nula

La calidad del servicio de atención no se relaciona con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones – Iquitos 2019.

Hipótesis específicas

HE1. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019.

HE2. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad técnica personalizada en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019.

HE3. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro

Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019.

HE4. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019.

2.2. Definición operacional de variables

Variable Independiente

Calidad en el servicio de atención.

Es la satisfacción de las expectativas y necesidades de los usuarios, el servicio está determinado por: de un actuar sobresaliente, acompañado de la experiencia adquirida, para repetir (servir y vender) en forma vital (hay que sorprender), para que sea Interesante (atrayente) para la obtención de resultados.

Definición operacional

Información suministrada por los usuarios del servicio y el personal de las empresas respecto a las discrepancias que se desarrollan entre las expectativas del servicio que presta la empresa y las percepciones que tienen en cuanto a los servicios que obtiene.

Variable dependiente

Satisfacción del usuario.

Se define como la medida de la eficacia percibida por un usuario a partir del servicio ofrecido por una entidad y organización, tomando en cuenta de forma general como un criterio lógico y razonable, la evaluación general del servicio ofrecido que luego es reflejado mediante su nivel de satisfacción.

Definición operacional

La definición operacional sobre la variable será por medio del puntaje adecuado del instrumento de satisfacción del usuario.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº de Ítems	Escala y valores
Independiente CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN	• Elementos tangibles	- Instalaciones físicas - Mobiliario y equipos - Uso de tecnología	1, 2, 3, 4, 5,y 6	Bueno= 3 Regular= 2 Deficiente = 1
	• Empatía	- Atención del personal - Preocupación por el bienestar del usuario - Comprensión de necesidades del usuario	7, 8, 9, 10,11 y 12.	
	• Fiabilidad	- Atención a las necesidades del usuario - Compromiso con el servicio - Apariencia física de empleados	13, 14, 15, 16, 17 y 18.	
	• Capacidad de respuesta	- Rapidez en la atención - Horario del servicio - Puntualidad en el servicio - Idoneidad en el servicio	19, 20, 21, 22, 23 y 24.	
	• Seguridad	- Competencia personal - Transmisión de conocimientos - Cortesía de los empleados - Confianza del usuario	25, 26, 27, 28, 29 y 30	
Dependiente SATISFACCION DE LOS USUARIOS	• Calidad funcional percibida	- Solución de problemas - Servicio esperado - Conocimiento de interés del usuario - Tiempo de servicio	1,2, 3 y 4.	Bueno= 3 Regular= 2 Deficiente = 1
	• Calidad técnica personalizada	- Calidad de servicio - Expectativas de satisfacción	5, 6 y 7.	
	• Valor percibido	- confianza - Comparación entre el servicio ofrecido y el recibido	8 y 9.	
	• Expectativas del usuario	- Adaptación a las necesidades del cliente - Información clara y precisa	10 y 11.	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

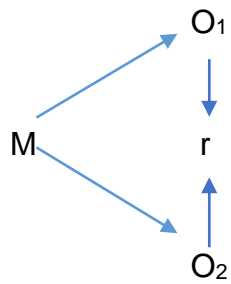
3.1.1. Tipo de estudio

El estudio tiene un tipo de estudio correlacional, dado que se haya enfocado en establecer la asociación entre las variables abordadas, en el caso particular de este estudio se refiere a la variable independiente calidad del servicio de atención y la variable dependiente satisfacción de los usuarios (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Todo lo anterior llevo a que la investigación tuviera un nivel descriptivo y explicativo, dado lo que se busca es armonizar o describir los elementos de una situación, permitiendo su entendimiento y por supuesto, entender las causas de los fenómenos objetos de estudio. En este particular, de la variable calidad en la atención del usuario y su relación con la variable satisfacción de los usuarios.

3.1.2. Diseño

Por el control de las variables, el diseño es no experimental, transversal, correlacional debido a que la recolección de información se realiza en un corto periodo o un determinado punto del tiempo. Por su característica no puede estudiar tendencias (Hernández & Mendoza, 2018).

Esquema:



Donde:

M = Muestra del estudio

O1= Observación de la variable independiente: Calidad en el servicio de atención

r = Relación entre O1 y O2

O2= Observación de la variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población

Se considera como el conjunto de todos los elementos que forman parte de la investigación debido a que, poseen las características, particularidades, actitudes que son de interés del investigador (Valderrama, 2015), estuvo conformada por los ciudadanos que acuden al Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de la ciudad de Iquitos.

3.2.2. Muestra

Se considera como la parte representativa o segmento de la población o universo, debido a que refleja concretamente las características de la población (Valderrama, 2015). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestras finitas a fin de determinar y extraer un grupo con las mismas características que la población. Asimismo, la fórmula se presenta a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 (pe) (qe)}{E^2N + Z^2 pe . ae}$$

Especificaciones:

$n = ?$

$N =$ Población (500)

$Z^2 = 1.96$ (coeficiente de confianza) nivel de confianza 95%

$pe = 0.50$ proporción estimada del evento de estudio

$qe = 0.50$ complemento de pe .

$E = 0.05$ (5%) error absoluto.

Al reemplazar la fórmula se obtuvo 217 personas, que representa el tamaño de la muestra.

3.2.3. Muestreo

En el presente estudio se empleó el muestreo aleatorio simple.

3.3. Técnicas de recolección de datos.

La técnica es la encuesta la cual es considerada como la técnica por excelencia debido a su versatilidad y objetividad para recabar información (Carrasco, 2018), la cual se aplicó a los usuarios del Centro Desconcentrado

Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de la ciudad de Iquitos.

En cuanto al instrumento para la recopilación de información es el cuestionario el cual es considerado como un conjunto de interrogantes o ítems formulados a los elementos de la muestra, además éstas diseñadas en base a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación (Carrasco, 2018).

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En primer lugar, se consideró la elección de la población y la muestra, también se precisó la técnica de recopilación de información, posteriormente se solicitó el permiso a la jefatura del centro desconcentrado para aplicar los respectivos cuestionarios de las variables. Así también, se puso en conocimiento de los usuarios el propósito de la presente investigación. Posteriormente se aplicó la encuesta previo consentimiento informado de los usuarios. Mientras que para el procesamiento de la información se aplicó la encuesta para la recopilación de los datos de la población o muestra del objeto del presente estudio, luego se procesaron los datos teniendo en cuenta las dimensiones de las variables abordadas por medio del programa SPSS versión 23.

3.5 Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta al momento de la elaboración de este estudio fueron, en primer lugar, el derecho intelectual de los autores que se citaron como base de la investigación; en segundo lugar, los datos

recolectados no fueron en ningún momento modificados, para que los resultados fueran totalmente honestos. En tercer y último lugar, al aplicar los cuestionarios de recopilación de datos, se respetaron las opiniones emitidas por los usuarios.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Calidad en el servicio de atención y calidad funcional percibida

Tabla 1
Calidad en el servicio de atención y calidad funcional percibida

		SATISFACCIÓN DEL USUARIO: Calidad funcional percibida			Total
		Insatisfecho	Satisfecho	Complacido	
Calidad en el servicio de atención	Deficiente	6	10	0	16
	% del total	2.8 %	4.6 %	0.0%	7.4%
	Regular	5	71	38	114
	% del total	2.3%	32.7%	17.5%	52.5%
	Buena	2	28	57	87
	% del total	0.9%	12.9%	26.3	40.1%
Total		13(6.0 %)	109(50.2%)	95(43.8 %)	217

El 6% usuarios están insatisfechos, el 50.2% están satisfechos y el 43.8% están complacidos con la calidad funcional. El 40.1% afirman que la calidad es buena, el 52.5% afirman que es regular y el 7.4% afirman que la calidad es deficiente en la atención en el Centro Desconcentrado Territorial del MTC de la ciudad de Iquitos.

Contraste de hipótesis 1

Hipótesis alternativa

Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones-Iquitos, 2019.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

El análisis se realizó al 5% de significación, utilizando el SPSS-V23

Tabla 2
Correlación de la calidad en el servicio de atención y calidad funcional percibida

Estadístico de prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.6384	4	0.000
N de casos válidos	217		

Decisión: si p valor es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Conclusión: Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción respecto a la calidad funcional percibida por el usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Iquitos.

Calidad en el servicio de atención y calidad técnica personalizada

Tabla 3

Calidad en el servicio de atención y calidad técnica personalizada

		Satisfacción del usuario: calidad técnica personalizada			Total
		Insatisfecho	Satisfecho	Complacido	
Calidad en el servicio de atención	Deficiente	9	7	0	16
	% del total	4.1%	3.2%	0.0 %	7.4 %
	Regular	3	64	47	114
	% del total	1.4 %	29.5 %	21.7 %	52.5 %
	Buena	1	38	48	87
	% del total	0.5 %	17.5 %	22.1 %	40.1 %
Total		13(6.0 %)	109(50.2%)	95(43.8 %)	217

El 29.5% afirman que la calidad en el servicio es regular y por la calidad de satisfacción personalizada de los usuarios están satisfechos. En general el 13.6% están insatisfechos %, el 50.2% están satisfechos y el 43.8% están complacidos con la calidad técnica personalizada de la atención en el Centro Desconcentrado Territorial del MTC de la ciudad de Iquitos.

Contraste de hipótesis 2

Hipótesis alternativa

Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la Satisfacción del usuario: calidad técnica

personalizada en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la Satisfacción del usuario: calidad técnica personalizada percibida en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

El análisis se realizó al 5% de significación, utilizando el SPSS-V23

Tabla 4
Correlación de la calidad en el servicio de atención y calidad técnica personalizada

Estadístico de prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84.4383	4	0.000
N de casos válidos	217		

Decisión: si p valor es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta

Conclusión: $p = 0.000$, menor que 0.05, se concluye que existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la Satisfacción del usuario: calidad técnica personalizada percibida en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

Calidad en el servicio de atención y valor percibido

Tabla 5
Calidad en el servicio de atención y valor percibido

		Satisfacción del usuario valor percibido			total
		Insatisfecho	Satisfecho	Complacido	
Calidad	Deficiente	5	9	2	16
en el	% del total	2.3	4.1	0.9	7.4%
servicio	regular	6	76	32	114
de	% del total	2.8	35.0	14.7	52.5%
atención	buena	2	24	61	87
	% del total	0.9	11.1	28.1	40.1%
Total		13(6.0 %)	109(50.2%)	95(43.8 %)	217

El 35.0% afirman que la calidad en el servicio es regular y el valor percibido por los usuarios están satisfechos. En general el 13.6% están insatisfechos %, el 50.2% están satisfechos y el 43.8% están complacidos con la calidad técnica personalizada de la atención en el Centro desconcentrado territorial del MTC de la ciudad de Iquitos.

Contraste de hipótesis 3

Hipótesis alternativa

Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019

El análisis se realizó al 5% de significación, utilizando el SPSS-V23.

Tabla 6

Correlación de la calidad en el servicio de atención y valor percibido

Estadístico de prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58.0329	4	0.000
N de casos válidos	217		

Decisión: si p valor es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta

Conclusión: $p = 0.000$, menor que 0.05, se concluye que existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

Calidad en el servicio de atención y expectativa

Tabla 7
Calidad en el servicio de atención y expectativa

		Satisfacción del usuario Expectativa			Total
		Insatisfecho	Satisfecho	Complacido	
Calidad en el servicio de atención	Deficiente	7	8	1	16
	% del total	3.2	3.7	0.5	7.4%
	Regular	5	72	37	114
	% del total	2.3	33.2	17.1	52.5%
	Buena	1	29	57	87
	% del total	0.5	13.4	26.3	40.1%
Total		13(6.0 %)	109(50.2%)	95(43.8 %)	217

El 33.2 % afirman que la calidad en el servicio es regular, pero los usuarios están satisfechos porque han cumplido su expectativa. En general el 13.6% están insatisfechos %, el 50.2% están satisfechos y el 43.8% están complacidos con la calidad técnica personalizada de la atención en el Centro Desconcentrado Territorial del MTC de la ciudad de Iquitos.

Contraste de hipótesis 4

Hipótesis alternativa

Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

El análisis se realizó al 5% de significación, utilizando el SPSS-V23.

Tabla 8
Correlación de la calidad en el servicio de atención y expectativa

Estadístico de prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.5876	4	0.000
N de casos válidos	217		

Decisión: si p valor es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Conclusión: $p = 0.000$, menor que 0.05, se concluye que existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019

Calidad en el servicio de atención y satisfacción del usuario

Tabla 9
Calidad en el servicio de atención y satisfacción del usuario

CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								TOTAL	
	Calidad funcional percibida		Calidad técnica personalizada		Valor percibido		Expectativa			
	Usuario	%	Usuario	%	Usuario	%	Usuario	%	Usuario	%
Elementos Tangibles	7	3.2	11	5.1	13	6.0	23	10.6	54	24.9
Empatía	15	6.9	7	3.2	12	5.5	10	4.6	44	20.3
Fiabilidad	14	6.5	12	5.5	9	4.1	6	2.8	41	18.9
Capacidad de Respuesta	10	4.6	13	6.0	6	2.8	7	3.2	36	16.6
Seguridad	13	6.0	3	1.4	5	2.3	21	9.7	42	19.4
TOTAL	59	27.2	46	21.2	45	20.7	67	30.9	217	100

$$X^2_e = 31.5632, \text{ gl}=12, \alpha =0.05, p=0.0011, X^2_{(0.95)12} = 21.03$$

En la tabla 9 se constató que existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019. La mayor parte de los usuarios encuestados indican que según los elementos tangibles el 3.2% cumple con la calidad funcional percibida, el 5.1 % con la calidad técnica personalizada, el 6 % con el valor percibido y 10.6% cumplen con la expectativa siendo el total 24.3 % de usuarios. En empatía el 6.9 % de encuestados dice que cumple con la calidad funcional percibida, el 3.2% con la calidad técnica personalizada, el 5.5 % con el valor percibido y 4.6% con la expectativa teniendo el total 20.9 % de usuarios. En fiabilidad el 6.5 % de encuestados indica que cumple con la calidad funcional percibida, el 5.5 % con la calidad técnica personalizada, el 4.1 % con el valor percibido y 2.8% con la expectativa teniendo el total 18.9 %. En capacidad de respuesta el 4.6 % de encuestados indica que cumple con la calidad funcional percibida, el 6% con la calidad técnica personalizada, el 2.8 % con el valor percibido y 3.2%

con la expectativa teniendo el total 16.6 %. En seguridad el 6 % de encuestados indica que cumple con la calidad funcional percibida, el 1.4% con la calidad técnica personalizada, el 2.3 % con el valor percibido y 9.7 % con la expectativa teniendo el total 19.4 %; obteniendo el total del 100% de la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario.

Contraste de hipótesis general

Hipótesis alternativa

Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019

El análisis se realizó al 5% de significación, utilizando el SPSS-V23.

Tabla 10
Correlación de la calidad en el servicio de atención y satisfacción del usuario

Estadístico de prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.5632	12	0.001
N de casos válidos	217		

Decisión: p valor es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula,

Conclusión: Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia a la Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019.

A nivel de objetivo general, en cuanto a la correlación entre variables determinada por Chi-cuadrado de Pearson a un valor 0.05 significa que existe relación positiva entre variables, frente al grado de significación estadística $p=0.000 < 0.005$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones-Iquitos 2019. Allcahuamán (2015) quien en primer lugar, confirmó que la calidad de servicio y la satisfacción presentan una relación y es significativa, dado que, mientras más se incrementa la calidad del servicio, más satisfacción sentirán los usuarios; en segundo lugar, al someterse al coeficiente de Spearman la asociación obtenida entre capacidad de respuesta, competencias personales, cortesía y la satisfacción de los ciudadanos es moderada y de correlación positiva. Pérez (2018) concluyó que, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios tienen una asociación positiva y significativa, cuya Sig. Bilateral fue de 0,000 y la correlación de Rho Spearman fue de 0.750.

A nivel de objetivo específico 1, se obtuvo un $p = 0.000$, menor que 0.05, se concluye que, existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción respecto a la calidad funcional percibida por el usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Iquitos. Maggi (2018) encontró que existe una insatisfacción desde la opinión de los

usuarios respecto a la fiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía; mientras que en la dimensión de capacidad de respuesta se hallaron los usuarios satisfechos parcialmente, pero esto se debe a que sus percepciones y sus expectativas eran bajas en las valoraciones

A nivel de objetivo específico 2, se obtuvo un $p=000$, menor que 0.05, se concluye que existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la Satisfacción del usuario: calidad técnica personalizada percibida en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019. Bernal (2015) concluyó que los usuarios se encontraron satisfechos con la calidad de la atención y el trato recibido por el personal del consultorio externo.

A nivel de objetivo específico 3, se obtuvo un $p= 000$, menor que 0.005, se concluye que existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos. Sánchez (2012) concluyó que la satisfacción fue percibida por los usuarios en torno a las consultas internas de la siguiente manera: la infraestructura en donde se realizan las consultas se consideró muy confortable. En lo que respecta a la relación del tiempo de espera, se consideró por el 54.5% como corto y el 34.6% lo percibió como muy largo y el 29.3% reseñó haber esperado hasta 1 hora o más para poder ser consultados.

A nivel de objetivo específico 4, se obtuvo un $p=000$, menor que 0.005, por lo que existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019. Lalupú (2017) concluyó que la percepción por la calidad de los diferentes servicios que brinda la institución

es alta, de la misma manera para la satisfacción de los ciudadanos. De manera general, existe una buena percepción de la calidad del servicio, sus dimensiones y la satisfacción de los ciudadanos.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten concluir que:

1. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción respecto a la calidad funcional percibida por el usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Iquitos ($p=0.000$).
2. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la Satisfacción del usuario: calidad técnica personalizada percibida en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019 ($p=0.000$).
3. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019 ($p=0.000$).
4. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019 ($p=0.000$).
5. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, 2019 ($p=0.001$).

RECOMENDACIONES

1. A los funcionarios del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, se recomienda capacitar a los trabajadores en temas de calidad en el servicio al usuario para mantener la calidad funcional percibida por el usuario.
2. A los funcionarios del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, se sugiere hacer autoevaluación de desempeño funcional con el propósito de que se mejore la calidad de los diversos servicios brindados a los usuarios.
3. A los funcionarios del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, se sugiere capacitar a los trabajadores de manera permanente en temas relacionados con la calidad en el servicio al cliente para continuar brindando un servicio de alta calidad y se mantenga el valor percibido por el usuario.
4. A los funcionarios del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, se sugiere hacer una autoevaluación del desempeño funcional para lograr la mejora en la calidad del servicio brindada a los usuarios, toda vez que, cuanto el nivel de la calidad de servicio sea alto, el nivel de la expectativa del ciudadano será mayor, por otro lado, una baja calidad de servicio ofrecido la expectativa de los usuarios será menor.
5. A los funcionarios del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos, se sugiere considerar los resultados de del presente estudio, teniendo en cuenta que ambas variables están relacionadas para tomar decisiones adecuadas en cuanto a mejorar la

satisfacción del usuario ya que es el motivo de la presencia del centro de atención desconcentrado y continuar brindando un adecuado servicio y se mantenga la satisfacción de los usuarios.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Allccahuamán, M. (2015). *Calidad del Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. Andahuaylas, Perú.
- Arrubla, J. (2015). *Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín*. Universidad de Medellín, Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1284/Marketing%20de%20servicios%20en%20las%20empresas%20de%20servicios%20especializados%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf;sequence=1>
- Bernal, J. (2015). *Satisfacción en consultorio externo en dermatología hospital Rezola de Cañete 2015*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2576/BERNAL_JD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de la Calidad total*. Buenos aires: Universidad Nacional de Mar de Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chú García, L. Y. (octubre 2016 - febrero 2017 de 2017). *Calidad en la Atención y Grado de Satisfacción del Usuario dw consulta externa de Pedriatría del Hospital Regional de Loreto 2016*. Iquitos , Provincia de Maynas , Regio Loreto - Perú .
- Curzel, F. (2006). *Usuarios de la información: formación y desafíos*. Buenos Aires: Alfagrama Ediciones.
- Fernández, E. (mayo de 2015). *Calidad en la Atención a Usuarios de la Administración Publica . Esquel , Provincia de Chubu - Patagonia , Argentina*

- Grönroos, C. (2016). *Gestión de servicios y marketing: un enfoque de gestión de las relaciones con los clientes*. New Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- James R. Evans, W. M. (2000). *Administración y control de la calidad - ISBN - 13-978-607-481-366-1*. Mexico: <http://latinoamerica.cengage.com>.
- Kacsor, S., & Kryvinska, N. (2013). It is all about services-fundamentals, drivers, and business models. *The Society of Service Science, Journal of Service Science Research*, 5(2), 125-154. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/280830838_It_is_all_about_Services_-_Fundamentals_Drivers_and_Business_Models
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. México D.F.: Cengage Learning.
- Lalupú, L. (2017). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del contribuyente en Municipalidad Distrital de Catacaos, Piura, año 2016*. Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1205/ADM-LAL-VIL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leonard, P. (2018). The Performance of SERVQUAL to Measure Service Quality in Private University. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 11(1), 16-21. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2017/2466-1522346175.pdf>
- Lonashree, S., Bibhuti, P., & Ansuman, S. (2018). Service quality in hospitality industry: a systematic review of models. *Review of Business and Technology Research*, 15(3), 179-186. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330618062_SERVICE_QUALITY

_IN_HOSPITALITY_INDUSTRY_A_SYSTEMATIC_REVIEW_OF_MODEL
S

- Maggi, W. (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*. Universidad Católica de Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2012). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Pérez, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23955>
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59-63.
- Rocca, L. (Agosto de 2016). Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso. . La Plata , Argentina .
- Sánchez Barrón, L. A. (Octubre de 2012). Satisfacción de los Usuarios de consulta externa en una Institución de Seguridad Social en Guadalupe Nuevo León . Guadalupe , Monterrey, Mexico.
- Sandoval, P. (2006). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México D.F.: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Validación de Instrumentos

Informe de juicio de expertos sobre instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES:

- Título de la investigación: **“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DESCONCENTRADO TERRITORIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES - IQUITOS 2019”**.
- Apellidos y Nombres del experto: **TELLO UPIACHIHUA CARLOS AUGUSTO**
- Grado académico: **MAESTRO**
- Institución en la que trabaja el experto: **UNIVERSIDAD PERUANA DEL ORIENTE**
- Cargo que desempeña: **DOCENTE**
- Instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- Autor del Instrumento: **PAOLA ROXANA GARCÍA VARGAS**

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN:

Muy deficiente (1), Deficiente (2), Aceptable (3), Buena (4), Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento, permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionado con las variables en todas las dimensiones o indicadores, de manera que permita hacer abstracciones o inferencias en función a los problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
INTENSIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes.				X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					X
SUBTOTAL					4	45
TOTAL		49				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Es válido para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 4.9

Iquitos, noviembre del 2019

Firma del experto
N° de DNI 01136062

ANEXO 2: Validación de Instrumentos

Informe de juicio de expertos sobre instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES:

- Título de la investigación: **“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DESCONCENTRADO TERRITORIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES - IQUITOS 2019”**
- Apellidos y Nombres del experto: **GOICOCHEA ESPINO JULIO OSWALDO**
- Grado académico: **DOCTOR**
- Institución en la que trabaja el experto: **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA**
- Cargo que desempeña: **DOCENTE ASOCIADO**
- Instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- Autor del Instrumento: **PAOLA ROXANA GARCÍA VARGAS**

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

Muy deficiente (1), Deficiente (2), Aceptable (3), Buena (4), Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento, permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionado con las variables en todas las dimensiones o indicadores, de manera que permita hacer abstracciones o inferencias en función a los problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
INTENSIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes.					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.				X	
SUBTOTAL					8	40
TOTAL		48				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: ES VÁLIDO PARA SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 4.8

Iquitos, noviembre del 2019



Firma del experto
Nº de DNI 17859329

ANEXO 3: Validación de Instrumentos

Informe de juicio de expertos sobre instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES:

- Título de la investigación: “**CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DESCONCENTRADO TERRITORIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES - IQUITOS 2019**”
- Apellidos y Nombres del experto: **ALDO RICHARD SOTO SOTO**
- Grado académico: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**
- Institución en la que trabaja el experto: **CENTRO DESCONCENTRADO TERRITORIAL – MTC**
- Cargo que desempeña: **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**
- Instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- Autor del Instrumento: **PAOLA ROXANA GARCÍA VARGAS**

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN:

Muy deficiente (1), Deficiente (2), Aceptable (3), Buena (4), Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades					x
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento, permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionado con las variables en todas las dimensiones o indicadores, de manera que permita hacer abstracciones o inferencias en función a los problemas y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				x	
INTENSIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes.					x
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					x
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación					x
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					x
	SUBTOTAL				4	45
	TOTAL	48				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Es válido para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 4.8

Iquitos, noviembre 2019


Firma del experto
N° de DNI 40516592

ANEXO 4 Cuestionario calidad de servicio

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar la “**Calidad en el Servicio de atención**”, en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019.

La información que usted nos proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I. Datos personales

Edad () Sexo () Tipo de usuario:.....

II. Instrucciones

Lea cuidadosamente y califícalos colocando una cruz o un aspa en la casilla correspondiente.

Debes marcar con una cruz o aspa, en el casillero que corresponde según la siguiente valoración: (3) Buena, (2) Regular, (1) Deficiente.

N°	ITEM	3	2	1
1.	A) “ELEMENTOS TANGIBLES”			
2.	Cómo calificarías las instalaciones físicas de la institución en cuanto a fachada, luces			
3.	Cómo calificarías la distribución de ambientes, equipos y mobiliario			
4.	Cómo calificaría las instalaciones, facilidades y servicios para sentirnos cómodos durante su estancia en esta institución			
5.	Cómo calificaría las condiciones ambientales de esta institución en cuanto a limpieza, temperatura, iluminación, ruidos.			
6.	Cómo calificaría el uso de la tecnología en la prestación de servicio en esta institución			
7.	Cómo calificaría la apariencia del local y el espacio de atención			
	E) EMPATÍA			
8.	Cómo calificaría a que los empleados están siempre atentos a mis deseos y necesidades			
8.	Cómo calificaría la atención personal que brindan los Servidores de esta institución			
9.	Cómo calificaría el trato en todo momento de los servidores de esta institución			
10.	Cómo calificaría la comprensión por parte de los empleados en cada una de las necesidades que se presentan			
11.	Cómo calificaría el trato cortés y amable de parte de los servidores de esta institución			

N°	ITEM	3	2	1
12.	Cómo calificaría la rapidez en la atención por parte de los servidores de esta institución			
	B) FIABILIDAD			
13.	Cómo calificaría la respuesta directa e inmediata a su petición de servicio efectuada.			
14.	Cómo calificaría la respuesta inmediata y precisa cuando solicita una información			
15.	Cómo calificaría usted el compromiso pactado sobre la culminación del servicio en el tiempo establecido			
16.	Cómo calificaría usted la apariencia física de los empleados de esta institución			
17.	Cómo calificaría usted las peticiones atendidas por los empleados de esta institución			
18.	Cómo calificaría la rapidez que muestran los empleados en esta institución			
	C) CAPACIDAD DE RESPUESTA			
19.	Cómo calificaría las horas de servicio de atención al público de esta institución			
20.	Cómo calificaría la rapidez de los empleados en atenderle.			
21.	Cómo calificaría usted la puntualidad en el servicio prestado en esta institución			
22.	Cómo calificaría usted el tiempo de espera para la obtención del servicio requerido en esta institución.			
23.	Cómo calificaría usted la respuesta obtenida por parte de los empleados de esta institución			
24.	Cómo calificaría usted la rapidez que muestran los empleados de esta institución			
	D) SEGURIDAD			
25.	Cómo calificaría la competencia profesional de los empleados de esta institución			
26.	Cómo calificaría la facilidad y claridad de los empleados para transmitir sus conocimientos.			
27.	Cómo calificaría el comportamiento de los empleados de esta institución			
28.	Cómo calificaría usted la cortesía prestada por los empleados hacia los usuarios			
29.	Cómo calificaría usted la protección de la confidencialidad de la información contenida por parte de los empleados de esta institución			
30.	Cómo calificaría usted la confianza depositada por los usuarios hacia los empleados de esta institución.			

Muchas gracias

ANEXO 5 Cuestionario satisfacción del usuario

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar la “**satisfacción de usuario**” del Centro Desconcentrado del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019.

La información que usted nos proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I. Datos personales

Edad () Sexo ()

Tipo de usuario.....

II. Instrucciones

Lea cuidadosamente y califícalos colocando una cruz o un aspa en la casilla correspondiente.

Debes marcar con una cruz o aspa, en el casillero que corresponde según la siguiente valoración: (3) Buena, (2) Regular, (1) Deficiente.

N°	ITEM	3	2	1
	A) CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA			
1	¿Cómo calificaría usted la solución de problemas en los servicios prestados por parte de los empleados de esta institución?			
2	¿Cómo calificaría el servicio esperado en esta institución?			
3	¿Cómo calificaría el conocimiento e interés respecto al usuario en el servicio de atención en esta institución?			
4	¿Cómo calificaría la experiencia en el servicio mostrado por el servidor del servicio en esta institución?			
	B) CALIDAD TÉCNICA PERSONALIZADA			
5	¿Cómo calificaría el servicio personalizado que se brinda en esta institución?			
6	¿Cómo calificaría las expectativas de satisfacción brindada por esta institución?			
7	¿Cómo calificaría la profesionalidad en la atención por los servidores de esta institución?			
	C) VALOR PERCIBIDO			
8	¿Cómo calificaría la confianza en la calidad de atención por parte de los prestadores de servicios de esta institución?			

N°	ITEM	3	2	1
9	¿Cómo calificaría la comparación entre el servicio ofrecido y el servicio recibido?			
	D) EXPECTATIVA			
10	¿Cómo calificaría la adaptación de los servicios prestados a las necesidades del usuario?			
11	¿Cómo calificaría usted sobre la información respecto a los servicios prestados si son claras y pertinentes?			

Muchas gracias

ANEXO 6: Matriz de consistencia

“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DESCONCENTRADO TERRITORIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES - IQUITOS 2019”

<p>Problema General PG.- ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el Centro desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019?</p> <p>Problema específico PE1.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019? PE2.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto a la calidad técnica personalizada en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019? PE3.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019? PE4.- ¿De qué manera la calidad en el servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción de los usuarios en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019.</p> <p>Objetivo específico OE1.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019 OE2.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad técnica personalizada en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019 OE3.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019 OE4.- Determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019</p>	<p>Hipótesis General: La calidad del servicio de atención se relaciona con la satisfacción del usuario del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones – Iquitos 2019.</p> <p>Hipótesis Nula: La calidad del servicio de atención no se relaciona con la satisfacción del usuario del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones – Iquitos 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad funcional percibida en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019 HE2. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la calidad técnica personalizada en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019 HE3. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto al valor percibido en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019 HE4. Existe relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción del usuario respecto a la expectativa en el Centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones- Iquitos 2019</p>	<p>Independiente X</p> <p>CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Empatía • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas - Mobiliario y equipos - Uso de tecnología - Atención del personal - Preocupación por el bienestar del usuario - Comprensión de necesidades del usuario - Atención a las necesidades del usuario - Compromiso con el servicio - Apariencia física de empleados - Rapidez en la atención - Horario del servicio - Puntualidad en el servicio - Idoneidad en el servicio - Competencia personal - Transmisión de conocimientos - Cortesía de los empleados - Confianza del usuario 	<p>Tipo de investigación: básica descriptiva y correlacional</p> <p>Diseño: no experimental transversal,</p> <p>Esquema:</p> <p>Población y muestra - los Organismos Públicos Descentralizados</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
		<p>Dependiente Y</p> <p>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional percibida • Calidad técnica personalizada • Valor percibido • Expectativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Solución del problema. - Servicio esperado - Conocimiento de interés del usuario - Tiempo de servicio - Calidad de servicio - Expectativa de satisfacción - Confianza - Adaptación a las necesidades del cliente. - Información clara y precisa. 		

ANEXO 7: Cartilla de Información al usuario sobre los servicios del CDT del MTC.



ANEXO 8: Permiso para el transporte turístico de pasajeros.



ANEXO 9: Módulo de atención al usuario del CDT del MTC.



ANEXO 10: Módulo de orientación al usuario del CDT del MTC.

