

# UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS  
FACULTAD DE POSGRADOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MENCION DESARROLLO  
INSTITUCIONAL

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU REPERCUSIÓN EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE RECAUDACIÓN  
DEL GAD LA TRONCAL

Autor:

JOHANNA MARIUXI ALCIVAR GUANGA

Tutor:

Dr. JORGE FABRICIO GUEVARA VIEJO

*Milagro, 2025*

## Derechos de autor

**Sr. Dr.**

**Fabrizio Guevara Viejo**

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, JOHANNA MARIUXI ALCIVAR GUANGA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este proyecto de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de Magíster en ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MENCIÓN DESARROLLO INSTITUCIONAL, como aporte a la Línea de Investigación CUANTITATIVA DESCRIPTIVA NO EXPERIMENTAL de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Octubre 23 del 2024

Johanna Mariuxi Alcívar Guanga

C.I.: 1204683971

## Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo, **Fabricio Guevara Viejó**, en mi calidad de director del trabajo de titulación, elaborado por Johanna Mariuxi Alcívar Guanga, cuyo tema es EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU REPERCUSIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE RECAUDACIÓN DEL GAD LA TRONCAL, que aporta a la Línea de Investigación CUANTITATIVA DESCRIPTIVA NO EXPERIMENTAL, previo a la obtención del Grado Magíster en ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MENCIÓN DESARROLLO INSTITUCIONAL. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Octubre 23 del 2024

Dr. Fabricio Guevara Viejó

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**  
**FACULTAD DE POSGRADO**  
**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA CON MENCIÓN EN DESARROLLO INSTITUCIONAL**, presentado por **ING. ALCIVAR GUANGA JOHANNA MARIUXI**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU REPERCUSIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE RECAUDACIÓN DEL GAD LA TRONCAL.", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACION	58.00
DEFENSA ORAL	34.33
<b>PROMEDIO</b>	<b>92.33</b>
<b>EQUIVALENTE</b>	<b>Muy Bueno</b>



Firmado electrónicamente por:  
**AMBAR  
ANNABELLE  
VERDUGO  
ARCOS**

Ing. VERDUGO ARCOS AMBAR ANNABELLE  
**PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:  
**RODOLFO  
ENRIQUE ROBLES  
SALGUERO**

Mae. ROBLES SALGUERO RODOLFO ENRIQUE  
**VOCAL**



Firmado electrónicamente por:  
**MONICA  
ELIZABETH ZEA  
VERA**

Msc ZEA VERA MONICA ELIZABETH  
**SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL**

## DEDICATORIA

Esta tesis realizada con todo el esfuerzo y amor se la dedico a mi madre, a mis hijos y a toda mi familia que me brindaron todo el apoyo en los momentos que más necesité, cuando sentía desmayar supieron darme esas palabras de aliento y así adquirir nuevos conocimientos que utilizaré a lo largo de mi vida profesional que me permitirán mejorar cada día.

***Johanna Mariuxi Alcívar Guanga***

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme cada segundo de mi vida, mis padres mi pilar fundamental en cada nueva historia que escribo, mis hijos por su cariño que dieron ese aliento de continuar, mi Tutor Fabricio Guevara por todo su apoyo, mis compañeros y a la Universidad UNEMI por tener profesionales de calidad para mejorarnos y prepararnos a un mundo de innovación constante.

*Johanna Mariuxi Alcivar Guanga*

## Resumen

Se considera la satisfacción de los usuarios el mayor indicador de la calidad del servicio que se ofrece dentro de una institución en torno a ello se tiene como objetivo de evaluar la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal, para lo cual usa como metodología un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, utilizando dos cuestionarios en torno a las variables de estudio con valores de alfa de Cronbach ,963 para la variable de calidad del servicio y ,958 de satisfacción de los usuarios indicando una confiabilidad muy alta, utilizando una muestra de 379 usuarios, con los cuales se obtuvo como resultados que cuando casi nunca se evidencia confiabilidad, entonces casi nunca se evidencia satisfacción según el 26% de los encuestados, de la misma forma pasa con la dimensión de empatía, cuando nunca se presenta entonces casi nunca se desarrolla satisfacción de acuerdo al 20% de los usuarios. En conclusión, se evidencia que las dimensiones de la variable de calidad de servicio sí se relacionan con la satisfacción de los usuarios ya que todas desarrollaron un valor de significancia de 0 lo cual indica que se acepta las hipótesis alternativas.

**Palabras claves:** *Calidad, servicio, satisfacción, usuarios, comunicación, confiabilidad*

## Abstract

User satisfaction is considered the greatest indicator of the quality of the service offered within an institution. Around this, the objective is to evaluate the quality of the service and its repercussions on the satisfaction of the users of the department of tax collection. GAD La Troncal, for which a non-experimental design methodology is used, with a quantitative and descriptive approach, using two questionnaires around the study variables with Cronbach's alpha values .963 for the service quality variable and .958 of user satisfaction indicating a very high reliability, using a sample of 379 users, with which it was obtained as results that when reliability is almost never evidenced, then satisfaction is almost never evidenced according to 26% of the respondents, of the The same thing happens with the dimension of empathy, when it is never presented, then satisfaction is almost never developed according to 20% of the users. rivers. In conclusion, it is evident that the dimensions of the service quality variable are related to user satisfaction, since all of them developed a significance value of 0, which indicates that the alternative hypotheses are accepted.

**Keywords:** *Quality, service, satisfaction, users, communication, reliability*

## Lista de Gráficos

<i>Figura 1 Resultados de confiabilidad y satisfacción de los usuarios</i>	23
<i>Figura 2 Resultados de empatía y satisfacción de los usuarios</i>	24
<i>Figura 3 Resultados de comunicación y satisfacción de los usuarios</i>	25
<i>Figura 4 Resultados de capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios</i>	26

## Lista de tablas

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables</i>	19
<i>Tabla 2 Análisis de confiabilidad</i>	21
<i>Tabla 3 Resultados de confiabilidad y satisfacción de los usuarios</i>	23
<i>Tabla 4 Resultados de empatía y satisfacción de los usuarios</i>	24
<i>Tabla 5 Resultados de comunicación y satisfacción de los usuarios</i>	25
<i>Tabla 6 Resultados de capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios</i>	26
<i>Tabla 7 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 1</i>	27
<i>Tabla 8 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 2</i>	28
<i>Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 3</i>	28
<i>Tabla 10 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 4</i>	29

## Lista de anexos

Anexo 1 Cuestionario de calidad del servicio	37
Anexo 2 Cuestionario de satisfacción de los usuarios	40

# Índice / Sumario

## Contenido

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: El problema de la investigación .....	2
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.2 Delimitación del problema .....	3
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Determinación del tema.....	4
1.6 Objetivos.....	4
1.6.1 Objetivo general.....	4
1.6.2 Objetivos específicos .....	4
1.7 Hipótesis.....	5
1.7.1 Hipótesis general .....	5
1.7.2 Hipótesis específicas.....	5
1.8 Justificación .....	5
CAPÍTULO II: Marco teórico .....	7
2.1 Antecedentes históricos .....	7
2.2 Fundamentación teórica.....	8
2.2.1 Calidad del servicio.....	8
2.2.2 Dimensiones de la calidad .....	9
2.2.3 Dimensiones de la satisfacción .....	13
2.2.4 Niveles de satisfacción.....	15
2.3 Marco Legal.....	16
2.4 Declaración de las variables.....	18
CAPÍTULO III: Metodología .....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.1.1 Investigación cuantitativa .....	20
3.1.2 Diseño no experimental .....	20
3.1.3 Investigación descriptiva .....	20
3.2 Técnicas .....	20
3.2.1 Encuesta .....	20
3.3 Población y la muestra .....	21
3.3.1 Tipo de poblacion.....	21

3.3.2	Muestra .....	21
3.4	Procesamiento de la información.....	22
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		23
4.1	Análisis de los resultados de acuerdo a los objetivos .....	23
4.2	Comprobación de hipótesis .....	27
CONCLUSIONES.....		30
RECOMENDACIONES .....		31
BIBLIOGRAFÍA .....		32
ANEXOS .....		37

## Introducción

La calidad del servicio hace referencia a la satisfacción que los clientes esperan al utilizar un servicio. La calidad del servicio solo puede medirse por las impresiones y opiniones de los clientes leales o potenciales. Se trata de una serie de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre consumidores y marcas. La clave de este apoyo es construir relaciones mucho más amenas y un ambiente positivo, útil y amigable para garantizar que los usuarios se queden con una excelente impresión.

De esta manera, los consumidores estarán satisfechos con el soporte y regresarán más a menudo debido a la calidad que obtienen en el servicio. Es decir, brindar un servicio de calidad podría incidir en el desarrollo de correcciones o planes correctivos a las dificultades y errores que surjan, ya que identifica momentos en los que los usuarios requieren más ayuda.

La satisfacción del usuario puede ser considerado como un elemento referente de la calidad de la atención brindada en un servicio. Comprender la satisfacción ayudará a mejorar las debilidades y reiterar las fortalezas para desarrollar un sistema que brinde la atención de calidad que demandan los usuarios. Las personas que desean ser atendidas en una institución desean un servicio o que se les atenga en base a la satisfacción de sus requerimientos, donde la infraestructura relacionada con la especialización de cada integrante que conforma el sistema determina la satisfacción del usuario. En estas perspectivas, las organizaciones deben preocuparse por mejorar el servicio al cliente.

En torno a ello el presente trabajo busca evaluar el desarrollo de un servicio de calidad y su repercusión en como satisfacen a los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal, utilizando como estructura el desarrollo de la problemática en el primer capítulo, la revisión bibliográfica en el segundo capítulo, el análisis de la metodología con la que se trabaja en el tercer capítulo, el análisis de resultados expuestos en el cuarto capítulo y finalmente las conclusiones y recomendaciones en torno a dichos datos recabados.

# **CAPÍTULO I: El problema de la investigación**

## **1.1 Planteamiento del problema**

De acuerdo con el Código de Organización Territorial y Organización del Autogobierno y la Descentralización, los GAD Municipales son entidades públicas de ámbito local que tienen por objeto satisfacer las necesidades colectivas y promover y proteger los intereses locales. Una de las actividades de ingresos más significativas que gestionan los municipios son los impuestos, que ayudan a los municipios a gestionarse a sí mismos.

En cuanto a la recaudación y gestión tributaria, tales como: patentes, patrimonio total, predio urbano, predio rural, etc., se realiza mediante la emisión del catastro del contribuyente y la emisión de las variedades de tributación. Sin embargo, existen fallas en la recaudación efectiva, ya que la afluencia de contribuyentes en las fechas de descuento por pago anticipado genera una alta demanda, lo que genera colas, retrasos en el servicio y riesgo financiero para las entidades en su mayoría municipales por el valor de la recaudación.

La ineficiencia en la recaudación de impuestos del GAD La Troncal, la resistencia al cambio de los contribuyentes del estado La Troncal y la limitada recaudación de impuestos han tenido un impacto económico en el desempeño de los montos recaudados.

El proceso que actualmente maneja el gobierno autónomo desconcentrado del municipio de La Troncal es ineficiente en cuanto a la atención y recaudación de impuestos, ya que se ha observado que surgen conflictos entre los usuarios debido a que el orden de llegada de los usuarios no está organizado por turnos, excepto cuando no se sabe pagar el impuesto Falta de gentileza en los trámites o documentos de pago. Ante la ausencia de procesos administrativos estandarizados que incidan en la calidad del servicio a los contribuyentes, todas estas acciones inciden en la imagen institucional y en los ingresos autogestionados generados a través del proceso recaudatorio.

El recaudar impuestos ha alcanzado la meta por debajo del valor presupuestado, en el caso de la patente, debido a la falta de impacto en la calidad del servicio y su satisfacción de las personas que acuden al sector del área de recaudación del GAD La Troncal.

Por otro lado, estos no alcanzaron los objetivos presupuestarios debido a la limitada tributación del GAD La Troncal, según la contribución especial a la mejora. La falta de efectividad del gravamen del GAD La Troncal se debe a la falta de mecanismos de modelación de calidad que permitan implementar métricas de gestión de cumplimiento, tales como tiempo de enfoque, satisfacción, etc.

El GAD Municipal ha sido sujeto de observaciones y reclamos por parte de los usuarios externos, con respecto a la atención recibida de los funcionarios del GAD, debido a la débil capacidad de respuesta, en cuanto a la atención, esto hace que el nivel de insatisfacción de los usuarios se eleve, creando un malestar que podría incrementarse con el pasar del tiempo.

Es por ello que a través de este trabajo se analizará la situación actual que vive el Municipio de la Troncal en el área de cobranzas, para así poder entregar una experiencia valiosa al ciudadano troncaleño y proporcionar así la satisfacción requerida por parte de los usuarios del GAD La Troncal, mediante técnicas de investigación sobre la situación actual, y buzones de sugerencias sobre los cambios posibles a desarrollarse dentro de la institución.

## **1.2 Delimitación del problema**

**Campo:** Administración Pública

**Área:** Departamento de  
Recaudación

**Contexto:** Departamento de Recaudación GAD La Troncal

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** La Troncal

**Año:** 2022

## **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo se evalúa calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal?

## 1.4 Sistematización del problema

- | ¿Cómo se identifica la relación de la confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio en torno a la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal?
- | ¿Cómo se sistematiza la relación de la empatía como dimensión de la calidad de servicio en torno a la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal?
- | ¿Cómo se valora la relación de la comunicación como dimensión de la calidad de servicio en torno a la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal?
- | ¿Cómo se estima la relación de la capacidad como dimensión de la calidad de servicio en torno a la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal?

## 1.5 Determinación del tema

Evaluación de la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

### 1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación de la confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.
- Sistematizar la relación de la empatía como dimensión de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

- Valorar la relación de la comunicación como dimensión de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.
- Estimar la relación de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis general**

La calidad del servicio repercute en la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

### **1.7.2 Hipótesis específicas**

- La confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.
- La empatía como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.
- La comunicación como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.
- La capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

## **1.8 Justificación**

El presente estudio es importante realizarlo debido a que dentro de un departamento como lo es el de recaudación del GAD La Troncal es necesario que los colaboradores reconozcan los aspectos más significativos de la calidad que se puede generar en un servicio y la satisfacción que se busca obtener por parte de los usuarios, además de que se logre evidenciar si existe o no relación entre dichas variables.

Como parte de la relevancia práctica, se desarrolla el presente estudio en base a la recolección de los datos a través de instrumentos previamente indagados con validez y confiabilidad, de manera que los datos que se obtengan sean correctos para considerar la relación entre la calidad que se puede generar en un servicio y la satisfacción que se busca obtener por parte de los usuarios, por ello se exponen aspectos como las relaciones entre las dimensiones de las variables.

En torno a la relevancia metodológica, se trabajará con un diseño no experimental para evitar manipular a la muestra, así como un tipo de investigación cuantitativa y descriptiva para medir la frecuencia de los datos y realizar las descripciones de los mismos a modo de análisis.

Finalmente, en torno a la relevancia social, los principales beneficiarios del presente estudio son los colaboradores de GAD La Troncal específicamente los del departamento de recaudación quienes podrán identificar la relación existente entre las variables del estudio que permitirán ayudar a mejorar el servicio que se ofrece. Esto también permite el desarrollo de diferentes líneas de indagación como parte del desarrollo de estudios mayores y más específicos.

## CAPÍTULO II: Marco teórico

### 2.1 Antecedentes históricos

En 2008, con la ratificación de la nueva Carta Magna, Ecuador incorporó un nuevo eje de descentralización orientado a la utilización equitativa y plena de los recursos municipales, lo que llevó a la entrada en vigencia del COOTAD en 2010, cuyo objetivo principal fue proponer un , territorio solidario y Sistemas sostenibles para el desarrollo de la población. Esta fase es una de las más importantes en la investigación, ya que se basa en la teoría que valida el trabajo realizado en el análisis relacionado con la línea de investigación (Hermoza, 2022).

Los municipios deben garantizar una gestión adecuada de la recaudación, lo que significa desarrollar estrategias para reducir su dependencia de las administraciones estatales como proveedores de recursos financieros para cumplir con sus responsabilidades con la comunidad. La base teórica y legal de los conceptos en los que se fundamenta este estudio son: tributación, administración municipal, tributación y sus categorías, constitución, COOTAD, ley tributaria, programa de ordenamiento territorial La Troncal (Garcés, 2019).

En las definiciones existentes, es necesario enfatizar la correcta distinción entre los distintos aspectos a la hora de entender los estándares de servicio, los servicios como valor añadido y la atención al cliente. El servicio consiste en una serie de experiencias que surgen de la conexión entre una organización y sus clientes, por lo que se considera la mejor forma de construir las relaciones adecuadas de las que depende su supervivencia y éxito. ¿Cuál es la importancia de estos autores para el servicio y la protección de los clientes al implementar este tipo de estrategias? (García, 2019).

Ya en los años de 60's los hábitos de consumo comenzaron a presentar ciertas modificaciones y las empresas ofertantes comenzaron a Multiplicarse y a aumentar su producción, lo que trajo como consecuencia una disputa mayor al momento de colocar sus productos entre los demandantes, que ya no solo se trataba de un aspecto productivo y comercial, ya para los años 70 las instituciones de servicios, optaron por dar mayor

enfoque al factor humano y derivaron sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes (Cervantes et al., 2021).

## **2.2 Fundamentación teórica**

### **2.2.1 Calidad del servicio**

Se trata de una serie de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre consumidores y marcas. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un entorno positivo, útil y amigable para garantizar que los clientes dejen una buena impresión. De esta manera, los consumidores estarán satisfechos con el soporte y regresarán más a menudo debido a la calidad que obtienen en la transacción (Jemes et al., 2019).

En otras palabras, la calidad del servicio al cliente consiste en cumplir y superar las expectativas del cliente. Se debe saber qué busca la audiencia, ya que los consumidores demandan cada vez más un servicio mejor y de mayor calidad. Como marca, se tiene la responsabilidad de cumplir con las expectativas de los compradores y, a medida que el mercado se vuelve más competitivo, se debe diferenciar la empresa de la competencia y atraer la atención del público (Bustamante et al., 2019).

La calidad que se ofrecen en un servicio es significativa hoy en día, ya que, los usuarios son a menudo más severos y están más basados a los avances tecnológicos.

Es por eso Cervantes et al., (2018) menciona que en primer lugar, es importante revisar el significado que ha adquirido el término, antes de comenzar a utilizar los diferentes modelos, para identificar cuatro puntos fundamentales en la noción de calidad que coexiste hoy en día, los cuales son:

**Calidad como excelencia:** Según el término, las empresas de servicios deben poder obtener los mejores resultados en términos absolutos. Sin embargo, gracias a su subjetividad, puede ser difícil entender lo que es bueno, ya que es necesario desarrollar pautas claras para lograr el nivel deseado.

**Calidad como ajuste a las especificaciones:** Esta nueva perspectiva se ha desarrollado con la necesidad de estandarizar y concretar estándares de producción, a partir de los

cuales se entiende la calidad como una aspecto que permite medir el cumplimiento de los principales objetivos organizacionales, como el poder evaluar la diferencia entre la calidad obtenida en diferentes momentos, de modo que se tenga una base de comparación, se pueden obtener y se pueden identificar las posibles razones detrás de sus diferencias, una evaluación hecha desde la perspectiva de la organización más que desde la perspectiva de los propios usuarios o consumidores.

Calidad como valor: consideran tanto la eficiencia interna como la efectividad externa, es decir, deben analizar el costo de seguir estándares de calidad que satisfagan las expectativas del consumidor o usuario, teniendo en cuenta las dificultades que existen para evaluar estos elementos, ya que al ser dinámicos cambiarán.

## **2.2.2 Dimensiones de la calidad**

### **Confiabilidad**

Actualmente, la industria está experimentando un importante cambio de paradigma relacionado con la forma en que se gestionan el mantenimiento y la confiabilidad. Históricamente, las herramientas de mantenimiento y confiabilidad han sido consideradas un estigma por representar gastos directamente relacionados con las operaciones dentro de una organización (Ibarra et al., 2018).

Esta necesidad de desarrollo organizacional ha llevado a la implementación de modelos de optimización de sostenimiento y seguridad con el objetivo de encontrar el mejor equilibrio entre egresos y beneficios de ejecución, teniendo en cuenta diversas limitaciones (Villasís et al., 2018). En casi todos los casos, los beneficios de estos modelos de mantenimiento y confiabilidad son el ahorro de costos (por ejemplo, menores costos de fallas). Esta definición excluye todos los modelos de investigación operativa aplicables al mantenimiento (Medina & Verdejo, 2020).

La confiabilidad de la gestión de mantenimiento se evalúa dentro del porcentaje o probabilidad de funcionamiento adecuado de los artículos en la cadena de producción. Esta medición se realiza mediante la evaluación de datos, que incluyen el historial de rendimiento del equipo y su estimación cualitativa de la operación futura. La primera

clave para que esta confiabilidad sea posible, es tener un programa de mantenimiento preventivo y predictivo que funcione correctamente (Manterola et al., 2018).

## **Empatía**

La empatía es el conocer y ser capaz de sentir, conversar o exponer plenamente con los sentimientos o similares al reflejar cómo desea que lo vean por dentro, lo que en realidad es un reflejo de usted mismo, para colocarse en la respuesta emocional correcta y efectiva para los demás. Las posiciones son la escucha activa, la atención indivisa, la comunicación verbal y no verbal, el reflejo de estímulos exclusivos en la entonación adecuada y el enfoque solo en los demás (Martín & Ortega, 2020).

También explicó que la empatía es la capacidad de comprender la conducta que genera las personas a determinadas situaciones en las que se incluyen aspectos como sus emociones, los sentimientos y los requerimientos que se generan en el problema, de forma que se puede entender al ponerse en el lugar del sujeto, lo que produce una respuesta de comprensión y ayuda que se transmite con el fin de generar solución al dilema (Astrês & Cruz, 2020).

Así, por definición de empatía, se puede comprender en base a las habilidades y capacidades para diseñar, percibir, posicionarnos y ponernos en el lugar de quien está pasando por un suceso problemático, se trata de sentir angustia por el comportamiento de la otra persona con el fin de estar de acuerdo y sentirnos cómodos con lo que queremos. Transmite una sensación única de un nivel de comprensión que se identifica como un acto de lograr analizar en qué lugar se encuentra el otro para intuir su comportamiento y actitudes, lo que provoca que cada uno sea indispensable para su vida habilidades bien desarrolladas (Rodríguez et al., 2020).

Se trata de tratar con los demás con la misma integridad, eliminando la mala apariencia provocada por las influencias negativas, lo que otorga a todos las habilidades importantes para el correcto desarrollo de la vida, generalmente las personas empáticas promueven las relaciones con los demás y negocian el desarrollo emocional y de actitud adecuado y necesario (Cervantes et al., 2021).

## **Comunicación**

La comunicación se basa en el intercambio de diferentes datos entre dos personas o más individuos, es decir grupos, de forma que se pueda decodificar y entender el mensaje recibido, generalmente este proceso posee aspectos necesarios para su desarrollo, conocidos generalmente como elementos, principalmente un emisor, receptor y el mensaje a transmitir (Valdez et al., 2018). La comunicación es un aspecto importante en la vida humana, sobre todo en las organizaciones dedicadas a brindar servicios específicos a la sociedad, puesto que de esto depende la forma en la que los usuarios la percibe como correcta o inadecuada (Pumacayo et al., 2020).

La humanidad ha hecho uso de la comunicación principalmente para expresar sus sentimientos, sin embargo también ha sido parte fundamental de los avances comerciales, pudiendo, a través de las habilidades comunicativas resolver dudas, brindar servicios, llegar a ciertos acuerdo, entre otros aspectos que pueda brindar un colaborador de una determinada organización (Aguilar, 2019).

De acuerdo con García (2020) las principales funciones de la comunicación incluyen:

**Característica de representación:** Esta característica se da cuando un hecho o noticia se informa de manera objetiva.

**Función Emocional:** Al expresar una emoción o emoción, hablamos de comunicación emocional, cuya función es traspasar la fusión de estados sentimentales en base a la emoción que perciben.

**Función de apelación:** Ocurre cuando el objetivo es considerar que el usuario se interese o tener alguna influencia sobre él. Por ejemplo, cuando te indiquen que realices algunas tareas pendientes.

**Función de contacto:** esta función está disponible para todos los mensajes diseñados para iniciar una conversación, reanudarla o interrumpirla en un momento específico.

**Característica del metalenguaje:** Es una característica que interpreta las reglas del lenguaje y las utiliza para su correcta implementación.

**Función poética:** Se enfoca en la parte estética del mensaje. Se hace uso de ella a menudo en la literatura, pero también en la publicidad.

Es claro que la comunicación no solo es verbal, en ella también se incluye las consideradas no verbales que tiene que ver con las expresiones, lenguaje corporal, respuestas comportamentales que también inciden en la forma en la que los usuarios perciben el servicio que se le ofrece, por ello es significativo hablar de ella como parte de la calidad de un servicio (Charry, 2018).

### **Capacidad de respuesta**

Se interpreta como la responsabilidad de la institución o empresa para proporcionar el servicio. Esto se refiere a la naturaleza voluntaria del servicio como organización o la prestación de servicios a los consumidores. Para ello, se debe comprender cómo hay que operar, hacer las cosas o sus responsabilidades para satisfacer los requerimientos de los clientes de forma rápida y eficaz con el fin de brindar un servicio de calidad (Acosta, 2020).

Es la acción del servicio y la respuesta rápida a la solicitud del consumidor, ya sea una pregunta, una solicitud, un disgusto o un problema del consumidor, al tener que esperar el tiempo requerido para pasar todas las preguntas y pautas como lo han hecho, un factor de gran complicación para brindar una atención adecuada, una vez que el cliente pueda enviar esa solicitud, estar pendiente de él (Verdasquera et al., 2018).

Desde que se proporciona un servicio en específico, la organización está obligada a prestar el servicio con la debida cortesía y un correcto proceso de distribución de empleados, evidenciándose en ello si la empresa puede o no ofrecer el servicio, si está preparada o necesita mayor formación. La capacidad de respuesta se trata de ayudar a la clientela y actuar rápidamente sobre los requerimientos, realizar sus funciones de manera fácil y completa, hacerlos accesibles en una organización es un paso por delante del cliente para anticipar lo que debe satisfacerse (Gómez et al., 2020).

La capacidad de respuesta es todo lo que hacemos de manera voluntaria y tenemos la capacidad de conectarnos con los consumidores; cuando se requiere un servicio, es imperativo que comprenda su rol para poder desarrollarse completamente para responder a los eventos que pueda enfrentar. En el servicio de punto de venta, se

prepara para las situaciones de forma rápida y sucinta, entregando un trabajo que supera las expectativas y lo hace de inmediato (Irrázaval, 2020).

### **Satisfacción de los usuarios**

La utilidad de la satisfacción que genera el usuario como indicador de la eficiencia del sistema es innegable y, en general, se trata de un criterio considerable para evaluar los sistemas de información, a pesar de la aparente falta de conocimiento y documentación del sistema al mismo tiempo. Un marco conceptual e instrumental que permita tal investigación, esta realidad se refleja en el escaso trabajo realizado en España y Europa (Pérez et al., 2019).

El método para medir la satisfacción del usuario suele ser medido a través de un cuestionario. Debido a la subjetividad del concepto, estos métodos hacen que sea más difícil desarrollar un cuestionario confiable y poder comunicar esta confiabilidad claramente para motivar sus respuestas (Parra & vera, 2018). Con todos estos elementos, para construir un cuestionario eficaz y coherente, su aplicación debe ser sencilla para obtener resultados fiables, ya que si las herramientas de medición están mal diseñadas y no se recogen suficientemente los aportes de los usuarios, por ellos pasarán decisiones futuras, e incluso pueden ser imposible promover la gestión central (Moscoso et al., 2019).

En resumen, la satisfacción que se genera en el usuario se considera más como un simple indicador de rendimiento, en ocasiones se suele verlo como un elemento de la calidad de los negocios y como una herramienta que permite predecir el proceso en constante cambio del mundo de la información (Pérez et al., 2019). La adopción de los diferentes aportes de teóricas que facilitan la inclusión del instrumento y su organización y, en última instancia, acercará el desempeño a la satisfacción. Los tres exigen casi inexcusablemente el desarrollo de herramientas metodológicas lógicamente correctas y confiables que animen a identificarlo y faciliten su propagación y su excelencia en la gestión central (Fariño et al., 2018).

#### **2.2.3 Dimensiones de la satisfacción**

##### **Confianza en el servicio**

Los clientes de hoy son más fuertes que nunca, pero igual de volubles. Si se sienten engañados, pronto nos dejarán. Uno de los elementos principales de nuestro negocio debe ser la confianza de nuestros clientes. Siempre vivimos con el deseo de cumplir nuestras promesas. Desde que somos jóvenes, recibimos un gusto cuando realizamos nuestras funciones y esperamos recibir lo que se nos prometió. Sentimos las mismas emociones cuando compramos un producto o utilizamos un servicio, lo único que queremos es que cumplan con las expectativas creadas (Aguilar, 2019).

Una forma es abordar sus necesidades, saber lo que realmente quieren y no quedar atrapados en suposiciones que no nos llevan a ninguna parte. Si les pregunta, sentirán que los tiene en mente y que su opinión es relevante para su organización. Además, puede obtener información relevante, por ejemplo, para ayudarlo a crear nuevos productos o servicios, crear campañas de marketing efectivas y tener la oportunidad de mejorar. No olvide que debe mantenerse enfocado durante todo el recorrido del cliente. Mapear la experiencia del cliente y trazar el camino hacia el éxito. Los clientes deben tener una práctica significativa en cada punto de contacto. Ganarse la confianza de los clientes es el objetivo básico por el que todos los empleados deben luchar (García, 2020).

La confianza del cliente es una parte importante de la entrega de una gran experiencia. La mayoría de ellos considera que el servicio al usuario es muy necesario para su elección y lealtad a la marca. También se toman muy en serio los niveles de servicio para dar un voto de confianza a la organización en su conjunto. La confianza de los clientes les ayuda a dar el siguiente paso: comprar porque se cumplen sus expectativas. Esta confianza debe existir a lo largo del viaje del cliente porque lo coloca en una posición única a los ojos del cliente. La forma en que una organización gestiona la confianza del cliente afecta a todos los demás componentes del servicio (Charry, 2018).

Ciertos productos requieren múltiples interacciones con los clientes para poder generar una mayor confianza. Sin embargo, para otros productos o servicios que son necesarios para el comprador, se venden a un precio alto o tienen una vida útil prolongada, venderlos requiere la confianza del cliente (Acosta, 2020).

### **Trato recibido**

Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre lo que va a comprar. A menos que sea una innovación disruptiva, todo producto o servicio tienen referentes de comparación con la competencia, en otros mercados, países, etc. Un cliente hace una valoración con base en experiencias previas (Huanca, 2017).

Es cómo perciben los clientes potenciales o actuales el negocio, la forma en la que es tratado en torno a la búsqueda de la marca y sus productos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunica la organización. Puede ser una percepción positiva o negativa; Tal vez la ven como una marca seria que genera confianza (percepción positiva) o como una marca que no cumple con lo que promete (percepción negativa) (Silva et al., 2021).

Una satisfacción alta y positiva querrá decir que su experiencia fue plena; una mediana quizá se deba a que está contento con el producto, pero descontento con el trato que tuvo; y una baja o una insatisfacción total corresponderán a si nada le agradó y tuvo problemas durante su proceso de compra (Romero et al., 2018).

#### **2.2.4 Niveles de satisfacción**

Las empresas que no miden la satisfacción del cliente después de ofrecer un servicio o producto están perdiendo una gran oportunidad para mejorar la experiencia del cliente. Por supuesto, nunca sabrán qué impide que los clientes les compren o recomienden. Invertir en la satisfacción del cliente es algo bueno a largo plazo. Como han demostrado varios estudios, cuesta de 5 a 25 veces más adquirir un cliente que retener a un cliente existente (Parra & vera, 2018).

Según Zueck y Ramírez (2020) expresan que los niveles de satisfacción suelen ser variados y se consideran para generar una mejor experiencia del usuario:

##### **Primer nivel**

La prioridad número uno de una empresa es satisfacer las expectativas del cliente. Aunque todavía no existe la lealtad del cliente en este nivel, el primer paso para lograrlo es mantener a sus clientes contentos en este punto. Lo que importa es lo que hacen sus

competidores y siempre hacer un esfuerzo adicional para mejorar gradualmente la satisfacción del cliente y lograr la retención.

### **Segundo nivel**

¡Sorprende a los clientes y superar sus expectativas! Un servicio al cliente eficaz puede hacer que se destaque. El servicio al cliente es un espacio en donde la organización puede destacarse por el trato que se le proporciona al cliente y la forma en la que se satisface sus necesidades en torno a la competencia y con ello generar mayor rentabilidad. Si se sabe cuál es la satisfacción de tus clientes y se enfoca en mejorarlos, ellos no pagarán pero pagarán lo que les pidas, por lo que obtendrás la ganancia que deseas (Zueck & Ramírez, 2020).

### **Tercer nivel**

Si se ha llegado hasta aquí, no solo ha satisfecho o superado las necesidades más básicas de los clientes, sino que se los ha tocado emocionalmente. Una vez que los clientes disfruten de la experiencia, se ganará su lealtad y les será difícil dejar la competencia porque cuando se deleita a sus clientes, se está creando un negocio excelente y altamente rentable. Existen innumerables formas rentables de deleitar a los clientes, y puede ser tan simple como hacer un seguimiento de una llamada telefónica o brindarles contenido de calidad. Solo se necesita demostrar que la empresa se preocupa por sus necesidades.

### **Cuarto nivel**

El cuarto nivel de satisfacción del cliente es el nivel que pone a la empresa por delante del resto. Requiere no solo cumplir y superar las expectativas de los clientes, sino también deleitarlos y sorprenderlos. Es importante el poder dominar el mercado sobre todo cuando se busca constantemente sorprender a los clientes. Al hacerlo, se obtendrá una confianza significativa y tasas de crecimiento de los ingresos.

## **2.3 Marco Legal**

La Ley Orgánica de Servicio Público indica lo siguiente en sus artículos:

Artículo 3 de esta ley, en su literal 4, indica que, dentro del ámbito de aplicación, incluye a: “Personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales para la prestación de servicios públicos”

Artículo 22, literal b, correspondiente al Título III, Capítulo 1 De los Deberes, Derechos y Prohibiciones, menciona como obligación del servidor público el “cumplir personalmente con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo, con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades”.

Mediante Acuerdo Ministerial No. MRL-2013 que todo servidor público debe cumplir El Ministerio del Trabajo (2018) en su artículo 3 nos dice:

“De la atención al usuario. - La atención al usuario constituye el conjunto de políticas, procedimientos y métodos que permiten conocer e identificar las necesidades y el grado de atención de las y los usuarios”.

### **Constitución de la República del Ecuador (Servicio al cliente)**

Según el artículo 53 de la constitución, expresa lo siguiente:

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Constitución de la República, 2018, p. 20)

Este trabajo indica la necesidad de que la satisfacción obtenida por el usuario dentro del servicio público brindado, sea medida, evaluada y constantemente mejorada, y así mismo, la institución debe de contar con sistemas de atención y reparación al usuario del mismo. Actualmente en el centro de matriculación no se cuenta con ese tipo de sistemas.

En el artículo 264, literal 6, determina la responsabilidad municipal de: “Planificar, regular y controlar el tránsito y transporte público dentro de su territorio cantonal”

(Constitución de la República, 2018, p. 52), lo que indica competencias asignadas.

En su artículo 227 enuncia que: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación” (Constitución de la República , 2018, p. 41).

En su artículo 314 menciona que: “Los servicios que brinde el Estado deben responder a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad” (Constitución de la República, 2018, p. 63.)

Ambos artículos previos determinan la forma en que la institución debe de prestar los servicios a sus usuarios, y los términos y criterios sobre los cuales se debe desarrollar su planificación y ejecución.

## **2.4 Declaración de las variables**

**(operacionalización) Variable independiente:**

calidad del servicio

**Variable dependiente:** satisfacción de los usuarios

Tabla 1

**Operacionalización de variables**

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Variable independiente:</b> calidad del servicio	La calidad del servicio se conceptualiza como el valor que posee una organización al brindar sus productos a los usuarios, haciendo énfasis en las necesidades y requerimientos de los clientes (Bustamante, 2021).	Confiabilidad	Imagen	Usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.	Encuesta Escala de Likert Ordinal
			Profesionalismo		
			Garantía		
		Empatía	Atención individualizada		
			Comprensión		
		Comunicación	Lenguaje claro		
			Cortesía		
			Capacidad de respuesta		
		Soluciones adecuadas			
<b>Variable dependiente:</b> satisfacción de los usuarios	Se conceptualiza como la forma en la que se percibe un servicio y la manera en la que las necesidades se analizan y se cumplen a cabalidad (Huanca, 2017).	Confianza en el servicio	Valoración del servicio	Usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.	Encuesta Escala de Likert Ordinal
			Expectativas		
		Trato recibido	Buen servicio		
			Percepción		
			Honestidad		
		Niveles de satisfacción	Insatisfacción		
			Satisfacción		
			Complacido		

## **CAPÍTULO III: Metodología**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1 Investigación cuantitativa**

Se trata de una investigación que ayuda a la cuantificación de toda la información que se recabó, haciéndolos más medibles y comprensibles, pudiendo determinar frecuencias en torno a la “calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios”, de manera que se respondan con datos específicos los objetivos previamente planteados, así como las hipótesis que se generaron en torno a ellos.

#### **3.1.2 Diseño no experimental**

Se trata de un trabajo de diseño no experimental, esto se corrobora debido a que no se manipuló ni se realizó ningún tipo de incidencia o afectación a ninguna de las variables ni a la muestra que se estableció inicialmente, es importante que se analicen estos elementos para determinar los tipos de investigación a incluir en base al diseño previamente planteado.

#### **3.1.3 Investigación descriptiva**

Se eligió este tipo de estudio debido a que este posee una apertura importante para, como su palabra lo indica describir los datos más relevantes de las variables que se analizan con el fin de que se pueda generar una comprobación en ello las hipótesis que se han generado en torno a los objetivos, aspectos que se expusieron en el apartado de resultados.

### **3.2 Técnicas**

#### **3.2.1 Encuesta**

Se establece como principal técnica a la encuesta, la cual permite la recolección de los datos de manera objetiva, sin intervenir ni incidir en las respuestas de la muestra, de esta forma se logra recoger información netamente objetiva que permita responder a los objetivos que se han planteado. Este tipo de técnicas se conjuga con el instrumento de

los cuestionarios que se trata de un conjunto de interrogantes dirigidas a cumplir con los objetivos.

En este caso se trabajaron con dos cuestionarios de acuerdo a las variables, cada uno con 30 ítems cada uno, el Cuestionario de calidad del servicio se basa en las siguientes dimensiones: Confiabilidad, Empatía, Comunicación y Capacidad de respuesta y para el cuestionario de satisfacción de los usuarios con las dimensiones de Confianza en el servicio, Trato recibido y Niveles de satisfacción, los mismos que ya han sido validados por los autores de procedencia, sin embargo se realizó un análisis de confiabilidad en torno a la muestra escogida, en la que se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 2**

*Análisis de confiabilidad*

<b>Cuestionario</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Ítems</b>
Cuestionario de calidad del servicio	,963	30
Cuestionario de satisfacción de los usuarios	,958	30

Con base a los datos analizados, se evidencia valores de ,963 y ,958 en alfa de Cronbach respectivamente para cada cuestionario, lo que indica que la confiabilidad de ambos es muy alta, por lo que es correcto continuar con el análisis de los resultados y la exposición de los mismos en el siguiente capítulo.

### **3.3 Población y la muestra**

#### **3.3.1 Tipo de población**

La población hace referencia a los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal, quienes ofrecen sus servicios a la comunidad en general, por lo que se considera como población a los habitantes mayores de 18 años siendo esto 25271 habitantes de acuerdo al censo de la INEC (2010)

#### **3.3.2 Muestra**

N = Total de la población = 25271 personas

Z $\alpha$  = 95% = 1.96 al cuadrado

p = proporción de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0,5

E = margen de error 5% = 0.05

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 25271 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (25271 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 379$$

### 3.4 Procesamiento de la información

Como parte del procesamiento de la información, se realizó inicialmente la recolección de los datos a través de la muestra previamente calculada, se proporcionó el instrumento de forma virtual y se les pidió que respondan con total sinceridad, tendiendo en consideración que no se tomó en cuenta datos que comprometan la confidencialidad de los participantes, posterior a ello se realizó el análisis de los resultados gracias al software estadístico SPSS 26, donde se utilizaron análisis de confiabilidad, tablas cruzadas y chi cuadrado para responder los objetivos y comprobar las hipótesis.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de los resultados de acuerdo a los objetivos

Se evidencian los resultados del primer objetivo específico

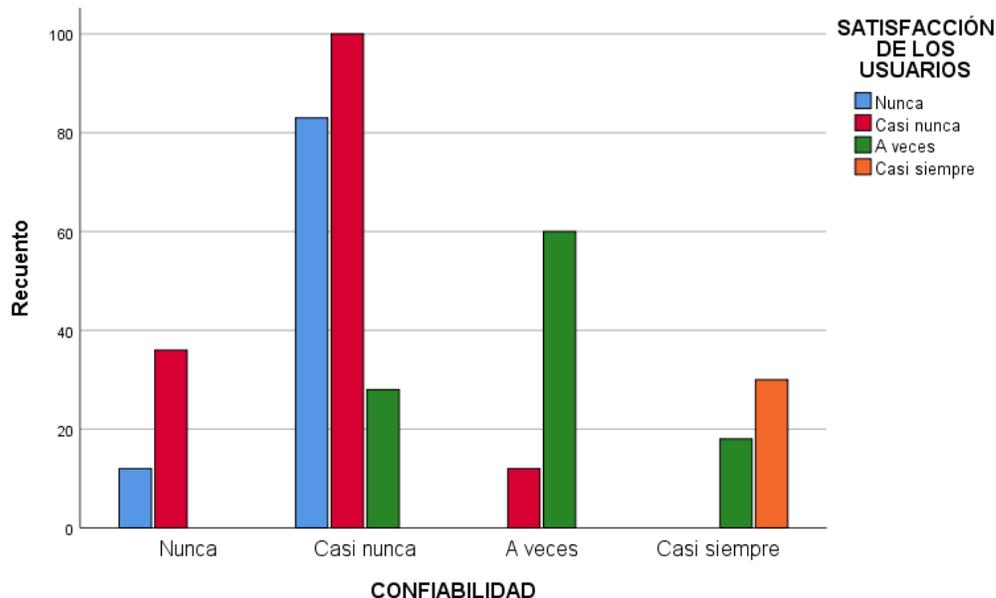
**Tabla 3**

*Resultados de confiabilidad y satisfacción de los usuarios*

		Satisfacción de los usuarios				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
<b>Confiabilidad</b>	Nunca	Recuento	12	36	0	0	48
		% total	3,2%	9,5%	0,0%	0,0%	12,7%
	Casi nunca	Recuento	83	100	28	0	211
		% total	21,9%	26,4%	7,4%	0,0%	55,7%
	A veces	Recuento	0	12	60	0	72
		% total	0,0%	3,2%	15,8%	0,0%	19,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	18	30	48
		% total	0,0%	0,0%	4,7%	7,9%	12,7%
	Total	Recuento	95	148	106	30	379
		% total	25,1%	39,1%	28,0%	7,9%	100,0%

**Figura 1**

*Resultados de confiabilidad y satisfacción de los usuarios*



Se determina que la relación es significativa entre la dimensión de confiabilidad y la variable de satisfacción ya que cuando casi nunca hay satisfacción se usuarios, el 26%

de los usuarios consideran que casi nunca hay confiabilidad, así mismo cuando nunca hay satisfacción casi nunca hay confiabilidad en un 22%.

Se evidencian los resultados del segundo objetivo específico

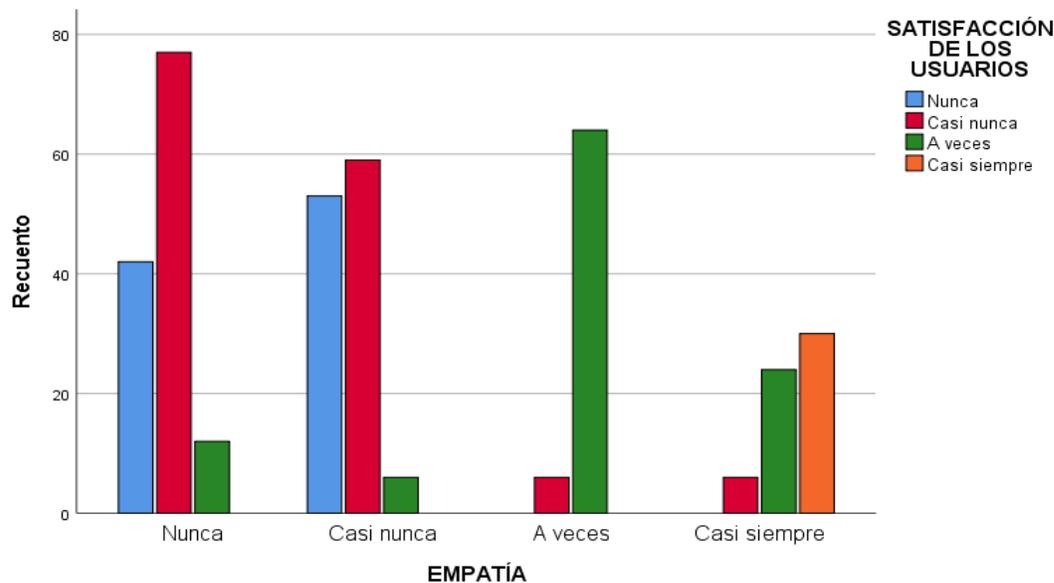
**Tabla 4**

*Resultados de empatía y satisfacción de los usuarios*

		Satisfacción de los usuarios				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
<b>Empatía</b>	Nunca	Recuento	42	77	12	0	131
		% total	11,1%	20,3%	3,2%	0,0%	34,6%
	Casi nunca	Recuento	53	59	6	0	118
		% total	14,0%	15,6%	1,6%	0,0%	31,1%
	A veces	Recuento	0	6	64	0	70
		% total	0,0%	1,6%	16,9%	0,0%	18,5%
	Casi siempre	Recuento	0	6	24	30	60
		% total	0,0%	1,6%	6,3%	7,9%	15,8%
Total	Recuento	95	148	106	30	379	
	% total	25,1%	39,1%	28,0%	7,9%	100,0%	

**Figura 2**

*Resultados de empatía y satisfacción de los usuarios*



Cuando el 20% de los encuestados expresa que nunca hay empatía, casi nunca se desarrolla una buena satisfacción de usuarios, asimismo cuando casi nunca hay satisfacción se debe a porque nunca hay empatía en el trato o el servicio que se ofrece, de manera que se evidencia una relación significativa

Se evidencian los resultados del tercer objetivo específico

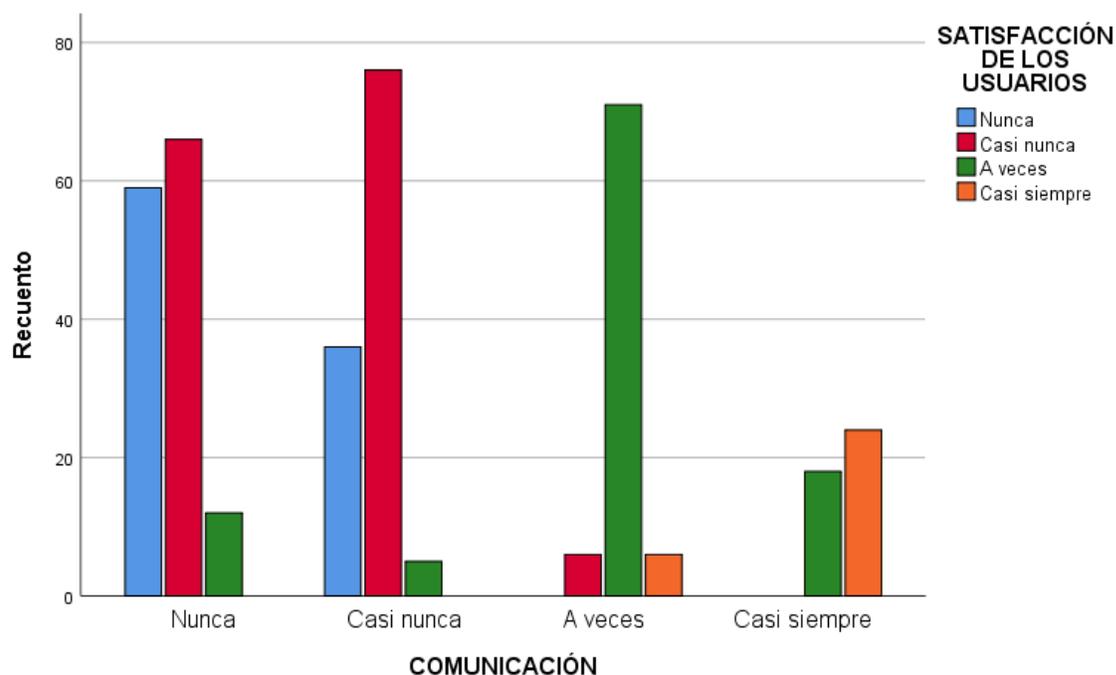
**Tabla 5**

*Resultados de comunicación y satisfacción de los usuarios*

		Satisfacción de los usuarios				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
<b>Comunicación</b>	Nunca	Recuento	59	66	12	0	137
		% total	15,6%	17,4%	3,2%	0,0%	36,1%
	Casi nunca	Recuento	36	76	5	0	117
		% total	9,5%	20,1%	1,3%	0,0%	30,9%
	A veces	Recuento	0	6	71	6	83
		% total	0,0%	1,6%	18,7%	1,6%	21,9%
	Casi siempre	Recuento	0	0	18	24	42
		% total	0,0%	0,0%	4,7%	6,3%	11,1%
<b>Total</b>		Recuento	95	148	106	30	379
		% total	25,1%	39,1%	28,0%	7,9%	100,0%

**Figura 3**

*Resultados de comunicación y satisfacción de los usuarios*



Se evidencia que cuando casi nunca hay comunicación el 20% de los encuestados expresa que casi nunca se sienten satisfechos, asimismo cuando nunca hay satisfacción es porque el 16% de los encuestados expresa que es porque nunca se desarrolló una correcta comunicación a la hora de recibir el trato o un servicio.

Se evidencian los resultados del cuarto objetivo específico

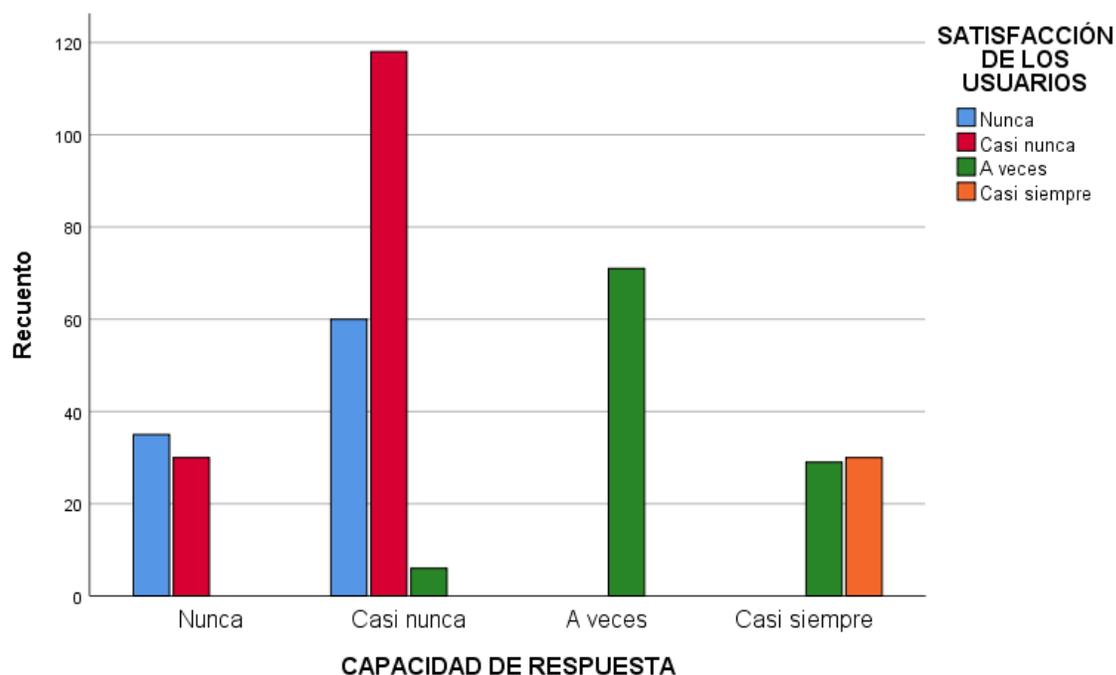
**Tabla 6**

*Resultados de capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios*

			Satisfacción de los usuarios				Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
<b>Capacidad de respuesta</b>	Nunca	Recuento	35	30	0	0	65
		% total	9,2%	7,9%	0,0%	0,0%	17,2%
	Casi nunca	Recuento	60	118	6	0	184
		% total	15,8%	31,1%	1,6%	0,0%	48,5%
	A veces	Recuento	0	0	71	0	71
		% total	0,0%	0,0%	18,7%	0,0%	18,7%
	Casi siempre	Recuento	0	0	29	30	59
		% total	0,0%	0,0%	7,7%	7,9%	15,6%
Total		Recuento	95	148	106	30	379
		% total	25,1%	39,1%	28,0%	7,9%	100,0%

**Figura 4**

*Resultados de capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios*



Cuando casi nunca se evidencia una satisfacción de los usuarios es debido a que el 31% expresa que casi nunca se desarrolla una buena capacidad de respuesta, asimismo cuando nunca desarrollan una capacidad de respuesta correcta, entonces el 9% de los encuestados expresan que nunca poseen una buena satisfacción, es por ello que se evidencia una relación significativa entre los resultados.

## 4.2 Comprobación de hipótesis

### Hipótesis específica 1

**H<sub>a</sub>:** La confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

**H<sub>0</sub>:** La confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

### Tabla 7

*Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	411,919 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	363,826	9	,000
Asociación lineal por lineal	189,371	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,80.

Se evidencia en la prueba, un valor de significancia de ,000 el cual es menor a 0,05 lo que refiere que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se considera que se evidencia una relación entre la confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

### Hipótesis específica 2

**H<sub>a</sub>:** La empatía como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

**H<sub>0</sub>:** La empatía como dimensión de la calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

**Tabla 8***Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	402,051 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	372,233	9	,000
Asociación lineal por lineal	179,156	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,75.

Se evidencia en la prueba, un valor de significancia de ,000 el cual es menor a 0,05 lo que refiere que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se considera que se evidencia una relación entre la empatía como dimensión de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

**Hipótesis específica 3**

**H<sub>a</sub>:** La comunicación como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

**H<sub>o</sub>:** La comunicación como dimensión de la calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

**Tabla 9***Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	403,510 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	384,708	9	,000
Asociación lineal por lineal	209,396	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,32.

Se evidencia en la prueba, un valor de significancia de ,000 el cual es menor a 0,05 lo que refiere que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se considera que se evidencia una relación entre la comunicación como dimensión

de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

#### Hipótesis específica 4

**H<sub>a</sub>:** La capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal

**Tabla 10**

*Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis 4*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	501,721 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	511,629	9	,000
Asociación lineal por lineal	252,052	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,67.

Se evidencia en la prueba, un valor de significancia de ,000 el cual es menor a 0,05 lo que refiere que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se considera que se evidencia una relación entre la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal.

## CONCLUSIONES

Como parte de la indagación de las variables de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del departamento de recaudación del GAD La Troncal se evidencian las siguientes conclusiones.

Se concluye que en torno a la confiabilidad como parte de la variable de calidad de servicio, poseen una relación importante con la variable de satisfacción de los usuarios puesto que cuando no se desarrolla confiabilidad entonces tampoco se presenta satisfacción, de la misma forma en la comprobación de hipótesis se evidencia un valor de 0 lo que indica que sí existe relación en torno a la hipótesis alternativa que fue aceptada.

Con base a la empatía se evidencia una relación importante con la variable de satisfacción de los usuarios, ya que cuando nunca se presenta una correcta satisfacción es porque nunca se desarrolla una buena empatía, asimismo en la comprobación de las hipótesis se aceptó la hipótesis alternativa por lo que se considera que sí existe relación entre las variables.

En torno al tercer objetivo se concluya que cuando no existe satisfacción es debido a que nunca se desarrolla una buena comunicación por ello es que se evidencia que la relación entre las variables es importante, lo cual se corrobora con la comprobación de las hipótesis, en donde se aceptó la hipótesis alternativa que indica que si existe relación entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, cuando no se da una buena capacidad de respuesta, esto repercute en el desarrollo de la satisfacción de los usuarios, por lo que se considera que su relación es significativa y recíproca, lo que se corrobora con las comprobación de hipótesis ya que de acuerdo al valor de 0 indica que sí existe relación considerable entre las variables ya que se acepta la hipótesis alternativa.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda el desarrollo de talleres en el que se inculque a los colaboradores mayores habilidades en torno a brindar un servicio confiable a los usuarios ya que esto repercute en la satisfacción de los usuarios, de esta forma los trabajadores pueden aumentar su calidad de servicio gracias a la confiabilidad de su trato.

Se deben desarrollar talleres entre colaboradores de empatía, no solo para mejorar el servicio que ofrecen y la calidad de los mismos, sino también aumentar las habilidades emocionales de los trabajadores y entre sus pares. Esto ayudaría con la mejora del clima y cultura laboral que inciden de forma significativa en el desempeño de los colaboradores y con ello en la forma en la que atienden a los usuarios.

Es necesario aumentar la formación de los colaboradores en torno a las formas de comunicación, generando planes de capacitación en torno a los tipos de comunicación que se pueden desarrollar mejorando las habilidades comunicativas de los trabajadores.

Se recomienda generar campañas o concursos que ayuden motivar a los colaboradores a ignorar mejores capacidad de respuesta en torno a los servicios que se ofrecen dentro del departamento de recaudación del GAD de La Troncal, de forma que se puede aumentar la calidad del servicio y con ello la satisfacción de los usuarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, L. (2020). Capacidad de respuesta frente a la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 44, 8.
- Aguilar, J. (2019). Comunicación asertiva. *Dirección de personal.com*, 1-19. Obtenido de [https://etesario.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/123456789/10413/1/comunicacion\\_asertiva.pdf](https://etesario.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/123456789/10413/1/comunicacion_asertiva.pdf)
- Astrês, M., & Cruz, A. (2020). Empatía y salud mental en el contexto de la pandemia por COVID-19. *Revista Cubana de Enfermería*, 36(2), 1-3.
- Bustamante, L. S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61386/Bustamante\\_LSR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61386/Bustamante_LSR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.
- Cervantes, C. C., Lara, L. H., & Gómez, X. G. (2021). Empatía y Calidad de Servicio. "Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo. *Digital Publisher*, 6(6), 147-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292893>
- Cervantes, V., Stefanell, Í., & Peralta, P. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias administrativas*(11), 27-40. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n11/2314-3738-cadmin-11-26.pdf>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=scia>

- Constitución de la República . (2018, p. 41). *Artículo 227*. Quito.
- Constitución de la República. (2018, p. 20). *Artículo 53*. Quito.
- Constitución de la República. (2018, p. 52). *Artículo 264, literal 6*. Quito.
- Constitución de la República. (2018, p. 63.). *Artículo 314*. Quito.
- Fariño, J., Cercado, A., Vera, E., & Valle, J. (2018). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de salud. *Revista Espacio*, 39(32), 15. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p22.pdf>
- Garcés, J. J. (2019). *Estrategias de cobranzas para incrementar el pronto pago de los impuestos municipales y su incidencia en los ingresos del municipio de Milagro*. [Tesis de la Universidad Estatal de Milagro]. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4627>
- García, G. G. (2019). *Propuesta De Estrategia De Servicio Al Cliente En El Área De Matriculación Vehicular Del GAD De Balzar*. [Tesis de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología].
- García, S. (2020). Comunicación y atención al cliente. *Editorial Editex*, 48.
- Gómez, M., Vejarano, R., & Montes, H. (2020). Mejoramiento de la capacidad de respuesta del sistema OGeo. *Ap. de Tecnologías de la Información y Comunicaciones Avanzadas y Accesibilidad*, 32, 384-391. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Hector-Montes-2/publication/347434448\\_Mejoramiento\\_de\\_la\\_capacidad\\_de\\_respuesta\\_del\\_sistema\\_OGeo/links/5fdb3ee1299bf14088170a8d/Mejoramiento-de-la-capacidad-de-respuesta-del-sistema-OGeo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hector-Montes-2/publication/347434448_Mejoramiento_de_la_capacidad_de_respuesta_del_sistema_OGeo/links/5fdb3ee1299bf14088170a8d/Mejoramiento-de-la-capacidad-de-respuesta-del-sistema-OGeo.pdf)
- Hermoza, V. M. (2022). *Interculturalidad y desarrollo local en los gobiernos autónomos descentralizados de OTavalo y Cotacachi de la provincia de Imbabura*. [Tesis de la Universitat Politècnica de València]. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/18168>

Huanca, S. J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23973/HUANCA\\_SJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23973/HUANCA_SJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Ibarra, S., Segredo, S., Juárez, L., & Tobón, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *Revista espacios*, 39(53), 10. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-24.html>

INEC. (2010). *Censo la Troncal*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Canar/Fasciculo\\_La\\_Troncal.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Canar/Fasciculo_La_Troncal.pdf)

Irarrázaval, A. M. (2020). Análisis de la capacidad de respuesta comunitaria para desarrollar iniciativas de promoción de la salud. *Global Health Promotion*, 27(4), 187-197. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2018.v42/e136/es/>

Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *In Anales de Pediatría*, 90(5), 301-309.

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688.

Martín, A., & Ortega, D. (2020). Empatía, empatía histórica y empatía prehistórica: una aproximación conceptual desde la enseñanza de las Ciencias Sociales. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*(38), 3-16. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76270/7473525.pdf?sequence=1>

Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 15(2), 270-284. doi:<https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>

Moscoso, M., Villarreal, D., & Castillo, R. (2019). Validez y confiabilidad de la escala de satisfacción de los usuarios de consulta médica ambulatoria en Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36, 167-177. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n2/167-177/>

Parra, R., & vera, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), , 140-146.

Pérez, V., Maciá, L., & González, V. (2019). Satisfacción de los usuarios en el sistema de salud español: análisis de tendencias. *Revista de Saúde Pública*, 87. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/rsp/2019.v53/87/es/>

Pumacayo, P. I., Calla, V. K., Yangali, V. J., Vasquez, T. M., Arrátia, M. G., & Rodríguez, L. J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 9(2), 46-63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4676/467662252005/467662252005.pdf>

Rodríguez, E., Moya, M., & Rodríguez, M. (2020). Importancia de la empatía docente-estudiante como estrategia para el desarrollo académico. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 23-50.

Romero, F. A., Álvarez, G. G., & Álvarez, G. S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(50), 19. Obtenido de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>

Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., & Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de

caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Valdez, A., Miranda, C., Schlesinger, P., Chiozza, J., Miranda, C., & Grela, A. (2018). Calidad de servicio en redes de telecomunicaciones. *Extensionismo, Innovación y Transferencia Tecnológica*(4), 278-293. Obtenido de <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/eitt/article/view/2894>

Verdasquera, D., Ramos, I., Borroto, S., & Rumbaut, R. (2018). Capacidad de respuesta y desafíos del sistema de salud cubano frente a las enfermedades transmisibles. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, 9. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2018.v42/e30/es>

Villasís, M., Márquez, H., & Zurita, J. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-91902018000400414&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-91902018000400414&script=sci_arttext)

Zueck, M., & Ramírez, A. (2020). Satisfacción en las clases de Educación Física y la intencionalidad de ser activo en niños del nivel de primaria. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(37), 33-40.

## ANEXOS

### Anexo 1 Cuestionario de calidad del servicio

Adaptación de Bustamante (2021)

**Instrucciones:** Solicitamos su apoyo en la resolución de la siguiente encuesta, la cual intenta medir la calidad del servicio que Ud. Percibe como usuario. Por favor indique hasta qué punto Ud. Está de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el servicio percibido. Se medirá diferentes aspectos que debe de responder marcando con una “X” un numero entre el 1 al 5, siguiendo la mis escala del recuadro.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1. CONFIABILIDAD</b>					
<b>1</b>	En el servicio del departamento de recaudación siempre viste de forma adecuada y formal					
<b>2</b>	Usted cree que en los servicios del departamento de recaudación cuentan con oficinas adecuadas para la atención al cliente					
<b>3</b>	Los trabajadores del servicio de traumatología son cortos con los clientes o usuarios					
<b>4</b>	Los trabajadores del servicio del departamento de recaudación son sinceros siempre con los usuarios o clientes					
<b>5</b>	Los trabajadores del departamento de recaudación responden honestamente siempre las preguntas de todos los usuarios o Clientes					
<b>6</b>	Los trabajadores del departamento de recaudación transmiten Confianza					
<b>7</b>	Los trabajadores del departamento de recaudación están preparados para ofrecer un servicio de calidad					
<b>8</b>	Los trabajadores del departamento de recaudación les agrada decir la verdad generalmente a los usuarios o clientes					
	<b>DIMENSIÓN 2. EMPATÍA</b>					
<b>9</b>	Los trabajadores del departamento de recaudación brindan la atención individualizada a los usuarios o clientes					
<b>10</b>	Los trabajadores del departamento de recaudación generalmente tratan de entender las peculiaridades de cada uno de los usuarios o clientes					

11	Los trabajadores del departamento de recaudación entienden las preocupaciones de los usuarios o clientes					
12	Los trabajadores del departamento de recaudación siempre se ponen en la situación de los usuarios o cliente					
13	Los trabajadores del departamento de recaudación respetan con empatía las opiniones de los usuarios o clientes					
14	Los trabajadores del departamento de recaudación generalmente siempre tiene una buena actitud					
15	Los trabajadores del departamento de recaudación tratan de entender las necesidades de los usuarios o clientes					
	<b>DIMENSIÓN 3. COMUNICACIÓN</b>					
16	Los trabajadores del departamento de recaudación siempre saben que decir en diversas situaciones					
17	Los trabajadores del departamento de recaudación generalmente siempre tienen una buena respuesta a cualquier pregunta					
18	Los trabajadores del departamento de recaudación explican de forma clara y sencilla los procedimientos que tienen que seguir					
19	Los trabajadores del departamento de recaudación son coherentes en las explicaciones con los usuarios o clientes					
20	Los trabajadores del departamento de recaudación son claros y fluidos en comunicación con los demás.					
21	Los trabajadores del departamento de recaudación siempre se dejan entender en las asesorías que realizan					
22	Los trabajadores del departamento de recaudación siempre contestan con respeto a las interrogantes					
23	Los trabajadores del departamento de recaudación Son corteses al brindar una respuesta					
24	Los trabajadores del departamento de recaudación son asertivos cuando explican los pasos para solucionar un problema.					
	<b>DIMENSIÓN 4. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
25	Los trabajadores del departamento de recaudación atienden de forma personalizada a todos los usuarios o clientes					
26	Los trabajadores del departamento de recaudación siempre se preparan en cada situación individual una alternativa de solución para cada caso particular					
27	Los trabajadores del departamento de recaudación generalmente siempre escuchan y asesoran de forma muy particular a cada usuario o cliente					
28	Los trabajadores del departamento de recaudación siempre brindan soluciones nuevas y efectivas para los diversos problemas que se dan					

29	Los trabajadores del departamento de recaudación siempre buscan la solución que este dentro del marco legal					
30	Generalmente me siento satisfechos con la forma como solucionaron los problemas					

**Gracias por su participación**

UNEMI

## Anexo 2 Cuestionario de satisfacción de los usuarios

Adaptación de Huanca (2017)

**Instrucciones:** Solicitamos su apoyo en la resolución de la siguiente encuesta, la cual intenta medir el grado de satisfacción que Ud. Percibe como usuario. Por favor indique hasta qué punto Ud. Está de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el servicio percibido. Se medirá diferentes aspectos que debe de responder marcando con una “X” un numero entre el 1 al 5, siguiendo la mis escala del recuadro.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSION 1. CONFIANZA EN EL SERVICIO</b>					
1	Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted					
2	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas.					
3	Usted valora los servicios ofrecidos por la empresa.					
4	La información recibida es útil.					
5	En el área de atención al usuario se da el servicio que usted espera.					
6	Las soluciones de sus quejas se dan en el tiempo que usted espera.					
7	Espera que el personal de atención atienda todas sus consultas.					
8	Cumple con sus expectativas los trámites que se realiza por internet.					
9	Cumple con sus expectativas la ayuda proporcionada por los funcionarios.					
	<b>DIMENSION 2. TRATO RECIBIDO</b>					
10	Considera que la institución brinda un buen servicio.					
11	Los empleados le hacen sentir cómodo (a) a la hora de ser atendido.					
12	El ambiente de atención es limpio y ordenado.					
13	El personal de atención se toma el tiempo adecuado para atender sus requerimientos.					
14	Percibe que no se brinda mejores soluciones a sus necesidades.					
15	Observa que el cobro de los impuestos y papeletas es justo.					
16	Percibe que el personal de esta unidad es claro en las explicaciones					
17	Cree usted que la a opinión de otros usuarios sobre el servicio que se brinda es buena.					
18	Considera que los empleados son honestos al momento de brindar información					

19	Los empleados de la organización son honestos en conocer los intereses y necesidades de los usuarios.					
20	La Unidad recoge de forma honesta las quejas y sugerencias de los usuarios.					
21	Se realiza de manera honesta el cobro de los impuestos o papeletas de tránsito.					
<b>DIMENSION 3. NIVELES DE SATISFACCION</b>						
22	Se encuentra insatisfecho con los servicios ofrecidos.					
23	Se encuentra insatisfecho con el personal de atención.					
24	Se encuentra insatisfecho con la infraestructura de la institución.					
25	Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención.					
26	Se encuentra satisfecho con el proceso de atención.					
27	Se encuentra satisfecho con la información brindada por el personal.					
28	Se encuentra satisfecho con el proceso de notificaciones.					
29	Se encuentra complacido con el tiempo de atención.					
30	Se encuentra complacido con el proceso de atención.					