

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



### **UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

#### **PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

#### **TESIS:**

#### **RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN EL USO DE INFORMACIÓN EN LA OFICINA DEPARTAMENTAL DE ESTADÍSTICA INFORMÁTICA (ODEI) - CAJAMARCA 2016**

Para optar el Grado Académico de

#### **MAESTRO EN CIENCIAS**

#### **MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**

Presentada por:

**Bachiller: JUDITH AYDEÉ AGUILAR ZELADA**

Asesor:

**Mtro. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO**

**Cajamarca – Perú**

**2019**

COPYRIGHT © 2019 by  
**JUDITH AYDEÉ AGUILAR ZELADA**  
Todos los derechos reservados

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



### **UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

### **PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

### **TESIS APROBADA:**

### **RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN EL USO DE INFORMACIÓN EN LA OFICINA DEPARTAMENTAL DE ESTADÍSTICA INFORMÁTICA (ODEI) - CAJAMARCA 2016**

Para optar el Grado Académico de

### **MAESTRO EN CIENCIAS**

### **MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**

Presentada por:

**Bachiller: JUDITH AYDEÉ AGUILAR ZELADA**

### **JURADO EVALUADOR**

Mtro. Elmer Williams Rodríguez Olazo  
Asesor

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz  
Jurado Evaluador

Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz  
Jurado Evaluador

Dra. Yrma Violeta Rojas Alcalde  
Jurado Evaluador

**Cajamarca – Perú**

**2019**



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD  
**Escuela de Posgrado**  
CAJAMARCA - PERU



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

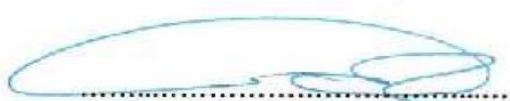
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

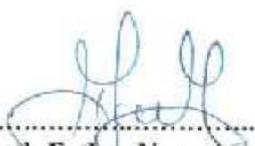
Siendo las 4:00 pm horas del día 24 de julio de dos mil diecinueve, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ** y, **Dra. JANETH ESTHER NACARINO DIAZ**, **Dra. YRMA VIOLETA ROJAS ALCALDE**, y en calidad de Asesor el **Mtro. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN EL USO DE INFORMACIÓN EN LA OFICINA DEPARTAMENTAL DE ESTADÍSTICA INFORMÁTICA (ODEI) - CAJAMARCA 2016**; presentada por la **Bach. en Economía JUDITH AYDEÉ AGUILAR ZELADA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó aprobar con la calificación de diecisiete (17) - Ex.colante la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bach. en Economía JUDITH AYDEÉ AGUILAR ZELADA**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que la acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**.

Siendo las 5:25 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Mtro. Elmer Williams Rodriguez Olazo**  
Asesor

  
.....  
**Dr. Alejandro Vásquez Ruiz**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dra. Janeth Esther Nacarino Diaz**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dra. Yrma Violeta Rojas Alcalde**  
Jurado Evaluador

## **DEDICATORIA**

Lo dedico principalmente a DIOS por darme la vida y fortaleza en mi camino, por darme una madre Luchadora y un hijo que desde el cielo me cuida y me da fuerza para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Asesor de Tesis, quien me brindo su confianza,  
Apoyo y paciencia para la realización de la presente.

A la Universidad Nacional de Cajamarca, por ser el centro  
que me brindo el saber para mi desarrollo profesional.

# INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
LISTA DE SIGLAS USADAS .....	xi
GLOSARIO.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. <i>Planteamiento del problema</i> .....	1
1.2. <i>Justificación e Importancia</i> .....	3
1.3. <i>Delimitación de la investigación</i> .....	3
1.4. <i>Objetivos</i> .....	4
CAPÍTULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. <i>Antecedentes de la Investigación</i> .....	5
2.2. <i>Marco conceptual</i> .....	7
2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	30
CAPÍTULO III .....	33
3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	33
3.1. <i>Hipótesis</i> .....	33
3.2. <i>Variables</i> .....	33
3.3. <i>Operacionalización de los componentes de las hipótesis</i> .....	33
CAPÍTULO IV .....	35
4. MARCO METODOLÓGICO .....	35
4.1. <i>Ubicación geográfica</i> .....	35
4.2. <i>Diseño de la investigación</i> .....	35
4.3. <i>Métodos de investigación</i> .....	35

4.4.	<i>Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación</i>	36
4.5.	<i>Técnicas e instrumentos de recopilación de información</i>	37
4.6.	<i>Instrumentos para el procesamiento y análisis de datos.</i>	38
4.7.	<i>Equipos, materiales, insumos</i>	39
4.8.	<i>Matriz de consistencia</i>	39
CAPÍTULO V		41
5.	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	41
5.1.	<i>Presentación de resultados</i>	41
5.2.	<i>Análisis, interpretación y discusión de resultados</i>	49
5.3.	<i>Constatación de la hipótesis</i>	50
CAPÍTULO VI		51
6.	<b>PROPUESTA</b>	51
6.1.	<i>Formulación de la propuesta para la solución del problema</i>	51
CONCLUSIONES		56
RECOMENDACIONES		57
BIBLIOGRAFÍA		58
APÉNDICE		63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización las variables .....	34
Tabla 2: Coeficiente de correlación de Spearman.....	38
<i>Tabla 3: Análisis de la variable Satisfacción del usuario.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4: Análisis de la Dimensión tangible - Material Informativo.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5: Análisis de la Dimensión tangible (Pta. N.º 18) – Instalaciones ofrecidas.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6: Análisis de la Dimensión tangible (Pta. N.º 19).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 7: Análisis de la Dimensión fiabilidad (Pta. N.º 17) .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 8: Análisis de la Dimensión capacidad de respuesta .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 9: Análisis de la Dimensión tangible (Pta. N.º 07) .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 10: Consistencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 11: Prueba de CHI-CUADRADO .....</i>	<i>49</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Análisis de frecuencias de la variable satisfacción del usuario .....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 2: Análisis de frecuencias de la dimensión Material Informativo .....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 3: Frecuencias del orden y limpieza en la ODEI-Cajamarca .....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4: Comodidad de los ambientes de espera.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 5: Equipamiento y tecnología en la ODEI-Cajamarca.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 6: Interés del personal para servir o ayudar.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 7: Tiempo de espera en la ODEI-Cajamarca .....</i>	<i>48</i>

## LISTA DE SIGLAS USADAS

<b>ODEI</b>	: Oficina Descentralizada de Estadística e Informática
<b>INEI</b>	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
<b>SERVQUAL</b>	: (Calidad del Servicio, por sus siglas en inglés)
<b>SERVPERF</b>	: (SERVice PERFormance) El rendimiento del servicio
<b>IPA</b>	: (Importance Performance Analysis) Análisis de rendimiento de importancia
<b>EPI</b>	: (Expectative Performance Importance). Paquete estadístico para ciencias sociales
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences) Paquete estadístico para ciencias sociales

## GLOSARIO

**La escala SERVPERF:** Valoración del desempeño (service performance) para la medida de la calidad de servicio.

**SERVQUAL:** Cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio.

**La escala de Likert :** Escala psicométrica (disciplina que se encarga de la medición en psicología) comúnmente utilizada en cuestionarios principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor

**SPSS:** Es un conjunto de programas orientados a la realización de análisis estadísticos aplicados a las ciencias sociales.

**Coefficiente de Spearman:** En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias.

## RESUMEN

La elaboración de la presente investigación nace debido a que cada vez que hablamos de la calidad en los servicios públicos, estamos hablando de la evolución hacia la mejora continua que experimenta toda Administración Pública, con el objeto de mejorar la condición de los servicios que brinda. Para esto se consideró determinar la relación existente que hay entre la calidad del servicio brindada por la Oficina Departamental de Estadística e informática (ODEI) y la satisfacción del usuario externo en el uso de dicha institución, además, de brindar una propuesta o sistema de gestión para mejorar dicho servicio.

La metodología de la investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental, transversal, la población del presente estudio estuvo constituida por la población estimada en base al promedio del año 2016 un total de 100 usuarios. La muestra fue aleatoria proporcional y se aplicó a 80 usuarios atendidos en Oficina Descentralizada de estadística e informática (ODEI) Cajamarca, la recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta, las variables se establecieron por la confiabilidad de la encuesta (Alfa de Cronbach igual a 0,809 para la variable: calidad de servicio y 0,723 para la variable satisfacción del usuario); luego se procesaron los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25.0

**Palabras clave:** Servicio, satisfacción, usuario externo, información.

## ABSTRACT

The elaboration of this research is born because every time we talk about quality in public services, we are talking about the evolution towards continuous improvement experienced by all Public Administration, with the aim of improving the condition of the services it provides. For this purpose, it was considered to determine the existing relationship between the quality of the service provided by the Departmental Statistics and Information Technology Office (ODEI) and the satisfaction of the external user in the use of said institution, as well as to provide a proposal or management system to improve that service.

The methodology of the research is of a basic type, descriptive level correlational non-experimental, cross-sectional design, the population of the present study was constituted by the estimated population based on the average of 2016 a total of 100 users. The sample was random proportional and was applied to 80 users served in the Decentralized Office of Statistics and Informatics (ODEI) Cajamarca, the data collection was carried out through a survey, the variables were established by the reliability of the survey (Alpha of Cronbach equal to 0.809 for the variable: quality of service and 0.723 for the user satisfaction variable); then the data was processed using the statistical program SPSS version 25.0.

**Keywords:** Service, satisfaction, external user, information.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

#### 1.1.1. Contextualización

Durante las últimas décadas el concepto de calidad está presente en todos los ámbitos de las organizaciones públicas y privadas. Particularmente, en la gestión pública, desde la atención a la ciudadanía, los procesos en sí mismos hasta los resultados. Por ello, una buena atención al ciudadano comprende prestar servicios de calidad. Así, la calidad se ha transformado en el enfoque integrador de hacer las cosas bien, convirtiéndose en un derecho del ciudadano al momento de realizar algún trámite o solicitar algún servicio del Estado.

El servicio público es una actividad asumida por el Estado, por organización propia o por delegación, para asegurar la satisfacción de necesidades públicas, se trata de una prestación regular y continua, dirigida a la utilidad general del público; de esto resulta que el ciudadano tenga un derecho abstracto a la prestación, exigible jurídicamente. (Kresalia, 1999).

La prestación de los servicios públicos tiene como característica principal, la consistencia, es decir, brindar un servicio en forma constante, regular, general y continua a lo largo del tiempo. Además, que todo prestador de un servicio público deberá ser empático, amable, inclusivo y respetuoso; por lo tanto, deberá atender con una actitud adecuada, de cortesía, tan natural que el usuario perciba y reciba una atención que así debe ser. (Fonte, 2018).

#### 1.1.2. Descripción del problema

Actualmente en nuestro país de acuerdo al “Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO), un indicador que mide las expectativas, calidad y valor percibido de los consumidores de diversos productos y servicios (...) los rubros que obtuvieron un menor puntaje fueron: telefonía móvil, instituciones públicas y seguros” (El Comercio, 2016).

“El estudio también reveló que el mercado peruano, actualmente, presenta las siguientes características: está formado por consumidores con demanda creciente; hay un incremento de la competencia entre proveedores; el mercado es más exigente, no está fidelizado, pero evoluciona satisfactoriamente” (El Comercio, 2016).

Según lo expresado líneas arriba la calidad del servicio está mal percibido por el ciudadano, esto se aprecia en la Oficina Descentralizada de Estadística Informática (ODEI) de Cajamarca que brinda un servicio público en la entrega de información estadística, el cual realiza de forma inadecuada y la población observa una atención deficiente de los trabajadores de dicha institución, además los usuarios se quejan por la falta de orientación, demora en la atención, los trabajadores no son claros al momento de explicar algún tema, no existe un procedimiento para recibir la información, entre otros..

Es necesario evaluar la percepción del proceso de gestión de requerimiento de información en la Oficina Descentralizada de Estadística e Informática INEI Cajamarca sobre la atención, permitiéndonos avanzar en mejorar la calidad de la atención en sus diferentes aspectos como tiempos de espera, contenidos de la información, entrega y claridad de la información requerida.

### 1.1.3. Formulación del problema

Las preguntas que guían la investigación son:

#### **Pregunta General**

- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca?

#### **Preguntas Auxiliares**

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio brindado por la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario externo en el uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI)?

## **1.2. Justificación e Importancia**

### **1.2.1. Justificación Científica**

El presente estudio de investigación busca sentar las bases para el desarrollo de sistemas, planes, procedimientos para mejorar la calidad del servicio, lo cual permitirá a las instituciones públicas tener una visión más clara de cómo se percibe la prestación del servicio desde el primer contacto con los usuarios hasta la finalización de la atención

Por lo tanto, va a brindar información para realizar una gestión real para mejorar la calidad de los servicios públicos y por ende la satisfacción del usuario a partir de la concepción de un sistema global de gestión.

### **1.2.2. Justificación técnica – práctica**

La presente investigación servirá como referencia principal de consulta en el desarrollo de la administración pública, además se sugerirá implementar medidas para mejorar esta organización.

Además, la investigación realizada constituirá una herramienta eficaz de apoyo, facilitación y estandarización de las técnicas para mejorar la calidad del servicio en las instituciones públicas.

### **1.2.3. Justificación institucional y personal**

Es de interés de la Universidad Nacional de Cajamarca que el maestrista desarrolle una tesis de investigación para generar conocimiento útil a la sociedad, además, indicar que la autora se encuentra motivado e interesado en la realización de la investigación, lo cual asegura el cumplimiento de los objetivos de la misma.

## **1.3. Delimitación de la investigación**

El estudio de investigación se hizo en la Oficina Departamental de Estadística e Informática (ODEI) de la ciudad de Cajamarca durante el año 2016.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el servicio de uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI)- Cajamarca.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar y evaluar el nivel de calidad de servicio brindado por la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca.
- Calcular el nivel de satisfacción del usuario externo al recurrir a la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca.
- Medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo.
- Proponer una herramienta de gestión de calidad de servicio para una mejor atención y satisfacción del usuario externo al recurrir a la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### Internacionales

- Ruiz y Gómez (2015) en su trabajo de investigación: “Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño deporte, Universidad de la Rioja. (Tesis para optar el grado de Doctor)”, indican:

Que, en la actualidad, la gestión de la calidad en las organizaciones deportivas es un objetivo fundamental para el éxito o, simplemente, para poder competir con otras organizaciones. Aunque la literatura se ha centrado más en los constructos, tales como la calidad de servicio, el estudio de la satisfacción de los usuarios es una de las cuestiones más tratadas en el marketing y la psicología del consumo. Además, la satisfacción ha resultado ser el mejor predictor de la fidelización de los usuarios. (Ruiz y Gómez, 2015, p. 22).

- Civera (2008) en su trabajo de investigación: “Análisis de la relación entre calidad y la satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” (Tesis para optar el grado de Doctor), indica que, el estudio determina que la importancia de la calidad y preocupación de los centros sanitarios por su mejora continua es cada vez mayor, para su investigación realizó un total de 399 entrevistas personales distribuidas entre el hospital privado de Valencia capital (Hospital 9 de Octubre), el hospital público de Sagunto (Valencia) y el hospital público de gestión privada de Alzira. Se realizaron 171 entrevistas en el Hospital Público de Sagunto, 92 en el Hospital Privado 9 de Octubre de Valencia, y 136 en el Hospital de Alzira, lo que hace un total de 399 encuestas. Esto da lugar a un error muestral del 5%, para un nivel de confianza del 95.5% y un  $p=q=0.5$ . El universo han sido individuos mayores de 18 años.

## Nacionales

- Landa (2015) en su trabajo de investigación: “La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud”, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (Tesis para optar el grado de Maestría), afirma que, la calidad de servicio se verifica a través de la satisfacción de los usuarios de los servicios, quienes manifiestan los siguiente: la detección de falta de personal, la demora en la atención en el cliente, deficiente comunicación entre el cliente y el personal de los hospitales y clínicas, mala organización, factores que influyen en el desenvolvimiento organizacional, dando origen al malestar de los usuarios de estos servicios de salud. Concluye: que en el área de atención al usuario existe un nivel de calidad bajo en todas las dimensiones, a causa de la falta de interés en capacitar al personal.
- Monchón y Montoya (2014) en su estudio titulado “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-Essalud Chiclayo, 2013”, obtuvieron como resultados que el 64,18% de los usuarios manifestaron un nivel bajo de calidad del servicio, asimismo, todas las dimensiones obtuvieron un nivel de calidad bajo; siendo la dimensión Elementos tangibles la que tiene el nivel más bajo, seguida de la dimensión empatía y dimensión seguridad. Po lo tanto, existe una clara insatisfacción del usuario, por lo cual las expectativas del paciente no han sido superadas.
- Rojas (2017) en su investigación “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de pueblo nuevo, provincia de chincha, región Ica, año 2016”. (Tesis para optar el grado de Magister)” concluye que existe una correlación positiva alta de 0.859 (con R de Pearson) entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Solo el 32.6% de los pobladores encuestados, sobre calidad de servicio (eficiencia), califica como “a veces” (bueno).

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Calidad**

Una primera cuestión aclarar en nuestra investigación es qué se entiende por “calidad del servicio”. Varios autores, cada uno en sus especialidades, han dado varias definiciones de calidad (desde los servicios de la industria), como lo expone y cita a varios autores Palacios (2013):

Crosby (1989) señala que la calidad consiste en cumplir las especificaciones; Juran (1990), que es la adecuación del producto al uso, satisfaciendo las necesidades del cliente; Deming (1989), que la calidad consiste en un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado; Feigenbaum (1951) que es el resultado total de las características del producto de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales su uso satisfará las expectativas del cliente; y Taguchi (1989), que es el coste que un producto impone a la sociedad desde el momento de su concepción (p.9)

Por otro lado, la International Standards Organization (1995) citado por Palacios (2013) define la calidad como el “conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente” (p. 9)

Como se observa, existen diferentes perspectivas del término calidad, aunque hay que resaltar que se encuentra una coincidencia principal, la satisfacción del cliente con relación al producto. Para Palacios (2013) este elemento se convierte en una característica estratégica en los productos que son servicios. En cambio, los productos que son bienes ofrecen muchos atributos que se identifican como indicadores de su calidad, la mayoría de los servicios son intangibles, se miden en sus resultados, presentan problemas de medición de sus características de calidad, por lo que se recomienda considerar la opinión del cliente como el principal indicador de calidad.

Este mismo autor, señala que en los productos bienes, la calidad incluye elementos como la materia prima, el proceso de producción, las especificaciones técnicas; por el contrario, en la producción de servicios, éstos elementos no existen o pueden ser medidos. Por ejemplo, ¿Cuáles son las especificaciones en un servicio de asesoría fiscal? y ¿Qué permita pagar menos al fisco? etc. Este tipo de servicio, según la definición de calidad de Crosby, basada en las especificaciones no es útil.

Considerando este análisis, Palacios (2013) afirma que:

Es básicamente por esta razón por la que se tiende a hacer descansar la calidad del servicio sobre la satisfacción que éste produce en quien lo disfruta. Identificar calidad del servicio con satisfacción del cliente constituye una ventaja operativa, ya que la satisfacción puede medirse con relativa facilidad y permite disponer de un indicador cuantitativo, objetivable y comparable, de la calidad del servicio. Sin embargo, este enfoque ha sido puesto en cuestión por algunos autores que señalan que esa “calidad” es sólo una parte de la calidad total del servicio a la que se puede denominar “calidad percibida”, de manera que medir la satisfacción del cliente solamente nos da noticia de la calidad de salida y quedarían por registrar la calidad del proceso y la de los elementos de entrada (p. 10)

- ***Clases de calidad***

Así como muchos autores han dado su propia definición de calidad, también han combinado el mismo y han creado diferentes clases de calidad. Siguiendo con Palacios (2013) manifiesta las siguientes:

- a) Calidad ofrecida – calidad percibida (Horovitz, 1990), entendiendo por calidad ofrecida la que la organización proporciona al cliente y por calidad percibida la que éste realmente cree que recibe (p.10).
- b) Entre calidad programada, realizada y percibida (Muñoz, 1999), entendiendo por calidad programada el nivel o grado de calidad que se quiere alcanzar,

por calidad realizada el nivel o grado de calidad que efectivamente se proporciona al cliente y por calidad percibida la que el cliente cree que se le ha dado (p.10).

- c) Calidad objetiva – calidad subjetiva (Muñoz, 1999; Barrera y Reyes, 2003), siendo la calidad objetiva el cumplimiento de las especificaciones técnicas para el producto y la subjetiva la percibida por el cliente (p.11).
- d) Calidad técnica, física o de resultados – calidad funcional, interactiva o de proceso (Grönross, 1994; Walbrigde y Delene, 1993; Villegas y Díaz, 2003), refiriéndose la primera al *qué* se da al cliente y la segunda al *cómo* se le da (p. 11).
- e) Calidad interna – calidad externa (Alet, 1994; Senlle y Vilar, 1996), entendiendo por “interna” la relativa a los procesos de producción del servicio y por “externa” la relativa al producto ofrecido. (p. 11).
- f) Calidad intrínseca – calidad extrínseca (Mels, Boshoff y Nel, 1997), con significado semejante al dado para la calidad técnica y la funcional. (p.11).
- g) Calidad externa o subjetiva – calidad objetiva – calidad rentable (Muñoz, 1999), siendo la subjetiva la que el cliente percibe, la objetiva la adecuación a la norma preestablecida y la rentable la que se refiere al efecto que tiene la calidad sobre los costes de la organización (p.11).
- h) Calidad del resultado – calidad del entorno – calidad de la interacción con el cliente (Brady y Cronin, 2001), entendiendo por la primera la propia del producto, por la segunda la de las instalaciones y por la última la que se refiere a la relación con el cliente (p.11).

En este sentido, en las definiciones anteriores se puede concluir que existen diversas clases o ámbitos de calidad, concernientes a los procesos de producción, materiales, equipos, infraestructura y el contacto con los clientes. Al respecto, Palacios (2013) señala que:

Los procesos de producción escapan en gran medida a la percepción del cliente, puesto que lo que se le proporciona es un resultado, eventualmente en una determinada instalación o entorno de la empresa u organización que lo proporciona: un bien o un servicio que se juzga cuando se disfruta, de modo finalista. Obviamente, el proceso de producción puede aportar al cliente un bien o un servicio de mayor o menor calidad (de materiales, costos ambientales y sociales, etc.), pero esa clase o parte de la calidad, aunque se incorpore al producto, resulta las más de las veces inaccesible para el cliente y le queda velada. Esto último nos llevaría a entender la calidad, especialmente en el ámbito de los servicios, como algo relacionado sobre todo con la satisfacción de los consumidores sobre la base de lo percibido en su experiencia de servicio, dando, pues, al término “calidad” el sentido primordial de “calidad percibida” (Tse, Nicosia y Wilson, 1990), que, en definitiva, es el concepto al que aluden los autores antes señalados cuando hablan explícitamente de “calidad percibida” (Horowitz, 1990; Muñoz, 1999) o cuando la nombran con otros términos como “calidad subjetiva” (Muñoz, Barrera y Reyes, 2003), “calidad interactiva” (Grönross, 1994; Walbrigde y Delene, 1993; Villegas y Díaz, 2003), “calidad externa o extrínseca” (Alet, 1994; Senlle y Vilar, 1996; Mels et al., 1997) o “calidad de la interacción con el cliente” (Brady y Cronin, 2001). El modelo de calidad EFQM otorga una importancia del 20% del total de puntos del modelo a la satisfacción del cliente, de modo que, aunque no identifica calidad con calidad percibida, hace de esta última uno de los referentes fundamentales de la calidad alcanzada por la organización. Posiblemente, esta circunstancia es la que hace de EFQM un modelo de calidad especialmente adecuado para las organizaciones productoras de servicios si se admite que en éstos la satisfacción del cliente es el más importante dato a tener en cuenta para determinar si el producto es o no “de calidad” (p. 11-12)

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

De acuerdo a Palacios (2017) igualmente resulta difícil delimitar la definición de satisfacción del cliente, puesto que exhibe ambigüedades que precisan una revisión. Este autor considera que:

El problema central que plantea el concepto es que resulta difícil establecer qué cosa es la satisfacción, por un lado, y de qué depende la misma, por otro. Respecto de lo primero, una interpretación meramente formal del término nos remite al Diccionario de la Real Academia de la Lengua (1992), donde encontramos la definición de la satisfacción como “el cumplimiento del deseo o del gusto de algo”; la que nos proporciona la Enciclopedia Encarta (1997) complementa la del DRAL definiendo la satisfacción como “aquietarse o persuadirse con una razón eficaz; estar conforme con algo o alguien”. La satisfacción, por tanto, tiene que ver con la consecución de una apetencia o aspiración y también con el “apaciguamiento” de una inquietud. Es un estado mental de conformidad con lo percibido o experimentado. Sin embargo, no es ésta la única aproximación posible, aunque sí probablemente la básica, al concepto de satisfacción. Desde distintas disciplinas se han llevado a cabo otras que la matizan y complementan. Así, las de carácter económico señalan que la satisfacción es el resultado de un análisis coste-beneficio sobre una transacción (Churchill y Surprenant, 1982; Howard y Sheth, 1969). Las psicológicas fundamentan la explicación de la satisfacción en la denominada “teoría de la desconfirmación”, que defiende que la satisfacción es una función de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos, normas basadas en la experiencia, etc.) y el rendimiento percibido en el bien o servicio de que se trate (Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984; Hunt, 1977; La Barbera y Mazursky, 1983; Lovelock y Wright, 2001; Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Otras definiciones consideran que la satisfacción no es únicamente un juicio evaluativo de tipo cognitivo, sino

también una actitud con un fuerte componente afectivo (Caro y García, 2007; Giese y Cote, 1999; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Laros y Steenkamp, 2005; Mano y Oliver, 1993; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Oh y Parks, 1997; Oliver, 1989). Tampoco faltan acercamientos al concepto de satisfacción desde una perspectiva sociológica o psicosociológica (Galbraith, 1992; Gordon, 1981; Hochschild, 1975; Kemper, 1978; Sheff, 1983, 1997), que señalan el hecho de que la satisfacción de un sujeto con algo no estaría dada sólo como una sensación o una emoción individual y única, aunque esa es su esencia, sino que sería esa sensación o estado único e irrepetible que se produce en cada sujeto como consecuencia de todo un complejo proceso intrasubjetivo e intersubjetivo: “no es sólo una evaluación desde lo personal, sino también desde lo social, desde y con el otro, desde lo que como sujetos pertenecientes a grupos sociales determinados, sentimos de un modo o de otro” (Zas Ros, 2003). Como puede deducirse de todo lo anterior, la tarea de ofrecer una definición de consenso del término en cuestión que recoja todos los aspectos posibles resulta cuando menos ardua. Sin embargo, del estudio cronológico de las distintas definiciones que han surgido desde hace algunas décadas se desprende que, más que cambios drásticos en la definición, lo que se ha producido es un enriquecimiento y matización de la misma. Como señalan Oh y Parks (1997, p. 63), “la satisfacción es probablemente un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas, afectivas y otras psicológicas y fisiológicas aún no descubiertas”. Además, profundizando en la evolución de los estudios sobre satisfacción del cliente, se puede establecer que existe un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. No obstante, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica) mientras que otros se fijan más en el

proceso de evaluación (visión psicológica). Desde la óptica de la satisfacción como resultado podemos distinguir dos perspectivas (Rodríguez Feijóo, Dávila, Rodríguez Caro y Tejera, 2002). La primera equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, y se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio que la sensación de contento y supone una alta activación, por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo. Con respecto a la satisfacción como proceso, encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista. La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido. La segunda perspectiva, de corte hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información, sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo (Hunt, 1977). Con el paso de los años se ha ido asumiendo que el proceso que lleva a la satisfacción tiene una doble vertiente y que tanto los componentes cognitivos como los afectivos actúan de forma conjunta (Bigné y Andreu, 2004; Fornell, 2007; Mano y Oliver, 1993; Rodríguez y San Martín, 2008; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Wirtz y Bateson, 1999). En la evolución de los distintos modelos que se han utilizado para explicar la satisfacción de

los usuarios, las expectativas casi siempre han estado presentes en los mismos. Si bien el concepto de expectativas predictivas ha sido el predominante en la literatura, diversos autores han propuesto y contrastado otros estándares de comparación como las expectativas normativas, expectativas sobre resultado ideal, mínimos tolerables o normas basadas en la experiencia con los atributos del bien o servicio. De acuerdo con los que defienden la influencia de las expectativas, está claro que antes de la compra (o el uso) el cliente forma sus expectativas o normas basadas en la experiencia y posteriormente las utilizará como estándar de comparación para juzgar el resultado obtenido de un bien o servicio (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Churchill y Surprenant, 1982; Halstead et al., 1994; Oliver, 1981; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1991; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998) (pp. 12-15)

- ***¿De qué depende la satisfacción?***

Kotler y Armstrong (2007) definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 52). Es decir, lo importante para construir relaciones perdurables con los clientes o usuarios es crear un valor superior y satisfacción para el cliente. Para Chirinos et al. (2018) la satisfacción del cliente contempla dos enfoques: cognitivo y afectivo; el cognitivo considera a la satisfacción como un proceso donde el cliente procesa racionalmente la compra y venta de determinado producto o servicio, produciendo luego la satisfacción o insatisfacción, es decir la comparación entre sus expectativas y el resultado; el enfoque afectivo, introducen elementos afectivos o emocionales, donde el producto o servicio comprado origina emociones en los clientes.

Por otro lado, Grosso (2008) hace referencia que la satisfacción del cliente no depende exclusivamente del producto o servicio, sino que tiene que ver con la forma como el cliente percibe el producto en sí mismo y sus expectativas sobre ello.

De esta forma, si “la satisfacción con el servicio aparece cuando se colman las expectativas relativas al mismo, la tarea simplemente consiste en establecer cuáles son esas expectativas para darles una respuesta (servicio)” (Palacios, 2013, p. 15). Este modelo de medición de la satisfacción del cliente considerando las expectativas, aparece en gran parte de los estudios como el principal indicador de calidad del servicio, siendo clave para la fidelización de clientes con respecto al producto o servicio.

Palacios (2013) analiza las investigaciones sobre la satisfacción del cliente, pues para algunos clientes la calidad percibida precede a la satisfacción, para otros clientes la satisfacción precede a la calidad, es así como un producto o servicio podría ser de mala o baja calidad, pero si el cliente lo percibe bueno, entonces para dicho cliente sería un servicio de calidad; mientras que, también pueda ocurrir que un producto o servicio podría ser de buena calidad, pero el cliente lo percibe de mala calidad, por lo tanto para dicho cliente el servicio sería de mala calidad.

Sobre este tema, no hay acuerdos entre los especialistas; sin embargo, la satisfacción del cliente, brindándoles un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, es el indicador más ampliamente aceptado por la mayoría como el indicador principal de la calidad del servicio. Continuando con Palacios (2013) expone lo siguiente:

En definitiva, parece plausible considerar la satisfacción del cliente con el servicio como un excelente indicador de la calidad percibida, que entonces resultaría ser un precedente de la satisfacción. La calidad de un servicio se manifiesta en la satisfacción que éste produce a quien lo disfruta, de manera que la satisfacción puede entenderse como “la consecuencia de la calidad de servicio percibida” (Lee, Lee y Yoo, 2000, p. 226) y medirla comporta medir (indirectamente, si no se admite que son conceptos intercambiables) la calidad del servicio recibido. Esta es una perspectiva que nos parece aceptable y es asimismo la concepción asumida por el modelo de medida

de la escala QPSC. Por otro lado, la satisfacción del cliente muestra un mayor poder predictivo que la calidad percibida sobre la intención de volver a comprar (p. 17).

### **2.2.3. Servicio público**

El manual de calidad en servicios públicos del Gobierno de la Provincia de Salta (s.f.) nos indica:

Es una actividad exclusiva del estado, organizada conforme a disposiciones legales reglamentarias vigentes, con el fin de satisfacer de manera continua, uniforme y regular las necesidades de carácter colectivo y, por ende, de interés general, que se realiza por medio de la administración pública.

Todo servicio público debe poseer una cualidad que se denomina consistencia. Es decir, deberá ser permanente, ofreciendo el mismo nivel de servicio de forma constante y continua a lo largo del tiempo.

A esto debe sumársele que todo prestador de un servicio público deberá ser además agradable, amable y respetuoso. Es decir, deberá comportarse de un modo tan natural que pasará desapercibido para el usuario, a la vez que el usuario lo sienta como algo que así debe ser.

A las tres cualidades anteriores de un prestador de un servicio público, se deberá agregar la honestidad. Porque todo usuario aspira a que los servicios públicos que recibe sean correctos, legales y éticos. Entre el usuario de un servicio público y dicho servicio, se creará una dependencia mutua. El usuario no puede vivir sin el mencionado servicio y el servicio público existe sólo para servir y satisfacer a sus usuarios. Ambos se necesitan mutuamente y aunque para el usuario carece de importancia saber quién y cómo se proporciona el servicio público, confía plenamente en que siempre se cumplirá como ha sido previsto.

Los servicios públicos deben ofrecer, además, información. Los usuarios deben poseer la información que requieran de sus servicios públicos en el momento que la necesitan y en una forma clara y precisa.

Los servicios públicos deben ofrecer siempre soluciones y respuestas efectivas a las necesidades de los usuarios, pero jamás dar excusas.

Los servicios públicos deben dar atención personalizada al usuario. Es decir, un trato personalizado, preferencial y único.

Los servicios públicos deben ofrecer celeridad en la atención, porque todo usuario necesita una atención eficiente acorde a sus necesidades y demandas, sabiendo que el tiempo del usuario es tan valioso como el tiempo de quien lo atiende (pp.9-10).

- **Calidad de los servicios**

De acuerdo al Manual del Gobierno de la Provincia de Salta (s.f.), expone que:

La calidad de los servicios públicos es intangible, se percibe al momento de recibirlos. Esta calidad está relacionada con la atención, la cortesía, la amabilidad, la oportunidad, los conocimientos, la eficiencia, la eficacia, la corrección y la rapidez. Depende de quiénes los producen y los prestan, es decir, se sustentan en la calidad que gestionan los servidores públicos (p.11).

Otro punto es que la satisfacción del cliente puede medirse en distintos niveles, por ejemplo: calidad percibida en la atención al cliente, en la calidad de los procesos, uso eficiente del tiempo, capacidad para establecer relaciones de calidad, información clara y precisa, en el equipamiento e infraestructura, calidad en los servicios prestados (Palacios, 2013). Estas características hacen parte de la calidad del producto o servicio, a la vez que la calidad afecta el rendimiento del producto o servicio, por consiguiente, está fuertemente vinculada con la creación de valor y satisfacción del cliente (Kotler y Arsmtrong, 2013).

## 2.2.4. Modelos para la medición de la calidad del servicio

Se mencionarán algunos modelos de la medición de la calidad del servicio

### A. Modelo de estructura dimensional subyacente en la escala QPSC

Es un modelo no “jerárquico”, que postula tres dimensiones: constructo de calidad del servicio referidas al equipamiento e infraestructura, calidad del personal que presta el servicio y calidad en los procedimientos administrativos para recibir el servicio (Figura 1).

“Este modelo es uno de los posibles que admite el tipo de servicios cuya calidad percibida pretende medirse con la escala QPSC y juzgamos que resulta idóneo para ese cometido. En la revisión de modelos precedente hemos visto algún modelo de estructura conceptual semejante, como el modelo de “Tres Componentes” de Rust y Oliver (1994), que también es simple y tridimensional. El modelo QPSC refleja una estructura dimensional apropiada para el tipo de servicios cuya calidad pretende medir, puesto que abarca los elementos tangibles e intangibles involucrados en los servicios” (Palacios, 2013, p. 26).

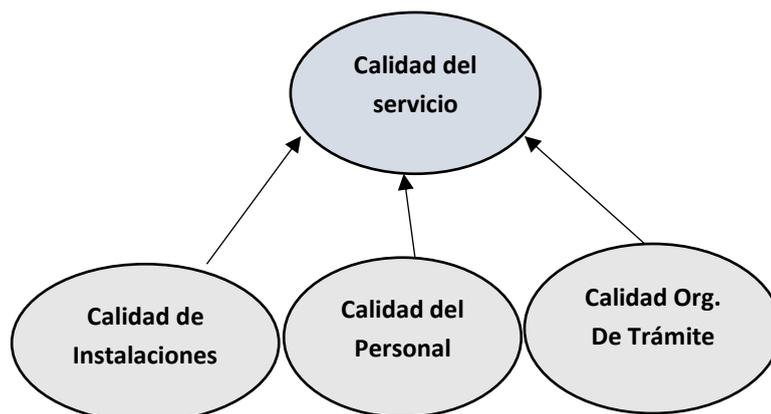


Figura 1. Del Modelo Dimensional de QPSC.

Tomado de “Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales” por Palacios J., 2013, Madrid.

## ***B. El Modelo Multidimensional de calidad***

Así como el Modelo SERVQUAL ha sido considerado un principal referente en la evaluación de la calidad, se tiene, también, el modelo de la confirmación de expectativas, que plantea que la satisfacción del cliente estaría influida por estándares de comparación previo a la compra del producto o servicio como expectativas, normas basadas en la experiencia, etc. La propuesta original del modelo era muy simple: la relación entre la satisfacción, el grado y dirección de la disconformidad de las expectativas y el rendimiento; teniendo como resultado la confirmación de expectativas (momento en que el rendimiento del servicio corresponde a lo inicialmente deseado). La desconfirmación negativa, ocurre cuando el rendimiento es inferior a lo deseado, produciéndose la insatisfacción y la desconfirmación positiva se da cuando el rendimiento sobrepasa las expectativas iniciales, provocando la satisfacción (Rodríguez et al., 2005).

El modelo de confirmación - desconfirmación se fundamenta en teorías psicológicas y el comportamiento organizacional. Entre las que sobresalen la teoría del nivel de comparación, la de adaptación, de proceso oponente entre otras que contemplan las expectativas como estándar de comparación. Desde el punto de vista de la psicología se suele estudiar a las expectativas como el estándar más utilizada. Como lo menciona (Palacios, 2013).

Para la psicología cognitiva, una expectativa constituye una estructura mental basada en la experiencia, que permite predecir la probabilidad de que se produzca un determinado acontecimiento o resultado (Reeve, 1994). En el ámbito de los servicios, el análisis de los efectos de las expectativas presenta dos vertientes: la de las expectativas como antecedente de las evaluaciones post-consumo (Andreassen, 2000) y la de las expectativas como base de comparación respecto de la cual el cliente juzga su experiencia han de consumo, que es la predominante y la que se inscribe más claramente dentro del paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1980; 1997). Según este último planteamiento, las expectativas se utilizan como punto de referencia en un proceso de comparación que establece si la

prestación del servicio es igual, peor o mejor que lo esperado por el cliente, es decir, un resultado que permite explicar su valoración del servicio (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver y Winer, 1987; Oliver y Burke, 1999; Yi, 1990) (p. 28).

Sin embargo, las expectativas no sido conceptuadas de un único modo y en la literatura pueden observarse distintas acepciones e interpretaciones del término. Por ejemplo, Summers y Granbois (1977) distinguieron entre expectativas normativas y expectativas predictivas, Swan, Trawick y Carroll (1982) entre expectativas predictivas y deseables y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1991) entre expectativas deseadas, adecuadas (nivel mínimo tolerable del servicio) y predictivas (creencia sobre lo que se recibirá en el servicio). Además, otros autores (Fisk y Young, 1985) han estudiado las expectativas en lo que se refiere a su base u origen, concluyendo que, pese a que el principal componente de las expectativas son las experiencias personales de consumo, también incluyen la información proveniente de otras personas y la información comercial o publicitaria. También hay que tener en cuenta que el papel de las expectativas en la construcción de la valoración del servicio puede resultar influenciado por el contexto en el que la experiencia del servicio tenga lugar, al lado de otras circunstancias personales y sociales (Folkes, 1988, 1994). y no hay que olvidar que se ha discutido si la valoración del cliente se forma en el proceso o en los resultados del servicio (Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006). (p.28).

### ***C. La teoría de la desconfirmación de las expectativas***

Referente a esta teoría Palacios (2013) consultó varias teorías y especialistas sobre el tema, exponiendo lo siguiente:

Ha sido abundantemente utilizada en la investigación empírica sobre calidad percibida y satisfacción del consumidor, comprobándose en numerosas ocasiones que las expectativas funcionan como un buen predictor de la valoración que realiza el cliente sobre el servicio recibido (v.g. Boulding, Kalra, Staeling y Zeithaml, 1993;

Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Rust y Oliver, 2000; Zhang, Han y Gao, 2008). En los resultados de estos estudios se concluye que, ya sea concibiendo las expectativas como una norma, como un deseo o como algún tipo de creencia, el consumidor parece llevar a cabo una u otra clase de juicio comparativo, de confirmación/desconfirmación, a cuyo término evalúa el servicio recibido, construyendo una valoración subjetiva sobre el criterio de si ese servicio se ajusta o no a lo esperado o, incluso, si se ajusta a lo esperado en un cierto grado que puede ser medido (Oliver y Burke, 1999) (p. 29).

Es obvio que el esquema conceptual de la teoría de las expectativas parece posible, ya que se fundamenta en el igualmente plausible principio lógico de que para que un servicio resulte satisfactorio o sea enjuiciado positivamente debe producir una sensación de plenitud o conformidad con lo recibido, conformidad que descansaría en el grado en que se colma la expectativa sobre ese servicio. Consiguientemente, la valoración del servicio por el consumidor es máxima cuando la expectativa se cumple plenamente. Además, si en un acto de consumo puede establecerse la magnitud de lo esperado, por un lado, y la de lo recibido, por otro, puede asimismo utilizarse una métrica que informe de la diferencia entre expectativa y percepción en términos cuantitativos y determinar, por tanto, el nivel de calidad percibida o de satisfacción de cualquier consumidor. Ciertamente, no es otro el mecanismo informativo que subyace en todos los instrumentos de medida de la calidad percibida que utilizan las expectativas como parte del método de medición. En efecto, es abundantísimo el número de casos descritos en la literatura en los que se han realizado estudios empíricos sobre calidad percibida y satisfacción del cliente empleando el modelo de confirmación/desconfirmación con expectativas. Una parte muy considerable de esos casos está constituida por aplicaciones directas o por versiones más o menos modificadas de la escala SERVQUAL, que se han evaluado positivamente en términos psicométricos y también en términos de su utilidad para la gestión del servicio en los más variados campos (v.g. Díaz,

2005; Heung, Wong y Qu, 2000; Saleh y Ryan, 1991; Tarrant Smith, 2002). Una revisión de las propiedades psicométricas de SERVQUAL a partir del análisis de sesenta aplicaciones (Nyeck, Morales, Ladhari y Pons, 2002) permite concluir que posee una aceptable validez convergente, discriminante y predictiva (p. 29).

El modelo de calidad percibida basado en expectativas parece, pues, razonablemente válido en lo psicométrico y en lo pragmático, pero ha sido objeto de numerosas críticas conceptuales, metodológicas y prácticas, y de hecho se han propuesto otras escalas para medir la calidad percibida que no incorporan la expectativas o que las sustituyen por otros estándares de comparación juzgados más apropiados (como el nivel ideal de servicio o la importancia atribuida a los elementos constitutivos del servicio, que comentaremos más adelante). Una de las críticas más importantes que se hacen a las expectativas es que no se ha logrado definir con precisión qué son efectivamente y cuáles son sus componentes, más allá de conceptualizarlas como una suposición del cliente sobre lo que va a recibir en un determinado servicio (Brown, Venkatesh, Kuruzovich y Massey, 2008). Los creadores de SERVQUAL primero las definieron como creencias de los consumidores acerca de lo que sería deseable recibir en un servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988), pasando luego a concebirlas como una norma en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1990), en cierto modo semejante al estándar "ideal" utilizado en la literatura sobre satisfacción (Zeithaml et al., 1991). Uno de los más sólidos críticos con el modelo de expectativas de SERVQUAL, Roy K. Teas (1993), consideró que el término era demasiado vago e impreciso, porque, de hecho, los clientes podrían albergar al menos seis interpretaciones del mismo: importancia de los atributos del servicio, resultado pronosticado, nivel ideal de prestación, nivel de prestación merecido, relación coste/beneficio y nivel mínimo tolerable del servicio. No siendo posible determinar de manera general y con carácter previo cuál de esas interpretaciones es la que adopta el cliente y cuál, por

consiguiente, es la que utiliza para compararla con la percepción del servicio recibido. (p. 30).

La reducción a tres clases de expectativas (deseadas, adecuadas y predictivas) que los autores de SERVQUAL propusieron para superar este problema (Zeithaml et al., 1991) no resuelve suficientemente la dificultad de determinar con claridad qué clase de expectativa opera en cada cliente del servicio. Precisamente debido a esta ambigüedad interpretativa, algunos autores (Lacobucci et al., 1994) llegaron a proponer que se eliminase el término “expectativas” del vocabulario de la calidad de los servicios y que se sustituyera por el de “estándar”, presuntamente menos polisémico, aunque también multidimensional (ideal, merecido, previsible) y por tanto igualmente problemático. Cronin y Taylor (1992), entre otras cuestiones que han criticado del instrumento SERVQUAL, han reparado en el hecho de que si la calidad percibida se considera similar a una actitud (Parasuraman et al., 1988, p. 15), su medición debe ser acorde a esa naturaleza (una disposición a actuar de carácter singular, sumario, aunque sea fruto de un proceso multimotivacional) y entonces las expectativas sobran en la operativización de la medida y hay que limitarse a recoger la actitud sobre lo percibido, midiendo, por tanto, solamente la percepción del cliente de los distintos aspectos o atributos del servicio recibido (pp.30-31).

También se ha hecho notar (Gooding, 1995; Yu y Dean, 2001) que si el juicio valorativo sobre un servicio se forma a partir de la experiencia de uso, ese juicio no es el mero resultado de una comparación esperado/recibido, de una especie de cálculo coste/beneficio, que sería de estricto carácter cognitivo, sino que incorpora también elementos afectivos que se forman y emergen de un modo eminentemente subjetivo y por tanto muy imprevisible, de manera que las expectativas únicamente serían una parte de la base de la evaluación que realiza el consumidor del servicio (y una parte, además, difícilmente objetivable) y fundamentar la explicación de la

respuesta del cliente en el paradigma de la desconfirmación resultaría incompleto y sesgado. Igualmente, se ha observado (Hughes, 1991; Morales y Hernández, 2004) que en multitud de servicios, especialmente si son nuevos para el cliente, si la experiencia de uso resulta agradable, la valoración resultará positiva, independientemente de si se confirman o no las expectativas. Además, se ha señalado (Johnson, Hermann y Gustafsson, 2001) que en algunos segmentos del sector servicios las expectativas simplemente no resultan importantes para medir la calidad percibida, idea que, por otra parte, parece corroborada por algunas investigaciones desde la psicología cognitiva (Ruiz y Palací, 2011), al menos para el campo del comercio electrónico. Otras investigaciones (Martínez-Tur, Zurriaga, Luque y Moliner, 2005) han puesto de manifiesto el débil papel de las expectativas de base cognitiva para los clientes de servicios en los que predomina el carácter hedonista (p.31).

Sin embargo, una buena parte de las críticas al paradigma desconfirmatorio van más allá de las cuestiones conceptuales y se centran más bien en los aspectos psicométricos. Son numerosas las investigaciones empíricas que han puesto de manifiesto que la sola medida de las percepciones del cliente, en la experiencia del servicio, basta para obtener una información válida y fiable de la calidad percibida del servicio, frecuentemente más robusta en términos psicométricos que la medida de la calidad percibida teniendo en cuenta las expectativas. Algunos autores (Brown, Churchill y Peter, 1993; Peter, Churchill y Brown, 1993) observaron que la medida de la calidad percibida basada en las expectativas planteaba problemas de fiabilidad y de validez discriminante; otros (Cronin y Taylor, 1994) han puesto de relieve, mediante la comparación de escalas con y sin expectativas, que las mediciones basadas sólo en percepciones aportan mayor fiabilidad y validez convergente que las basadas en expectativas; mientras que otros (Gil y Mollá, 1994) afirman que medir las expectativas provoca una escasa dispersión en los distintos atributos de una escala que dificulta la discriminación precisa entre ítems.

Los propios creadores de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1994) llevaron a cabo una comparación de cuatro tipos de escala, con y sin inclusión de las expectativas, y mostraron que los indicadores psicométricos de las escalas sin expectativas eran en general superiores a su modelo de desconfirmación (sin perjuicio de que atribuyesen a éste mayor capacidad de diagnóstico, por indicar la “distancia” entre lo esperado y lo percibido en los atributos del servicio). También se ha mostrado que las medidas de las percepciones por sí solas ofrecen una mejor validez predictiva: por ejemplo, algunas investigaciones empíricas en el ámbito de los servicios bancarios (McDougall y Levesque, 1994; Saurina, 1997), comparando la medida de la calidad percibida con varias escalas, han concluido que las medidas de performance exclusivas (sólo percepciones) son superiores y más eficientes para predecir el comportamiento de los clientes que las que consideran las expectativas. En ese mismo ámbito, distintos autores han defendido el uso de escalas para medir la calidad percibida que se basan solo en percepciones (Sharma y Meta, 2004; Ting, 2004). Otros estudios en el área de la investigación de mercados minoristas (Pascual, Pascual, Frías y Rosel, 2006; Vázquez, Díaz y Rodríguez, 1997) han mostrado asimismo que las escalas sin incluir expectativas presentan unos índices de fiabilidad y de validez de constructo, contenido y criterio muy satisfactorios. En la literatura también se encuentran análisis comparados de modelos de medida de la calidad percibida con y sin expectativas en servicios turísticos y de alimentación (Díaz y Vázquez, 1997; Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000) que se posicionan a favor de las escalas sin expectativas por sus mayores virtudes psicométricas (pp.31-32).

Existen en otros campos numerosos ejemplos de estudios sobre calidad percibida y satisfacción del cliente cuyos autores optan por modelos e instrumentos de medida que no contemplan las expectativas y que, sin embargo, encuentran buenas propiedades psicométricas en sus resultados. Así, Chitty y Soutar (2004) y Duque (2004) en la medida de la calidad en servicios universitarios, Lai, Briffin y Babin

(2009) en la medida de la calidad y la satisfacción en servicios de telecomunicaciones, u O'Loughlin y Coenders (2002) en la medida de la satisfacción y el valor percibido en servicios postales. Hay que remarcar que, en muchas ocasiones, los investigadores optan por la aplicación directa de la escala sin expectativas SERVPERF, propuesta por Cronin y Taylor (1992), o por adaptaciones de ésta al servicio estudiado (v.g. Laguna y Palacios, 2009; González y Carreras, 2010). Cuando los investigadores eligen abiertamente esta última escala, es frecuente que argumenten a su favor en virtud de la superioridad psicométrica que le atribuyen con respecto a SERVQUAL (v.g. Armstrong, Mok, Go y Chan, 1997; Hernández, Muñoz y Santos, 2007; Lee, Lee y Yoo, 2000). (pp.32-33).

En otro orden de consideración, también hay que señalar que, además de las posibles mejores propiedades psicométricas de los modelos de medida de la calidad percibida sin expectativas, los especialistas han tenido en cuenta otras características de esos modelos que entienden que hacen su uso más ventajoso. Fundamentalmente, se han apuntado dos de ellas: las medidas sin expectativas de la calidad percibida y la satisfacción del cliente son más fáciles de realizar y más cómodas para éste y resultan más baratas. Lo primero, porque es menos confuso para el cliente preguntarle solamente cómo ha percibido el servicio y más cómodo para él responder a menos preguntas (de hecho, las preguntas se duplican con una medida de expectativas añadida); lo segundo, porque tiene menos costes preguntar por la percepción del servicio sin tener en cuenta las expectativas, pues se disminuye la tasa de no respuesta y se emplea menos tiempo en la administración del cuestionario y la explotación de la información. Obviamente, estas cuestiones son ajenas a las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición, pero no a la factibilidad de las prospecciones sociológicas o mercadotécnicas, como nos señalan los expertos (Biemer et al., 1991; Cea, 2005; Díaz de Rada, 2000; Groves,

1984; De Leeuw, Hox y Dillman, 2008), ni por supuesto a la evaluación de la utilidad de un instrumento que debe servir para una mejor gestión de los servicios (p.32).

Como veremos posteriormente, existen modelos de medida de la calidad percibida y la satisfacción del cliente que si bien soslayan las expectativas, incluyen algún otro referente de desconfirmación como normas o puntos ideales de servicio (v.g. Teas, 1994) o proponen una medida de la importancia que el cliente concede a las distintas dimensiones o atributos del servicio (v.g. Ennew, Reed y Binks, 1993), para que sirva de base de ponderación de las puntuaciones de calidad percibida o satisfacción, pero aunque algunos autores señalan que parecen mostrar un mejor funcionamiento psicométrico que los que incorporan las expectativas (Ábalo, Varela y Rial, 2006), otros lo consideran semejante (Hudson, Hudson y Miller, 2004) y otros han cuestionado consistentemente su validez y fiabilidad (Oh, 2001). Y, en todo caso, adolecen de las mismas desventajas que aquellos presentan en relación con las tasas de no respuesta y los costes de recogida y tratamiento de la información arriba señalados (p. 33).

En definitiva, todo parece indicar que, pese a la gran difusión y relativa prevalencia de los modelos de medida de la calidad percibida y la satisfacción del cliente que incluyen las expectativas, la opción de un modelo que no las incluya no constituye una mala alternativa. Según hemos visto, muchos especialistas cuestionan que las expectativas se tengan en cuenta porque no está suficientemente claro qué son y cuándo y cómo actúan sobre el cliente, si es que efectivamente actúan sobre éste en todas las experiencias de consumo. Incluso si se cree salvado este problema, muchos investigadores han encontrado debilidades psicométricas en los modelos con medida de las expectativas y no son pocos los que, comparando sus propiedades psicométricas con las que ofrecen los modelos que no incorporan las expectativas en la medida, concluyen que estos últimos las tienen mejores. Veremos a continuación cuáles son las principales escalas que se utilizan

comúnmente para medir la calidad percibida del servicio, con y sin inclusión de las expectativas u otros estándares de comparación, para observar con mayor detalle sus virtudes y limitaciones (p. 34).

Escalas más usadas para medir la calidad percibida del servicio generalmente, la calidad del servicio, entendida ésta como calidad percibida por el cliente, se mide mediante escalas que comprenden las principales dimensiones del servicio. Existen varias escalas de este tipo, pero vamos a considerar aquí sólo algunas de las más conocidas y empleadas: SERVQUAL, SERVPERF y escala del Desempeño Evaluado (p. 34).

- **La escala SERVQUAL.**

Es probablemente la escala más conocida y utilizada en medición de la calidad de los servicios y se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio. Fue ideada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y consta de 22 ítems que concretan las cinco dimensiones que se pueden percibir en un servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Algún tiempo después de su creación, sus autores introdujeron ponderaciones para cada dimensión basadas en la importancia concedida por el cliente a las mismas y cambiaron la redacción de todos los ítems para hacerlos más fácilmente interpretables por los encuestados (Parasuraman et al., 1991). Más tarde (Zeithaml et al., 1991), también añadieron a la escala la medida del desajuste entre el servicio percibido y el servicio adecuado, como un complemento de la medida de la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido (pp.34-35).

- **La escala SERVPE**

Es una escala con la que sólo se mide la percepción por parte del cliente de la performance o actuación (desempeño) del servicio. Fue propuesta por Cronin y Taylor (1992, 1994) a partir de la revisión de SERVQUAL, de la que aceptan sus cinco dimensiones del servicio, pero a la que critican que más que registrar la

calidad del servicio o la satisfacción del cliente, lo que recoge es la disconformidad con el servicio recibido. También ponen en tela de juicio la utilidad de la medición de las expectativas que lleva a cabo SERVQUAL, señalando además el problema metodológico que comporta preguntar por éstas en el mismo cuestionario en el que se pide que se califiquen las distintas dimensiones del servicio. Existen dos versiones de SERVPERF: la simple, en la que sólo se miden las percepciones de la actuación, y la ponderada, en la que también se recoge la importancia que el cliente otorga a los distintos aspectos que engloban las dimensiones del servicio, operando las puntuaciones de importancia como factores de ponderación de las puntuaciones dadas a la actuación (p.35).

#### ***D. Escala de desempeño evaluado.***

Es una escala que acepta como punto de partida las dimensiones del servicio identificadas por SERVQUAL, así como la metodología de la pauta no confirmatoria substractiva (discrepancia entre expectativas y percepciones), pero sustituyendo las expectativas por el concepto de “punto ideal”, es decir, una puntuación del “nivel” que los distintos aspectos del servicio deberían tener. La escala fue propuesta por Teas (1993) como resultado de su crítica al modelo de escala de Parasuraman, Berry y Zeithaml. Teas también ha propuesto otro modelo de medida de la calidad del servicio, basado en el concepto de “calidad normada” (Teas, 1993), aunque lo considera superado por su propio modelo de Desempeño Evaluado (p.35).

#### ***E. Escala IPA (Importance Performance Analysis).***

IPA (Importance Performance Analysis). Es una escala basada también en la medición conjunta de la importancia dada por el cliente a los distintos atributos del servicio y de la calificación otorgada a dichos atributos. Fue propuesta por Martilla y James (1977) y puede considerarse un antecedente de SERVPERF. Esta metodología es una de las más abundantemente utilizadas en mercadotecnia

(Ábalo, Varela y Rial, 2006; Ennew, Reed y Binks, 1993; Mengak, Dottavio y O'Leary, 1986; Picón, Varela y Braña, 2011) (p.36).

#### **F. Escala EPI (*Expectative Performance Importance*)**

EPI (*Expectative Performance Importance*). Es una escala derivada tanto de SERVQUAL como de SERVPERF, en el sentido de que incorpora la medición de las expectativas del cliente y la importancia que éste da al aspecto concreto del servicio valorado, al lado de la calificación del desempeño de dicho aspecto. La satisfacción del usuario es una puntuación calculada como  $(P-E) \times I$  (siendo P la actuación percibida, E la expectativa sobre la misma e I la importancia que se le atribuye). EPI es una metodología propuesta por Latu y Everett (1999) que ha sido aplicada sobre todo en la investigación de la satisfacción del cliente con servicios de ocio y ecoturismo (v.g. Aguirre, 2009; Webb y Hassal, 2002) (p.36).

#### **G. Escala de Puntuación No Diferencial (*Non-Difference Score*)**

Escala de Puntuación No Diferencial (*Non-Difference Score*). Es una escala basada en SERVQUAL en la que las expectativas y el desempeño se miden de una sola vez con una escala de siete tramos cuyos extremos son “mucho mejor de lo esperado” y “mucho peor de lo esperado” con el que el cliente juzga determinados aspectos del servicio recibido. La escala fue propuesta por Brown, Churchill y Peter (1993) y se ha empleado, aunque escasamente, en la medición de la satisfacción postventa (Hayes, 1995; Seto, 2005) (p.36).

## **2.2 Definición de términos básicos**

### **▪ Organización**

“Las organizaciones que son creadas por el Estado para desarrollar tareas sociales son conocidas como organizaciones gubernamentales. Las mismas son dirigidas desde el gobierno y se financian con fondos públicos” (EcuRed, s.f.).

- **Unidades de información**

Organizaciones dedicadas a la transición de conocimientos registrados en documentos. Desarrollan actividades documentales para hacer efectiva la transmisión del documento.

- **Calidad**

Es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios". (Domínguez, 2006, p. 47).

- **Elementos de tangibilidad**

"Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente" (CIBERTEC, 2007, p. 23).

- **Expectativas**

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones (Atalaya, 1995, p.23).

- **Fiabilidad**

"Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos" (Revista ABB Nueva Zelanda, 2009, p. 35).

- **Insatisfacción**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente (Atalaya, 1995, p.21).

- **Rendimiento percibido**

"Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió" (Richard, 2009, p. 50) Citado por Díaz (2009).

- **Usuario externo:**

"Un usuario es quien usa ordinariamente algo" (Real Academia Española, 2014).

- **Satisfacción del cliente**

“Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”  
(Asociación Española para la Calidad, 2019)

- **Servicio**

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 301).

- **Seguridad:**

“El conjunto de elementos estructurales, procesos, instrumentos y metodologías basadas en evidencias científicamente probadas que propenden por minimizar el riesgo de sufrir un evento adverso en el proceso de atención de salud o de mitigar sus consecuencias” (Ministerio de salud de Colombia, s.f.).

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el uso de la información de la oficina de estadística informática (ODEI) tiene una relación directa.

#### **3.2. Variables**

**Variable 01 :** La calidad del servicio

**Variable 02 :** Satisfacción de los usuarios

#### **3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis**

**TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN LAS VARIABLES**

<b>TÍTULO:</b>	Relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo en el uso de información en la oficina departamental de estadística informática (ODEI) - Cajamarca							
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN DE VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>		<b>UNIDAD</b>	<b>DEFINICIÓN DEL INDICADOR</b>	<b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</b>
Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el servicio de uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI)- Cajamarca	Calidad del servicio	Nivel adecuado y acorde que debe brindar un servicio cumpliendo con las necesidades y expectativas del usuario al que se le presta dicho servicio	Tangibles	1.1	Material informativo	<i>Valor</i>	Carteles, trípticos, volantes y carpetas que contienen información acerca de los Servicios brindados por alguna institución	Encuestas por entrevistas y escala tipo Likert.
				1.2.	Instalaciones ofrecidas	<i>Valor</i>	Hace referencia al área o espacio donde brindan algún servicio las insituciones públicas o privadas.	
			Fiabilidad	2.1	Equipos	<i>Valor</i>	Sistema que permite almacenar y procesar información.	
			Capacidad de respuesta	3.1	Rapidez de servir o ayudar	<i>Valor</i>	Deseo de la organización de servir o ayudar	
			Responsabilidad	4.1	Tiempo de espera	<i>Valor</i>	Hace referencia a la formación de colas, es por supuesto, un fenómeno común que ocurre siempre que la demanda efectiva de un servicio excede a la oferta efectiva.	
	Satisfacción de los usuarios	Cumplimiento del deseo o del gusto de algo o alguien	Recomendación	5.1	Nivel de recomendación	<i>Valor</i>	Grado en que las personas recomendarían la insitución para obtener inforamción	Encuestas por entrevistas y escala tipo Likert.
			Satisfacción general	6.1	Nivel de satisfacción	<i>Valor</i>	Cumplimiento del deseo o del gusto de algo	

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **4. MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Ubicación geográfica**

Esta investigación se desarrollará en el departamento, provincia, distrito de Cajamarca, en la Institución Pública Oficina Departamental de Estadística e Informática (ODEI) Cajamarca.

#### **4.2. Diseño de la investigación**

Según Carrasco (2009), el diseño de la investigación es no experimental, cuyos conceptos o variables independientes se dan sin intervención del investigador, es decir, sin manipulación del objeto de estudio. En una investigación no experimental se observan fenómenos o situaciones ya existentes y luego se analizan; no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. A partir de esto el autor determina el diseño como transaccional descriptivo y correlacional, es decir este diseño permite la descripción de las variables de estudio e identificar si existe alguna relación entre ambas variables de estudio.

Se utilizó el diseño descriptivo de tipo correlacional, debido a que se analizaron si dos variables estaban correlacionadas o no, se “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et. al., 2014, p.157). Es decir, se describe las relaciones entre la variable independiente referente a calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción del usuario, considerando que la finalidad es determinar si hay o no correlación entre dos o más conceptos o variables en un momento determinado.

#### **4.3. Métodos de investigación**

La presente investigación el método empleado fue el deductivo, esta aproximación se apoya en la lógica deductiva, que empieza en la teoría y de ésta se originan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador pone a prueba; es decir, el investigador realiza el planteamiento de su problema, la pregunta de investigación, los objetivos (lo que quiere hacer y lo que quiere saber) (Hernández et al., 2014, p. 6, 13).

Asimismo, la investigación fue de tipo cuantitativo porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et. al., 2014, p.4).

#### **4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación**

##### **4.4.1. Población:**

La población de análisis estuvo constituida por los clientes, un recuento de 100 personas o usuarios que van a esta entidad a solicitar información estadística de diferentes áreas de estudio estadístico, las personas que van a esta entidad son profesionales, estudiantes, empresarios, etc.

##### **4.4.2. Muestra:**

La aproximación de personas que van a la Oficina Departamental de Estadística Informática (ODEI)- Cajamarca 2016, son un total de 100 personas o usuarios que solicita información estadística de las diferentes áreas de estudio que se llevan a cabo en esta entidad, de las cuales escogimos de manera muestral un aproximado de 80 usuarios en las cuales se llevara a cabo la encuesta programada para este proyecto de tesis.

##### **4.4.3. Unidad de Análisis:**

Las unidades de análisis son los 80 usuarios que van a la Oficina Departamental de Estadística Informática (ODEI) –Cajamarca para solicitar información estadística sobre las diferentes áreas de estudio que realiza la entidad, el análisis es la calidad y la eficacia de la entidad en dar la información solicitada por el usuario

Para el presente proyecto de investigación se utilizó el Muestreo aleatorio proporcional para una población finita, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

**Donde:**

- Z =** Coeficiente de confianza (95% = 1.96).  
**P =** Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.  
**Q =** (1-p)<sup>1</sup>  
**N =** Tamaño de la población (100 usuarios externos que solicita información estadística del ODEI-Cajamarca).  
**E =** Margen de Error (5%).

**Reemplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (100)}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

n= 79.51

**n= 80 usuarios**

#### **4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información**

##### **4.5.1. Técnicas**

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, la cual mediante preguntas adecuadamente formuladas fueron aplicadas a las personas materia de investigación, quienes son los usuarios externos del servicio del uso de información entregada por la oficina departamental de estadística e informática (ODEI)- Cajamarca.

Se eligió la encuesta por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones, opiniones o percepciones declaradas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc.

---

<sup>1</sup> Se asumen los valores de P y Q del 50% con la finalidad de obtener el máximo tamaño de la muestra.

#### 4.5.2. Instrumentos

La redacción del cuestionario cuenta con 02 Ítems Generales, diecinueve ítems para la Primera variable y para la segunda variable con cinco ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

#### 4.6. Instrumentos para el procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento y análisis se realizó utilizando los métodos y técnicas de la estadística Descriptiva y la estadística inferencial, contando con el soporte técnico del paquete SPSS versión 25.

En la estadística descriptiva se utilizó la distribución de frecuencias absolutas y relativas, así como los gráficos respectivos.

A través de la estadística inferencial se determinó la relación de las dos variables, para determinar si es significativa la relación se utilizará la prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho de Spearman).

En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas

**TABLA 2: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN**

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al.(2006)

#### **Tipos de correlación:**

Si el signo es positivo, la correlación es directa.

Si el signo es negativo, la correlación es Inversa.

#### **4.7. Equipos, materiales, insumos**

Se utilizará lo siguiente instrumentos Laptop, impresora, internet, impresiones.

#### **4.8. Matriz de consistencia**

##### **4.8.1. Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO:</b>	Relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo en el uso de información en la oficina departamental de estadística informática (ODEI) - Cajamarca					
<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</b>
<p><b>Pregunta General:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el servicio de uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI)- Cajamarca</p>	<p>La calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el uso de la información de la oficina de estadística informática (ODEI) son directamente proporcionales.</p>	<p>Calidad del Sericio</p>	<p>Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Responsabilidad</p>	<p>Material informativo</p> <p>Instalaciones ofrecidas</p> <p>Equipos</p> <p>Rapidez de servir o ayudar</p> <p>Tiempo de espera</p>	<p>Encuestas por entrevistas y escala tipo Likert.</p>
<p><b>Preguntas Auxiliares</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio brindado por la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario externo en el uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI)?</p>	<p>Determinar y evaluar el nivel de calidad de servicio brindado por la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca</p> <p>Calcular el nivel de satisfacción del cliente al recurrir a la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca</p>	<p>El nivel de calidad del servicio brindado en la ODEI, es regular a malo.</p> <p>El nivel de satisfacción del usuario al recurrir a la ODEI - Cajamarca es regular a mala.</p>	<p>Satisfaccion del servicio</p>	<p>Recomendación</p> <p>Satisfación general</p>	<p>Nivel de recomendación</p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Encuestas por entrevistas y escala tipo Likert.</p>

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Presentación de resultados

##### 5.1.1. Variable: Satisfacción del usuario

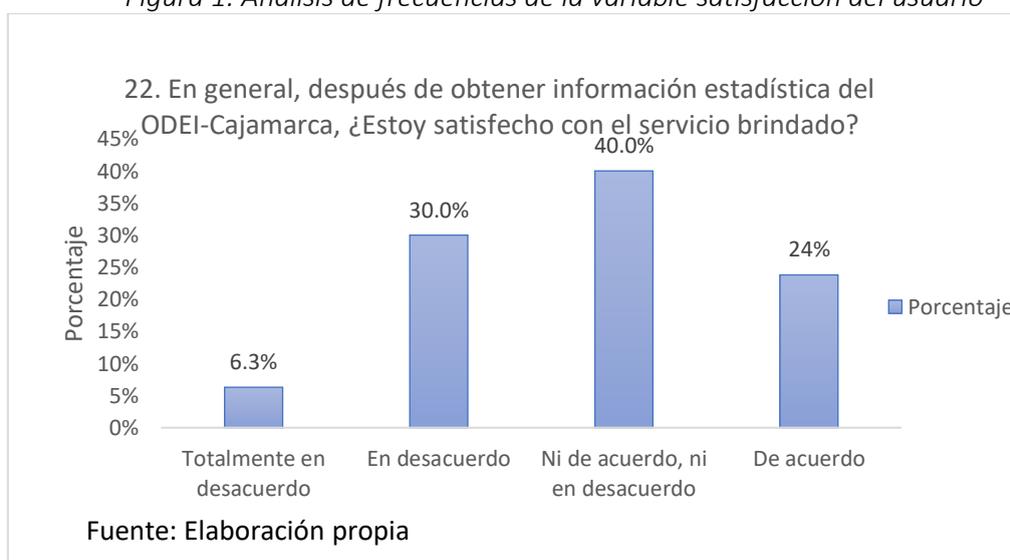
###### a. Satisfacción del usuario

Tabla 3: Análisis de la variable Satisfacción del usuario

22. En general, después de obtener información estadística del ODEI-Cajamarca, ¿Estoy satisfecho con el servicio brindado?				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	24	30.0	30.0	36.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	40.0	40.0	76.3
De acuerdo	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, uso del SPSS V25

Figura 1: Análisis de frecuencias de la variable satisfacción del usuario



🚩 **Interpretación:** De la Tabla 03 y Figura 02 mostradas líneas arriba, se obtuvo que:

- El 6.0 % de los usuarios, se encuentran muy insatisfechos por el servicio brindado en la ODEI - Cajamarca

- El 30.0 % de los usuarios, se encuentran insatisfechos por el servicio brindado en la ODEI - Cajamarca
- El 40 % de los usuarios, se encuentra ni satisfechos ni insatisfecho por el servicio brindado en la ODEI - Cajamarca
- El 23.8 % de los usuarios, esta satisfechos por el servicio brindado en la ODEI – Cajamarca

### 5.1.2. Variable: Calidad del Servicio

#### b. Elementos Tangibles

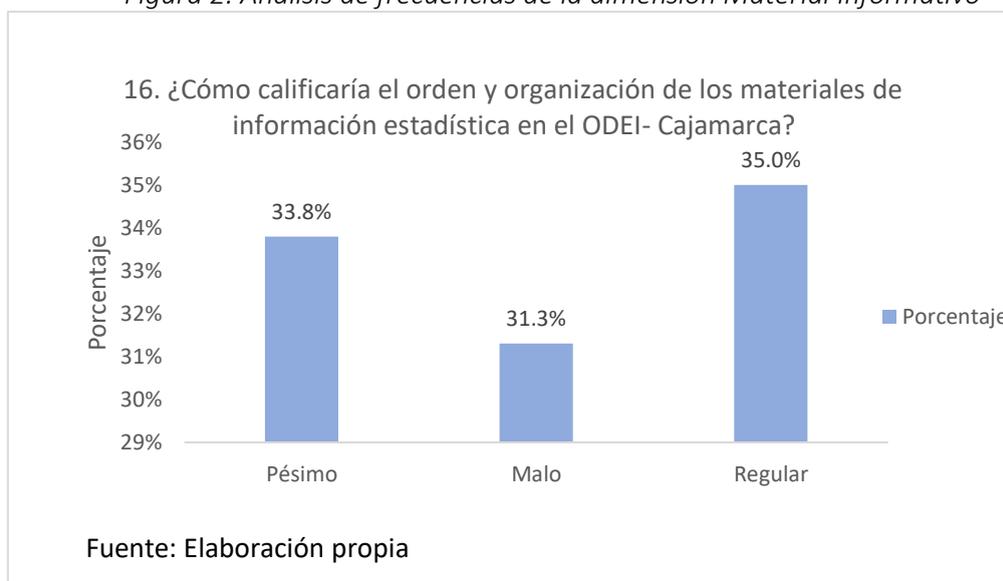
- Material Informativo

Tabla 4: Análisis de la Dimensión tangible - Material Informativo

16. ¿Cómo calificaría el orden y organización de los materiales de información estadística en el ODEI- Cajamarca?				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	27	33.8	33.8	33.8
Malo	25	31.3	31.3	65.0
Regular	28	35.0	35.0	100.0
<i>Total</i>	<i>80</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

Fuente: Elaboración propia, uso del SPSSV25

Figura 2: Análisis de frecuencias de la dimensión Material Informativo



✚ **Interpretación:** De la Tabla 04 y Figura 03 mostradas líneas arriba, se obtuvo que:

- El 35.0 % de los usuarios, califica como regular el material informativo en el ODEI - Cajamarca
- El 31.3 % de los usuarios, califica como malo el material informativo en el ODEI - Cajamarca
- El 33.8 % de los usuarios, califica como pésimo el material informativo en el ODEI – Cajamarca

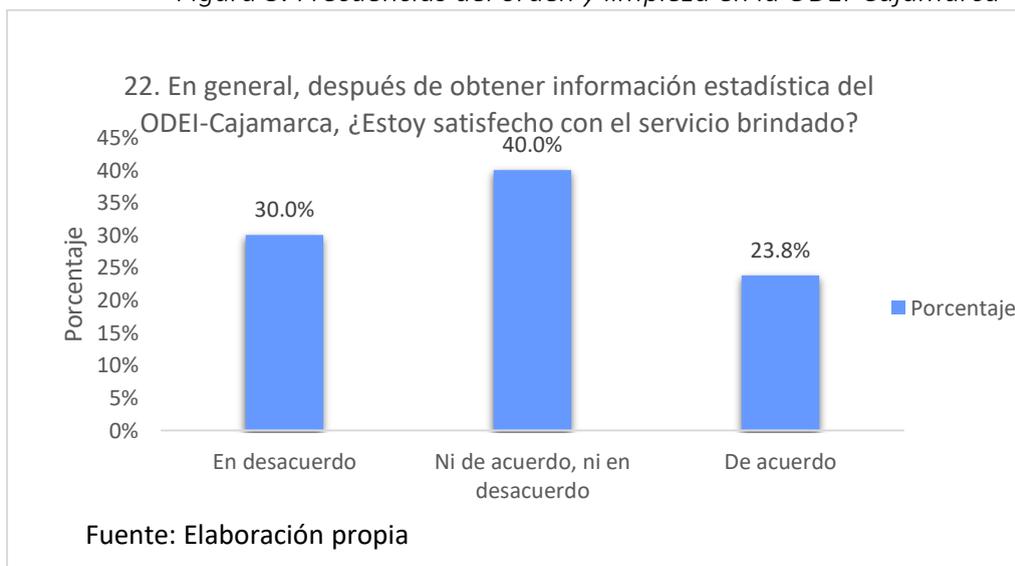
▪ Instalaciones ofrecidas

*Tabla 5: Análisis de la Dimensión tangible (Pta. N.º 18) – Instalaciones ofrecidas*

*Fuente: Elaboración propia, uso del SPSSV25*

<b>18. ¿Cómo calificaría usted el orden y limpieza de las instalaciones en la ODEI- Cajamarca?</b>				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	32	40.0	40.0	40.0
Buena	40	50.0	50.0	90.0
Excelente	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Figura 3: Frecuencias del orden y limpieza en la ODEI-Cajamarca*



🚦 **Interpretación:** De la Tabla 05 y Figura 04 mostradas líneas arriba, se obtuvo que:

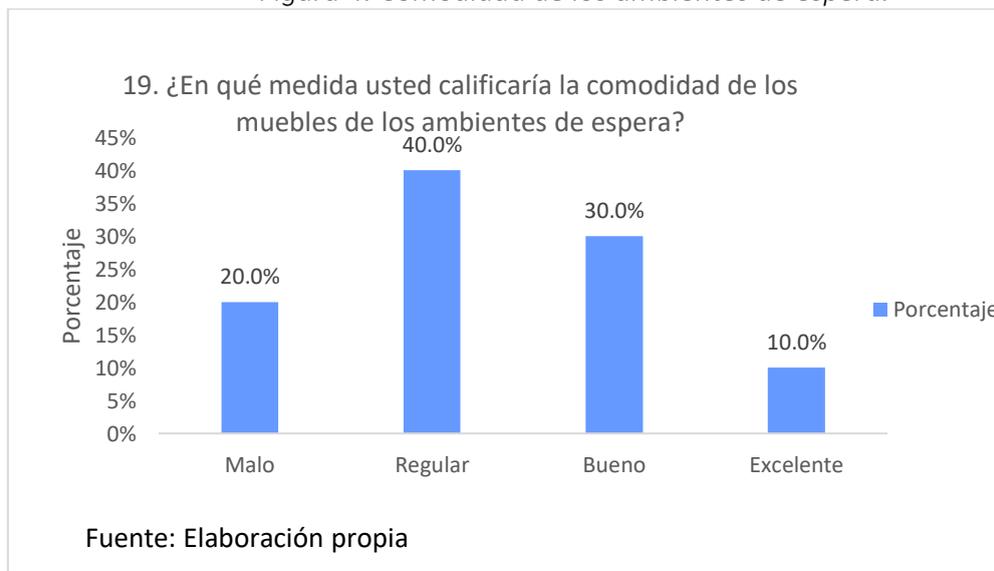
- El 40.0 % de los usuarios, califica como regular el orden y limpieza en la ODEI - Cajamarca
- El 50.0 % de los usuarios, califica como bueno el orden y limpieza en la ODEI - Cajamarca
- El 10.0 % de los usuarios, califica como excelente el orden y limpieza en la ODEI – Cajamarca

- *Tabla 6: Análisis de la Dimensión tangible (Pta. N.º 19)*

19. ¿En qué medida usted calificaría la comodidad de los muebles de los ambientes de espera?				
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	16	20.0	20.0	20.0
Regular	32	40.0	40.0	60.0
Bueno	24	30.0	30.0	90.0
Excelente	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia, uso del SPSSV25*

*Figura 4: Comodidad de los ambientes de espera.*



✚ **Interpretación:** De la Tabla 06 y Figura 05 mostradas líneas arriba, se obtuvo que:

- El 20.0 % de los usuarios, califica como malo los ambientes de espera en las ODEI – Cajamarca
- El 40.0 % de los usuarios, califica como regular los ambientes de espera en las ODEI - Cajamarca
- El 30.0 % de los usuarios, califica como bueno los ambientes de espera en las ODEI - Cajamarca
- El 10.0 % de los usuarios, califica como excelente los ambientes de espera en las ODEI – Cajamarca.

**c. Fiabilidad**

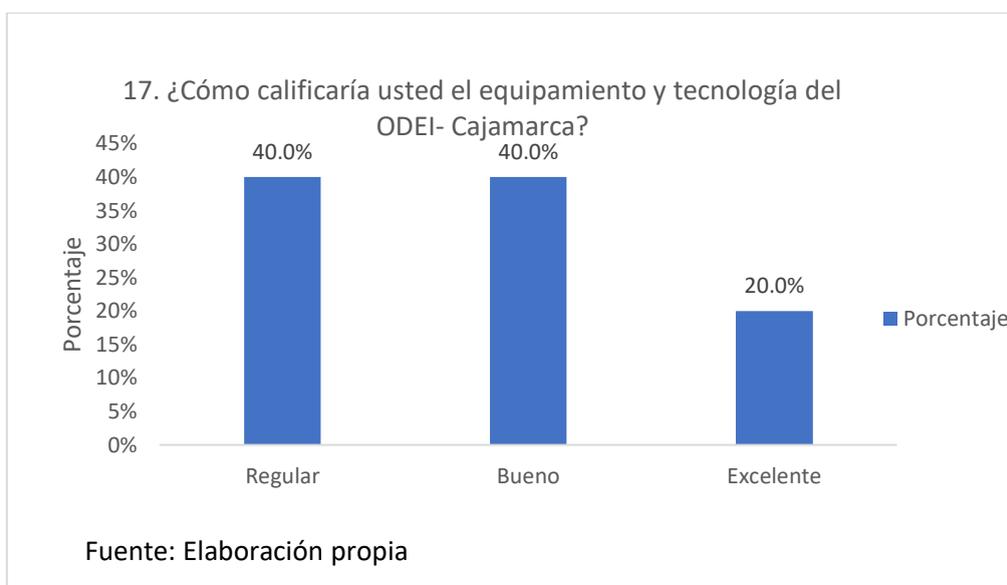
▪ Equipamiento y tecnología

*Tabla 7: Análisis de la Dimensión fiabilidad (Pta. N.º 17)*

17. ¿Cómo calificaría usted el equipamiento y tecnología del ODEI-Cajamarca?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	32	40.0	40.0	40.0
Bueno	32	40.0	40.0	80.0
Excelente	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia, uso del SPSS-V25.*

*Figura 5: Equipamiento y tecnología en la ODEI-Cajamarca*



🚦 **Interpretación:** De la Tabla 07 y Figura 06 mostradas líneas arriba, se obtuvo que:

- El 40.0 % de los usuarios, califica como regular el equipamiento y tecnología de las ODEI – Cajamarca
- El 40.0 % de los usuarios, califica como bueno el equipamiento y tecnología de las ODEI – Cajamarca
- El 20.0 % de los usuarios, califica como excelente el equipamiento y tecnología de las ODEI – Cajamarca.

#### d. Capacidad de Respuesta

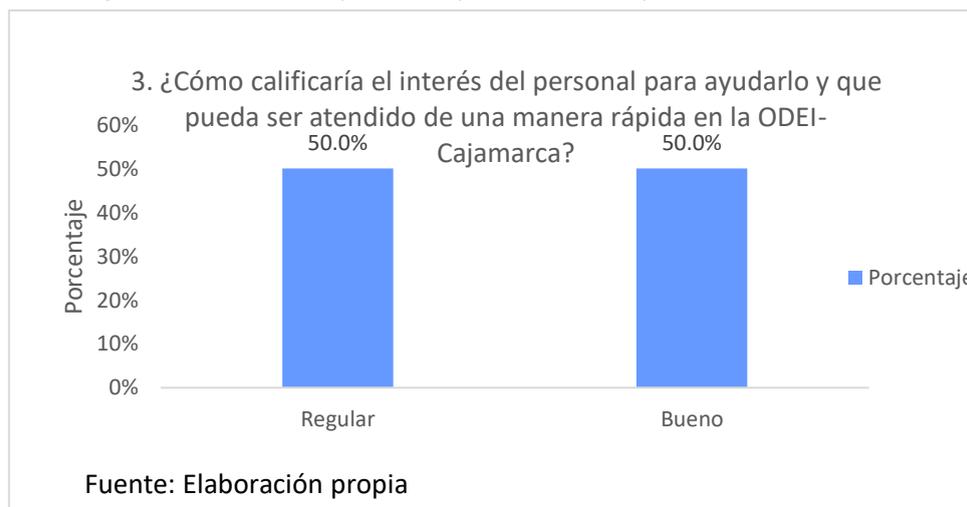
- Rapidez de servir o ayudar

Tabla 8: Análisis de la Dimensión capacidad de respuesta

3. ¿Cómo calificaría el interés del personal para ayudarlo y que pueda ser atendido de una manera rápida en la ODEI- Cajamarca				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	40	50.0	50.0	50.0
Bueno	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, uso del SPSS-V25

Figura 6: Interés del personal para servir o ayudar



✚ **Interpretación:** De la Tabla 08 y Figura 07 mostradas líneas arriba, se obtuvo que:

- El 50.0 % de los usuarios, califica como regular el interés del personal para ayudarlo para ser atendido de una manera rápida en ODEI – Cajamarca.
- El 50.0 % de los usuarios, califica como buena el interés del personal para ayudarlo para ser atendido de una manera rápida en ODEI – Cajamarca.

#### e. Responsabilidad

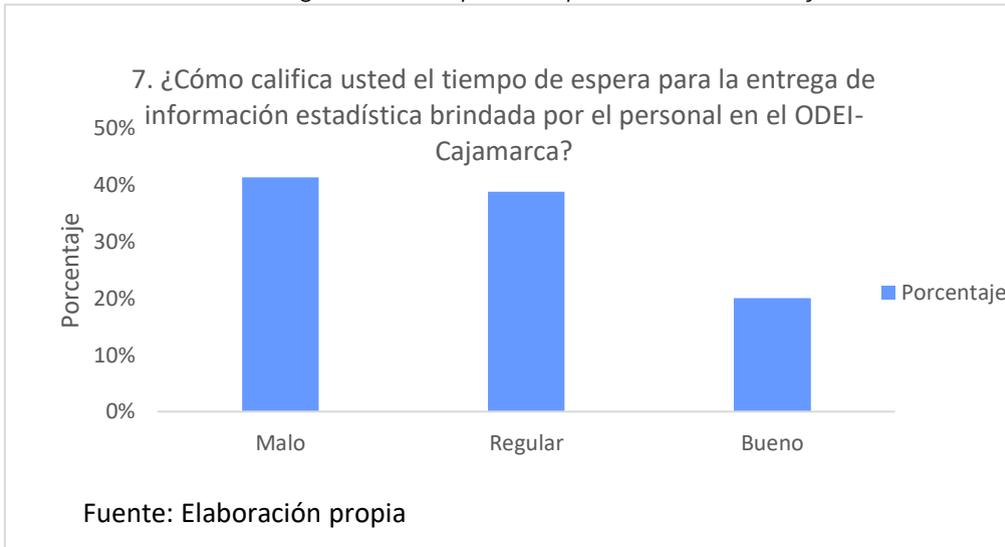
- Tiempo de espera

Tabla 9: Análisis de la Dimensión tangible (Pta. N.º 07)

7. ¿Cómo califica usted el tiempo de espera para la entrega de información estadística brindada por el personal en el ODEI- Cajamarca?				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	33	41.3	41.3	41.3
Regular	31	38.8	38.8	80.0
Bueno	16	20.0	20.0	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia, uso del SPSS-V25

Figura 7: Tiempo de espera en la ODEI-Cajamarca



✚ **Interpretación:** De la Tabla 09 y Figura 08 mostradas líneas arriba, se obtuvo que:

- El 41.3 % de los usuarios, considera malo el tiempo de espera para la entrega de información estadística en la ODEI – Cajamarca.
- El 38.8 % de los usuarios, considera regular el tiempo de espera para la entrega de información estadística en la ODEI – Cajamarca.

#### f. Prueba de independencia estadística Chi-cuadrada

##### Hipótesis Planteada:

**Hipótesis nula  $H_0$ :** La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del usuario externo en el servicio de uso de información estadística en la oficina departamental de estadística e informática ODEI – Cajamarca

**Hipótesis alternativa  $H_1$ :** La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario externo en el servicio de uso de información estadística en la oficina departamental de estadística e informática ODEI – Cajamarca.

Tabla 10: Consistencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario – Parte A

Alternativas		25. ¿cómo calificaría la calidad del servicio brindado?				
		Pésimo	Malo	regular	Bueno	Total
22. ¿Estoy satisfecho con el servicio brindado?	Recuento	1	0	2	2	5
	Totalmente en desacuerdo	20,0%	0%	40,0%	40,0%	100.0%
	Recuento	2	6	15	1	24
	En desacuerdo	8.3%	25,0%	62.5%	4.2%	100.0%
	Recuento	0	4	22	6	32
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	12.5%	68.8%	18.8%	100,0%
	Recuento	0	1	6	12	19
	De acuerdo	0%	5.3%	31.6%	63.2%	100,0%
	Recuento	3	11	45	21	80
<b>Total</b>		3.8%	13.8%	56.3%	26.3%	100,0%

Tabla 11: Prueba de CHI-CUADRADO

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,416 <sup>a</sup>	9	0.001
Razón de verosimilitud	29.769	9	0.000
Asociación lineal por lineal	12.903	1	0.000
N de casos válidos	80		

## 5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

### 5.2.1. Satisfacción del Usuario

De acuerdo al análisis realizado en el ítem 5.1.1. Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del usuario, indicamos:

- La tendencia de la satisfacción del usuario externo en el uso de información en la ODEI, es de ni satisfecho, ni insatisfecho a totalmente insatisfecho.

### 5.2.2. Calidad del Servicio

De acuerdo al análisis realizado en el ítem 5.1.2. Análisis descriptivo de la variable: calidad del servicio, indicamos:

- El usuario externo en el uso de información en la ODEI, califica como regular la calidad del servicio brindado por la institución pública.

### 5.2.3. Según lo mostrado en la Tabla 10 (Tabla cruzada) podemos analizar e interpretar lo siguiente:

- Del total de personas que contestaron que están totalmente insatisfecho por el servicio, el 20 % considera la calidad del servicio pésimo, el 40 % lo considera regular.
- Del total de personas que contestaron que están “Insatisfecho” por el servicio brindado, el 62.5 % consideran la calidad del servicio “Regular”
- *Del total de personas que contestaron estar “Ni insatisfechos ni satisfechos” por el servicio brindado, el 68.8% considera la calidad del servicio como “Regular”.*
- Del total de personas que contestaron que están “Satisfechos” por el servicio brindado, el 31.6 % consideran la calidad del servicio “Regular”

## 5.3. Constatación de la hipótesis

### 5.3.1. Prueba de Chi-cuadrado

Según la Tabla11, nos indica que:

- Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95 %, por lo que el nivel de significancia es 5 % (0.05), como la Sig. Asintótica (bilateral) es  $0.001 < 0.05$ , entonces, **SI SE ACEPTA LA HIPÓTESIS QUE DICE QUE EXISTE RELACIÓN ENTRE AMBAS VARIABLES.**
- Las posibilidades de que la hipótesis nula sea cierta, tienda a 0.000, por lo tanto, es menor al 0.05, lo rechazamos.
- Podemos decir que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del usuario

## CAPÍTULO VI

### 6. Propuesta

#### 6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema

La presente propuesta toma en referencia lo planteado por Ayllón (2017):

Cada vez que hablemos de un proceso de mejora de la calidad que nos conduzca hacia la excelencia en la prestación de los servicios, es necesario recordar las diversas herramientas con las que podemos contar para ordenar, medir, comparar y estructurar la información, de modo tal que nos permitan generar nuevas ideas y resolver los diferentes problemas que se vayan presentando. Las herramientas para la gestión de la calidad que a continuación se exponen son las más utilizadas habitualmente y se pueden aplicar en cada una de las fases y etapas de cualquier proceso de mejora continua y que servirá para: Identificar y/o detectar problemas (p.19).

Analizar los problemas y sus causas. Tomar decisiones y seleccionar otras alternativas. Evaluar, controlar y realizar el seguimiento de acciones realizadas (p.19).

Ejemplo de algunas herramientas para la gestión de la calidad:

##### 6.1.1. HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL

###### A. LA RUTA DE LA CALIDAD

La ruta de calidad o ciclo de mejora continua (o ciclo PHVA) es un proceso sistemático para implementar un sistema de mejora continua, viene de las siglas Planificar, hacer, Verificar y Actual. También se le conoce como Círculo o Ciclo de Deming, que debe su nombre al autor Deming Edwards. Esta metodología busca la mejora continua, es decir, el mejoramiento continuado de la calidad en productos, servicios o procesos (disminución o eliminación de fallas, aumento de la eficacia y eficiencia, resolver problemas, previsión y eliminación de ocurrencias, etc). El ciclo de Deming está compuesto **por 4 etapas cíclicas**, donde una vez acabada la etapa final

se debe volver al primer paso y repetir el ciclo de nuevo, previa evaluación e incorporación de nuevas mejoras (Jimeno, 2013).

Los pasos a seguir son siete, como lo resume Corvantes (2014):

- 1) Definición del Problema
- 2) Reconocimiento de las Características del Problema (Observación).
- 3) Búsqueda de las principales causas (Análisis).
- 4) Acciones para eliminar las causas (Acción).
- 5) Confirmación de la eficacia de la acción (Verificación).
- 6) Eliminación permanente de las causas (Estandarización).
- 7) Revisión de las actividades y planeación del trabajo futuro (Conclusiones).

Los tres primeros pasos corresponden a la acción de Planificar; el cuarto paso a la acción de Realizar; el quinto paso a la acción de Comprobar y el sexto paso a la acción de Actuar: La ruta de la calidad es como si realizáramos un círculo interno dentro de nuestra organización para controlar la calidad de nuestros servicios. Con el séptimo paso se inicia nuevamente este círculo de Control de la calidad y así sucesivamente (Corvantes, 2014).

### **Primer Paso: Definición del Problema.**

Sobre este primer paso, Corvantes (2013) explica lo siguiente:

Este es el primer paso del procedimiento estandarizado de solución de problemas o ruta de la calidad. Debemos comenzar definiendo lo que entendemos por problema. Para nuestro propósito el problema se define como el resultado no deseado de un trabajo, la desviación con respecto a un estándar o a una norma de funcionamiento, o la desviación con respecto al deber ser (Corvantes, 2013).

En este sentido: la no satisfacción del usuario, los resultados que no concuerdan con los objetivos o metas o todo aquello que se desvíe de las políticas, representa un problema para la organización. Analizando esta definición

podemos ver que para definir un problema se necesita en primer lugar conocer lo deseable, lo que quiere el usuario, en dos palabras el "debe ser". (Casallas et al. 2013, p.53).

Esto nos lleva a reconocer la importancia de los objetivos y el compromiso de la dirección para definir los objetivos. Permitirá a todos, conocer la dirección de la organización y de esa manera ayudará a definir, controlar y solucionar sus problemas. Las actividades son (Casallas et al. 2013, pp.53-54):

- Tomar conocimiento de los lineamientos, los objetivos y las metas de la organización.
- Identificar los problemas prioritarios, comparando los resultados obtenidos con lo previsto. Para ello puede utilizarse histogramas, gráficos de control o gráficos varios, así como el Diagrama de Pareto. Es recomendable usar una Matriz de Selección de Problemas, técnica que actualmente es muy utilizada para valorar y priorizar los problemas en función a factores tales como: importancia, frecuencia, costo, accesibilidad, entre otros.
- Seleccionar uno de los problemas entre todos los que se hayan identificado. La elección del problema debe estar en función de su importancia (deberá ser el más importante que detecta la organización) y del objetivo de calidad que se busque.
- Definir quiénes son los responsables de solucionar el problema. Puede ser una persona o un equipo los encargados de resolver el problema.
- Elaborar un presupuesto para la mejora y un cronograma de actividades (Diagrama de Gant) que nos permita planificar lo que queremos o necesitamos en función del tiempo que disponemos.

**Segundo Paso:** Reconocimiento de las Características del Problema (Casallas et al. 2013, p.55):

- Analizar y comprender el problema. Se debe controlar el tiempo, lugar y contexto donde se presenta el problema, así como los distintos puntos de vista para descubrir la variación del resultado.

- Determinar los indicadores de medición del problema a fin de obtener una explicación o evidencia más objetiva.
- Fijar una meta cuantitativa de lo que se desea lograr, a partir del punto anterior.
- Una de las herramientas utilizadas en este paso es el Diagrama de Pareto.

**Tercer Paso:** Buscar las Principales Causas (Análisis) Actividades. (Casallas et al. 2013, p.56):

- Analizar minuciosamente todas las posibles causas que pudieron originar el problema, con la participación de todas las personas que intervienen en el problema. Es decir, plantear lo que se denomina las hipótesis de causas. Para ello se debe efectuar un diagrama de causa-efecto, utilizando la información obtenida en la observación. A partir de este Diagrama determinar las causas que parezcan ser las posibles causantes del problema.
- Someter a prueba las posibles causas, a fin de verificar y concluir con determinación, si son ellas las causantes del problema. Esto exige a veces nueva información o nuevas verificaciones. La herramienta utilizada para verificar las causas es básicamente es la Hoja de Recogida de Datos. También se recomienda aplicar encuestas u otra herramienta dentro de un plan cuidadosamente diseñado.

**Cuarto Paso:** Acciones para eliminar las causas (Acción) Actividades (Casallas et al. 2013, pp.57-58):

- Plantear las alternativas de solución para eliminar las causas del problema. Es preciso distinguir aquí las soluciones que solamente constituyan correcciones inmediatas de aquellas que realmente eliminan las causas de los problemas. Deberá examinarse las ventajas y desventajas de cada alternativa diseñada, seleccionando aquella que sea más conveniente.
- Diseñar las medidas para evitar efectos secundarios.

**Quinto Paso:** Confirmar la eficacia de la acción (Verificación) (Casallas et al. 2013, p.58):

- Comparar los resultados obtenidos con la solución implantada haciendo uso de las herramientas que resulten útiles a tal fin.
- Medir el efecto en términos monetarios y compararlo con el objetivo deseado.

**Sexto Paso:** Eliminar las causas del problema (Estandarización) Actividades, (Casallas et al. 2013, p.59)::

- Formalizar los estándares que reflejan la mejora en manuales de: operación, procedimientos, especificaciones de nuevos límites de control, etc.
- Comunicar los nuevos estándares.
- Capacitar y entrenar al personal.
- Diseñar un sistema de control para verificar la aplicación de los nuevos estándares.

**Séptimo Paso:** Revisar las actividades y planificar el trabajo futuro(Conclusiones).  
Actividades (Casallas et al. 2013, p.60):

:

- Revisar todo lo actuado, beneficios obtenidos, experimentos realizados, dificultades obtenidas, grado de participación de las personas involucradas, costos incurridos, herramientas utilizadas, etc.
- Preparar una lista de los problemas no resueltos, incluyendo los nuevos problemas que hayan surgido.
- Definir el nuevo problema a resolver y continuar en forma indefinida con el proceso de mejora continua.

## Conclusiones

1. La relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el servicio de uso de información en la oficina departamental de estadística e informática (ODEI)- Cajamarca es significativa entre ambas variables.
2. Se determinó y evaluó el nivel de calidad de servicio brindado por la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca concluyendo que el usuario externo en el uso de información en la ODEI, califica como regular la calidad del servicio brindado por la institución pública.
3. Se calcula que el nivel o grado de satisfacción del cliente al recurrir a la oficina departamental de estadística e informática (ODEI) – Cajamarca, se concluyó que la tendencia de la satisfacción del usuario externo en el uso de información en la ODEI, es neutral para el usuario.

## Recomendaciones

- a) La Oficina Departamental de Estadística e Informática (ODEI) - Cajamarca debe mejorar la calidad del servicio en su atención y en el tiempo de espera para una mejor satisfacción del usuario externo.
- b) Es muy importante que la Oficina Departamental de Estadística e Informática (ODEI) – Cajamarca cuente con personal capacitado y actualizado para brindar un buen servicio de calidad para el usuario externo mejorando así su satisfacción.
- c) El personal de la Oficina Departamental de Estadística e Informática (ODEI) – Cajamarca deben ser amable, claras y preciso para mejorar la calidad del servicio, para así poder satisfacer al usuario externo ya que eso depende el prestigio de la institución.

## Bibliografía

Abadí, M. (2004). Calidad de servicio. En <https://www.monografias.com/trabajos98/calidad-en-servicios/calidad-en-servicios.shtml> Recuperado 30-06-2016 Recuperado 15-06-2016

Álvarez Heredia, F. (2007). Calidad y auditoría en salud. Bogotá: Ecoe. Atalaya P., M. (2001). Nuevos enfoques en la satisfacción del personal. Lima. En <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Calidad-y-auditoria-en-salud-3era-Edici%C3%B3n.pdf> Recuperado 15-06-2016

Asociación Española para la Calidad (2019). Satisfacción del cliente. AEC. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Atalaya M. (1998). *La satisfacción en los estudiantes*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ayllón G. La gestión municipal y los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo- Ucayali-2015. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Recuperado de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3393/TDr.D%200043%20A94.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Perú: San Marcos. En [http://especializada.unsaac.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3990&query\\_desc=au%3A%22Carrasco%20Diaz%20Sergio%22](http://especializada.unsaac.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3990&query_desc=au%3A%22Carrasco%20Diaz%20Sergio%22) Recuperado 30-06-2016

Casallas R., Garavito J. & Lozano A. (2013). Percepción de servicio para la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN. [Tesis de grado, Universidad del Rosario] Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4750/CasallasAriza-Ricardo-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la administración. En 7.ª edición (Ed.). Mc Graw - Hill interamerica. En [https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato\\_I.\\_2006\\_.Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_teor%C3%ADa\\_general\\_de\\_la\\_administraci%C3%B3n.\\_7a.\\_ed.\\_.M%C3%A9xico.\\_McGraw\\_Hill.\\_pp.\\_2984](https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato_I._2006_.Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n._7a._ed._.M%C3%A9xico._McGraw_Hill._pp._2984) Recuperado 30-06-2016

Chirinos, D., Hualán, V. & Palomino, G. (2018). *Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco\\_Hualan%20Figuroa\\_Palomino%20Zelaya\\_Propuesta\\_mejora\\_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco_Hualan%20Figuroa_Palomino%20Zelaya_Propuesta_mejora_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Civera, S. (2008). Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1> Recuperado 30-06-2016

CIBERTEC (2007). Servicio al cliente. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas SAC.

Comité de derechos económicos, s. y. (2007). Domínguez C., H. (2006). Calidad y satisfacción. 47.

[https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/Noviembre\\_2011/IF\\_HERNAN%20AVILA\\_FCA/CONTENIDO.pdf](https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf) Recuperado 30-06-2016

Corvantes V. (06 de marzo de 2014). *Ruta de calidad*. <http://herramientasdeanalisisvce.weebly.com/14-ruta-de-la-calidad.html>

Díaz S. (2017). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de consulta externa, en el Hospital Regional Honorio Delgado – 2017. [Tesis de 2° especialidad, Universidad Nacional de San Agustín] Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2967/MDSdibrsa.pdf?sequence=1>

Domínguez Collins, H. (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. ECOE. [http://bibliotecas.esPOCH.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22960&shelfbrowse\\_itemnumber=35601](http://bibliotecas.esPOCH.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22960&shelfbrowse_itemnumber=35601) Recuperado 20-08-2016

EcuRed (s.f.). Organización. <https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n>

El Comercio. (2016). Qué tan satisfecho está el consumidor peruano. <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087-noticia/?ref=ecr>

Evans, James R.; Lindsay, William M. (2008). Historia e importancia de la calidad. En Administración y control de la calidad (7ma ed., pág. 848). México: Cengage Learning. [https://www.academia.edu/10999715/Administracion\\_y\\_Control\\_de\\_Calidad\\_-\\_Evans\\_7ma](https://www.academia.edu/10999715/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_Evans_7ma) Recuperado 20-08-2016

Florián, V. (2013). Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea s.a. Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/475> Recuperado 20-08-2016

Fonte C. (2018). Propuesta para una mejora del servicio público. Asociación Argentina de Encargados de registros de la Propiedad del Automotor AAERPA. Doctrina, Revista 101. <https://normasydictamenes.aaerpa.com/2018/09/04/propuesta-para-una-mejora-del-servicio-publico/>

Gobierno de la Provincia de Salta (2017) La calidad en los servicios públicos. Argentina: Gobierno del Salta. [https://nanopdf.com/download/la-calidad-en-los-servicios-publicoscdr\\_pdf](https://nanopdf.com/download/la-calidad-en-los-servicios-publicoscdr_pdf)

González, H. (2015). GAP análisis para implementación de ISO 9001. <https://calidadgestion.wordpress.com/2016/08/25/gap-analisis-para-implementacion-de-iso-90012015/> Recuperado 20-08-2016

Grosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial C.A.

Helouani, R. (1993). En "Manual de los costos de calidad" (pág. 18). Argentina: Machi. <https://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente/calidad-en-el-servicio-al-cliente.shtml> Recuperado 15-10-2016

Ishikawa, K. (1998). <https://www.yeastgenome.org/reference/S000065779> Recuperado 15-10-2016

Jimeno J. (23 de agosto de 2013). *Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua*. Portal PD Cahome. <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>

Kotler, P., & Armstrong. (2004). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. En *Fundamentos de Marketing* (págs. 10,11). [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf) Recuperado 15-10-2016

Kotler, B. &. (2004). El marketing de servicios profesionales. <https://www.casadellibro.com/libro-el-marketing-de-servicios-profesionales/9788449315244/946685> Recuperado 15-10-2016

Kotler P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación

Kresalja B. (1999). *El rol del Estado y la gestión de los servicios públicos*. En: *Themis N.º 39*. Lima: PUCP.

Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

Langeard y Eiglier. (1989). El marketing de servicios. España: Mc Graw Hill. <https://www.worldcat.org/title/servuccion-el-marketing-de-servicios/oclc/801027500> Recuperado 15-10-2016

Larrea Angulo, P. (1991). En "Calidad de servicio: del marketing a la estrategia" (pág. 82). <https://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente/calidad-en-el-servicio-al-cliente.shtml> Recuperado 03-03-2017

Ministerio de salud (s.f). Seguridad del paciente. Ministerio de salud y protección social: Colombia. <https://www.minsalud.gov.co/salud/CAS/Paginas/seguridad-del-paciente.aspx>

Monchón Palacios P. y Montoya García Y. (2014). *Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-Essalud Chiclayo, 2013* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Recuperado de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/441>

Oliver, R. L. (2009). En satisfacción: una perspectiva del comportamiento en el consumo (pág. 40). <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf> Recuperado 30-06-2017

Palacios J. (2013). Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid] Recuperado de

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13034/62513\\_Palacios%20Gomez%20Jose%20Luis.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13034/62513_Palacios%20Gomez%20Jose%20Luis.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Pintado, U. (2013). Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT\\_2d8bfb62132ac646c4c41b19954e3d45/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_2d8bfb62132ac646c4c41b19954e3d45/Details) Recuperado 03-03-2017

Pizzo, M. (2013). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple.

<https://www.gestiopolis.com/plan-de-mejoramiento-en-la-calidad-del-servicio-al-cliente-inmediato-y-simple/> Recuperado 00-06-2017

Puga De La Cruz, B. (2008). <https://www.monografias.com/trabajos75/historia-importancia-calidad/historia-importancia-calidad.shtml> Recuperado 30-06-2016

Rojas Gutiérrez W. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, año 2016*. {Tesis de maestría, Universidad Privada San Juan Bautista}. Recuperado de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1390/TI-MGEE-William%20Jesus%20Rojas%20Gutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz C. y Gómez A. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* [Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>

Real Academia Española (2014). Usuario. En *Diccionario de la lengua española* (23 a ed.). <https://www.rae.es/desen/usuario>

Reichheld, F. F. (2003). Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. En *Marketing relacional* (pág. 45).

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf> Recuperado 08-10-2016

Revista ABB (2009). *Making reliability sustainable Barry Kleine*. Nueva Zelanda.

Rodríguez S. Rodríguez C. Tejera M. Dávila D. (2005). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. <https://old.aecr.org/web/congresos/2005/ponencias/p152.pdf>

Ruiz Calderón, H. (2002). La ciencia y los problemas nacionales. Saber Ula. Salinas, O. J. (2000). Servucción y procesos de elaboración de servicio.

<https://www.gestiopolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio/> Recuperado 08-10-2016

Ruiz C. y Gómez A. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* [Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>

SALUD, M. D. (2002). Encuesta de Satisfacción de usuarios externos de servicios de salud, Dirección General de las Personas y Dirección Ejecutiva de servicios de salud., (pág. 3). Lima.

<ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/dgsp/documentos/decs/07%20-%20Encuesta%20Usuarios%20Externos.pdf> Recuperado 30-08-2017

Sangüesa Sánchez, Marta; Mateo Dueñas, Ricardo; Ilzarbe Izquierdo, Laura. (2006). <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-problema-de-la-servuccion-fabricacion-servicios-que-es-servuccion-elementos-definicion-2/> Recuperado 10-06-2017

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. [https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa\\_y\\_pr%C3%A1ctica\\_de\\_la\\_calidad.html?id=cUjBxymwhuQC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_de_la_calidad.html?id=cUjBxymwhuQC&redir_esc=y) Recuperado 15-02-2017

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). Fundamentos de marketing. (14a ed.). México D.F.: McGRAW-HILL

Etzel, & B. Walker, Fundamentos de Marketing (págs. 333,334). Mc Graw Hill. Stephen, R. (1996). Administración. En 5. t. edición (Ed.). México: Prentice - hall hispanoamericana S.A. [https://www.academia.edu/17617655/Administracion\\_de\\_Marketing\\_5ed\\_-\\_John\\_W.\\_Mullins\\_Orville\\_C.\\_Walker\\_Harper\\_W.\\_Boyd\\_Jean-Claude\\_Larr%C3%A9ch%C3%A9](https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_-_John_W._Mullins_Orville_C._Walker_Harper_W._Boyd_Jean-Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9) Recuperado 25-02-2017

Thompson. (1997). satisfacción del cliente. Thompson, I. (2009). Definición de cliente. 27. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html> Recuperado 30-06-20-2017

Wong Blandón, Yudy Carla; García Vega, Leyla Del Carmen; Rodríguez Martínez, Edgar G. (2002). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud: Perspectiva de los Pacientes, Matagalpa durante Noviembre 2002. <http://repositorio.unan.edu.ni/5515/1/t215.pdf> Recuperado 30-06-2017

Zegarra Chávez, A. J. (2013). Influencia de la gestión de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente operador turístico Muchik Tours SAC en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013. Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/473> Recuperado 30-06-2016  
Recuperado 30-06-2017

Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora. 103 <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf> Recuperado 30-06-2017

## APÉNDICE

### “ENCUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN EL USO DE INFORMACIÓN EN LA OFICINA DEPARTAMENTAL DE ESTADISTICA INFORMATICA (ODEI)- CAJAMARCA 2016.”

---

A continuación, encontrarás algunas preguntas las cuales nos proporcionaran información útil para mejorar el proceso de gestión de la calidad en el,es totalmente confidencial y será utilizada para cálculos estadísticos. Marque con un aspa la alternativa que crea más conveniente y llene los espacios en blanco según corresponda

---

A. Marque con aspa (X) su Género:

Femenino  Masculino

B. Marque con aspa (X) su Edad

De 25 años a menos  De 26 a 35 años  
 De 36 a 45 años  De 46 años a más

¿Cuántas veces ha ido a la ODEI- CAJAMARCA a pedir información?

Raras veces    Regular Veces    Muchas veces    Muchísimas veces

1. ¿Considera usted que el tiempo para ser atendido en la ODEI - CAJAMARCA son rápidas?

Pésimo    Malo    Regular    Bueno    Excelente

2. ¿De qué manera calificaría usted la atención del personal en el ODEI- Cajamarca referente al respeto del orden de llegada de los clientes?

Pésimo    Malo    Regular    Bueno    Excelente

3. ¿Cómo calificaría el interés del personal para ayudarlo y que pueda ser atendido de una manera rápida en la ODEI- Cajamarca?

Pésimo    Malo    Regular    Bueno    Excelente

4. ¿Cuán satisfecho se siente usted en la precisión de la entrega de información estadística dado por el ODEI- Cajamarca?

Pésimo    Malo    Regular    Bueno    Excelente

5. ¿En qué medida califica usted la amabilidad del personal del ODEI- Cajamarca al ser atendido en el servicio de entrega de información estadística?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
6. ¿En qué medida califica usted el trato o cortesía del personal del ODEI- Cajamarca, al ser atendido en el servicio de entrega de información estadística?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
7. ¿Cómo califica usted el tiempo de espera para la entrega de información estadística brindada por el personal en el ODEI- Cajamarca?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
8. ¿Considera usted que el servicio de información de estadística brindada por el personal del ODEI- Cajamarca es completa, oportuna y entendida para el cliente o usuario externo?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
9. ¿En qué medida considera usted que le solucionaron su problema de necesidad de información estadística, después de ser atendido por el personal del ODEI- Cajamarca?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
10. ¿Cómo considera Usted la confianza del personal del ODEI- Cajamarca que le brindó el servicio de entrega de información estadística?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
11. En cuanto a la orientación apropiada al cliente por el personal del ODEI- Cajamarca para ser atendido en determinada oficina ¿Cómo usted lo considera?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
12. ¿Cómo calificará al personal del ODEI- Cajamarca, en cuanto a capacidad de entender y amabilidad en el trato hacia el cliente?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
13. ¿Cómo calificaría al personal del ODEI- Cajamarca, en claridad de orientación al cliente?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
14. ¿Cómo considera al personal del ODEI- Cajamarca, en paciencia y comprensión al cliente?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente
15. ¿Cómo considera la vestimenta del personal del ODEI- Cajamarca?
- Pésimo                  Malo                  Regular                  Bueno                  Excelente

16. ¿Cómo calificaría el orden y organización de los materiales de información estadística en el ODEI-Cajamarca?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno            Excelente

17. ¿Cómo calificaría usted el equipamiento y tecnología del ODEI- Cajamarca?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno            Excelente

18. ¿Cómo calificaría usted el orden y limpieza de las instalaciones en la ODEI- Cajamarca?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno            Excelente

19. ¿En qué medida usted calificaría la comodidad de los muebles de los ambientes de espera?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno            Excelente

20. Después del servicio de entrega de información estadística ¿Cómo considera usted el nivel de atención?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno            Excelente

21. ¿En qué medida considera usted la eficacia del personal del ODEI-Cajamarca al prestarle el servicio de entrega de información estadística?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno            Excelente

22. En general, después de obtener información estadística del ODEI-Cajamarca, ¿Estoy satisfecho con el servicio brindado?

Totalmente insatisfecho

Insatisfecho

Ni satisfecho, ni insatisfecho

Satisfecho

Totalmente satisfecho

23. ¿En qué medida usted recomendaría a clientes de su mismo caso del servicio entregado?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno            Excelente

24. ¿En qué medida usted considera volver al ODEI-Cajamarca para pedir información estadística?

Pésimo            Malo            Regular            Bueno