



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad de Posgrado

Maestría en Administración Pública

Tercera Cohorte “D”

Tema: Percepción de la comunidad sobre la calidad de atención a los usuarios por parte de las instituciones públicas del Cantón Milagro.

Maestrante: Ing. Rosa Elvira Bhrunis

Milagro – Guayas

2021

Resumen

Las nuevas innovaciones en lo referente a la atención al usuario, tales como tickets, turnos online, entre otros, ayuda en teoría a alcanzar la calidad total en el servicio, así como satisfacer los requerimientos de los ciudadanos en las actividades, se hizo un estudio de dos variables que son la calidad de atención del usuario y la percepción del servicio con las cuales se hace primero una revisión de la literatura para su posterior medición del servicio a través de estadística, por esta razón el presente estudio tiene como objetivo general el analizar la percepción que tienen los usuarios, sobre la calidad de atención brindada en las instituciones públicas del Cantón Milagro. El método de investigación utilizado es el inductivo, a través de un diseño descriptivo con una encuesta se buscó el nivel de satisfacción de calidad y la percepción del servicio a 367 clientes que declararon haber utilizado en alguna institución pública un servicio en el cantón. Los resultados reflejan que el servicio es regular y que debe ser mejorado en especial en los niveles de plazos de servicio claridad en la información y atención ágil. Se concluyó que la percepción del nivel de servicio es regular pero la atención debe ser mejorada en los factores reflejados en el estudio estadístico.

Palabras clave: percepción de calidad de servicio, calidad de atención, Gad Milagro, instituciones públicas.

Abstract

New innovations in relation to user service, such as tickets, online shifts, among others, theoretically help to achieve total quality in service, as well as satisfy the requirements of citizens in activities, a study was carried out of two variables that are the quality of care of the user and the perception of the service with which a review of the literature is first made for its subsequent measurement of the service through statistics, for this reason the present study has the general objective of analyzing the perception that users have of the quality of care provided in the public institutions of the Milagro Canton. The research method used is inductive, through a descriptive design with a survey, the level of quality satisfaction and the perception of the service were sought from 367 clients who declared that they had used a service in the canton in a public institution. The results reflect that the service is regular and that it should be improved, especially in terms of service terms, clarity of information and agile attention. It was concluded that the perception of the level of service is regular but the attention should be improved in the factors reflected in the statistical study.

Keywords: perception of service quality, customer service, quality, Gad Milagro, public institutions.

Introducción

En este documento, se encuentra un estudio de dos variables que son la calidad de atención del usuario y la percepción del servicio con las cuales se hace primero una revisión de la literatura para su posterior medición del servicio, entre los usuarios de servicios públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Milagro, posterior un estudio estadístico que demuestra la hipótesis planteada.

De acuerdo con Salazar y Cabrera (2016), el servicio al cliente es una estrategia de gestión que se centra en satisfacer las expectativas del cliente. Se basa en el concepto de que la organización alcance sus objetivos de manera eficaz y eficiente, a través de la satisfacción del consumidor. Con esta orientación de identificar, comprender y enfocarse en las necesidades del cliente, los procesos están diseñados para satisfacer las expectativas del cliente. Una vez que se diseñan los procesos, a menudo es necesario que la administración implemente cambios que respalden el desempeño. Por ejemplo, si los clientes esperan una respuesta rápida a sus consultas, se requieren sistemas de información y comunicación; o si los clientes desean una toma de decisiones rápida, es posible que se requiera empoderamiento o gestión participativa.

Araca (2017) por otro lado, menciona que aunque cada cliente es único, que existen expectativas comunes en cuanto a las condiciones empresariales en su relación con ellos, que incluyen la comunicación, la información, la capacidad de respuesta, la resolución de problemas y la prestación de servicios a tiempo, confiable y consistente. En consecuencia, existen requisitos de gestión para respaldar el desempeño, incluida la calidad, la gestión participativa, la tecnología, los sistemas de información y la formación. Estos requisitos de gestión que están diseñados para respaldar los procesos de satisfacción del cliente también dan como resultado una reducción de costos y un aumento en la innovación, la motivación y la moral de la organización. Por lo tanto, la perspectiva del servicio al cliente inicia un ciclo de refuerzo positivo.

En Ecuador, uno de los principales rectores de la política sectorial, es la calidad de la atención al usuario, como un derecho ciudadano en donde el eje central de la atención es la satisfacción de los usuarios. Es un hecho que toda institución prestadora de servicios de atención al cliente debe evaluar con alguna regularidad la calidad de la atención prestada.

Desarrollo

Antecedentes teóricos

Chisaguano (2017) en su estudio sobre el servicio al cliente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, escribió que el enfoque en los clientes requiere un análisis detallado por parte de todos los empleados del proceso de prestación de servicios. Los cambios en el proceso dan como resultado clientes satisfechos y una organización más eficiente y eficaz.

En cuanto a la estrategia de gestión del servicio al cliente Chisaguano (2017) menciona que se ha aplicado principalmente en el sector privado, pero no discrepa con lo que se debe hacer en el servicio público. Las organizaciones que han implementado con éxito un programa de servicio al cliente, creen que ha sido fundamental para alcanzar sus objetivos y contribuir al éxito de sus empresas. Según el autor, menciona que existe la idea errónea de que el servicio al cliente solo satisface a los clientes externos y aumenta los costos.

Silva y Torres (2017) en su estudio de la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca, explican que el servicio al cliente se centra en el cliente interno y externo, es decir, todos los empleados de la empresa y los usuarios y esto en gran medida ayuda a reducir los costos en beneficio del presupuesto general del estado. La administración pública y el sector privado son muy similares, especialmente en las áreas de intercambio de información y entrega de servicios al cliente interno o externo. Este concepto y sus principios se aplican a muchas áreas de la administración pública.

Según lo que se recoge de los análisis planteados por Silva y Torres (2017), el interés de este estudio se genera por la creciente necesidad de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, en los servicios de atención al cliente de las empresas públicas de la ciudad de Milagro. Las innovaciones en la atención al usuario, tales como tickets, turnos online, entre otros, ayudan en teoría a alcanzar la calidad total en el servicio, así como satisfacer los requerimientos de los ciudadanos en las actividades, que son los objetivos fundamentales que buscan las instituciones a todo nivel y para ello establecen estrategias y mejoras en sus procesos.

Cliente de empresa pública

Según la apreciación de Villagarcía et al. (2017) es crítico para la perspectiva de servicio al cliente una adecuada delimitación del cliente. La identificación del cliente es un requisito previo para determinar las expectativas, necesidades y deseos. Cualquier organización que pasa por el proceso de definir quiénes son sus clientes aumenta automáticamente su eficacia a través de un enfoque más preciso de la energía organizacional. La visión tradicional sostiene que el cliente es la persona (o grupo) fuera de la organización que recibe o compra un servicio. Desde este punto de vista de Villagarcía et al. (2017), los clientes de la administración pública incluirían a todos los ciudadanos, segmentos de ciudadanos que compran o reciben alimentos o servicios, como servicios sociales y licencias, negocios, desarrollo económico y grupos voluntarios sin fines de lucro que tienen tratos con el sector público.

Además de los antecedentes revisados, se agrega lo que Alcívar y Muñoz (2018) mencionan, que un cliente también se define como una persona con la que uno tiene que tratar. Esta definición cambia los límites de la organización del sector público a grupos dentro del sector público como agencias, oficinas y departamentos. Muchos de estos grupos, como los servicios de gestión y compras, atienden a los clientes internos. Aunque están dentro de la misma organización, estos grupos apoyan o son miembros de un canal o cadena de sub organizaciones que trabajan para satisfacer al cliente final. Al adoptar una perspectiva de servicio al cliente, estas organizaciones se vuelven más eficientes y efectivas, al igual que sus clientes y la organización (sector público) en su conjunto.

Mendoza et al. (2018), refieren en su estudio que en el sector privado, la persona que recibe el servicio y la persona que toma la decisión o proporciona la autoridad que permite la existencia de la organización, suelen ser una misma. Algunas excepciones incluyen el médico que prescribe la medicina y el profesor determina el texto de un curso. En el sector público, también hay situaciones en las que quien toma las decisiones y quien recibe un servicio son personas diferentes. Un ejemplo serían los servicios sociales, donde todos los ciudadanos brindan la autoridad y deciden brindar el servicio, mientras que solo los ciudadanos que cumplen con ciertos criterios definidos reciben el servicio. En estas condiciones, el concepto de cliente se divide. La organización proveedora adoptaría la perspectiva de servicio al cliente para la persona

que toma la decisión y proporciona la autoridad para alcanzar el objetivo de permanecer en funcionamiento.

Mera (2018) sugiere que la organización debe adoptar una perspectiva de servicio al cliente con los receptores (clientes) del servicio, para llegar a la meta de eficiencia interna. Dentro de esta perspectiva de clientes divididos se encuentran los casos más extremos de mando y control (autoritarismo), que incluirían policías, militares y prisiones en el sector público. Conceptualmente, todos los proveedores de servicios que adopten una perspectiva de servicio al cliente se beneficiarían, independientemente de las partes involucradas. Sin embargo, algunas transacciones o interacciones tienen diferentes rendimientos y diferentes impactos en los objetivos de la organización. Esto es especialmente cierto cuando el cliente está dividido, es indirecto o no tiene la capacidad de cambiar de proveedor a corto plazo (como en el registro civil, trámites de matrículas vehiculares, et.).

Calidad del servicio al cliente

Una apreciación importante, que se debe establecer como antecedente es que, Kotler et al., (2018), hacen la definición y el alcance del servicio al cliente incluyen conceptos de mercadeo, servicio, calidad y logística. El concepto de mercadeo sostiene que la clave para lograr las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y entregar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la competencia. La definición de servicio se puede dividir en tres elementos: el núcleo, el servicio tangible y el servicio aumentado.

Kotler et al. (2018), mencionan que el núcleo es el beneficio del servicio, como el cumplimiento de la ley. El servicio tangible es la licencia, el transporte o el asesoramiento a un cliente. El servicio aumentado incluye comunicación, información, capacidad de respuesta, resolución de problemas, etc. El servicio aumentado es el dominio principal del servicio al cliente. Además de identificar qué servicio realizar, se preocupa por cómo se realiza un servicio. La calidad es estar libre de deficiencias y satisfacer las necesidades del cliente. También es variación disminuida y determinación de los deseos del cliente.

Kotler (2015) desde una posición de la logística de la entrega del servicio, dice que el servicio al cliente se define en una perspectiva organizacional, como expectativas de desempeño y como un proceso para proporcionar beneficios de valor agregado significativos a la cadena de suministro de una manera rentable. Cada una de estas lleva a identificar los elementos y el alcance del servicio al cliente.

El concepto de mercadeo de Kotler y Armstrong (2016) se centra en las necesidades, deseos y satisfacción del cliente. La definición de servicio identifica funciones relativas a beneficios y características. La definición de calidad se centra en el cliente, la entrega y las características del servicio. La definición de servicio al cliente, desde una perspectiva logística, se centra en un proceso que agrega valor. A partir de estos, el servicio al cliente se puede definir como: una perspectiva y un proceso organizativo que se centra en satisfacer las expectativas del cliente haciendo las cosas correctas a la primera ocasión que se da. Para dar más forma a esta definición, el servicio al cliente puede verse como una filosofía y una actitud. de Kotler y Armstrong (2016) dicen que la filosofía de servicio al cliente es la creencia de que cooperar con el cliente y ofrecerle lo que quiere es más eficiente y efectivo que intentar dictar y controlar lo que el cliente recibe.

Desde el punto de vista de la administración pública, el gobierno existe para satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Son la causa y el fin de todas las cosas; todo viene de ellos y todo es absorbido por ellos. La actitud es la forma de actuar, sentir o pensar que muestra la disposición de cada uno de los ciudadanos (Serrano, 2018).

Para terminar con este tema, se citó a Miranda et al. (2018) quien resume que la actitud de que el cliente es el punto focal y la razón de la existencia de la organización se convierte en parte de la cultura de la organización. La organización asume la responsabilidad y la iniciativa de determinar qué quieren los clientes y si se han cumplido sus expectativas. La organización no puede determinar de forma independiente lo que se debe hacer, iniciar el desempeño, esperar que se haga el trabajo y esperar.

Tradicionalmente, dicen Miranda et al. (2018), todas las organizaciones públicas han mirado hacia adentro, impulsadas por una orientación de producción, reducción de costos y eficiencia interna. El servicio al cliente exige un cambio de actitud desde un

enfoque hacia adentro hacia afuera. La perspectiva del servicio al cliente impregna a todos los empleados y todas las funciones de la organización. El servicio al cliente no es solo un departamento o función. De hecho, si esta perspectiva se implementa adecuadamente, el Departamento de Atención al Cliente sería eliminado o reducido drásticamente, como ha sido el caso de muchas organizaciones públicas y privadas, cuando se ha implementado con éxito una perspectiva de calidad. El servicio al cliente es una filosofía y actitud, que guía las acciones de todas las personas y grupos dentro de la organización.

Percepción de servicios públicos

Enríquez et al. (2019) mencionan que las necesidades de servicio de los clientes son diversas y complejas. Un enfoque para desarrollar las necesidades de servicio de los clientes es identificar lo que los clientes quieren y lo que no quieren. No quieren hacer columnas para ser atendidos. No quieren información inútil proporcionada por personas descorteses y mal informadas. Los clientes quieren que se haga su trabajo, que se cumplan sus promesas y que se cumplan sus propios objetivos. A medida que evoluciona la disciplina de servicio al cliente, la investigación está proporcionando una mejor comprensión de las necesidades de los clientes. Aunque las necesidades de servicio de los clientes son específicas de la situación, pueden generalizarse.

Información y comunicación

Huacón (2019) indica que la información y la comunicación son los elementos de servicio más importantes que reclaman los clientes. Los clientes internos y externos forman expectativas. Estas expectativas provienen de las necesidades, la experiencia previa y el boca a boca. También se basan en las acciones y declaraciones de la persona que los atiende. Si una persona dijera que le devolvería la llamada o le enviaría una carta (correo) en un momento determinado, esto constituiría una expectativa que debe ser atendida. Los clientes planifican y toman decisiones y compromisos basados en expectativas. Si no se cumplen sus expectativas, no pueden cumplir las promesas que hicieron. La gente no quiere sorprenderse. Quieren saber si sus expectativas se cumplirán o no. La información se puede dividir en dos grupos principales: el tipo de información que incluye elementos tales como atributos del servicio, estado del proyecto, etc., y la categoría de información, como velocidad, precisión e integridad.

Respeto y amabilidad

Paredes (2019) cree que la capacidad de respuesta significa puntualidad. A medida que los clientes forman expectativas sobre el servicio general, también forman expectativas sobre cómo responde un proveedor. La capacidad de respuesta significa contestar el teléfono, responder preguntas y brindar servicios con prontitud. También significa procesar una orden de compra, una consulta o una queja sin demora. Al igual que con todos los demás elementos del servicio, ser receptivo es autosuficiente. Todas las transacciones o relaciones laborales son una serie de interacciones. Cuanto más eficiente y completa sea la transacción inicial, menos interacciones y más eficientes serán el proveedor y el receptor.

En cambio, Saez y Aguirre (2019) cree que además de satisfacer las necesidades de servicio de los clientes, se debe ser cortés y amigable con ellos. Sonreír mientras se le dice a un cliente que no se puede hacer tiene poco valor. Esta lista de necesidades de servicio de los clientes no es exhaustiva. Sin embargo, el tema común es cumplir con las expectativas, que es lo mismo que cumplir con los requisitos. Poco se sabe sobre la interacción de estas variables sobre el éxito o la eficiencia de una transacción o relación laboral. Sin embargo, se plantea la hipótesis de que la presencia de estos atributos de servicio al cliente aumentará la probabilidad de una transacción o relación de trabajo exitosa y reducirá los costos.

Resolución del problema

Sarmiento y Paredes (2019) proponen que en una relación de trabajo o transacción, los clientes internos y externos tienen consultas e inquietudes. Pueden surgir problemas porque no se cumplirán las expectativas; el cliente necesita saber cómo hacer algo; si los requisitos cambian; o se registra una denuncia. El cliente busca que el proveedor resuelva o le ayude a resolver dichos problemas. La resolución de problemas no puede separarse de la comunicación, la información o la capacidad de respuesta. En su mayor parte, los clientes no le piden al proveedor que haga su trabajo ni que asuma sus responsabilidades. Los clientes piden información para que la transacción pueda cerrarse; la relación de trabajo será más eficiente y podrán cumplir sus planes y cumplir las promesas que hicieron.

Competencia del personal

Tenorio (2019) explica que, competencia significa que todo el personal de la organización tenga las habilidades para realizar sus funciones, resolver problemas y ser receptivos. Los clientes internos y externos están tratando de lograr algo a través de una transacción o una relación laboral. Esperan respuestas y resolución cuando realizan una consulta. La formación es una base fundamental para todos los empleados. Deben saber qué hacer; cómo hacerlo; y por qué están haciendo su trabajo. También deben conocer su relación con el equilibrio de la organización. El personal competente tiene mucho más éxito, está mucho más feliz y es más apto para ser innovador y creativo. La formación es uno de los denominadores comunes de las organizaciones que tienen un excelente servicio al cliente.

Servicio a la medida

Espejel (2020) mencionó que servicio a la medida es precisión, significa hacer el trabajo correctamente la primera vez, como enviar una carta, escribir un contrato o comunicar información. La precisión es sinónimo de calidad y cumplimiento de los requisitos. El costo de la inexactitud se divide en dos categorías. Primero, no se cumplen las expectativas de los clientes; y, en segundo lugar, la detección y corrección del error es muy cara. La inexactitud en el desempeño puede llevar a no cumplir con las expectativas del cliente en una variedad de formas.

Lee y Lee (2020) por otro lado consideran que el servicio se entrega tarde porque se tuvo que rehacer alguna parte; un servicio no está completo porque algo se retrasó; el servicio no se realiza correctamente debido a inexactitudes. Si no se cumplen las expectativas, los clientes internos y externos se molestan, la confianza y la credibilidad disminuyen y las transacciones futuras y las relaciones laborales se ven tensas. Estos problemas deberían ser un incentivo suficiente para ser precisos. El costo para la organización de detectar y corregir un error puede tener un impacto mayor que el costo de hacerlo bien la primera vez.

Normativa legal en Ecuador

Teneda (2020) explica que el concepto de cliente en las agencias públicas también requiere un replanteamiento de las funciones tradicionales de las relaciones ejecutivas y

legislativas. Sería fácil para un administrador de una agencia pública definir al jefe ejecutivo y al poder legislativo como sus únicos clientes. La analogía del sector privado entre el ejecutivo como director ejecutivo y la legislatura como el equivalente de una junta directiva comienza a reconceptualizar el proceso para que el personal de la agencia pueda concentrarse en todos sus clientes. Los ciudadanos en este escenario deben ser considerados como activos de la empresa.

El Acuerdo Ministerial MDT-2018-0081 en el artículo 130 (Ministerio de Trabajo, 2018), faculta al Ministerio del Trabajo del Ecuador a emitir las normas técnicas de la certificación de la calidad del servicio, para los organismos, instituciones y entidades que se encuentran dentro del ámbito de la presente ley, a través de los parámetros de cumplimiento de objetivos y metas institucionales alineados con el Plan Nacional de Desarrollo; evaluación institucional que contempla la evaluación de usuarios y/o clientes externos; y, cumplimientos de normas técnicas expedidas por el Ministerio de Trabajo.

El Acuerdo Ministerial que regula la Normativa de la evaluación y certificación de la calidad de servicio público (Ministerio de Trabajo, 2018), en el artículo 280, establece el sistema de control y certificación de la calidad del servicio como el conjunto de políticas, normas, procedimientos e instrumentos de carácter técnico y operativo a fin de garantizar la efectividad y productividad en la prestación de productos y servicios por parte de las instituciones previstas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP) (2017), a sus usuarios externos, de acuerdo con estándares de calidad establecidos en la Norma Técnica que emita para este efecto el Ministerio del Trabajo.

Metodología

El método utilizado en la investigación de este artículo fue inductivo, pues como dicen Andrade et al. (2018) este es el método correcto cuando se desean hacer estudios particulares para llegar a conclusiones generales, esto se da debido a que se declara que el diseño fue de tipo descriptivo y correlacional a través de un enfoque cuantitativo, ya que se quiso conocer el nivel de percepción que tiene la comunidad sobre la atención de los servicios por parte de las instituciones públicas del Cantón Milagro con los ciudadanos que requieren sus servicios, esta investigación constituyó un estudio

transversal ya que se realizó solo en un periodo determinado de entre los meses de noviembre y diciembre del 2020, el instrumento fue un cuestionario de elaboración propia. Además, esta investigación fue de tipo no experimental debido a que no se alteró ninguna variable de estudio (Ver anexo 1).

La población a estudiar fue segmentada por varias cualificaciones, entre ellas, que los sujetos de estudio sean de la ciudad de Milagro, que hayan tenido que utilizar los servicios públicos en alguna ocasión, durante el último año y que sea mayor de 16 años de edad. La formas de escogerlos fue aleatoria, a través de bases de datos de los clientes de CNEL EP, que durante los últimos 12 meses llegó a la cantidad de 166.634 personas, población universo al que se aplicó la fórmula estadística de la muestra y el resultado dio 383 según como se observa a continuación:

$$n_0 = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Dónde:

Z = Valor de la distribución normal, según el nivel de confianza deseado

P = proporción de unidades con la característica

Q = P – 1 = Proporción de unidades sin la característica

e = Margen de error muestral.

$$n = \frac{166.634(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(166.634 - 1)0,05^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 160.035,29 / 417,54$$

$$n = 383,27$$

Tratamiento de la información

Las encuestas fueron aplicadas con la escala de Likert, para entender el análisis se aclara que las respuestas consideradas como negativas o de rechazo se le atribuyen a la suma de las respuestas Muy desacuerdo y Desacuerdo. En lo contrario, De acuerdo y Muy de acuerdo dan un mensaje de aceptación o positivismo. Los datos fueron

ingresados al programa SPSS en que se hicieron los análisis descriptivos y correlacionales. El cuestionario fue validado con el programa y el Alfa de Cronbach resultó en 0,904, lo que indica un alto nivel de confiabilidad de los resultados.

Resultados del análisis descriptivo

Pregunta # 1 Edad en años

Tabla 1 *Edad en años*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-25	76	19,84	19,84	19,84
	26-35	119	31,07	31,07	50,91
	36-45	54	14,10	14,10	65,01
	45 o +	134	34,99	34,99	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

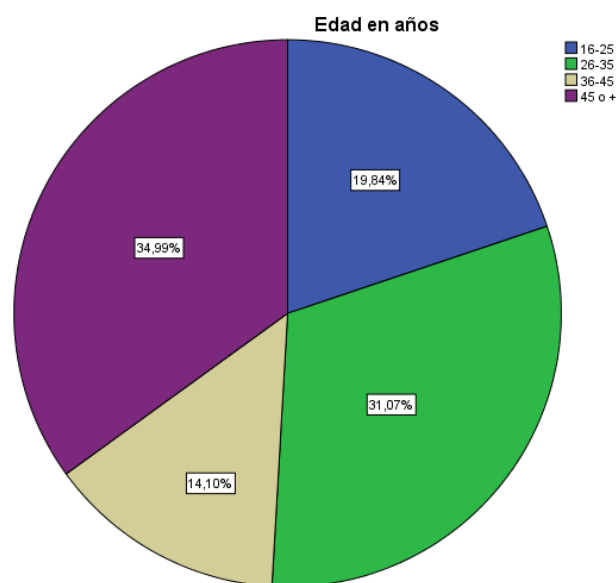


Figura 1 *Edad en años*

En este resultado, se observa que la población que mayormente se encontró oscila entre los 26 y 35 años con el 31,1% y más de 45 el 35%, se observa que la población de 16 a 25 años llega al 19,8% y de 36 a 45 en el 14,1%. En conclusión están en una edad madura como para que sus resultados sean considerados como honestos y reales.

Pregunta # 2 Sexo

Tabla 2 *Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	201	52,48	52,48	52,48
	Hombre	182	47,52	47,52	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

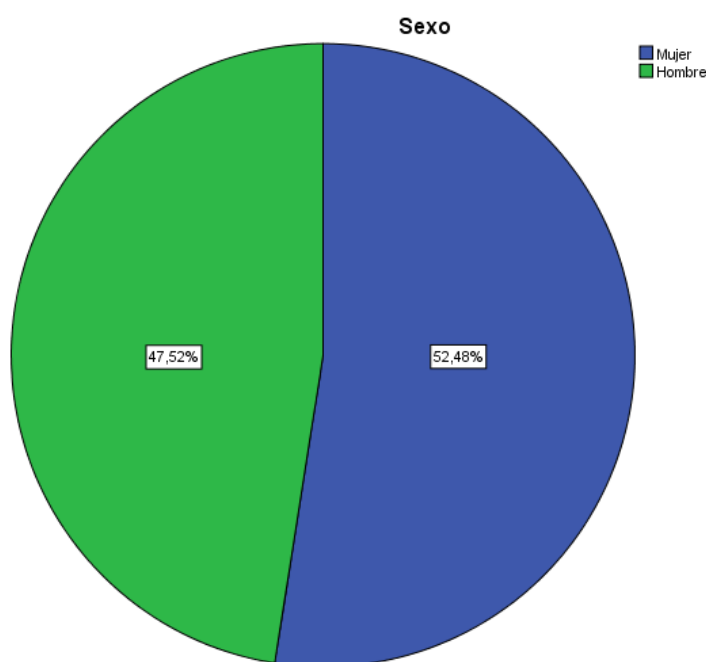


Figura 2 Sexo

Para obtener una respuesta homogénea en la equidad de género, se intentó que las respuestas se filtren por sexo y se logró que el 52,48% sean mujeres y 47,52% hombres, es decir muy cercanas a las cifras de la distribución de género del Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2020) del Ecuador

Pregunta # 3 ¿Usted percibe que la institución pública está atenta a satisfacer a sus usuarios en sus requerimientos?

Tabla 3 Interés de las empresas públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	73	19,06	19,06	19,06
	Desacuerdo	47	12,27	12,27	31,33
	Indiferente	16	4,18	4,18	35,51
	De acuerdo	104	27,15	27,15	62,66
	Muy de acuerdo	143	37,34	37,34	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

¿Usted percibe que la institución pública está atenta a satisfacer a sus usuarios en sus requerimientos?

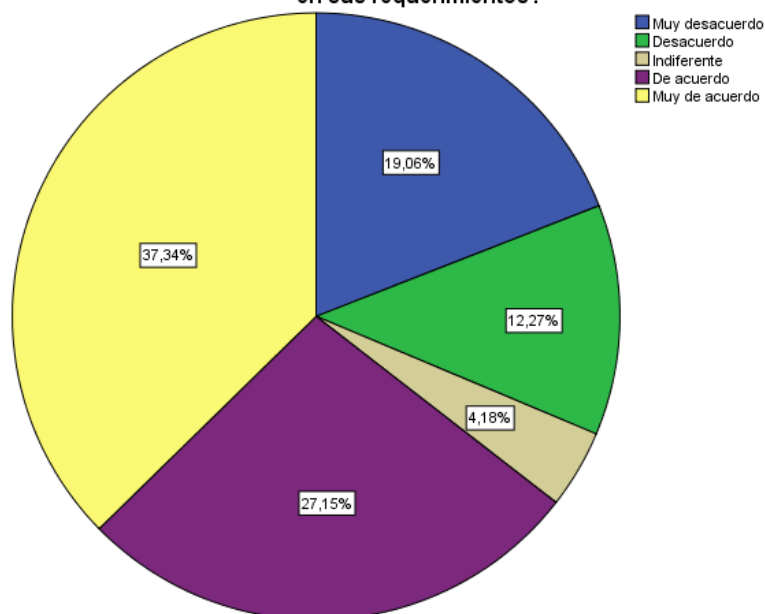


Figura 3 Interés de las empresas públicas

En relación a la percepción de los usuarios a que si las empresas públicas tienen interés en satisfacer en el servicio, el 31,33% negó esta razón y 64,49% piensan que esa es la intención, por lo tanto, se puede concluir en que los usuarios en su mayoría piensan que los empleados públicos desean ayudar.

Pregunta # 4 ¿Considera usted que en general, las instituciones públicas del Cantón Milagro brindan una atención ágil y (o) eficaz?

Tabla 4 *Instituciones públicas brindan atención ágil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	56	14,62	14,62	14,62
	Desacuerdo	71	18,54	18,54	33,16
	Indiferente	7	1,83	1,83	34,99
	De acuerdo	173	45,17	45,17	80,16
	Muy de acuerdo	76	19,84	19,84	100,0
Total		383	100,0	100,0	

¿Considera usted que en general, las instituciones públicas del Cantón Milagro brindan una atención ágil y (o) eficaz?

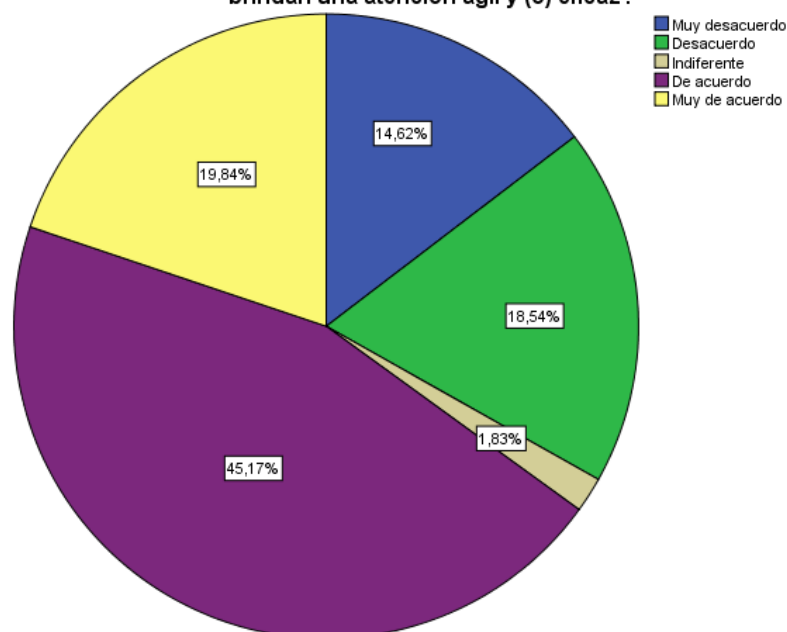


Figura 4 Instituciones públicas brindan atención ágil

En relación a que las instituciones públicas brindan atención ágil, el 33,16% rechazó esta idea 65,01% creen que sucede, por lo tanto, se puede concluir que los usuarios consideran que los empleados públicos en su gran mayoría están haciendo un esfuerzo importante.

Pregunta # 5 ¿Consiguió lo que necesitaba de la institución pública que visitó?

Tabla 5 Cumplió con el propósito del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	63	16,45	16,45	16,45
	Desacuerdo	221	57,70	57,70	74,15
	Indiferente	23	6,01	6,01	80,16
	De acuerdo	16	4,18	4,18	84,33
	Muy de acuerdo	60	15,67	15,67	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

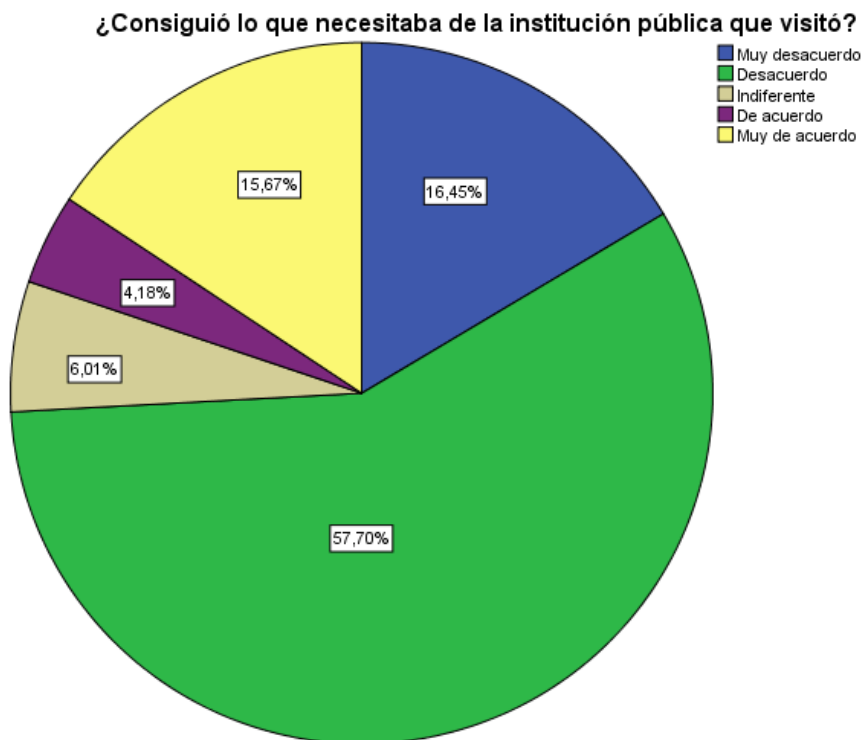


Figura 5 Cumplió con el propósito del servicio

En cuanto a que el cliente o usuario, consiguió lo que quería de la dependencia pública, se encontró que el 74,15% no lo pudo hacer, y 19,85% solamente logró su cometido, lo que indica que este sería la primera indicación que se debe tomar en cuenta en una propuesta decisoria de corrección, es decir que le usuario cumpla con su cometido.

Pregunta # 6 ¿Los empleados públicos permiten la facilidad de contacto cuando se requiere información?

Tabla 6 *Facilidades de información del empleado público*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	62	16,19	16,19	16,19
	Desacuerdo	229	59,79	59,79	75,98
	Indiferente	7	1,83	1,83	77,71
	De acuerdo	54	14,10	14,10	91,81
	Muy de acuerdo	31	8,09	8,09	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

¿Los empleados públicos permiten la facilidad de contacto cuando se requiere información?

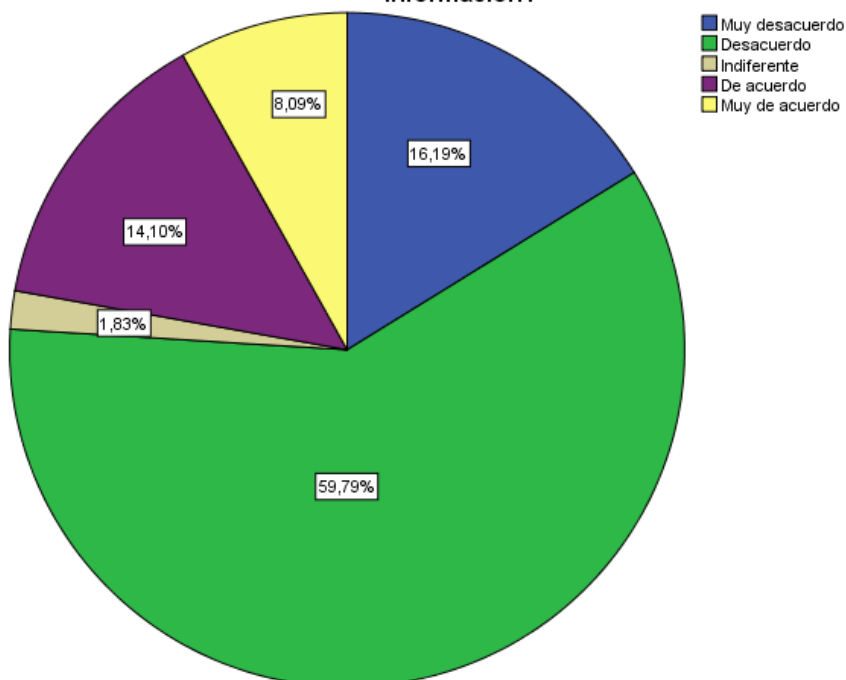


Figura 6 Facilidades de información del empleado público

En la pregunta de que si el empleado ayudaba con información al usuario, 75,98% rechazó esta afirmación, solo el 22,19% cree que si lo hace, es decir, que aquí se encuentra un problema dentro del servicio y es algo que se debe plantear en la discusión como se puede desarrollar una posible solución.

Pregunta # 7 ¿El tiempo de atención es el adecuado?

Tabla 7 *Tiempo adecuado en atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	71	18,54	18,54	18,54
	Desacuerdo	159	41,51	41,51	60,05
	Indiferente	23	6,01	6,01	66,06
	De acuerdo	83	21,67	21,67	87,73
	Muy de acuerdo	47	12,27	12,27	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

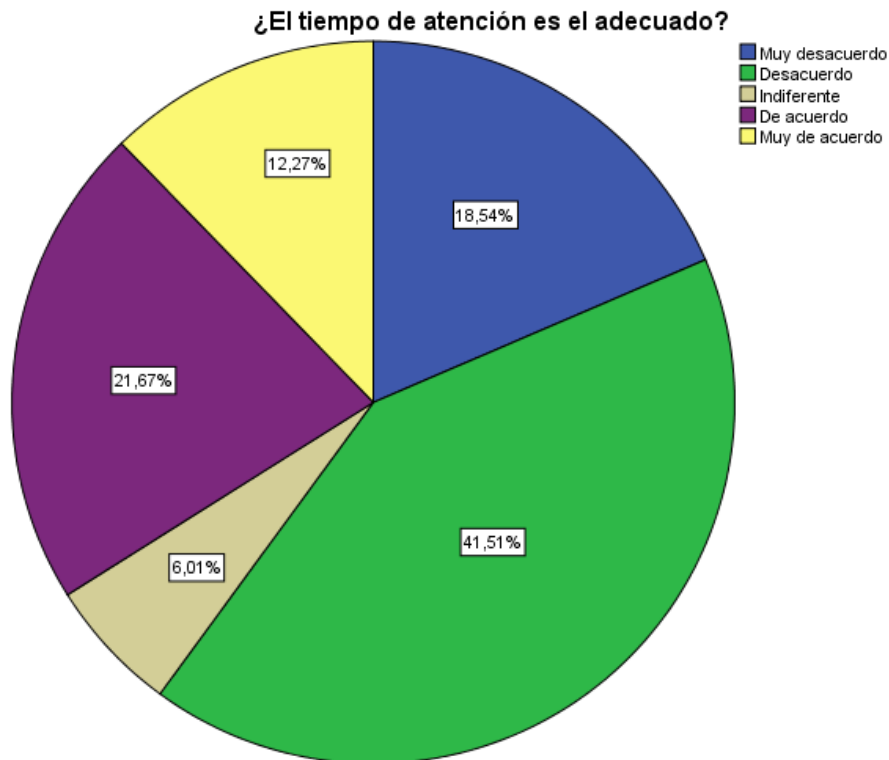


Figura 7 Tiempo adecuado en atención

Para definir si era cuestión del tiempo de atención, se hizo esta pregunta y se encontró que el 60,05% dice que no es el adecuado, 33,94% acepta que si es lo suficiente, esto indica que el tiempo de atención también influye en el factor de percepción de la calidad de servicio y también deberá ser discutido en lo posterior.

Pregunta # 8 ¿Se resuelven los reclamos en los plazos establecidos?

Tabla 8 Resolución en tiempos establecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	80	20,89	20,89	20,89
	Desacuerdo	187	48,83	48,83	69,72
	Indiferente	22	5,74	5,74	75,45
	De acuerdo	71	18,54	18,54	94,00
	Muy de acuerdo	23	6,01	6,01	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Figura 8 Resolución en tiempos establecidos

Como se observa en la información, sobre la resolución en los tiempos establecidos, los resultados indican que el 69,72% rechaza esta apreciación y solamente el 24,56% considera que si les resuelven sus reclamos en los tiempos establecidos.

Pregunta # 9 ¿Hay claridad en la información facilitada por el personal de la institución pública?

Tabla 9 Claridad en la información obtenida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	118	30,81	30,81	30,81
	Desacuerdo	156	40,73	40,73	71,54
	Indiferente	16	4,18	4,18	75,72
	De acuerdo	62	16,19	16,19	91,91
	Muy de acuerdo	31	8,09	8,09	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

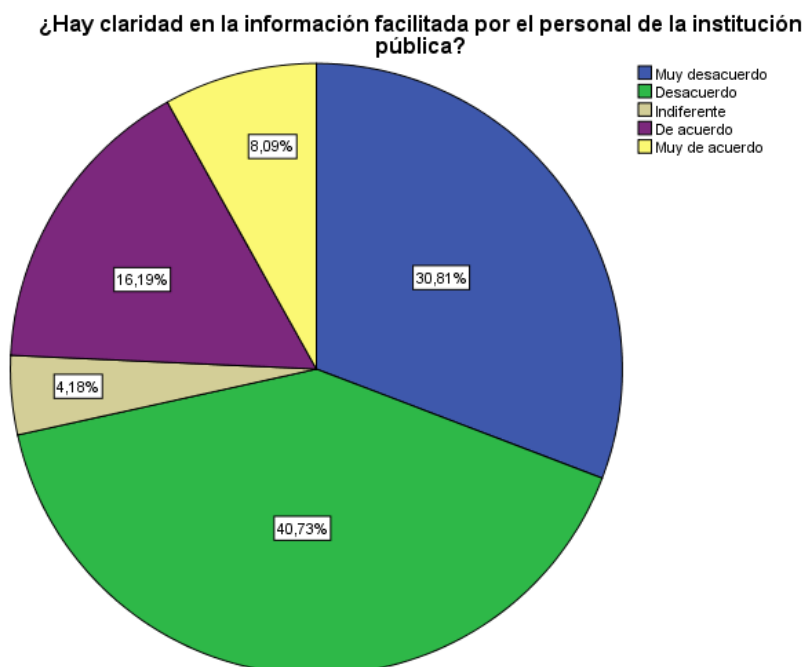


Figura 9 Claridad en la información obtenida

Para la satisfacción del cliente, se debía conocer sobre la claridad de la información, según lo revisado en la literatura, se encontró que 71,54% no creen que sea lo suficientemente clara y el 24,18% acepta que si lo es. Lo que deja otra variable que se deba analizar en la discusión de los resultados.

Pregunta # 10 ¿El respeto y la amabilidad fue expresada por el servidor público que lo atendió?

Tabla 10 *Respeto y amabilidad del empelado público*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	113	29,50	29,50	29,50
	Desacuerdo	148	38,64	38,64	68,14
	Indiferente	38	9,92	9,92	78,06
	De acuerdo	33	8,62	8,62	86,78
	Muy de acuerdo	51	13,32	13,32	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

¿El respeto y la amabilidad fue expresada por el servidor público que lo atendió?

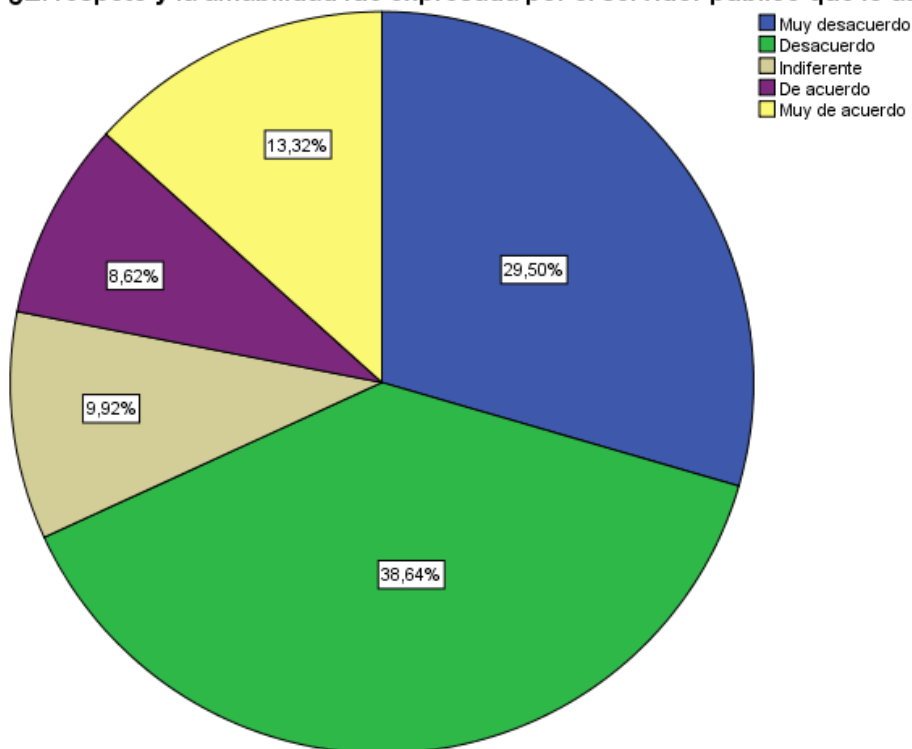


Figura 10 Respeto y amabilidad del empelado público

En esta última pregunta, se observa que, el 68,14% de los encuestados dijeron que rechazan que el empleado haya sido amable, 21,94% por otro lado, acepta esta afirmación, lo que se suma a las condiciones que deben ser discutidas.

Resultados del análisis correlacional

Para establecer la correlación de las variables (Ver Anexo 1 y 2), se realizaron los siguientes pasos:

- 1) Se calcularon las variables a través de las sumatorias de las mismas a través del SPSS, la codificación fue la siguiente:

Tabla 11 *Codificación de las variables*

Componente de la variable	Codificación	Tipo de variable
Pregunta 3	Atencion_1	Variable independiente
Pregunta 4	Atencion_2	
Pregunta 5	Atencion_3	
Pregunta 6	Percepcion_1	Variable dependiente
Pregunta 7	Percepcion_2	
Pregunta 8	Percepcion_3	
Pregunta 9	Percepcion_4	
Pregunta 10	Percepcion_5	

Fuente: Estadístico SPSS

- 2) Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, se encontró que en ambos casos la Sig. asintótica (bilateral) dio menor a 0,05 que es el coeficiente de error que se estableció en el cálculo muestral. Por lo tanto la correlación es no paramétrica como se demuestra en la tabla 12. Esto permite deducir que se debe hacer el cálculo de la correlación a través de la Rho de Spearman.

Tabla 12 *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Variable independiente	Variable dependiente
N		383	383
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,87	2,43
	Desviación estándar	,696	1,143
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,136	,251
	Positivo	,124	,251
	Negativo	-,136	-,117
Estadístico de prueba		,136	,251
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Estadístico SPSS

- 3) Al hacer el cálculo de la correlación, para pruebas no paramétricas según Rho de Spearman se encontró que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)**.

Tabla 13 *Correlación de variables*

			Variable independiente	Variable dependiente
Rho de Spearman	Variable independiente	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Variable dependiente	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Estadístico SPSS

Esto representado en la tabla 13, quiere decir que la correlación existe, al ser la significancia (bilateral) o límite de e (coeficiente de error) menor a 0,05, la correlación que existe es de 0,639 para dos colas, lo que se traduce en que la variable independiente ejerce una alta influencia que se presenta de forma relativa en el 63,9% sobre la variable dependiente.

Prueba de hipótesis

Bajo la observación de la significancia de la tabla 13 menor a 0,05 (el resultado fue 0,000) y de acuerdo con el valor de Rho de Spearman, se llega a la conclusión de que se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

H1: La calidad de atención del usuario de las empresas públicas de Milagro, influye en su percepción del servicio.

H0: La calidad de atención del usuario de las empresas públicas de Milagro, no influye en su percepción del servicio.

Discusión

Como se observa en el resumen estadístico registrado en el Anexo 3, en la estadística de muestra única para las variables, se comprueba que en la pregunta 3 ¿Usted percibe que la institución pública está atenta a satisfacer a sus usuarios en sus

requerimientos? La media fue de 3,51; En la pregunta 4 ¿Considera usted que en general, las instituciones públicas del Cantón Milagro brindan una atención ágil y (o) eficaz? La media fue de 3,37. En la pregunta 7 ¿El tiempo de atención es el adecuado? La media fue de 2,68. Que según la escala de Likert sobre 5, demuestra que aunque superan los resultados en más de la mitad (2,5), su comportamiento no es óptimo, que para efectos de la autora de este documento, considerara que la media debió ser al menos 4.

Esta primera parte del análisis lo demuestra la estadística de prueba de Chi Cuadrado de la tabla 14, donde se observa que la variable dependiente (preguntas de la 6 a la 10) obtuvieron rechazo más alto en la revisión descriptiva, por lo tanto la variable. Los resultados que se reflejan en la variable dependiente “percepción del servicio”, (304,298) son superiores a la variable independiente (98,136).

Tabla 14 *Estadísticos de prueba de Chi Cuadrado*

	Variable independiente	Variable dependiente
Chi-cuadrado	98,136 ^a	304,298 ^b
gl	12	14
Sig. asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 29,5.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 25,5.

Por lo tanto, los aspectos a mejorar son todos, pero los ofrecidos con mayor urgencia son los de las correspondientes a las preguntas 5, 6, 8, 9 y 10 que de acuerdo con el estudio descriptivo son:

a) Cumplió con el propósito del servicio

Para esta situación, los directivos deben planificar una matriz de consistencia, para reconocer por qué se van los usuarios sin cumplir sus propósitos, es decir, se puede inferir que se deben acortar los pasos de los trámites o interrelacionar las dependencias públicas.

b) Facilidades de información del empleado público y claridad en la información obtenida

En cuanto a la información, se deberán revisar pancartas, avisos y anuncios dentro de las instalaciones de las dependencias públicas, que comuniquen los pasos o procedimientos, que se deben seguir, además de personas bien instruidas en las dependencias que ayuden a solventar las dudas y finalmente incorporar las tecnologías de la información y comunicación en los pasos tales como registro de números de celular y correos electrónicos.

c) Resolución en tiempos establecidos

Los usuarios no están contentos con que sus trámites tomen mucho tiempo, esto guarda relación con lo anteriormente observado en el caso del propósito de sus visitas a las dependencias e instalaciones públicas, así como la información.

d) Respeto y amabilidad del empleado público

Se deben revisar los aspectos filiales que registra el departamento de talento humano, por ejemplo haciendo una evaluación del estrés laboral y además, evaluando la amabilidad de los servidores, muchos de los puestos de atención, poseen dispositivos electrónicos que lo hacen, pero la gran mayoría están en obsolescencia por lo que se deberían de reactivar para conocer la real situación del trato con el usuario.

Conclusiones

Al identificar los documentos empíricos que evalúan la percepción de usuarios del servicio público, se encontró que Kotler et al. (2018) aportaron en que la calidad de servicio al cliente es una cultura de las empresas y Enríquez et al. (2019) dijo que la percepción del usuario es tan o más importante que dar el servicio, es decir, que las dos variables deberían correlacionarse.

Cuando se llegó a establecer los niveles de calidad del servicio de atención al usuario de la empresa pública en el cantón Milagro, se encontró que las empresas tienen como principales debilidades, la resolución de tiempos establecidos, la facilidad de información y el buen trato del empleado. Se puede afirmar que la atención al público, a

fin de conseguir los objetivos planteados, de manera exitosa es fundamental, para ello se requiere realizar mediciones de satisfacción al cliente, estando siempre pendiente de los reclamos de los usuarios dar las respuestas de soluciones en forma oportuna y ágil. En este contexto, se deben tomar las decisiones para conocer las bases de satisfacción a los usuarios internos y externos, como medio para mejorar los resultados y ser más eficiente.

Entre las mejoras que se deben hacer en función del incremento positivo de percepción del usuario del servicio público en el cantón, se concluye que capacitación de los empleados en atención al cliente, así como el mejoramiento de las relaciones humanas y públicas permiten el mejoramiento del desempeño y de esta forma se puede dar una verdadera atención de calidad a los ciudadanos en las instituciones públicas del Cantón Milagro, esto permite responder a las expectativas y requerimientos así como el prevenir los posibles conflictos que surjan en la comunidad. Además los directivos deben hacer una revisión de los procesos que podrían hacer que los tiempos de atención y de servicio mejoren.

Recomendaciones

- Participar de interacciones con los clientes o usuarios de las empresas públicas de manera que se identifique en que están fallando los procesos de atención, desde el enfoque operativo
- Talleres de servicio al cliente, que se puedan registrar como parte de las actividades o cumplimientos laborales de los empleados públicos.
- Mejora de los servicios de comunicación entre los procesos y trámites y el usuario, de manera que se repliquen tanto en formatos análogos como en los digitales.

Limitaciones y futuras investigaciones

La investigación, se desarrolló en función de correlacionar las variables independiente y dependiente, pero no con el enfoque de descubrir si existía una variable interviniente. En este documento se encontró que los procesos administrativos serían una tercera variable que debe ser analizada en futuros trabajos de investigación.

Referencias bibliográficas

- Alcívar, A. B., & Muñoz, L. S. (2018). *El desempeño y la calidad del servicio al cliente en faga: Propuesta de aplicación del método servperf*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34701>
- Andrade, F., Alejo, O. J., & Armendariz, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122.
- Araca, K. V. (2017). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio en el Terminal Bolognesi Tacna*.
- Chisaguano, V. (2017). *La calidad del servicio público en el Ecuador: Caso Centro de Atención Universal del IESS del Distrito Metropolitano de Quito 2014 - 2016*.
<http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4385>
- Enríquez, R. P. C., Villavicencio, D. V. C., Vélez, I. V. P., & Montenegro, K. G. P. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, 0(28), Article 28.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v0i28.709>
- Espejel, G. M. F. (2020). *Validación del SERVQUAL, en una Institución Pública Mexicana*. 4.
- Huacón, S. (2019). *Calidad de Servicio brindado por parte del U.P.C., sector Pueblo Nuevo de la Provincia de Los Ríos*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6633>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal-INEC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Prentice. <https://drabiak.com/wp-content/uploads/2019/07/Philip-Kotler-Marketing-Management-Prentice-Hall-Ptr-2002-Fixed-1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Mendoza, H., Mendoza, K., & Mendoza, J. (2018). incidencia del uso de nuevas tecnologías en la calidad de servicio en INSTITUCIONES PÚBLICAS DE MANABÍ, ECUADOR. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 22(89), Article 89. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/36>
- Mera, M. (2018). *Calidad de servicio de los usuarios del registro de la propiedad en el municipio del cantón Urdaneta*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4742>
- Normativa de la evaluación y certificación de la calidad de servicio público, (2018). <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Norma-T%C3%A9cnica-de-Certificaci%C3%B3n-de-Calidad-firmado-2018-MDT-Acuerdo-2018-0081.pdf?x42051>
- Miranda, P. P., Santiago, Í. C. S., Atia, V. C., & Herrera, R. P. S. (2018). Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 11, 017-017. <https://doi.org/10.24215/23143738e017>

Paredes, A. (2019). *El perfil de formación profesional de la secretaria y su impacto en la calidad de servicio a los usuarios.*

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7094>

Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP), Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 294, 294 71 (2017). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/LEY-ORGANICA-DEL-SERVICIO-PUBLICO.pdf>

Saez, N. M., & Aguirre, J. (2019). Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017. *Universidad Peruana Los Andes.*

<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/1152>

Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

Sarmiento, S. R., & Paredes, M. T. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial Data*, 22(1), 95-112.

<https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16529>

Serrano, A. T. I. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas. 3a edición.* Ediciones de la U.

Silva, N. A., & Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca.* <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14263>

Teneda, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.*

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/31521>

Tenorio, E. (2019). *Modelo de gestión para la administración del Talento Humano en la empresa pública Petroamazonas.*

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1887>

Villagarcía, E. X., Delgadillo, L. G., Argüello, F. J., & González, L. (2017). Percepción usuaria de la calidad en los servicios de salud del ISSEMyM. *Horizonte sanitario, 16*(1), 46-54. <https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1446>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Enfoque	Alcance	Método	Técnica	Instrumento	Preguntas	Indicador
Identificar los documentos empíricos que evalúan la percepción de usuarios del servicio público.			Exploratorio		Revisión documental	Bases de datos Scopus /Emerald /Latindex		
Establecer los niveles de calidad del servicio de atención al usuario de la empresa pública en el cantón Milagro.	V.I.: Calidad de Atención del usuario	Cuantitativo	Descriptivo y correlacional	Inductivo	Encuesta	Cuestionario estratificado y estructurado	3.-¿Usted percibe que la institución pública está atenta a satisfacer a sus usuarios en sus requerimientos? 4.-¿Considera usted que en general, las instituciones públicas del Cantón Milagro brindan una atención ágil y (o) eficaz? 5.-¿Consiguió lo que necesitaba de la institución pública que visitó? 6.-¿Los empleados públicos permiten la facilidad de contacto cuando se requiere información? 7.-¿El tiempo de atención es el adecuado? 8.-¿Se resuelven los reclamos en los plazos establecidos? 9.-¿Hay claridad en la información facilitada por el personal de la institución pública? 10.-¿El respeto y la amabilidad fue expresada por el servidor público que lo atendió?	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Muy desacuerdo
Identificar las mejoras que se deben hacer en función del incremento positivo de percepción del usuario del servicio público en el cantón.	V.D.: Percepción del servicio		Descriptivo					

Fuente y elaboración propia

Anexo 2. Formato de encuesta

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNEMI
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

Encuesta para establecer los niveles de calidad del servicio de atención al usuario en la empresa pública del cantón Milagro. Este documento es anónimo, por lo que rogamos su total sinceridad sin prejuicios políticos o personales.

Las preguntas de investigación, están diseñadas para que usted responda como 1: Muy desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo.

Preguntas

¿Usted ha solicitado algún servicio en alguna dependía pública en la ciudad de Milagro?
Si () No (), si es “No” termine la encuesta.

1.- Edad: ____ en años cumplidos 2.-Sexo: Hombre () Mujer () No respondo ()

Estado civil: Casado() Soltero () Divorciado () Viudo () Unión ()



Var	Pregunta de investigación	1	2	3	4	5
Calidad de Atención del usuario	3.-¿Usted percibe que la institución pública está atenta a satisfacer a sus usuarios en sus requerimientos?					
	4.-¿Considera usted que en general, las instituciones públicas del Cantón Milagro brindan una atención ágil y (o) eficaz?					
	5.-¿Consiguió lo que necesitaba de la institución pública que visitó?					
Percepción del servicio	6.-¿Los empleados públicos permiten la facilidad de contacto cuando se requiere información?					
	7.-¿El tiempo de atención es el adecuado?					
	8.-¿Se resuelven los reclamos en los plazos establecidos?					
	9.-¿Hay claridad en la información facilitada por el personal de la institución pública?					
	10.-¿El respeto y la amabilidad fue expresada por el servidor público que lo atendió?					

Anexo 3 Estadísticas de prueba de muestra única

Valor de prueba = 5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior
¿Usted percibe que la institución pública está atenta a satisfacer a sus usuarios en sus requerimientos?	-18,800	382	,000	-1,486	-1,64
¿Considera usted que en general, las instituciones públicas del Cantón Milagro brindan una atención ágil y (o) eficaz?	-23,235	382	,000	-1,629	-1,77
¿Consiguió lo que necesitaba de la institución pública que visitó?	-39,417	382	,000	-2,551	-2,68
¿Los empleados públicos permiten la facilidad de contacto cuando se requiere información?	-44,428	382	,000	-2,619	-2,73
¿El tiempo de atención es el adecuado?	-34,240	382	,000	-2,324	-2,46
¿Se resuelven los reclamos en los plazos establecidos?	-43,131	382	,000	-2,601	-2,72
¿Hay claridad en la información facilitada por el personal de la institución pública?	-41,257	382	,000	-2,700	-2,83
¿El respeto y la amabilidad fue expresada por el servidor público que lo atendió?	-38,269	382	,000	-2,624	-2,76

Todas las significancias son menores al coeficiente de error