

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
GERENCIA REGIONAL DEL TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
TRUJILLO 2020”**

Área de Investigación

Marketing

Autores:

Br. BENGUA MOSTACERO, HARRY
Br. BORTOLATO SEGURA, GIACOMO

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Secretario: Mtro. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Vocal: Mg. García Gutti, Alan Enrique

Asesor:

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo.

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

TRUJILLO - PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2022/04/22

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA GERENCIA REGIONAL DEL TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO TRUJILLO 2020, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Académica de Administración, por sus sabias enseñanzas, orientaciones y consejos que nos brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán un sustento para la actividad profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, octubre del 2021

Bengoa Mostacero Harry

Bachiller en ciencias económicas

Bartolato Segura Giacomo

Bachiller en ciencias económicas

DEDICATORIA

La presente tesis lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres

A nuestra familia que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A nuestro asesor por su apoyo incondicional por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra tesis. A nuestros amigos por formar parte de nuestra vida académica y por todos los momentos compartidos.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis nos gustaría agradecer a la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos dado la oportunidad de estudiar y ser profesionales, así como las facilidades brindadas para la realización de esta meta, y por abrirnos las puertas de lo que ahora es nuestro segundo hogar.

A nuestros profesores de a lo largo de toda nuestra carrera porque siempre aportaron un granito más de su conocimiento en nosotros y supieron inculcar sus enseñanzas a través de sus excelentes clases, además de sus muchos consejos que cada día tratamos de aplicar en nuestra vida personal y profesional.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020. El problema fue: ¿Cuál es relación de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020?; la hipótesis fue: La calidad de servicio tiene una relación positiva en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020. El objetivo general fue: Determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020. La población fue de 217 usuarios. El diseño de la investigación utilizada fue no experimental transversal - correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta. Se llevó a concluir que la calidad de servicio tiene una relación positiva en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,990, estableciendo una muy buena relación entre las variables, siendo la disponibilidad y rapidez para brindar información y/o responder dudas o reclamos, el adecuado y apropiado servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia, el cumplimiento de las citas establecidas y el interés mostrado por los colaboradores para resolver los problemas que percibe los usuarios, los más valorados de los clientes.

Palabras clave: servicio, calidad de servicio, satisfacción, usuario.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of determining the relationship of the quality of service and satisfaction of the users of the Regional Management of Labor and Employment Promotion Trujillo 2020. The problem was: What is the relationship of the quality of service and satisfaction of the users of the Regional Management of Labor and Employment Promotion Trujillo 2020? the hypothesis was: The quality of service has a positive relationship in the satisfaction of the users of the Regional Labor and Employment Promotion Management Trujillo 2020. The general objective was: To determine the relationship of the quality of service and satisfaction of the users of the Regional Management of Labor and Employment Promotion Trujillo 2020. The population was 217 users. The research design used was non-experimental, cross-sectional - correlational. The technique used was the survey. It was led to conclude that the quality of service has a positive relationship in the satisfaction of the users of the Trujillo Regional Labor and Employment Promotion Office 2020. A Spearman correlation coefficient = 0.990 was recorded, establishing a very good relationship between the variables, being the availability and speed to provide information and / or answer questions or complaints, the adequate and appropriate service provided by the Management collaborators, compliance of the appointments established and the interest shown by the collaborators to solve the problems perceived by the users, the most valued of the clients.

Keywords: *service, quality of service, satisfaction, user.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Justificación del estudio	7
1.3.1. Teórica.....	7
1.3.2. Práctica.....	7
1.3.3. Social.....	7
1.3.4. Metodológica	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.1.1. Objetivos específicos.....	8
II. MARCO DE REFERENCIA	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Internacionales	9
2.1.2. Nacionales.....	11
2.1.3. Locales	12
2.2. Marco teórico	15

2.2.1.	Calidad de servicio	15
2.2.2.	Satisfacción	23
2.3.	Marco conceptual	37
2.3.1.	Servicio	37
2.3.2.	Servicio al cliente	37
2.3.3.	Calidad de servicio	37
2.3.4.	Capacidad de respuesta	38
2.3.5.	Fiabilidad	38
2.3.6.	Expectativa	38
2.3.7.	Satisfacción	38
2.4.	Hipótesis	39
III.	METODOLOGÍA.....	40
3.1.	Tipo y nivel de investigación	40
3.1.1.	Tipo.....	40
3.1.2.	Nivel.....	40
3.2.	Material	40
3.2.1.	Población.....	40
3.2.2.	Marco muestral.....	40
3.2.3.	Unidad de análisis	40
3.2.4.	Muestra.....	40
3.3.	Métodos	41
3.3.1.	Diseño de investigación.....	41
3.3.2.	Técnicas e instrumentos.....	41
3.3.3.	Procesamiento y análisis de datos	42
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	43

4.1.1. Resultado de la encuesta sobre marketing promocional	44
4.2. Prueba de hipótesis.....	68
4.3. Discusión de resultados	71
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 El servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado	44
Tabla 4.2 Los colaboradores cumplen con las citas establecidas	45
Tabla 4.3 Los colaboradores muestran interés para resolver los problemas que percibe los usuarios	46
Tabla 4.4 Nivel de satisfacción con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión.....	47
Tabla 4.5 La institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios.....	48
Tabla 4.6 Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.....	49
Tabla 4.7 Está de acuerdo que los colaboradores de la Gerencia practican el código de ética	50
Tabla 4.8 El comportamiento de los colaboradores de la Gerencia transmite confianza a sus usuarios.....	51
Tabla 4.9 Considera un trato amable y servicial de los colaboradores cuando atienden algún trámite de documentos	52
Tabla 4.10 Los colaboradores dan soluciones rápidas a los incidentes que puedan ocurrir en el servicio	53
Tabla 4.11 Los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar	54
Tabla 4.12 Las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras.....	55
Tabla 4.13 El colaborador tiene apariencia pulcra	56
Tabla 4.14 Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para brindar un servicio de calidad	57

Tabla 4.15 La institución les brinda el servicio que usted esperaba.....	58
Tabla 4.16 El personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad.....	59
Tabla 4.17 El personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo	60
Tabla 4.18 El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es el adecuado..	61
Tabla 4.19 La atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada.....	62
Tabla 4.20 La eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad .	62
Tabla 4.21 El personal brinda a sus clientes atención personalizada de la información sobre los servicios	63
Tabla 4.22 Calificación del servicio que brinda los colaboradores de la institución	65
Tabla 4.23 Nivel de satisfacción con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios	66
Tabla 4.24 Recomendaría el servicio	67
Tabla 4.25 Pruebas de chi-cuadrado	69
Tabla 4.26 Correlaciones	69
Tabla 4.27 Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento.....	99
Tabla 4.28 Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente.....	16
Figura 4.1 El servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado.....	44
Figura 4.2 Los colaboradores cumplen con las citas establecidas.....	45
Figura 4.3 Los colaboradores muestran interés para resolver los problemas que percibe los usuarios	46
Figura 4.4 Nivel de satisfacción con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión.....	47
Figura 4.5 La institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios ...	48
Figura 4.6 Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.....	49
Figura 4.7 Está de acuerdo que los colaboradores de la Gerencia practican el código de ética	50
Figura 4.8 El comportamiento de los colaboradores de la Gerencia transmite confianza a sus usuarios.....	51
Figura 4.9 Considera un trato amable y servicial de los colaboradores cuando atienden algún trámite de documentos	52
Figura 4.10 Los colaboradores dan soluciones rápidas a los incidentes que puedan ocurrir en el servicio	53
Figura 4.11 Los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar	54
Figura 4.12 Las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras.....	55
Figura 4.13 El colaborador tiene apariencia pulcra	56

Figura 4.14 Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para brindar un servicio de calidad	57
Figura 4.15 La institución les brinda el servicio que usted esperaba	58
Figura 4.16 El personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad.....	59
Figura 4.17 El personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo	60
Figura 4.18 El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es el adecuado.	61
Figura 4.19 La atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada.....	62
Figura 4.20 La eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad	63
Figura 4.21 El personal brinda a sus clientes atención personalizada de la información sobre los servicios	64
Figura 4.22 Calificación del servicio que brinda los colaboradores de la institución	65
Figura 4.23 Nivel de satisfacción con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios	66
Figura 4.24 Recomendaría el servicio.....	67

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional el término calidad de los servicios se ha extendido a todas las áreas de las organizaciones públicas, desde la atención al cliente hasta los procesos más complejos que conducen a su desempeño. La búsqueda de la calidad del servicio representa una de las principales tendencias en la industria, y es esta calidad la que distingue a las organizaciones exitosas de las organizaciones que mantienen un nivel medio. La calidad se ha convertido en una forma inclusiva de realizar las tareas, y la mejor forma de hacer las cosas se ha vuelto vital para lograr la satisfacción de los ciudadanos a los que sirve.

La Superintendencia Industria y Comercio (2015), de Colombia, por medio de su informe de satisfacción al usuario externo, el cual tiene como propósito medir el grado de satisfacción de los usuarios institucionales involucrados con los servicios y trámites que lleva a cabo la entidad, teniendo como resultados que los servicios o zonas que más solicitaron fueron la custodia al cliente y propiedad industrial con un 31.99% y 29.30% respectivamente y al final de todos los encuestados un 63% dicen que la Superintendencia Industria y Negocio (SIC) cumplió sus expectativas, un 31% estima que no cumplió con sus expectativas y solo el 6% refleja que supera sus expectativas. Este informe nos sustenta que evaluar el grado de satisfacción de los usuarios anualmente o por lapsos nos ayuda a mejorar en los aspectos que carecemos y conservar a nuestros propios consumidores - usuarios satisfechos.

De igual manera, con el informe realizado por el Ministerio de Hacienda de Chile (2017) por medio de un Programa de Modernización Pública evaluó la

satisfacción de los usuarios en cuanto a los servicios que brindan las entidades públicas, identificando los entornos que impactan más en los usuarios conforme con la calidad de servicio recibido, es por esto que el Portal de satisfacción de servicios públicos – Régimen digital que forma parte del programa presentó estadísticas sobre la satisfacción de los usuarios en diversas entidades públicas del territorio; en el 2017 el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile evaluó los trámites y 62% de los usuarios dijeron estar satisfechos, y el 19.1% insatisfechos, asimismo se evaluó la organización donde el 75.1% de los usuarios se demostró satisfecho y el 3.5% insatisfechos.

En las ciudades de América Latina y el Caribe no es una práctica común adoptar políticas, sistemas o mecanismos efectivos basados en estándares reconocidos y definidos. Al mismo tiempo, se carece de estándares y mecanismos para los sistemas de gestión de la calidad. Implementación y comprensión de los resultados de la calidad de su servicio municipal.

A nivel nacional en el Perú, los contribuyentes se han convertido en un factor muy importante, en este ámbito gran parte del comportamiento de los contribuyentes está relacionado con la venta, uso, adquisición y prestación de servicios. Cada vez que hablamos de la calidad de los servicios públicos, estamos hablando del hecho de que todos los departamentos de la administración pública están en mejora continua para mejorar las condiciones de los servicios que prestan. Significa cambio, ayuda a eliminar la corrupción y busca la transparencia y eficiencia administrativa para acercarla a la ciudadanía.

A nivel nacional, R&C Consulting (2019) insiste en que la calidad es una tecnología aplicada en los sectores público y privado. En lo que respecta al sector público, su objetivo es lograr la credibilidad y la confianza social. En las entidades públicas y gobiernos existentes en nuestro país, la calidad es uno de los temas más controvertidos en la sociedad que busca la modernización, que está directamente relacionado con la satisfacción del usuario, y estos son los servicios que brindan las organizaciones que califican la calidad.

La calidad del servicio público es intangible y puede sentirla en el momento en que recibe el servicio público. Esta cualidad está relacionada con la atención, la cortesía, la amabilidad, la puntualidad, el conocimiento, la eficiencia, la eficacia, la corrección y la rapidez. Depende de quién los produce y los presta, es decir, se basan en la calidad de la gestión de los servidores públicos.

Por otro lado, la satisfacción del usuario se puede medir en diferentes niveles. Por ejemplo: en la calidad percibida de la atención. En la calidad del proceso. Tiempo de espera en eficiencia. En el respeto de los funcionarios públicos. En la información proporcionada. En las instalaciones previstas. En el servicio prestado. Todo ello garantiza la calidad global, que incluye la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios o ciudadanos, y se refleja en servicios de calidad.

Por otro lado, la ESCUELA NACIONAL DE CONTROL (2018) insistió en una reunión convocada por el Auditor General de la República que todo país socio es responsable de brindar servicios de calidad, y debe considerar que cualquier actividad que realice afectará a los usuarios. También señaló que un cierto porcentaje de instituciones públicas no comprende la calidad de los servicios.

Además, menciona la convivencia de un usuario capturado porque no tiene otro lugar al que acudir y se ve obligado a regresar, agregando que la calidad no se presenta de manera casual, sino laboriosa.

De hecho, se puede decir que la tendencia de desarrollo de los servicios públicos en el Perú no es de la más alta calidad, y los ciudadanos no están satisfechos con la calidad de los servicios brindados, esto puede ser a partir de diferentes estudios, entrevistas noticiosas e incluso aquellos que hemos ingresado a las instituciones públicas por diversos motivos. Entonces se necesitan algunos servicios. Todo ello ha llevado al análisis de qué factores internos y externos son diferentes razones por las cuales las instituciones públicas no pueden brindar servicios de calidad, por lo que se utiliza como escenario de investigación el GRTPE Trujillo -2019 (Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo - 2019).

Según Campos (2019), desde el punto de vista institucional la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del empleo de cada región es realizar actividades de empleabilidad e inserción laboral, trabajo decente, trabajo decente y autoempleo, y velar por el cumplimiento de las leyes y normativas para ejercitar eficazmente a los empleados. El derecho a prevenir y solucionar situaciones incómodas en el lugar de trabajo para lograr el progreso de la empresa y la región; velar por el cumplimiento de las leyes laborales vigentes, mejorar las condiciones laborales y respetar los derechos básicos de los trabajadores, por lo cual, se puede determinar la coexistencia del área del Prevención y Solución de Conflictos de

Dirección, y la unidad orgánica en esta área es fundamental para el avance de las actividades mencionadas.

Los servicios públicos deben proporcionar siempre soluciones y respuestas eficaces a las necesidades de los usuarios, pero no deben encontrar excusas. Los servicios públicos deben dirigirse a usuarios individuales. Es decir, trato personalizado, preferencial y único. Los servicios públicos deben brindar una atención oportuna, porque cada usuario necesita una atención efectiva de acuerdo con sus necesidades y requerimientos, porque saben que el tiempo del usuario es tan valioso como el tiempo del participante (Casermeiro et al., 2018).

Los autores también muestran que esta preocupación está justificada, porque si los servicios públicos se brindan sin error, falla, demora, desperdicio y duplicación mediante el uso efectivo de recursos materiales, humanos y económicos, equipos de trabajo y tiempo, generarán credibilidad. Y confíe en la organización nacional, cada día seremos mejores servidores públicos, y la prestación de los servicios públicos siempre necesita una mejora continua. Los cambios y mejoras continuas que esperan los usuarios de los servicios públicos son los cambios en la cultura, el trabajo, la profesión, la tecnología y los seres humanos que todos deseamos.

La Gerencia Regional de Trabajo y Promoción de La Libertad tiene como visión institucional promover el desarrollo integral y sostenible de la Región La Libertad a través de una gestión transparente, eficaz y eficiente, con foco en el desarrollo humano.

En el departamento de la de la Sub Gerencia de Prevención y Solución de conflictos de la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo - Trujillo se

ha identificado una situación problemática debido a la gran demanda de trámites, el número de registros diarios en una misma oficina o subregión es mayor que la capacidad es insuficiente. Se ha encontrado que hay escasez de personal el tiempo de documentación se retrasa y el personal se siente incómodo debido a alguna mala conducta mostrada por los usuarios. Sin embargo, los colaboradores realizan sus funciones aportando soluciones acordes a su propia situación

Esta es uno de los factores para determinar la satisfacción de los usuarios. Debido a estos inconvenientes se genera molestia en los usuarios lo que provoca gran cantidad de reclamos en el libro de reclamaciones en referencia a la atención del servicio que se brinda en el proceso. El denominador común es la importancia del punto de vista del usuario, a la hora de evaluar los servicios prestados por la propia organización, para gestionar adecuadamente la calidad del servicio, es necesario conocer a los usuarios que cumplen las condiciones.

Por lo tanto, nuestra investigación se centra en identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Gerencia Regional de Trabajo y promoción Trujillo. Así mismo identificar los factores que tienen más incidencia en la satisfacción de los usuarios, esto con el objetivo de aportar ciertas recomendaciones para poder mejor paulatinamente la calidad de servicio.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es relación de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Teórica

Los métodos, las pruebas de hipótesis y las conclusiones obtenidas en esta encuesta se pueden utilizar como fuentes de información y también se pueden discutir en encuestas futuras. Asimismo, la gestión pública debe considerar un análisis detallado de los aspectos teóricos de los problemas de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios, de manera de obtener relevancia para la mejora continua de sus objetivos de servicio a la población, que es el fin último.

La presente investigación tomo como referencia las teorías: Ciclo PHVA del autor Escalante, Dimensiones de la satisfacción de Matsumoto, Método SERQUAL de Zeithaml et al.

1.3.2. Práctica

Nos permitió conocer la identificación de servicio que posee el personal de la institución estudiada y concientizar que el servicio a los usuarios es un deber y no un favor. Y debe formular políticas de calidad de servicio para los usuarios que ingresan a la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, y gestionar sus procesos internos de calidad, ágiles y eficaces.

1.3.3. Social

El objetivo que persigue el país: permitir que las personas o usuarios y contribuyentes obtengan servicios de alta calidad que satisfagan sus expectativas y necesidades. Tuvo un impacto vital en la sociedad. Los

resultados de este estudio mejoraron la satisfacción del usuario a través de las recomendaciones del Programa de capacitación en calidad de servicio en la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, y brindó capacitación a los empleados para brindarles a los usuarios Brindar servicios de calidad para satisfacer sus necesidades.

1.3.4. Metodológica

Los métodos, procedimientos, técnicas y métodos utilizados en este estudio han demostrado su validez y confiabilidad, por lo que sirvió de base para otros proyectos de investigación relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en otras instituciones públicas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020

1.4.1.1. Objetivos específicos

- Analiza el nivel de calidad de servicio que se ofrece a los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.
- Determinar qué dimensión de la calidad de servicio influye más en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.
- Determinar el nivel de satisfacción actual de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Armada (2015), en su tesis titulada *“La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución”* de la Universidad de Murcia – España. Tuvo como objetivo general: Valorar la evolución de la satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena, analizando dos momentos temporales, 1991 y 2015. Para responder al objetivo del estudio se realizó un estudio mediante metodología no experimental correlacional. La muestra estuvo formada por 677 usuarios, llegando a la conclusión:

El grado de satisfacción, es relativo con respecto a todos los componentes abordados, estos datos van a permitir una mejor toma de decisiones sobre los puntos evaluados y percibidos por los usuarios, que sienta las bases para poner en marcha un sistema de calidad que permita que el usuario se identifique plenamente con servicio municipal de deportes.

El aporte a la presente investigación fue: Uno de los principales objetivos de las instituciones que prestan servicios debe ser, el fidelizar al usuario, que este sienta un compromiso con la institución basado en construir relaciones con el usuario, brindando atenciones personalizadas y elaborar estrategias que permitan exceder la expectativa de los usuarios.

Crear una cultura verdaderamente centrada en el usuario, con personal capacitado y con una actitud de vocación de servicio.

Porras (2013), en su tesis titulada *“Implantación del Sistema de Gestión de la Calidad en las Instituciones Públicas de Educación Preescolar, Básica y Media del Municipio de Villavicencio”* de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid – España. Tuvo como objetivo: Conocer las variables de tipo administrativo, conocimiento, cultural, organizacional, y sobre gestión de la calidad que condicionan la implantación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media, del Municipio de Villavicencio (Colombia). La metodología utilizada fue: no experimental - aplicada. Así mismo se contó con una muestra de: 670 estudiantes y 195 docentes, finalmente llegó a la conclusión:

La satisfacción con la dimensión seguridad emocional es alta, principalmente por factores relacionados con el trato recibido por las personas con las que interactúan en la escuela.

El aporte a la presente investigación fue: La empresa tiene que hacer sentir al usuario cómodo durante el proceso de adquisición del producto o servicio, así también hacer que perciba el interés por parte de la empresa para brindar información o solucionarle sus duda o reclamos. Esto permitirá que el cliente se sienta satisfecho.

2.1.2. Nacionales

Campos (2019), en su tesis titulada “*Calidad de servicio para la satisfacción del usuario en la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo – Lambayeque, 2019*” de la Universidad César Vallejo. Cuyo objetivo principal fue: Proponer un programa de capacitación en calidad de servicio para mejorar la satisfacción del usuario. La metodología utilizada fue: no experimental correlacional. La muestra estuvo formada por: 331 usuarios, se llegó a la siguiente conclusión:

En la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, Lambayeque, en la calidad de servicio los colaboradores se encuentran de acuerdo con la fiabilidad (48.49%), sensibilidad (36.56%), seguridad (49.03%), empatía (41.13%) y elementos tangibles (57.65%) lo que indica que no hay porcentaje suficiente para convertirse en un servicio de alta calidad.

En cuanto a la satisfacción del usuario de la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, Lambayeque en cuanto a la dimensión rendimiento percibido el 41.71% los usuarios no están de acuerdo con las dimensiones de rendimiento (41.71%) y expectativas (50.25%), lo que no es propicio para las entidades porque los usuarios no están satisfechos.

El aporte a la presente investigación fue: Al brindar un servicio la empresa debe asegurarse que sus colaboradores seas personas responsables, correctas y empáticas, así también que estén en constante capacitación para ser más eficientes y eficaces al momento de realizar su

trabajo y poder brindar así el mejor servicio posible al usuario, logrando que el usuario se sienta satisfecho.

Maturrano (2019), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima sede Huacho 2019”* de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Su objetivo general fue: Demostrar qué existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional Lima sede Huacho 2019. La metodología utilizada fue: no experimental correlacional. La muestra estuvo formada por: 217 usuario, concluyó:

Se debe ser cuidadoso con el servicio ofrecido para que este sea fiable, de igual forma cuando mejor sea la disposición para ayudar a los usuarios habrá mayor satisfacción.

El aporte a la presente investigación fue: En cuanto más personalizado sea servicio brindado más satisfecho estará el usuario, por lo que siempre se debe inspirar credibilidad y confianza en los usuarios

2.1.3. Locales

Medina (2014), en su tesis titulada *“Los determinantes sociales del clima organizacional en la calidad de servicio administrativo de la red de salud Trujillo -UTES N°6 Trujillo Este. – Año 2014”* en la Universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo general fue: Analizar los determinantes del Clima Organizacional que limitan la calidad de servicio del Personal de la Red de Salud Trujillo – UTES N°6 Trujillo Este. La metodología utilizada

fue: no experimental correlacional. La muestra estuvo formada por: 97 trabajadores, concluyó:

La capacidad de respuesta es un indicador de la calidad del servicio, y genera confianza en los clientes para ayudar a su personal a conocer el tema, sin embargo, mientras encontremos empleados desmotivados, aunque tengan el conocimiento suficiente para realizar su trabajo, solo buscarán oportunidades de protección.

La seguridad de la calidad del servicio está relacionada con el correcto adecuado manejo de las habilidades sociales, son estas habilidades las que nos ayudan a mantener estrechas relaciones interpersonales, de manera que podamos estar tranquilos y comunicar buenos deseos a los clientes, y finalmente hacerlos sentir seguros para brindar los servicios.

La confiabilidad es una dimensión de la calidad del servicio, que consiste en que los clientes puedan obtener los servicios de manera eficiente y segura. También cabe señalar que esta es una de las dimensiones más importantes de la calidad, ya que los usuarios la consideran como una dimensión de la calidad del servicio. El grado de confiabilidad al recibir los servicios, la imperfección del sistema de comunicación y la sensación de inseguridad en el trabajo inciden directamente en esta situación, haciendo que los trabajadores del servicio no puedan brindar los servicios de manera oportuna y efectiva.

El aporte a la presente investigación fue: Capacitar constantemente a los colaboradores en aspectos técnicos e interpersonales, puesto que un

trabajador capacitado y motivado realizará un mejor desempeño en sus funciones y su trato hacia el usuario, y esto se verá reflejado en la satisfacción del usuario.

Caballero (2016), en su tesis titulada *“Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016”* de la Universidad César Vallejo. Su objetivo general fue: Determinar la calidad del servicio de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. La metodología utilizada fue: no experimental correlacional. La muestra estuvo formada por: 385 pobladores, llegando a la conclusión:

Existe relación directa entre las variables, es decir, a mayor calidad del servicio brindado por la entidad municipal, mayor satisfacción del usuario. Por el contrario, si los municipios brindan servicios de menor calidad, su satisfacción será menor.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios de la municipalidad del distrito El Porvenir, los resultados muestran que el 50,03% están insatisfechos con ella; de igual forma, el 41,87% dijo estar satisfecho con la calidad de los servicios que brinda el municipio.

El aporte a la presente investigación fue: Buscar constantemente nuevas formas y métodos de mejorar la calidad de servicio y así el cliente tenga una respuesta rápida y concreta, que sea fiable y se sienta como durante todo el proceso de compra.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Teorías de la calidad.

La historia de la calidad y mejora ha demostrado plenamente que la calidad y la productividad las brindan los procesos y sistemas, por lo que es necesario afrontar, capacitar, rediseñar, mejorar los métodos organizacionales, resolver problemas y tomar decisiones. Toma de decisiones y comunicación (Gutiérrez, 2014, pp.21-22).

Según Juran (2013), muestra que la calidad incluye características del producto basadas en las necesidades del cliente y, por lo tanto, puede proporcionar satisfacción del producto. La calidad incluye la libertad después de los defectos (p 104).

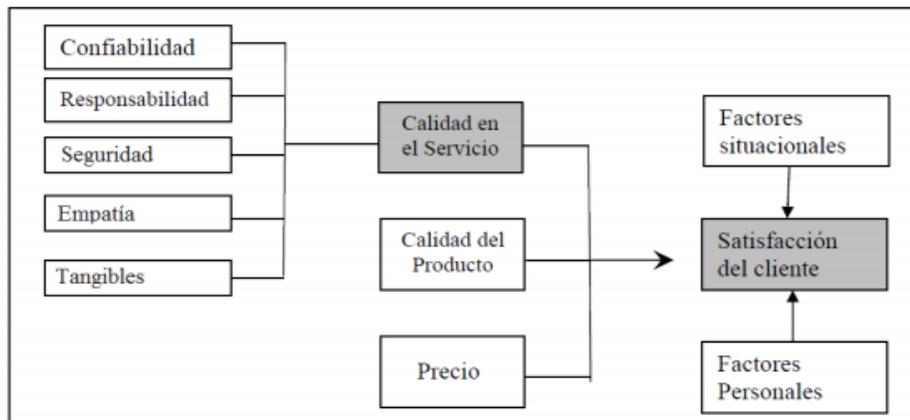
Gutiérrez afirma que las organizaciones pueden brindar mejor calidad y buen servicio a bajo precio, volviéndose más competitivas. Al mismo tiempo, el precio es el precio que paga el consumidor final por los bienes, y la calidad del servicio depende de la forma en que la empresa presta servicios a sus clientes. Tradicionalmente, la calidad, el precio y el tiempo de entrega se consideran objetivos opuestos, porque cualquiera de los tres aspectos solo se puede mejorar mientras se dañan los otros dos aspectos (Gutiérrez, 2014, p.17).

Si se traslada este término a las experiencias, se concluye que los usuarios presentan problemas de satisfacción con el servicio brindado pues es necesario mejorar la calidad tomando en cuenta las características de esta. Pero para lograrlo es necesario que quienes están a cargo de brindar el servicio de calidad conozcan a profundidad este tema y lo sepan llevar a la práctica.

Podemos señalar que la calidad del servicio incluye la satisfacción de las necesidades, expectativas y expectativas del cliente; y debe ser mejorada continuamente, lo cual se logrará con la participación de todo el personal de la empresa; también recordemos que los clientes son el eje principal de la organización.

Figura 2.1

Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Zeithaml y Jo Bitner, Marketing de servicios, (2002)

2.2.1.2. Definición.

Vargas & Aldana (2014) define la calidad del servicio como una herramienta diferenciada en una organización, en la que se

compromete a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, combinando así todos los elementos del servicio e interconectándolos para poder enfocar Satisfaga todas las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, Molina (2014) señaló que es importante establecer una visión organizacional basada en la calidad del servicio porque la empresa debe estar comprometida con la satisfacción de las necesidades de los usuarios; si la organización logra hacerlo, se puede catalogar como servicios de alta calidad.

La calidad se encuentra centrada en satisfacer las expectativas necesidades y los requerimientos de los clientes, la empresa escoge el nivel de calidad que está dispuesta a generar, para poder satisfacer a sus clientes. Esto ha dado lugar a que las empresas le den la debida importancia al servicio al cliente, debido a que dichos servicios no pasan desapercibidos por los clientes (Novillo et al., 2017).

Las empresas que realizan servicios tratan de que estos sean de calidad, debido a la competitividad que se ha generado en la actualidad, lo que proporciona un abanico de posibilidades a elegir para los clientes, esto lleva a las empresas a perfeccionar sus servicios y a añadir un valor agregado para poder diferenciarse de sus competidores, haciendo un nivel de calidad más elevado (Solorzano & Aceves, 2013).

Por tanto, la calidad en el servicio viene a ser el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Midiendo la calidad mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (Matsumoto, 2014, p. 184-185).

2.2.1.3. Dimensiones.

Brindar calidad significa cumplir o superar las expectativas del usuario, por lo que diferentes autores describen los principales aspectos de la calidad del servicio. La definición general de las dimensiones propuestas por los autores anteriores es:

- **Fiabilidad:** Comprende a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa. Y fiable cumpliendo con las entregas, la solución de problemas de manera oportuna (Matsumoto, 2014).
- **Accesibilidad:** fácil contacto, ya sea por teléfono o por contacto real, ruta de comunicación, tiempo de espera, servicio fácil de usar. Funciones de servicio que ayudan o dificultan los esfuerzos de los usuarios por atraer la atención.
- **Comunicación:** Use un lenguaje claro sin tecnología al brindar información a los usuarios. Escuche, mantenga la comunicación verbal y tenga una actitud y expresión de confianza.

- Seguridad: Comprende el conocimiento, así como la atención de los empleados y la habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (Matsumoto, 2014).
- Capacidad de respuesta: esto significa brindar un servicio rápido, respondiendo de manera receptiva a las necesidades del cliente y proporcionándoles inmediatamente la información necesaria (Dessler 2009).
- Elementos tangibles: Comprende instalaciones físicas, como es la infraestructura, los equipos, el material, el personal” (Matsumoto, 2014, p. 186).

2.2.1.4. Ciclo PHVA.

Shewhart lo creó como un programa de mejora: "Esta es una guía lógica y razonable para la acción en muchas situaciones" (Escalante, 2006, p.43).

Evans y Lindsay señalaron que el ciclo Shewhart se puede utilizar para guiar las actividades de mejora de la organización a corto y largo plazo (Evans y Lindsay, 2008). Los autores dan una descripción detallada de cada fase que constituye el ciclo:

- Planificar: Investigar y caracterizar el estado actual de mejora.
- Hacer: La etapa de ejecución del plan, el autor lo recomienda como prueba piloto.

- Verificación: Evaluar si el plan ejecutado funciona según la etapa planificada, analizar los resultados obtenidos y posibles fallas.
- Actuar: Es la etapa encargada de estandarizar las mejoras realizadas y comunicarlas a otros departamentos de la organización, en la misma etapa se modificarán o abandonarán aquellos aspectos que no funcionen en la implementación.

2.2.1.5. Gestión de calidad del servicio.

Necesita un sistema para gestionar la calidad del servicio. Aquí, es necesario establecer un ciclo de servicio para identificar los momentos críticos y comprender el nivel de desempeño en cada punto de contacto con los clientes. La gestión de la calidad se basa en la satisfacción del cliente o en la retroalimentación de frustración en momentos clave típicos del ciclo de servicio.

En el caso de defectos de calidad, las medidas para recuperar la confianza y compensar los daños causados por la avería son fundamentales. Dado que cualquier falla que pueda ocurrir en el servicio se rastrea de manera correcta y efectiva, la reputación e imagen de la empresa se mantendrá hasta que los clientes afectados estén completamente satisfechos. Incluso la dirección general debe intervenir para evitar sospechas de los clientes.

Esto inspirará la confianza del cliente y será un ejemplo para que todos los empleados demuestren la importancia de la calidad en todo lo que hacemos.

2.2.1.6. Principios para garantizar la calidad de los servicios públicos.

Según la Política de Modernización del estado (2013) los principios que deben de seguir las instituciones de gobierno tanto en los procesos que deben seguirse como apoyo deben ser elaborados de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos.

Se citan a continuación: – La orientación al ciudadano, con la premisa “la razón de ser de la gestión pública es servir a los ciudadanos” la nueva política estipula que las entidades estatales deben determinar sus prioridades e intervenciones en función de las necesidades ciudadanas de los recursos disponibles. Obviamente, los requisitos anteriores requieren flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los ciudadanos, porque este tipo de gestión pública promueve la apertura del gobierno para escuchar y comprender estas necesidades. (Política Nacional de Modernización del Estado, 2013) – Balance flexibilidad y control de la gestión para desarrollar una “gestión ágil, eficaz, eficiente y oportuna” los gobiernos locales deben responder oportunamente en función a las particularidades externas del medio donde intervienen, para ello es necesario la adaptación de los

factores internos como la estructura organizacional, procesos y procedimientos particularmente los vinculados a procesos administrativos, sin olvidar el control sobre el uso correcto de los recursos. Los servidores públicos sirven a los intereses del país y se esfuerzan por maximizar la eficiencia del país en brindar mejores servicios a los ciudadanos, y actuar de manera honesta, justa, leal y respetuosa con la dignidad del país y de las personas. (Política Nacional de Modernización del Estado, 2013) -Innovación y uso de tecnología. Se requiere que las entidades sigan un proceso de actualización constante de sus procesos y procedimientos para ejecutar sus acciones, dando como resultado nuevas propuestas que satisfagan las expectativas de la ciudadanía. (Política Nacional de Modernización del Estado, 2013) – Sostenibilidad, al diseñar e implementar políticas públicas, estrategias y planes operativos, la sustentabilidad debe satisfacer las necesidades actuales y futuras.

2.2.1.7. Objetivos de la promoción.

Según la norma técnica para la gestión de la calidad de servicio en el sector público (2019), los componentes del modelo de gestión de la calidad del servicio están diseñados para incidir en los valores de las personas. Estos componentes son:

- Comprender las necesidades y expectativas de las personas
- Determinar el valor del servicio.
- Fortalecer el servicio

- Evaluación y análisis de la calidad del servicio
- Liderazgo y compromiso de la Alta Dirección
- Cultura de calidad de servicio, estos dos últimos como elementos transversales, a fin de promover la mejora de los bienes y servicios.

2.2.2. Satisfacción

2.2.2.1. Definición.

Según Hernández (2011), comprende a la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla.

Para Kotlet y Keller (2016) la satisfacción agrupa la decepción o el placer causado al comparar la promesa de servicio percibida con la perspectiva de la promesa de servicio. Los usuarios suelen tener una buena percepción de las marcas que tienen un impacto beneficioso en sus vidas; por lo tanto, si el desempeño o la experiencia coincide con su punto de vista, el usuario eventualmente estará satisfecho; si excede el límite esperado, el usuario estará muy satisfecho; por el contrario, si no cumplen con sus expectativas, los usuarios no estarán satisfechos.

Grande (2012) confirma que la satisfacción del cliente es producto de comparar su apreciación de la utilidad obtenida con las expectativas de los consumidores de obtenerla. Siempre que la percepción supere sus expectativas, el cliente será considerado

satisfecho y se le asignará el valor agregado al servicio, pero cuando ambas partes estén de acuerdo, la satisfacción no convivirá debido a sus expectativas. En cuanto a si estas opiniones son inferiores a sus expectativas, surgirá la insatisfacción.

Chiavenato (2015) define a la satisfacción del usuario como la percepción que se tiene en relación al servicio.

Las organizaciones deben tratar de satisfacer las necesidades de los usuarios, esto es importante porque a medida que las entidades brinden suficiente atención, habrá más y más usuarios satisfechos disponibles, lo que transmitirá bien los aspectos positivos de la entidad y propondrá nuevas ideas para los usuarios. Pensamientos La entidad continúa desarrollándose a nivel regional (Campos, 2019).

2.2.2.2. Dimensiones.

La palabra "satisfacer" viene del latín satisfacere y significa "cumplir, hacer lo necesario". Sus componentes léxicos son: satis (bastante, satisfecho) y facere (hacer). Dimensión 1: Percepción del cliente:

A. La percepción.

Cómo percibe la gente el servicio. Cómo reciben y evalúan los servicios de la empresa. Estos se relacionan con las características o dimensiones de la calidad de sus servicios;

confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

Considerando la importancia de la satisfacción del consumidor para las estrategias de marketing, este es un parámetro estudiado desde una perspectiva académica y por muchos profesionales en este campo. La percepción del valor o desempeño del producto que puedan tener los clientes, que puede basarse en sus necesidades, preferencias, gustos, estado de ánimo, opiniones recibidas de otras personas, etc. Debemos determinar los atributos más importantes que afectan la percepción del consumidor. Un aspecto importante de la percepción es el tiempo, especialmente en algunos servicios, la percepción depende en gran medida del tiempo de espera para obtener el servicio.

Elementos importantes de percepción: • Satisfacer la necesidad • Costo • Tiempo • Las ventajas Kotler y Keller (2011), denominaron la percepción del cliente en la medida en que los clientes quieren aceptar este cambio como una "zona de tolerancia", que refleja la diferencia en los servicios requeridos y adecuados. Entre niveles. Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus propias opiniones: "Este no es un evento real, sino lo que piensan los consumidores al respecto, lo que afectará su comportamiento y hábitos de compra" (p.80).

B. Expectativas del cliente.

Las Expectativa: Comprender las creencias sobre la prestación de servicios, que pueden utilizar como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Estas son las expectativas del cliente sobre el servicio, y estas expectativas se crean a través de la comunicación y la experiencia de otros en el servicio (Matsumoto, 2014).

Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda, las expectativas del cliente respecto al servicio pueden ser: • Responsabilidad • Velocidad • Agradecimiento • Solución de Problemas • Calidad a cada instante • Sin errores

La lealtad del cliente está determinada fundamentalmente por su satisfacción, y esta satisfacción está relacionada con las expectativas del cliente, la confianza personal y la esperanza de obtener un buen servicio en la empresa a la que sirven. Esto puede deberse a que otro cliente lo trata. O ha publicado un comentario sobre un servicio que ha recibido anteriormente (Kotler y Keller, 2011, p.67). Zeithaml y Bitner (2002), creen que estudiar las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad en el servicio, y es importante poder evaluar estas expectativas y comprender cómo se forman (p.27).

Al respecto, Lovelock y Wirtz (2009) señalaron que las expectativas de servicio de las personas se ven afectadas por muchos aspectos: su experiencia previa como clientes, opiniones de otros clientes, necesidades personales y el departamento que presta los servicios.

Las percepciones y evaluaciones de los clientes sobre los productos / servicios recibidos, su satisfacción general y todos los factores de calidad serán el punto de referencia para el juicio. No se debe olvidar que el juicio está compuesto por muchos elementos intangibles, que pueden variar según el tema y el tiempo, especialmente cuando las comparaciones con otros productos u otros servicios muestran diferencias significativas en la satisfacción. La medida de satisfacción debe redefinir la calidad de los compromisos y todo el ciclo de resultados (Bruni 2017).

C. Lealtad del cliente.

Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa, pero debido a la competencia intensificada en el entorno actual, la fidelidad del cliente es más importante y está más amenazada que nunca. Hoy en día, casi todas las empresas se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes recurran a la competencia. Al mismo tiempo, la compañía está aumentando sus esfuerzos para ganar

los mismos nuevos clientes. Esto aumenta el costo de adquirir clientes, al tiempo que reduce la eficiencia de estas adquisiciones.

Kotler y Armstrong (2017) afirmaron en términos de satisfacción del usuario que este es el grado de desempeño percibido del producto o servicio deseado; por lo tanto, se puede decir que la satisfacción del usuario es la diferencia entre las expectativas previas del usuario sobre el valor percibido obtenido luego de una transacción comercial; por lo que como se logra evidenciar, hay dos componentes para medir la satisfacción del usuario: Primero, el valor percibido es un indicador determinado por los usuarios en función de su experiencia comercial. Este valor no lo determina la empresa. Por el contrario, lo indican las partes relacionadas; se basa en la percepción del usuario, no debe reflejar la realidad. Depende de la definición de los demás, el motivo del enfoque del usuario y el estado mental que tiene al principio y al final de la transacción comercial.

2.2.2.3. Niveles de satisfacción.

Chávez (2019), refiere que después de elaborada la compra o compra de un producto o servicio, los consumidores experimentan uno de éstos 3 niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se genera una vez que el funcionamiento percibido del producto no alcanza las expectativas del comprador.
- Satisfacción: Se crea una vez que el funcionamiento percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.
- Complacencia: Se crea una vez que el funcionamiento percibido excede a las expectativas del paciente.

Dependiendo el grado de satisfacción del comprador, se puede conocer el nivel de lealtad hacia la organización. Ejemplificando: un comprador insatisfecho cambia una marca o distribuidor de manera rápida, por su lado el comprador satisfecho se mantendrá leal; sin embargo, tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). Sin embargo, el comprador complacido va a ser leal a un servicio pues siente una afinidad emocional que supera extensamente a una fácil preferencia racional.

Por esto las organizaciones buscan complacer a sus consumidores por medio de la promesa que tienen la posibilidad de dar y dar bastante más de lo cual promete (pp. 42-43).

2.2.2.4. Medición de la satisfacción del cliente.

Según Hoffman & Bateson (2012), las mediciones de la satisfacción del cliente se derivan directa o indirectamente. Las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente unen el

seguimiento y monitoreo de los registros de venta, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para implantar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Las mediciones directas de la satisfacción se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Esta clase de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información de forma directa de los clientes. Sin embargo, por nombrar lo menos, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas.

A. Método de la escala de 100 puntos.

Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen el manejo de la compañía en una escala de 100 puntos. Básicamente les pide a sus clientes que le asignen una calificación. Sin embargo, los problemas de este método son evidentes.

Digamos que la calificación promedio de la compañía es 83. ¿Qué significa 83? ¿Qué la organización recibió una calificación de B-? ¿La calificación de 83 significa lo mismo para todos los clientes? Probablemente no. El más importante es ¿Qué deben hacer las empresas para mejorar la calificación de

satisfacción? Aunque la calificación de 83 da cierta información general, el 83 no da sugerencias específicas sobre mejoras que pudieran incrementar la satisfacción del cliente.

B. El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”.

Una mejora del método de la “escala de 100 puntos” es el método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”. Se muestra a los clientes como una escala de Likert de 5 puntos.

Las empresas que adoptan este formato combinan el porcentaje de respuestas “algo satisfecho” con el de “muy satisfecho”, para tener una calificación de satisfacción. Igualmente, las empresas que utilizan la escala de 10 puntos con fronteras de “muy insatisfecho” y “muy satisfecho” definen la satisfacción del cliente como el porcentaje de los que la califican con más de 6.

C. El método combinado.

El método combinado hace uso de las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” e incorpora un análisis cualitativo de los comentarios obtenidos de los encuestados que mencionaron estar “muy satisfecho”. Los clientes que eligieron a una calificación menor a “muy satisfecho” comunican a la compañía que el sistema de abasto de servicio funciona a niveles menores de lo esperado.

Al instar a los clientes a sugerirle cómo podría funcionar mejor, la compañía puede clasificar las respuestas por categoría e implantar prioridades para sus esfuerzos de mejora continua.

2.2.2.5. Método SERVQUAL.

Zeithaml et al. (1988), proponen la escala de medición SERVQUAL, la cual se apoya en 5 dimensiones de calidad:

A. Tangibles.

Apariencia de los recursos físicos.

El tamaño de tangibles compara las expectativas con las percepciones del consumidor, en cuanto a la capacidad de la compañía para manejar sus tangibles. Los tangibles de una organización consisten en una amplia diversidad de objetos, como: arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la organización.

Una evaluación adecuada en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la organización.

B. Confiabilidad.

La fiabilidad es la: “Capacidad para hacer el servicio que se promete de manera segura y precisa”.

En un sentido más amplio, la confiabilidad implica que la organización cumple sus promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (“entregar lo que se promete”). La calidad de confiabilidad, es la probabilidad del buen funcionamiento de una cosa, es además la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado.

Se puede definir como la funcionalidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir además como la probabilidad de que un producto realizará su funcionalidad prevista sin incidentes por un tiempo de tiempo descriptivo y bajo condiciones indicadas.

C. Capacidad de respuesta.

Prontitud y utilidad.

Tiempo de tiempo que avanza entre que un comprador hace una demanda a la compañía y la información pedida es recibida por éste. La época de espera es uno de los elementos que incide en la satisfacción del comprador externo y en las expectativas del prestador de servicios; y al mismo tiempo, es sinónimo de insatisfacción.

Al evidenciar la época promedio que espera el cliente para la atención, se podrán identificar oportunidades de mejora de la calidad del servicio.

D. Seguridad.

Cortesía, credibilidad

Es una cualidad, agilidad y capacidad del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se da de una manera sencilla, simple y rigurosa. Igualmente es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que necesite.

En una cadena de cine, el equilibrio se refiere a la competencia y cortesía del personal de servicio que infunde confianza en los clientes. Cuando éstos tratan con empleados simpáticos y entendidos sienten el bienestar de estar en la compañía correcta. La cortesía sin competencia o la competencia sin cortesía no tienen el impacto positivo sobre el cliente que puede tener la mezcla de estas características.

El cliente espera de la compañía seguridad y trato amable.

E. Empatía.

Fácil ingreso, buena comunicación y comprensión del cliente.

Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio. Los clientes evalúan 3 elementos:

- Facilidad de contacto: es sencilla o no contactar al prestador del servicio.
- Comunicación: algo que buscan los clientes es un más enorme nivel de comunicación de parte de la organización que les vende, y además en un lenguaje que ellos puedan entender claramente.
- Gustos y necesidades: el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él.

2.2.2.6. Beneficios principales de satisfacer a los clientes.

De acuerdo con Hammond (2020), un comprador feliz puede traer enormes beneficios a tu compañía, aunque son bastantes los que podríamos mencionarte, te dejamos los 3 primordiales posteriormente.

A. Mayor fidelización.

Algo que requiere tu compañía son consumidores leales que vuelvan a mercar tus productos y que los recomienden a sus amigos y compañeros de trabajo. Para que tu comercio lo pueda, basta con que pongas más dedicación en saciar sus necesidades. Inclusive podrías ajustar los costos o modificar cualquier aspecto de la compra: a medida que la calidad y el

servicio no se encuentre en juego, varios clientes te premiarán con fidelidad hacia tu marca.

B. Mayor ventaja sobre los competidores.

Los clientes viven inmersos en un mundo lleno de marcas en el cual, día a día, tienen que decidirse por la que mejor les convenga; esto puede decidirse por su costo, calidad, excepcionalidad y otras propiedades del producto o servicio.

Empero además es cierto que el trato de una organización hacia un comprador hace una diferencia monumental entre una compañía y otra. ¿Volverías a un restaurante económico donde te trataron mal? Nosotros mismos tampoco. Si a partir de un principio tu consumidor ve en ti algo más que solo un producto o servicio, sabe que tu trato es franco y atento, sin lugar a dudas tendrás una virtud competitiva que las demás organizaciones en tu giro posiblemente tengan descuidada.

C. Mejor publicidad.

La satisfacción del comprador continuamente mejorará cualquier táctica o campaña de marketing que implementes — desde la más fácil hasta aquella que considere la utilización de realidad aumentada u otras tecnologías que logren brindar una vivencia exclusiva.

Como ya te lo comentamos, no existe algo mejor que lograr reseñas de consumidores satisfechos o sugerencias a sus parientes y compañeros de trabajo cercanos, por esto es fundamental que generes confianza. Aunque quizá no todos los consumidores tengan idea, si tu servicio es bueno verás que va a ser simple pedir sugerencias y los resultados hablarán por sí mismos.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Servicio

Los servicios son obras, representaciones o actos que son esencialmente intangibles y no necesariamente de propiedad. Tu creación puede o no estar relacionada con la realidad (Kotler et al., 2014).

2.3.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente es una estrategia diseñada por la empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes externos que sus competidores. Con base en esta definición, inferimos que el servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de la empresa (Serna, 2006).

2.3.3. Calidad de servicio

Según la Norma técnica para la gestión de la calidad de servicio en el sector público (2019), la calidad esta entendida como la medida en que los bienes y servicios brindados por el estado satisfacen las necesidades y

expectativas a las personas. Es decir, está vinculada con el grado de adecuación de los bienes y servicios a los fines o propósitos que las personas esperan obtener para lo cual las entidades públicas organizan de manera efectiva (logrando el resultado esperado con el uso eficiente de los recursos).

2.3.4. Capacidad de respuesta

Esto significa brindar un servicio rápido, respondiendo de manera receptiva a las necesidades del cliente y proporcionándoles inmediatamente la información necesaria (Dessler 2009).

2.3.5. Fiabilidad

Comprende a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa. Y fiable cumpliendo con las entregas, la solución de problemas de manera oportuna (Matsumoto, 2014).

2.3.6. Expectativa

Comprende la confianza sobre la entrega del servicio, el mismo que sirven como alusión para calificar el manejo de la compañía. lo cual espera el comprador de un servicio (Matsumoto, 2014, pág. 185).

2.3.7. Satisfacción

Según la investigación del autor Kotler y Armstrong (2017), la satisfacción del usuario se refiere al grado de percepción de los bienes o servicios deseados; por lo tanto, se puede mencionar que la satisfacción del usuario es el valor percibido que se obtiene luego de que el usuario

haya realizado previamente una transacción comercial. Hay una diferencia entre las expectativas.

2.4. Hipótesis

Ho: La calidad de servicio no tiene una alta relación en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

Hi: La calidad de servicio tiene una alta relación en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. *Tipo*

El tipo de investigación fue aplicada.

3.1.2. *Nivel*

Correlacional.

3.2. Material

3.2.1. *Población*

Estuvo conformada por 500 usuarios en promedio semanal.

3.2.2. *Marco muestral*

Base de datos de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

3.2.3. *Unidad de análisis*

Cada uno de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

3.2.4. *Muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

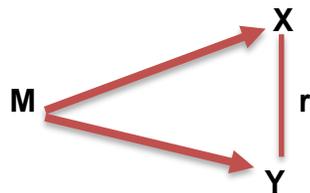
$n = 217$ usuarios.

Dónde:

- **N:** 500 usuarios.
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).
- **e:** 0.05 Error de estimación.
- **p:** 0.5 Probabilidad de éxito.
- **q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

3.3. Métodos

3.3.1. *Diseño de investigación*



Dónde:

M: Muestra.

X: Calidad de servicio.

r: Relación.

Y: Satisfacción de los usuarios.

3.3.2. *Técnicas e instrumentos*

a. Técnica:

- Encuesta: Se aplicó a la muestra que conforma los 217 usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

b. Instrumento:

- Cuestionario: Conformada por 24 preguntas que realizaron a los 217 usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

3.3.3. *Procesamiento y análisis de datos*

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó el Microsoft EXCEL. Así mismo los resultados fueron presentados en tablas y figuras con su respectiva interpretación y análisis y se determinó la contratación de hipótesis planteada en la investigación, para comprobar si, existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo.

Para determinar si la calidad de servicio tiene una relación positiva en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020, se aplicó la prueba de Chi cuadrado en el programa SPSS.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

La presente investigación fue realizada a 217 usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020, la cual contenía 26 preguntas referente a las variables marketing promocional y satisfacción del cliente.

Se realizó una prueba piloto, la cual se obtuvo como resultado un coeficiente de alfa de Cronbach de 96.9% (véase tabla 4.28), la cual según los autores George y Mallery (2003, p. 231), se determinó que el coeficiente es excelente. Así mismo se realizó la validación por 3 expertos (ver ANEXOS).

La encuesta fue realizada durante el mes de octubre del año 2020, durante el proceso se presentaron algunas limitaciones:

- A pesar de que se le manifestó a los encuestados que se respetaba su privacidad y que el proceso no permitía la identificación personal, algunos de ellos no fueron sinceros al 100% en sus respuestas. Esto pudo ocurrir por varias razones, incluyendo el sesgo de deseabilidad social y el deseo de proteger la privacidad.
- Algunos de los encuestados por el apuro pasaban de una pregunta a otra rápidamente, tomando una decisión en una fracción de segundo, a veces elegían sus respuestas antes de leer toda la pregunta.

4.1.1. Resultado de la encuesta sobre marketing promocional

Tabla 4.1

El servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado

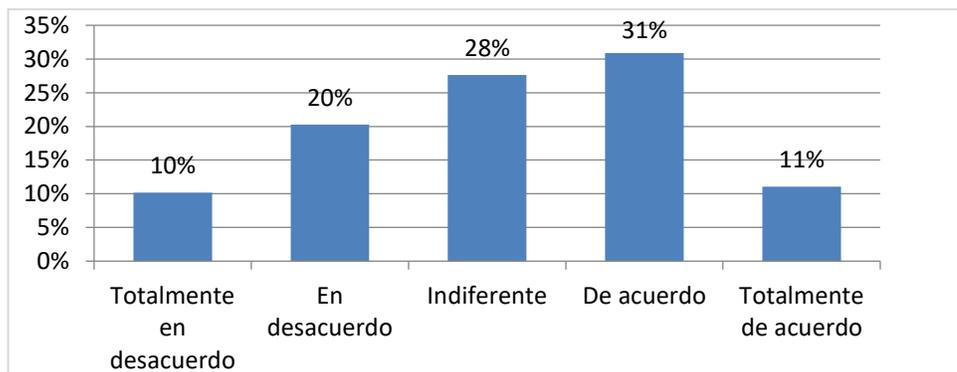
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	22	10%
En desacuerdo	44	20%
Indiferente	60	28%
De acuerdo	67	31%
Totalmente de acuerdo	24	11%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.1

El servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 31% indica que está de acuerdo que el servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado, el 28% indiferente, el 20% en desacuerdo, el 11% totalmente de acuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.2

Los colaboradores cumplen con las citas establecidas

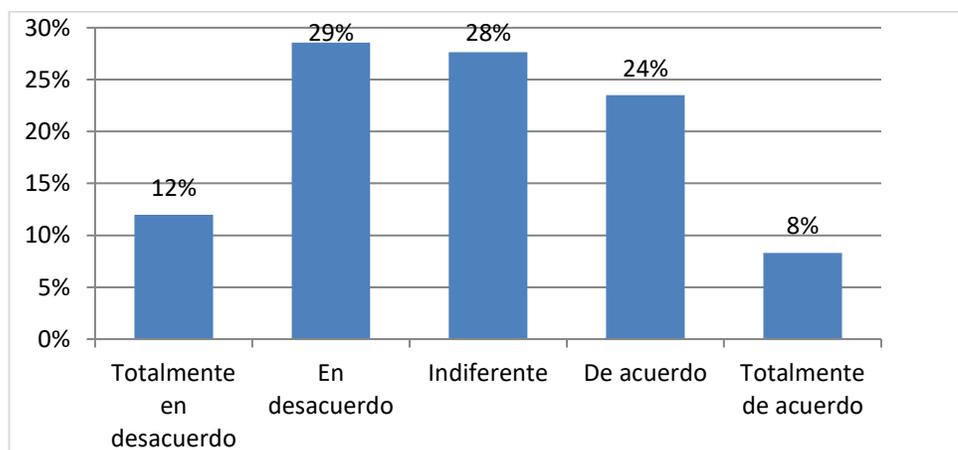
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	26	12%
En desacuerdo	62	29%
Indiferente	60	28%
De acuerdo	51	24%
Totalmente de acuerdo	18	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.2

Los colaboradores cumplen con las citas establecidas



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 29% indica que está en desacuerdo que los colaboradores cumplen con las citas establecidas, el 28% indiferente, el 24% de acuerdo, el 12% totalmente en desacuerdo y el 8%, totalmente de acuerdo.

Tabla 4.3

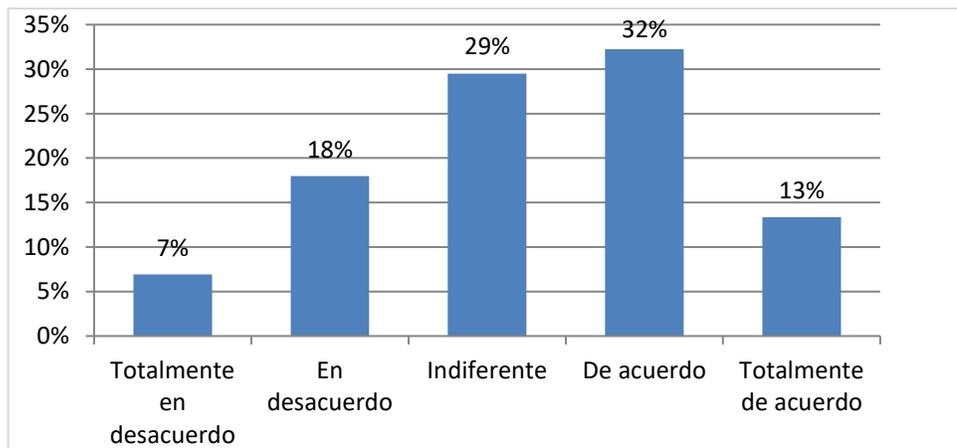
Los colaboradores muestran interés para resolver los problemas que percibe los usuarios

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	39	18%
Indiferente	64	29%
De acuerdo	70	32%
Totalmente de acuerdo	29	13%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.3

Los colaboradores muestran interés para resolver los problemas que percibe los usuarios



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que está de acuerdo que los colaboradores muestran interés para resolver los problemas, el 29% indiferente, el 18% en desacuerdo, el 13% totalmente de acuerdo y el 7%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.4

Nivel de satisfacción con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión

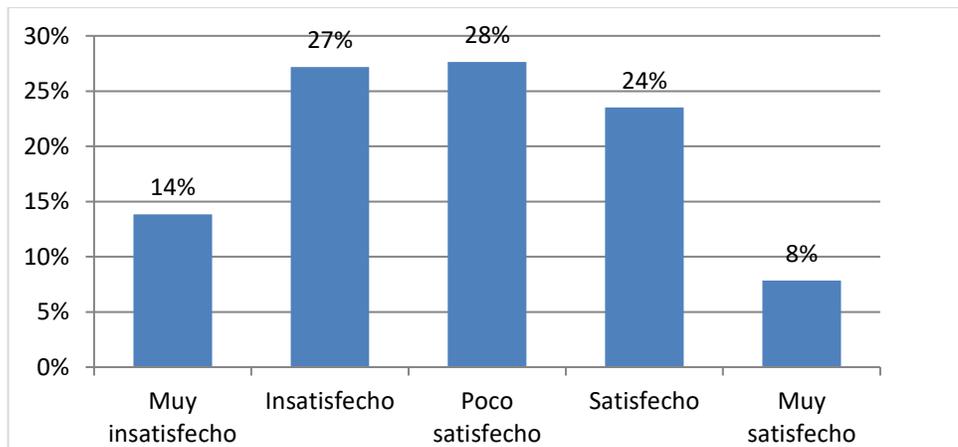
Alternativa	n	%
Muy insatisfecho	30	14%
Insatisfecho	59	27%
Poco satisfecho	60	28%
Satisfecho	51	24%
Muy satisfecho	17	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.4

Nivel de satisfacción con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 28% indica que está poco satisfecho con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión, el 27% insatisfecho, el 24% satisfecho, el 14% muy insatisfecho y el 8%, muy satisfecho.

Tabla 4.5

La institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios

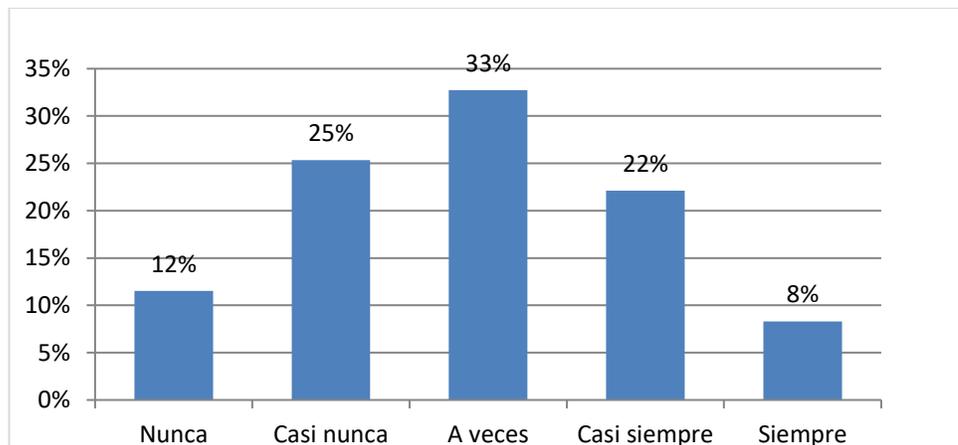
Alternativa	n	%
Nunca	25	12%
Casi nunca	55	25%
A veces	71	33%
Casi siempre	48	22%
Siempre	18	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.5

La institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 33% indica que a veces la institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios, el 25% casi nunca, el 22% casi siempre, 12% nunca y el 8%, siempre.

Tabla 4.6

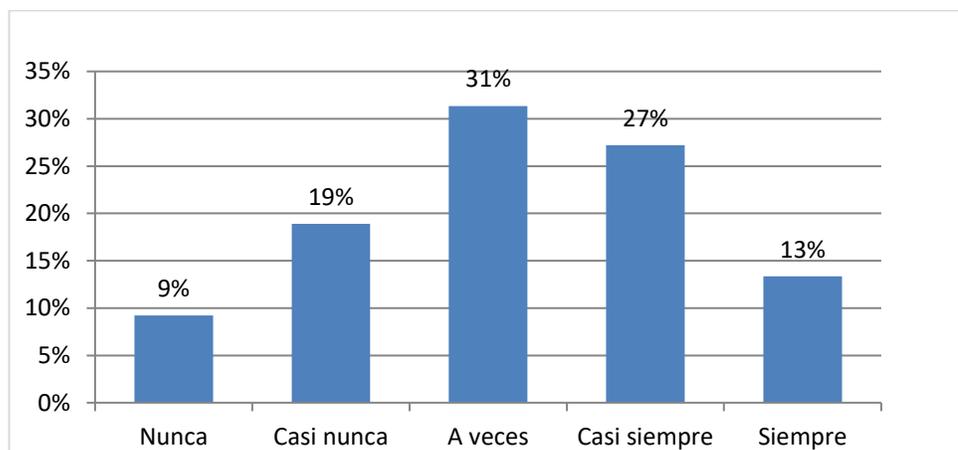
Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas

Alternativa	n	%
Nunca	20	9%
Casi nunca	41	19%
A veces	68	31%
Casi siempre	59	27%
Siempre	29	13%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.6

Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 31% indica que a veces los colaboradores tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas, el 27% casi siempre, el 19% casi nunca, el 13% siempre y el 9%, nunca.

Tabla 4.7

Está de acuerdo que los colaboradores de la Gerencia practican el código de ética

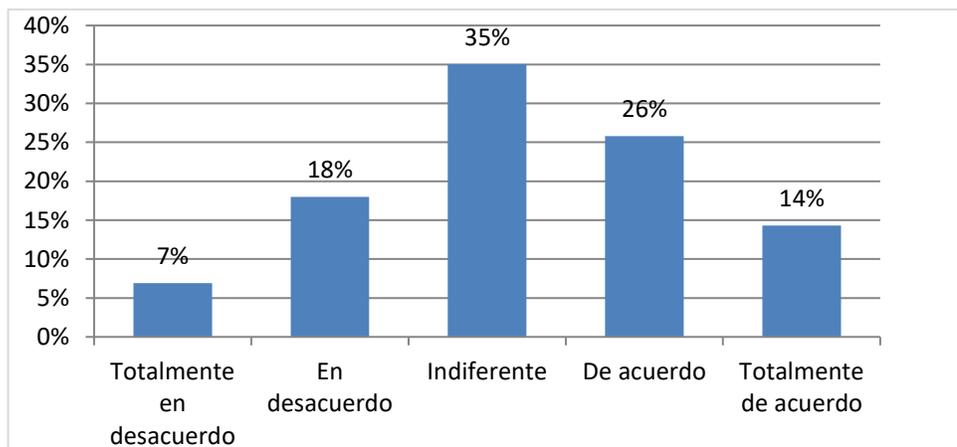
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	39	18%
Indiferente	76	35%
De acuerdo	56	26%
Totalmente de acuerdo	31	14%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.7

Está de acuerdo que los colaboradores de la Gerencia practican el código de ética



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 35% indica que le es indiferente que los colaboradores de la Gerencia practican el código de ética, el 26% de acuerdo, el 18% en desacuerdo, el 14% totalmente de acuerdo y el 7%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.8

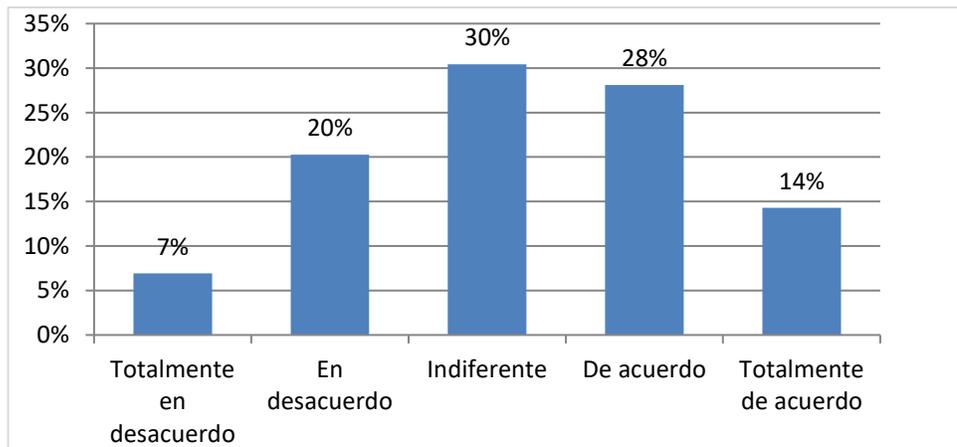
El comportamiento de los colaboradores de la Gerencia transmite confianza a sus usuarios

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	44	20%
Indiferente	66	30%
De acuerdo	61	28%
Totalmente de acuerdo	31	14%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.8

El comportamiento de los colaboradores de la Gerencia transmite confianza a sus usuarios



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% le es indiferente que el comportamiento de los colaboradores de la Gerencia transmite confianza a sus usuarios, el 28% de acuerdo, el 20% en desacuerdo, el 14% totalmente de acuerdo y el 7%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.9

Considera un trato amable y servicial de los colaboradores cuando atienden algún trámite de documentos

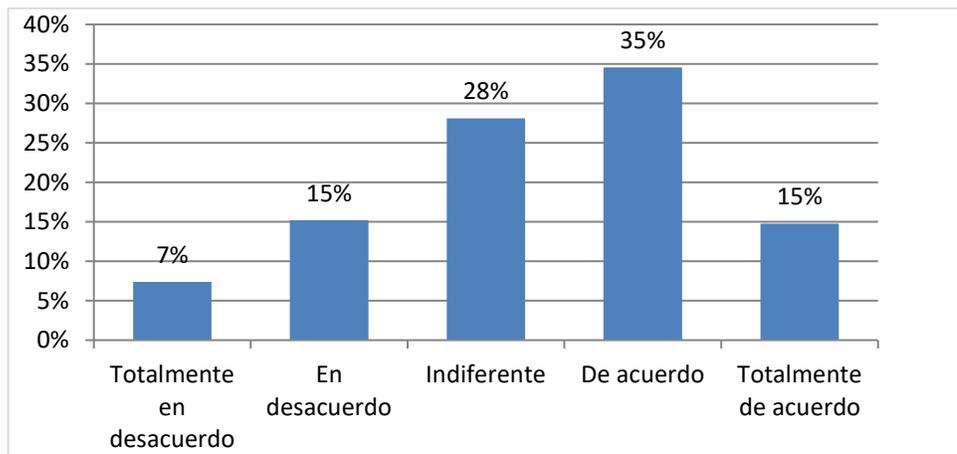
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	16	7%
En desacuerdo	33	15%
Indiferente	61	28%
De acuerdo	75	35%
Totalmente de acuerdo	32	15%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.9

Considera un trato amable y servicial de los colaboradores cuando atienden algún trámite de documentos



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 35% indica que está de acuerdo que reciben un trato amable y servicial de los colaboradores cuando atienden algún trámite de documentos, el 28% indiferente, el 15% en desacuerdo, el 15% totalmente de acuerdo y el 7%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.10

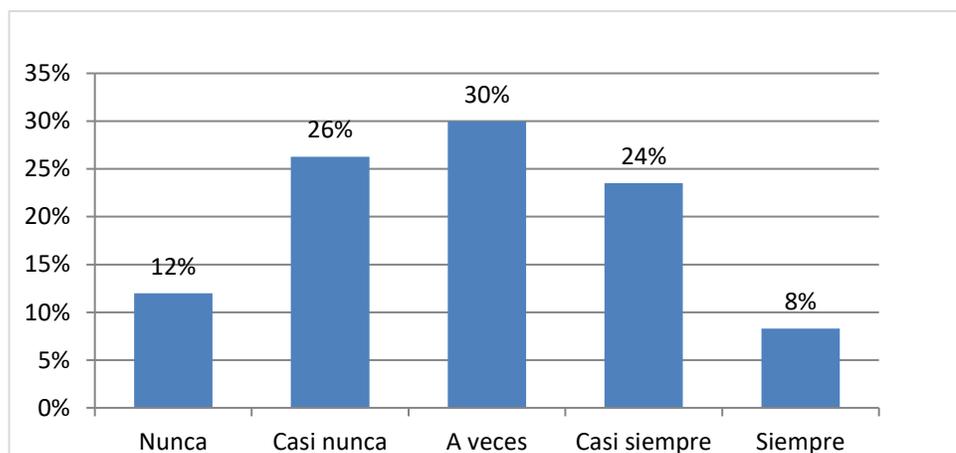
Los colaboradores dan soluciones rápidas a los incidentes que puedan ocurrir en el servicio

Alternativa	n	%
Nunca	26	12%
Casi nunca	57	26%
A veces	65	30%
Casi siempre	51	24%
Siempre	18	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.10

Los colaboradores dan soluciones rápidas a los incidentes que puedan ocurrir en el servicio



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que a veces los colaboradores dan soluciones rápidas a los incidentes que puedan ocurrir en el servicio, el 26% a casi nunca, el 24% casi siempre, el 12% nunca y el 8%, siempre.

Tabla 4.11

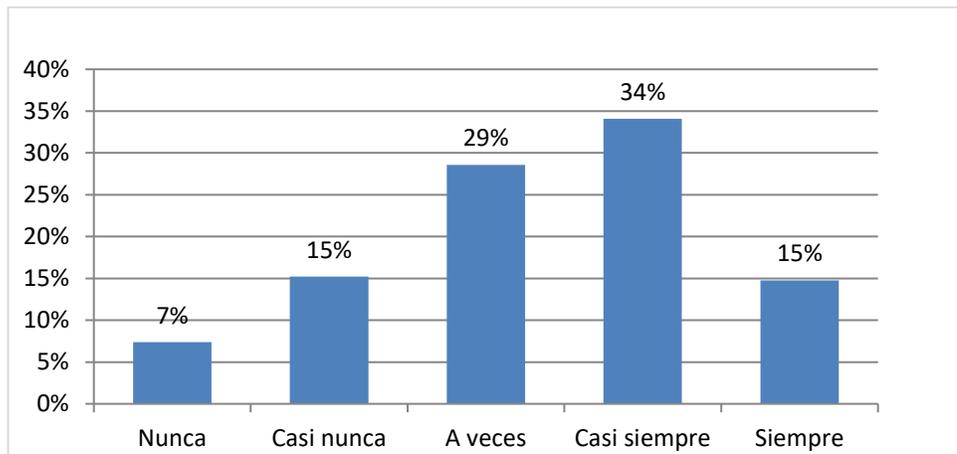
Los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar

Alternativa	n	%
Nunca	16	7%
Casi nunca	33	15%
A veces	62	29%
Casi siempre	74	34%
Siempre	32	15%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.11

Los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 34% indica que casi siempre los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar, el 29% a veces, el 15% siempre, el 15% casi nunca y el 7%, nunca.

Tabla 4.12

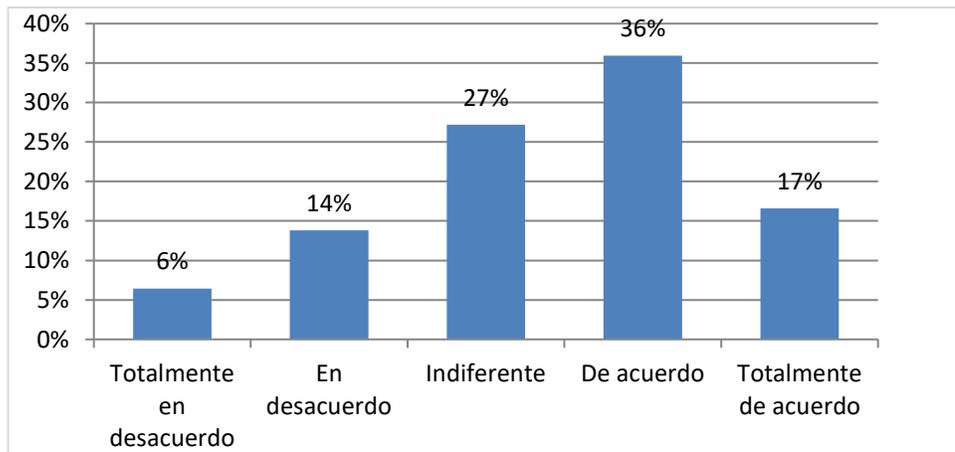
Las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	14	6%
En desacuerdo	30	14%
Indiferente	59	27%
De acuerdo	78	36%
Totalmente de acuerdo	36	17%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.12

Las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 36% indica que está de acuerdo que las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras, el 27% indiferente, el 17% totalmente de acuerdo, el 14% en desacuerdo y el 6%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.13

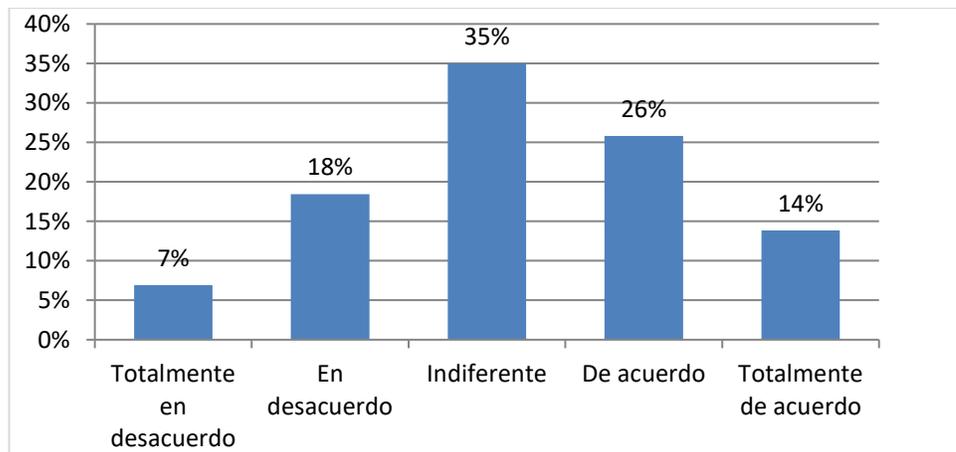
El colaborador tiene apariencia pulcra

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	40	18%
Indiferente	76	35%
De acuerdo	56	26%
Totalmente de acuerdo	30	14%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.13

El colaborador tiene apariencia pulcra



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados

De la muestra encuestada, el 35% indica que le es indiferente que el colaborador tiene apariencia pulcra, el 26% de acuerdo, el 18% en desacuerdo, el 14% totalmente de acuerdo y el 7%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.14

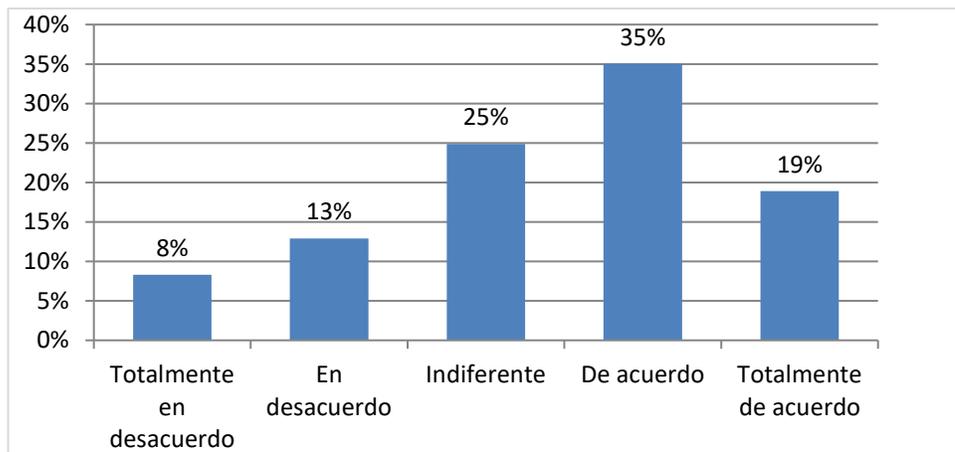
Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para brindar un servicio de calidad

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	18	8%
En desacuerdo	28	13%
Indiferente	54	25%
De acuerdo	76	35%
Totalmente de acuerdo	41	19%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.14

Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para brindar un servicio de calidad



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 35% indica que está de acuerdo que Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para brindar un servicio de calidad, el 25% indiferente, el 19% totalmente de acuerdo, el 13% en desacuerdo y el 8%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.15

La institución les brinda el servicio que usted esperaba

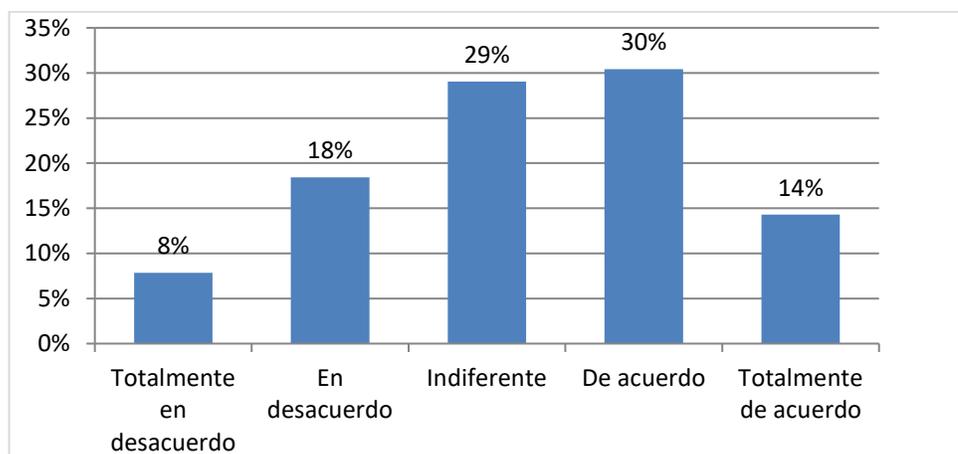
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	17	8%
En desacuerdo	40	18%
Indiferente	63	29%
De acuerdo	66	30%
Totalmente de acuerdo	31	14%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.15

La institución les brinda el servicio que usted esperaba



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que está de acuerdo que la institución les brinda el servicio que usted esperaba, el 29% indiferente, el 18% en desacuerdo, el 14% totalmente de acuerdo y el 8%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.16

El personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad

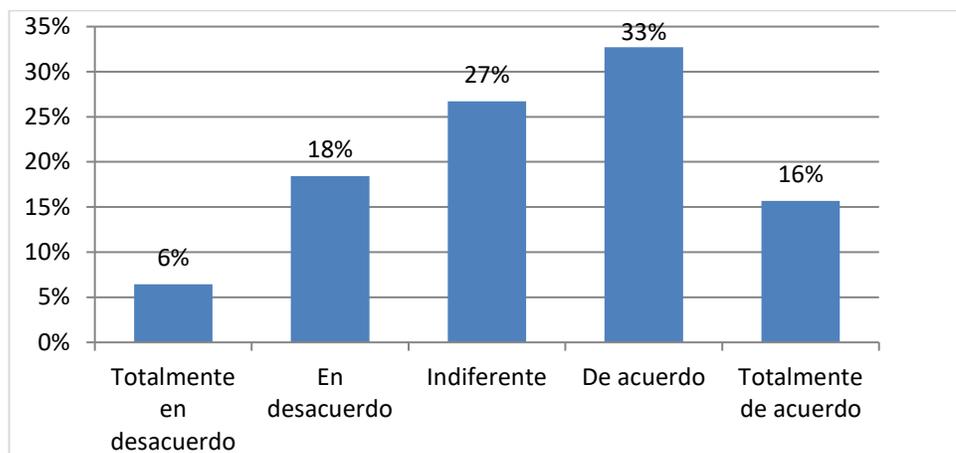
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	14	6%
En desacuerdo	40	18%
Indiferente	58	27%
De acuerdo	71	33%
Totalmente de acuerdo	34	16%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.16

El personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 33% indica que está de acuerdo que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad, el 27% indiferente, el 18% en desacuerdo, el 16% totalmente de acuerdo y el 6%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.17

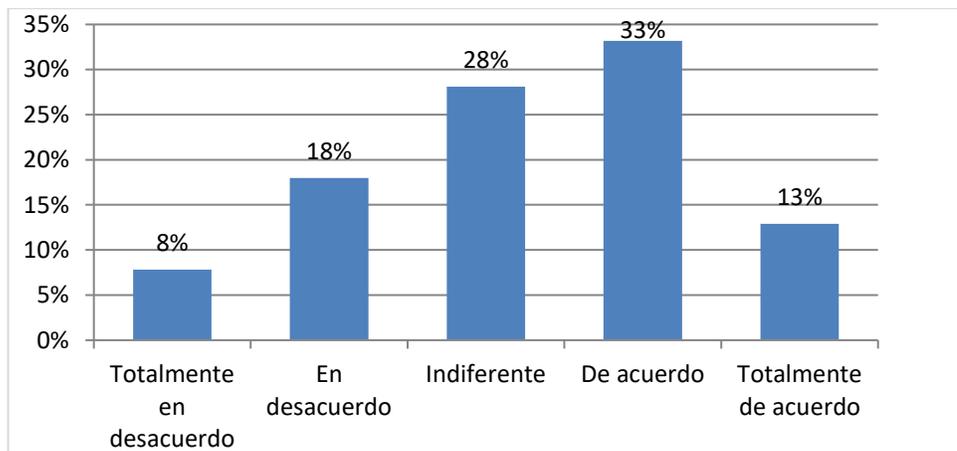
El personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	17	8%
En desacuerdo	39	18%
Indiferente	61	28%
De acuerdo	72	33%
Totalmente de acuerdo	28	13%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.17

El personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 33% indica que está de acuerdo que el personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo, el 28% indiferente, el 18% en desacuerdo, el 13% totalmente de acuerdo y el 8%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.18

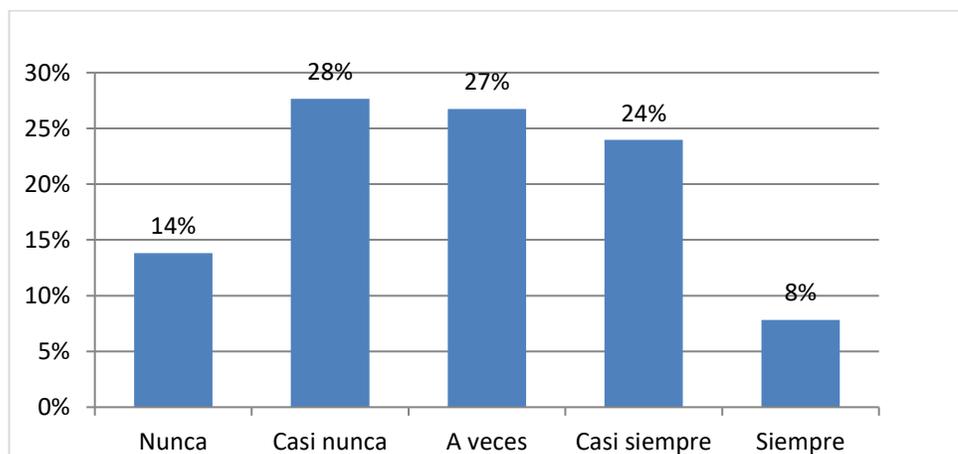
El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es el adecuado

Alternativa	n	%
Nunca	30	14%
Casi nunca	60	28%
A veces	58	27%
Casi siempre	52	24%
Siempre	17	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.18

El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es el adecuado



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 28% indica que casi nunca el tiempo de espera por todo el trámite del servicio es el adecuado, el 27% a veces, el 24% casi siempre, el 14% nunca y el 8%, siempre.

Tabla 4.19

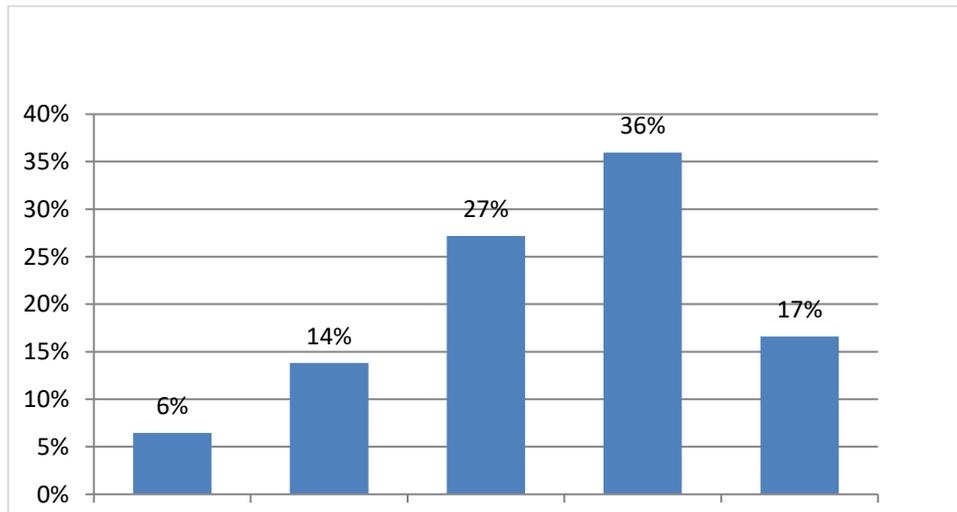
La atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	14	6%
En desacuerdo	30	14%
Indiferente	59	27%
De acuerdo	78	36%
Totalmente de acuerdo	36	17%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.19

La atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 36% indica que está de acuerdo que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada después de que recibe la respuesta al trámite documentario que solicitó, el 27% indiferente, el 17% totalmente de acuerdo, el 14% desacuerdo y el 6%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.20

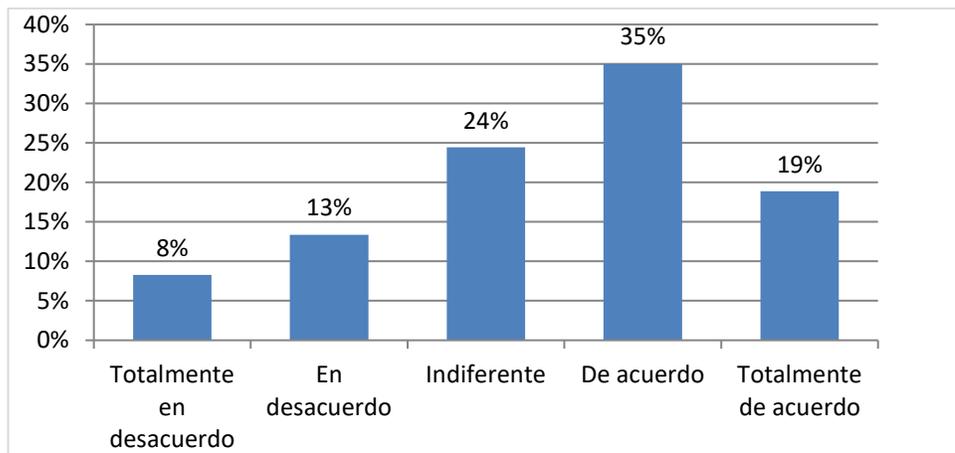
La eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	18	8%
En desacuerdo	29	13%
Indiferente	53	24%
De acuerdo	76	35%
Totalmente de acuerdo	41	19%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.20

La eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 35% indica que está de acuerdo que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad, el 24% indiferente, el 19% totalmente de acuerdo, el 13% en desacuerdo y el 8%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.21

El personal brinda a sus clientes atención personalizada de la información sobre los servicios

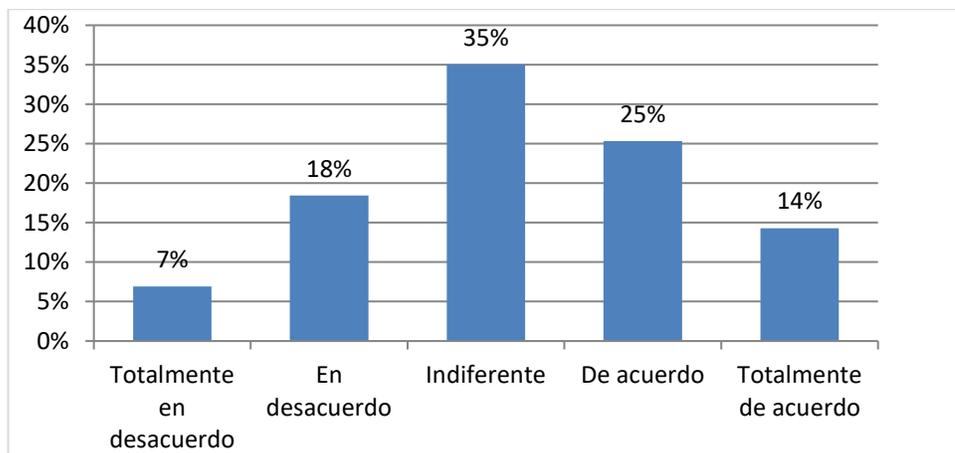
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	40	18%
Indiferente	76	35%
De acuerdo	55	25%
Totalmente de acuerdo	31	14%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.21

El personal brinda a sus clientes atención personalizada de la información sobre los servicios



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 35% indica que le es indiferente que el personal brinda a sus clientes atención personalizada de la información sobre los servicios, el 25% de acuerdo, el 18% en desacuerdo, el 14% totalmente de acuerdo y el 7%, totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.22

Calificación del servicio que brinda los colaboradores de la institución

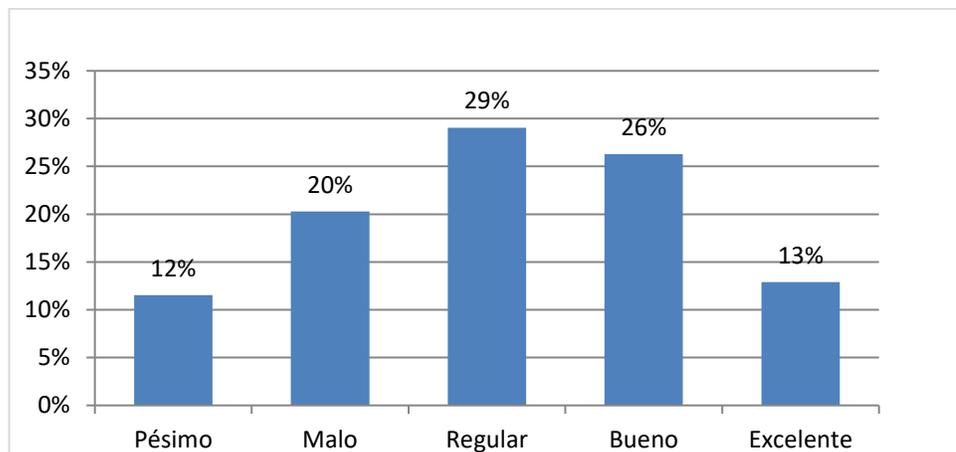
Alternativa	n	%
Pésimo	25	12%
Malo	44	20%
Regular	63	29%
Bueno	57	26%
Excelente	28	13%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.22

Calificación del servicio que brinda los colaboradores de la institución



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 29% indica que el servicio que brinda los colaboradores de la institución fue regular, el 26% bueno, el 20% malo, el 13% excelente y el 12%, pésimo.

Tabla 4.23

Nivel de satisfacción con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios

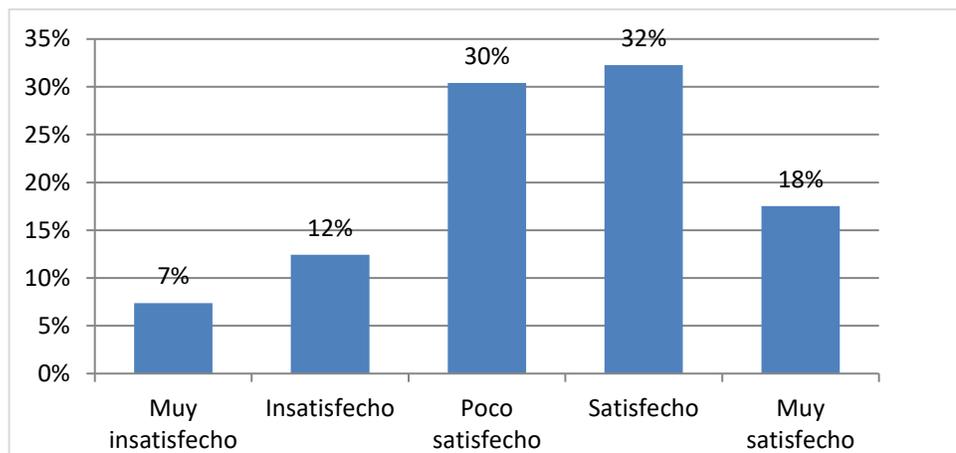
Alternativa	n	%
Muy insatisfecho	16	7%
Insatisfecho	27	12%
Poco satisfecho	66	30%
Satisfecho	70	32%
Muy satisfecho	38	18%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.23

Nivel de satisfacción con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios



Fuente: La encuesta, octubre 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que está satisfecho con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios, el 30% poco satisfecho, el 18% muy satisfecho, el 12% insatisfecho y el 7%, muy insatisfecho.

Tabla 4.24

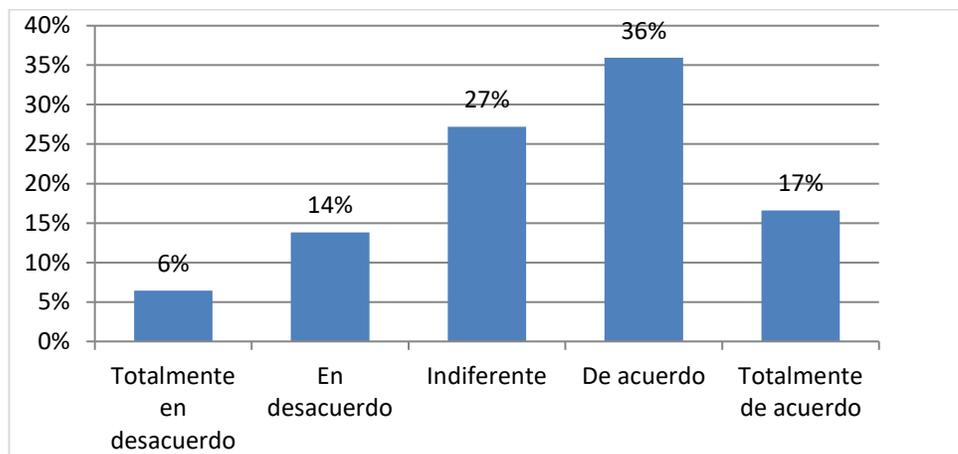
Recomendaría el servicio

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	14	6%
En desacuerdo	30	14%
Indiferente	59	27%
De acuerdo	78	36%
Totalmente de acuerdo	36	17%
TOTAL	217	100%

Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.24

Recomendaría el servicio



Fuente: La encuesta, octubre 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 36% indica que está de acuerdo que recomendaría el servicio, el 27% indiferente, el 17% totalmente de acuerdo, el 14% en desacuerdo y el 6%, totalmente en desacuerdo.

4.2. Prueba de hipótesis

La prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y usadas para examinar cambiantes nominales o cualitativas, o sea, para establecer la vida o no de libertad entre 2 variables. Que 2 variables sean independientes supone que no poseen interacción, y que por consiguiente una no es dependiente de la otra, ni al revés.

De esta forma, con el análisis de la libertad, se origina además un procedimiento para revisar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la libertad entre las dos variables.

Para la realización de la prueba de chi cuadrado se deben seguir los siguientes pasos:

- En primer lugar, identificar las variables que se desean asociar.
- Luego se realiza el planteamiento de las hipótesis estadísticas.
- Seguidamente se determina la prueba estadística apropiada.
- Después se elige el grado de significancia estadística.
- Posteriormente se determina el valor de chi cuadrado.
- A continuación, se calcula la chi obtenida o calculada.
- Finalmente, se determinan las conclusiones.

Adicionalmente, se determina el coeficiente de Rho de Spearman, el cual permite medir el grado de asociación lineal que existe entre dos o más variables.

Tabla 4.25*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3699,270 ^a	924	,000
Razón de verosimilitud	1070,678	924	,001
Asociación lineal por lineal	212,093	1	,000
N de casos válidos	217		

I

Interpretación de los resultados:

El nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es menor que 0,00 (0,00<0,05) por lo que se acepta la hipótesis establecida. La calidad de servicio tiene una alta relación en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

Tabla 4.26*Correlaciones*

		V.I	V.D
Rho de Spearman	V.I	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,990**
		N	,000
V.D	V.D	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,990**
		N	,000

Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,990 (muy buena correlación) demostrando que la calidad de servicio tiene una alta relación en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020.

4.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020

De los resultados obtenidos en la encuesta, se puede evidenciar en la Tabla 4.19 que el 36% de los encuestados consideran que está de acuerdo que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada después de que recibe la respuesta al trámite documentario que solicitó, resultados que refutan lo que concluyeron Machaca y Mamani (2021), quienes de acuerdo con las dimensiones que califican la calidad de atención en el servicio y satisfacción del usuario que ofrece la Municipalidad distrital de Ichuña, la apreciación que refleja el usuario – poblador es un sentimiento de insatisfacción, pues no responde a sus expectativas dando como consecuencia un déficit de calidad, no solo con la acción del servicio en sí dado por los burócratas, sino además por la carencia de efectividad en la administración y desarrollo del distrito.

Asimismo, dichos resultados concuerdan con Puican (2021), concluyó que según los resultados logrados, se puede concluir que, las atenciones que los usuarios reciben por los empleados de las entidades públicas muestran diversas deficiencias en el espacio y mobiliario que les ofrecen, los empleados no se manifiestan de manera clara el cual no les posibilita entender sobre las propiedades de los procesos que tienen que llevar a cabo para realizar los trámites administrativos, del mismo modo no escuchan con atención cualquier sugerencia o duda que se les hace, provocando que no se pueda un nivel de satisfacción positivo

ya que las entidades públicas no cumplen con contestar a tiempo y de forma eficiente los reclamos o quejas presentados por el deficiente servicio que han recibido por sus burócratas y empleados.

Por otro lado, basándonos en la investigación cuantitativa, se puede comprobar que un 28% está poco satisfecho con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión, véase Tablas 4.4.

En efecto, en la actualidad vivimos en un mercado en el cual el comprador es el prota y la viabilidad de las compañías están sujetas a las valoraciones que sus consumidores realizan de forma pública, así sea por medio de comentarios en redes sociales como valoraciones en buscadores.

Es por ello que es imprescindible a calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un componente de extrema trascendencia para las interrelaciones comerciales. Aquello ya que una mala vivencia puede influir de manera negativa los procesos de compra y comercialización, además de dañar la fidelización del contacto.

Este criterio estima que al comprador debería dársele costo a partir del primer diálogo, sea en línea u offline. Al dar un servicio importante, las organizaciones logran producir una realidad de vivencia inolvidable, donde las dos piezas se conocen y poseen una admirable comunicación.

Vale rememorar que un servicio de calidad no sirve solo para mejorar la interacción con los consumidores, es viable usar dicha área para montar tácticas

que alcancen la organización interna de la compañía, ayudando a los grupos a ordenar mejor sus solicitudes y a optimizar procesos operativos.

Con relación al primer objetivo específico: Analiza el nivel de calidad de servicio que se ofrece a los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020

De acuerdo con la encuesta realizada a los usuarios, quienes hace mención que casi siempre los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar (34%), véase Tabla 4.11.

Lo mencionado por los encuestados guarda relación con lo concluido por Gutiérrez et al. (2010), quienes afirman que el determinante de una buena percepción de la calidad servible se fundamenta en los recursos humanos de los entes locales. Los trabajadores, mediante sus conocimientos sobre los métodos, su afabilidad y la exploración del caso personal del sujeto que poseen delante tienen la posibilidad de hacer variar de manera bastante significativa la satisfacción del “cliente” público. En este sentido, los usuarios piensan que la formación en técnicas de atención y entendimiento del método más conveniente es susceptible de optimización.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 4.5, que un 33% de los encuestados indica que a veces la institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios.

En conformidad con lo mencionado por Barrera y Ysuiza (2018), determinaron que el 90% de los contribuyentes de la Municipalidad Provincial de Elevado

Amazonas Loreto, piensan que, la calidad de servicio no está desarrollándose correctamente, por ser indiferente. En relación a la magnitud confiabilidad, el 50% se muestra además indiferente, de la magnitud sensibilidad el 60% se muestra indiferente, la magnitud empatía, el 49% se muestra indiferente; de la magnitud bienes tangibles, el 74% está de consenso, que se desarrolle correctamente la calidad de servicio.

De igual forma, basándonos en la Tabla 4.12 de la investigación cuantitativa, se puede comprobar que el 36% está de acuerdo que las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras.

El total de actividades llevadas a cabo para mejorar y optimizar todo el proceso de interacción, a partir de la preventa hasta la posventa.

Este criterio estima que al comprador debería dársele costo a partir del primer diálogo, sea en línea u offline. Al dar un servicio importante, las organizaciones logran producir una realidad de vivencia inolvidable, donde las dos piezas se conocen y poseen una admirable comunicación.

Vale recordar que un servicio de calidad no sirve solo para mejorar la interacción con los consumidores, es viable usar dicha área para montar tácticas que alcancen la organización interna de la compañía, ayudando a los grupos a acomodar mejor sus solicitudes y a optimizar procesos operativos.

Dar un servicio de calidad no es algo que debería ser observado solo como un plan o área de la organización, sino como una cultura organizacional. Esto ya

que tanto el comprador como la organización, salen triunfando, y te mantendrás frente de la competencia.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar qué dimensión de la calidad de servicio influye más en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020

Según los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo, la dimensión de la calidad de servicio que tiene mayor relación en la satisfacción de los usuarios fue la fiabilidad, es decir, el adecuado y apropiado servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia, el cumplimiento de las citas establecidas y el interés mostrado por los colaboradores para resolver los problemas que percibe los usuarios.

Asimismo, según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede comprobar que el 31% de los encuestados están de acuerdo el servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado, véase la Tabla 4.1.

Estando de acuerdo con que menciona Najul (2011), quien concluye que el atributo que ayuda, básicamente, a decidir la postura de una compañía en el extenso plazo, es la crítica de los consumidores sobre el producto o servicio que reciben. Para que los consumidores se formen una crítica positiva, la organización debería saciar sobradamente cada una de sus necesidades y expectativas. Es lo cual tenemos la posibilidad de llamar la calidad del servicio

al comprador, dirigida por una atención correcta a causa de los miembros de la organización, o sea un capital humano enormemente preparado.

De igual forma, basándonos en la Tabla 4.2 de la investigación cuantitativa, se puede comprobar que el 29% de los encuestados están en desacuerdo que los colaboradores cumplen con las citas establecidas.

En conformidad con lo declarado por Sánchez (2021), los resultados manifiestan que la hipótesis específica 2, se mostró existente predominación entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de EL TRIUNFO – LIMA, año 2019, a un grado de 0,01 con un sig. bilateral igual a 0,000 y una correlación de 0,451**, esto quiere decir que los colaboradores de la municipalidad no vienen cumpliendo con la fecha de entrega de los documentos que han prometido a los usuarios.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 4.3, que un 32% de los encuestados indica que está de acuerdo que los colaboradores muestran interés para resolver los problemas, lo cual genera que dichas personas hablen bien de la institución y generen interés de sus amigos y familiares cercanos.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de satisfacción actual de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020

De acuerdo con Sánchez (2016), a partir del punto de vista de la ciudadanía, se constata un fundamental desconocimiento sobre el rol de los servicios sociales, que se materializa en unas bajas expectativas sobre los

mismos. No obstante, tras un paso por los mismos, destaca la alta satisfacción con la atención recibida, en especial con la figura del profesional. La adecuación a la demanda, a partir de un trato amable y sencillo se valora con unas altas puntuaciones una vez que son consultados. Además, son claros los entornos de optimización, vinculados con los tiempos de contestación, la burocracia asociada a los procesos de administración y los horarios de atención.

En relación con la Tabla 4.15, se puede comprobar que el 30% está de acuerdo que la institución les brindó el servicio que esperaba.

Adicionalmente, se confirma con lo mencionado por Holguín et al. (2021), quienes indican que respecto a la variable en análisis satisfacción del cliente, se observa que los usuarios encuestados, reflejan 40% en un grado elevado, 56.7% un grado medio y el 3.3% en el grado bajo; por lo cual, se prueba que el 60% estima una satisfacción del cliente reducida, vista a partir de la percepción que se tiene en cuanto al servicio, de esta forma como resultado del cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente respecto de los servicio que se le da y para disponer de los servicios requeridos de forma bastante eficaz.

Basándonos en la Tabla 4.17 de la investigación cuantitativa se puede concluir que 33% de los encuestados está de acuerdo que el personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo. Así mismo, según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede comprobar que el 32% de los encuestados están satisfechos con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención, véase la Tabla 4.23.

Es por ello que, el valor de la calidad en el servicio es innegable. Para el usuario, en el sentido de percibir un excepcional trato que satisfaga su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la organización, en llevar a cabo con su cometido asegurando una extensa y fructífera interacción con sus usuarios.

Para que los resultados sean los esperados, el individuo con quien deseamos implantar cualquier tipo de interacción comercial debería recibir inputs positivos de la organización en todo instante, no únicamente justo una vez que se crea la acción de la compra. Anterior a tener el primer contacto “físico”, se debe lograr atraer su atención para que conozca la compañía y muestre interés por el producto o servicio.

La satisfacción surge una vez que las necesidades o expectativas del comprador se han cumplido y es clave para la fidelización de consumidores. Este cumplimiento puede fundamentarse en componentes tangibles (por ejemplo: calidad de un producto, retraso en la entrega) o componentes intangibles (por ejemplo: la conducta de su personal hacia el cliente).

El costo percibido es plenamente personal y es dependiente de la interpretación del comprador. Por esto, es fundamental que la organización en sus sistemas de administración sea capaz de proyectar y colocar en costo sus servicios y productos.

La expectativa que se crean están sujetas a si el comprador ha tenido una vivencia o no anterior. De los comentarios u opiniones que haya oído de otros

usuarios. Y desde luego, de sus propias necesidades que no poseen porque
concordar con la de otros consumidores.

CONCLUSIONES

1. Se demostró que la calidad de servicio tiene una alta relación en la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo 2020. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,990, estableciendo una muy buena relación entre las variables.
2. Actualmente los usuarios consideran que la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo proporciona una calidad de servicio moderada puesto que el 34% hace mención que casi siempre los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar, véase Tabla 4.11. Esto quiere, decir, que el usuario se encuentra relativamente satisfecho; sin embargo, se debe mejorar en algunos aspectos (ser más empáticos, cumplir con las citas establecidas, entre otros) para lograr que la mayor parte de usuarios estén totalmente satisfechos.
3. Se logró determinar que según los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo, la dimensión de la calidad de servicio que tiene mayor relación en la satisfacción de los usuarios fue la fiabilidad, es decir, el adecuado y apropiado servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia, el cumplimiento de las citas establecidas y el interés mostrado por los colaboradores para resolver los problemas que percibe los usuarios.
4. Se logró identificar el que nivel de satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo es regular puesto que, se puede comprobar que el 30% está de acuerdo que la institución les brindó el servicio que esperaba, véase Tabla 4.15.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo tener en cuenta los resultados de la investigación para que establezca un mayor enfoque en la calidad de servicio con la finalidad de aumentar la satisfacción de los usuarios y abarcar así una mayor participación en el mercado.
2. El fortalecimiento de sus lineamientos que brinden un servicio honesto, responsable, eficaz, transparente, ello constantemente va a tener resultados positivos, lo cual va producir desarrollo de la organización y confianza en la población; por cierto, esa es la esencia de un óptimo organismo público.
3. Las instalaciones tienen que estar ambientadas y cómodas para albergar a los usuarios, los conjuntos tienen que renovarse una y otra vez, y de esta forma poder atender a los usuarios de manera inmediata y capacitar al personal en tácticas de atención y de esta forma tenemos la posibilidad de consumir las citas establecidas.
4. Al determinar el nivel de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo se recomienda al gerente, tomar decisiones adecuadas para brindar un servicio de calidad, implementar programas de capacitación que fortalezcan las capacidades profesionales, sociales y humanas de los colaboradores.
5. Se debe realizar evaluaciones constantes en cuanto al manejo de cada trabajador para tomar medidas correctivas, las cuales contribuyan al mejor desenvolvimiento de los ayudantes internos del municipio. De igual manera, se debería proporcionar correctamente los recursos empleados para las ocupaciones requeridas en el servicio, como materiales de comunicación, grupos entre otros.

REFERENCIAS

Revistas

- Barrera, A. y Ysuiza, M. (2018). Gestión administrativa y calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas, Loreto 2018. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, 5(1), 91-110.
- Gutiérrez, P., Vázquez, J. y Cuesta, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 139-156.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información* 34(0), 349-368.
- Holguín, I., Holguín, M., Ocaña, G. y Carbajal C. (2021). Propuesta de Gestión de Calidad para mejorar la Satisfacción del Usuario en la Gerencia Sub Regional Morropón-Huancabamba. *Ciencia y Educación-Revista Científica*, 2(9), 6-28.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. (U. C. Pablo, Ed.). *Perspectivas* (34), 181-209.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4 (8), 23-35.
- Puican, V. (2021). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades públicas de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5(4), 4707-4719.

- Sánchez, M. (2016). Satisfacción de usuarios y profesionales en la evaluación de programas sociales. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas (REPPP)*, 7, 116-140.
- Solorzano, G., & Aceves, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 13 (82), 4-13.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1988). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Libros

- Casermeiro, Scheuber y Varas (2018). *La calidad en los servicios públicos*.
Secretaría General de la Gobernación de Salta.
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional (3 ed.)*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.
- Dessler, J. (2009). *Administración de personal*. México: Prentice-Hall.
- Escalante, E. (2006). *Análisis y Mejoramiento de la Calidad*. México: Limusa
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning Editores.
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios (4 ed.)*. Editorial ESIC.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4 ed.)*. Boston: Allyn & Bacon

- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y Productividad (4 ed.)*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Juran, J. (2013). *Architect of Quality: The autobiography of Dr. Joseph M, Juran*. New York City: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13 ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Bloom, S., y Hayes, T. (2014). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotlet, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15 ed.)*. México D.F, México: Pearson Educación.
- Kotlet, P. & Keller, K. (2011). *Dirección de marketing (14 ed.)*. México D.F, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Madrid. Esic Editorial.
- Normas ISO 9000: (2000) *Sistema de Gestión de Calidad. Fundamentos y Vocabulario*.
- Novillo, E.; Parra, E.; Ramón, D. y López, M. (2017). *Calidad de la gestión: Un enfoque práctico*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Vargas, M y Aldana, L. (2014). *Calidad de servicio: conceptos y herramientas (3 ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente la empresa (2 ed.)*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Tesis

- Armada (2015). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia. España.
- Caballero (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Campos (2019). *Calidad de servicio para la satisfacción del usuario en la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo – Lambayeque, 2019* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lambayeque, Perú.
- Chávez, R. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Vladizán Medrano, Huánuco, Perú.
- Machaca, S. y Mamani, S. (2021). *Calidad de atención en el servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Ichuña, Moquegua 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Maturrano (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima sede Huacho 2019* (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Medina (2014). *Los determinantes sociales del clima organización en la calidad de servicio administrativo de la red de salud Trujillo -UTES N°6 Trujillo Este. – Año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Porras (2013). *Implantación del Sistema de Gestión de la Calidad en las Instituciones Públicas de Educación Preescolar, Básica y Media del Municipio de*

Villavicencio (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
Madrid, España.

Sanchez, M. (2021). *Calidad del servicio administrativo y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de la Victoria–Lima*, año 2019 (Tesis de pregrado).
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Informes gubernamentales

Ministerio de Hacienda. (2017). *Portal de satisfacción de servicios públicos*. Chile.

Presidencia de consejo de ministros (2019). *Norma técnica para la gestión de la calidad de servicio en el sector público*. Recuperado de:

<https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/02/Norma-T%C3%A9cnica-para-Calidad-de-Servicios.pdf>

Presidencia del Consejo de ministros (2013). *Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021*. Recuperado de: <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/05/PNMGP.pdf>

Superintendencia Industria y Comercio. (2015). *Informe de Satisfacción cliente externo*. Recuperado de:

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/072018/INFORME-FINAL-2015.pdf>

Linkografía

Bruni, P. (25 de octubre de 2017). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Hammond, M (07 de diciembre de 2020). *Guía completa para la satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Molina, O. (2014). *Quality of services*. EcuRed. Recuperado de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

R&C Consulting Escuela de gobierno y gestión pública. (25 de junio de 2018). *Calidad de servicio en el Sector Público*. Recuperado de: <https://rc-consulting.org/blog/2015/04/importancia-calidad-en-gestion-publica/>

Video de Youtube

Canal ESCUELA NACIONAL DE CONTROL. (25 de octubre de 2017). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jiPaY94pSuw>

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario a los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo

Estimados clientes la presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema: calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del empleo Trujillo, las preguntas que a continuación se presentan, elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X).

Lee detenidamente, responde con veracidad y marca con "x" en el ()

1. ¿El servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Los colaboradores cumplen con las citas establecidas?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que muestra interés los colaboradores para resolver los problemas que percibe los usuarios?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Cuán satisfecho está con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho

5. ¿La institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

6. ¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
7. ¿Está de acuerdo que los colaboradores de la Gerencia practican el código de ética?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera que el comportamiento de los colaboradores de la Gerencia transmite confianza a sus usuarios?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera un trato amable y servicial de los colaboradores cuando atienden algún trámite de documentos?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿Los colaboradores dan soluciones rápidas a los incidentes que puedan ocurrir en el servicio?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
11. ¿Los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

12. ¿Las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
13. ¿El colaborador tiene apariencia pulcra?
- a) Por el prestigio y calidad educativa.
 - b) Por antigüedad Institucional.
 - c) Porque es económico.
 - d) Fácil de conseguir vacante.
 - e) Más cercano a su domicilio
14. ¿Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para brindar un servicio de calidad?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

15. ¿La institución les brinda el servicio que usted esperaba?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
16. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
17. ¿El personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

18. ¿El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es el adecuado?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
19. ¿Después de que recibe la respuesta al trámite documentario que solicitó, considera usted que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
20. ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

21. ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada de la información sobre los servicios?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
22. ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la institución?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Pésimo
23. ¿La institución les brinda el servicio que usted esperaba?
- a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho

24. ¿Recomendaría el servicio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

ANEXO 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Herramienta diferenciada en una organización, en la que se compromete a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, combinando así todos los elementos del servicio e interconectando los para poder enfocar Satisfaga todas las necesidades de los usuarios. (Vargas y Aldana, 2014)	Es la magnitud de la diferencia entre el deseo o expectativa del usuario y sus percepciones, por lo tanto, se refiere a la medida en que el servicio satisface o supera las expectativas o necesidades que tiene el usuario al respecto.	Fiabilidad	Ejecución del servicio prometido	¿El servicio que brindan los colaboradores de la Gerencia es adecuado y apropiado? ¿Los colaboradores cumplen con las citas establecidas? ¿Considera que muestra interés los colaboradores para resolver los problemas que percibe los usuarios?	Cuestionario	Ordinal
			Accesibilidad	Facilidad de contacto	¿Cuán satisfecho está con la disposición y rapidez por parte de la institución en comunicar a los usuarios los avances de la gestión?		
			Comunicación	Comunicación efectiva	¿La institución brinda información oportuna y precisa a los usuarios? ¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas?		
			Seguridad	Credibilidad y confianza	¿Está de acuerdo que los colaboradores de la Gerencia practican el código de ética? ¿Considera que el comportamiento de los colaboradores de la Gerencia transmite confianza a sus usuarios? ¿Considera un trato amable y servicial de los colaboradores cuando atienden algún trámite de documentos?		
			Capacidad de respuesta	Solución de problemas oportuna	¿Los colaboradores dan soluciones rápidas a los incidentes que puedan ocurrir en el servicio? ¿Los colaboradores muestran disposición para resolver sus reclamos que se puedan presentar?		
			Elementos tangibles	Componentes perceptibles	¿Las oficinas de la Gerencia Regional de Trabajo y promoción del empleo están en buen estado, modernas y acogedoras? ¿El colaborador tiene apariencia pulcra? ¿Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para brindar un servicio de calidad?		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	ESCALA
SATISFACCION DE LOS USUARIOS	Grado de percepción de los bienes o servicios deseados; por lo tanto, se puede mencionar que la satisfacción del usuario es el valor percibido que se obtiene luego de que el usuario haya realizado previamente una transacción comercial. Hay una diferencia entre las expectativas. (Kotler y Armstrong, 2017)	Se refiere al grado del estado de ánimo de un sujeto que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas. La satisfacción surge una vez que las necesidades o expectativas del comprador se han cumplido y es clave para la fidelización de consumidores.	Percepción	Valor percibido	¿La institución les brinda el servicio que usted esperaba? ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad? ¿El personal de la institución ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?	Cuestionario	Ordinal
			Expectativas del cliente	Atención oportuna y precisa	¿El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es el adecuado? ¿Después de que recibe la respuesta al trámite documentario que solicitó, considera usted que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada y adecuada? ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?		
			Lealtad del cliente	Fidelidad	¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada de la información sobre los servicios? ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la institución? ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios? ¿Recomendaría el servicio?		

ANEXO 3: Confiabilidad

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

De acuerdo con los resultados de la confiabilidad del instrumento, se procedió a realizar una prueba piloto, la cual se aplicó a (217) usuarios de la Gerencia Regional del Trabajo y Promoción del Empleo Trujillo. Para el análisis del instrumento se procedió de igual manera a medir la fiabilidad a partir de las respuestas obtenidas, tal como se muestra en la tabla 4.27 con el resumen del procesamiento de los casos utilizando el SPSS V. 25.

Tabla 4.27

Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento

		N	%
Casos	Válido	217	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	217	100,0

Fuente: Programa SPSS V.25

Seguidamente, en la tabla 4.28 se muestra el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, haciendo uso del programa SPSS V. 25., obteniendo como resultado (96.9%), que según George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente es excelente.

Tabla 4.28

Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,969	,995	2

Fuente: Programa SPSS V.25