

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Calidad de servicio y satisfacción del usuario
en la Superintendencia Nacional de
Fiscalización Laboral del distrito de Jesús
María**

Hilda Maria Victoria Carrion Tamani

Para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Repositorio Institucional Continental

Tesis digital



Esta obra está bajo una licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional"

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Carmela Iris Guisbert Elescano
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 27 de Diciembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACIÓN LABORAL DEL DISTRITO DE JESUS MARIA"

Autores:

1. Hilda Maria Victoria Carrion Tamani – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores N° 15 de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación

Dedicatoria

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres,
porque ustedes han hecho todo en la vida para
que logre mis sueños y a Dios por permitirme
lograr esta meta.

Agradecimientos

A Dios, por haberme dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa de mi vida, porque él representa la fuente de inspiración más grande para seguir adelante.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice	iv
Índice de Tabla	viii
Índice de Figura.....	x
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.3.1. Problema general.....	4
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. Objetivos de la Investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5

1.5. Justificación de la Investigación.....	5
1.5.1. Justificación teórica.....	5
1.5.2. Justificación práctica.....	6
Capítulo II: Marco Teórico.....	7
2.1. Antecedentes de Investigación.....	7
2.1.1. Artículos científicos.....	7
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	13
2.1.2.1. Tesis nacionales.....	13
2.1.2.2. Tesis internacionales.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Calidad de servicio.....	19
2.2.1.1. Definición.....	19
2.2.1.2. Dimensiones.....	27
2.2.1.3. Modelos de medición.....	28
2.2.2. Satisfacción al cliente.....	34
2.2.2.1. Definición.....	34
2.2.2.2. Dimensiones.....	40
2.2.2.3. Teorías.....	41
2.3. Definición de Términos Básicos.....	43
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	46
3.1. Hipótesis.....	46
3.1.1. Hipótesis general.....	46
3.1.2. Hipótesis específicas.....	46
3.2. Identificación de las Variables.....	47
3.1.1. Variable dependiente.....	47
3.1.2. Variable independiente.....	47

3.3. Operacionalización de las Variables.....	48
4.1. Métodos de Investigación.....	54
4.1.1. Métodos generales.....	54
4.1.2. Métodos específicos	55
4.2. Configuración de la Investigación.....	55
4.2.1. Enfoque de la investigación	55
4.2.2. Tipo de investigación	55
4.2.3. Nivel de investigación.....	56
4.2.4. Diseño de investigación	56
4.3. Población y Muestra	57
4.3.1. Población.....	57
4.3.2. Muestra.....	57
a) Unidad de análisis.....	57
b) Tamaño de la muestra	57
c) Selección de la muestra.....	58
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
4.4.1. Análisis de confiabilidad del instrumento.....	59
4.4.2. Validación	59
4.4.3. Confiabilidad.....	59
4.5. Proceso de recolección de datos	65
4.6. Descripción del Análisis de datos.....	65
Capítulo V: Resultados.....	66
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	66
5.2. Presentación y análisis de resultados.....	66
5.3. Contrastación de hipótesis	106
Capítulo VI: Discusión	118

6.1. Discusión de resultados	118
Conclusiones.....	121
Recomendaciones	122
Referencias	123
Apéndices	128
Apéndice 01: Matriz de Consistencia.....	128
Apéndice 02: Instrumento de Recolección de datos.....	130
Apéndice 03: Validación de instrumentos por juicio de expertos	133
Apéndice 04: Evidencias (formatos, fotografía, otros).....	139

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto en áreas sociales con prioridades	3
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio	48
Tabla 3 Matriz de operacionalización de la variable satisfacción al cliente	51
Tabla 4 Metodologías de la Investigación	54
Tabla 5 Método estadístico de la Investigación científica.....	55
Tabla 6 Especialistas que validaron las preguntas	59
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos.....	60
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad	60
Tabla 9 Resultado estadístico por cada elemento	60
Tabla 10 Estadísticos descriptivos.....	106
Tabla 11 Cuadro descriptivo (media, varianza y desviación estándar).....	106
Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos- Hipótesis	107
Tabla 13 Pruebas de normalidad	108
Tabla 14 Descripción de correlaciones- Hipótesis General.....	109
Tabla 15 Niveles de correlación	109
Tabla 16 Supuesto de normalidad-Hipótesis específica 1	110
Tabla 17 Aplicación de spearman para correlación.....	111
Tabla 18 Niveles de correlación	111
Tabla 19 Prueba de normalidad- Hipótesis específica 2.....	112
Tabla 20 Aplicación de Spearman para demostrar correlación Hipótesis específica 2	113
Tabla 21 Niveles de correlación	113
Tabla 22 Prueba de normalidad para Hipótesis específica 3	114
Tabla 23 Aplicación de Spearman para demostrar correlación de Hipótesis 3	115
Tabla 24 Niveles de correlación	115

Tabla 25 Prueba de normalidad - Hipotesis especifica 4	116
Tabla 26 Aplicación de spearman para demostrar correlación Hipótesis especifica 4	117
Tabla 27 Niveles de correlación	117
Tabla 28 Matriz de consistencia	128
Tabla 29 Instrumento de Recolección de datos	130
Tabla 29 Instrumento de Recoleccion de datos	130

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Indicador de Responsabilidad</i>	67
Figura 2: <i>Indicador de Responsabilidad</i>	68
Figura 3: <i>Indicador de Responsabilidad</i>	69
Figura 4: <i>Indicador de Honestidad</i>	70
Figura 5: <i>Indicador de Honestidad</i>	71
Figura 6: <i>Indicador de Garantía</i>	72
Figura 7: <i>Indicador de Garantía</i>	73
Figura 8: <i>Indicador de Garantía</i>	74
Figura 9: <i>Indicador Canales de Atención</i>	75
Figura 10: <i>Indicador de Tiempo de Atención</i>	76
Figura 11: <i>Indicador conocimiento de Personal</i>	77
Figura 12: <i>Indicador conocimiento de personal</i>	78
Figura 13: <i>Indicador Personal Administrativo</i>	79
Figura 14: <i>Indicador Recursos Tecnológicos</i>	80
Figura 15: <i>Indicador Recursos tecnológicos</i>	81
Figura 16: <i>Indicador Instalaciones</i>	82
Figura 17: <i>Indicador Instalaciones</i>	83
Figura 18: <i>Indicador Amabilidad</i>	84
Figura 19: <i>Indicador comprensión por las necesidades</i>	85
Figura 20: <i>Indicador comprensión por las necesidades</i>	86
Figura 21: <i>Indicador horarios convenientes de atención</i>	87
Figura 22: <i>Indicador atención inmediata</i>	88
Figura 23: <i>Indicador atención inmediata</i>	89
Figura 24: <i>Indicador atención inmediata</i>	90
Figura 25: <i>Indicador solución de problemas</i>	91
Figura 26: <i>Indicador Solución de problemas</i>	92

Figura 27: Indicador preferencia del cliente.....	93
Figura 28. Indicador preferencia del cliente.....	94
Figura 29:Posibilidad de recomendación	95
Figura 30: Indicador intención de volver al servicio.....	96
Figura 31: Indicador de intención de volver al servicio.....	97
Figura 32: Indicador claridad de la información	98
Figura 33: Claridad de la información	99
Figura 34: Indicador transparencia.....	100
Figura 35: Indicador transparencia.....	101
Figura 36: Indicador transparencia.....	102
Figura 37:Indicador Experiencia del cliente	103
Figura 38: Indicador experiencia del cliente	104
Figura 39: Indicador experiencia del cliente	105
Figura 41: Validación juicio experto 1.....	133
Figura 42: Validación de juicio de experto 2	134
Figura 43: Validación de juicio de experto 2	135
Figura 44: Validación de Juicio de expertos 3	136
Figura 45: Validación de juicio de expertos 3.....	137
Figura 46: Solicitud de información de base de datos.....	138
Figura 46: Solicitud de información de base de datos.....	139
Figura 47: evidencia de encuesta a usuarios 1	140
Figura 48: Evidencia de encuesta a usuarios 2.....	140

Resumen

La tesis titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, sede Jesús María" tuvo como objetivo analizar la relación entre ambas variables. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, siendo de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental. La población de la investigación consistió en 231 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 144 personas. Para la recolección de datos sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario, se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario con 5 ítems y escala de valoración de Likert. El análisis de los resultados se llevó a cabo mediante la codificación y tabulación de la información, y posteriormente se aplicaron técnicas estadísticas para el análisis. Los resultados confirmaron la hipótesis general, evidenciando una relación directa y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la sede de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral en Jesús María. Además, se comprobó que existe una relación directa y moderada entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía) y la satisfacción del usuario en la misma institución.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del usuario, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía, diligencia fidelización y rendimiento percibido.

Abstract

The thesis titled "Service Quality and User Satisfaction at the National Superintendence of Labor Inspection, Jesús María headquarters" aimed to analyze the relationship between both variables. The study adopted a quantitative approach, being basic in type, correlational in level, and non-experimental in design. The research population consisted of 231 users, from which a probabilistic sample of 144 people was selected. To collect data on service quality and user satisfaction variables, the survey technique was used, applying a questionnaire with 5 items and a Likert scale. The analysis of the results was carried out through coding and tabulating the information, followed by the application of statistical techniques for analysis. The results confirmed the general hypothesis, showing a direct and moderate relationship between service quality and user satisfaction at the National Superintendence of Labor Inspection, Jesús María headquarters. Furthermore, it was found that there is a direct and moderate relationship between each of the service quality dimensions (reliability, responsiveness, tangibility, and empathy) and user satisfaction at the same institution.

Keywords: service quality, user satisfaction, responsiveness, tangibility, empathy, diligence, loyalty and perceived performance.

Introducción

La investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del Distrito de Jesús María" aborda una problemática central en la gestión pública peruana: la percepción de deficiencias en la calidad de los servicios ofrecidos y en la satisfacción de los usuarios. Este contexto adquiere relevancia en un país que, pese a haber experimentado un crecimiento económico sostenido en la última década, enfrenta críticas respecto a la capacidad de las instituciones públicas para responder eficientemente a las demandas ciudadanas. A menudo, se señalan problemas como burocracia excesiva, tiempos de respuesta prolongados y una desconexión entre las expectativas de los usuarios y los servicios realmente brindados. Estas limitaciones no solo afectan la confianza de los ciudadanos en las instituciones, sino que también tienen un impacto negativo en el cumplimiento de los derechos laborales, objeto central de la fiscalización de la entidad en estudio.

Numerosos estudios nacionales e internacionales han explorado la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, estableciendo la importancia de esta interacción en diversos sectores. En Perú, investigaciones como la de Rodríguez (2018), realizada en la SUNAT de Ica, subrayan la necesidad de optimizar procesos y personalizar la atención para mejorar la percepción de los usuarios. Internacionalmente, trabajos como el de Montaña y Ramírez (2018) en Colombia destacan la utilidad de modelos como SERVQUAL para evaluar la calidad percibida en servicios públicos, encontrando que la satisfacción del cliente depende en gran medida de factores como fiabilidad y empatía. Asimismo, estudios recientes como el de Aditya et al. (2023) en Indonesia resaltan cómo herramientas digitales y análisis de datos pueden ayudar a identificar puntos críticos y

formular soluciones personalizadas en tiempo real, lo que resulta especialmente relevante en entornos públicos con alta demanda y limitaciones de recursos.

El objetivo principal de este trabajo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a una muestra probabilística de usuarios, empleando un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, adaptado a las características del servicio ofrecido por la institución. El análisis estadístico incluyó correlaciones de Spearman, análisis descriptivo y pruebas de normalidad, permitiendo identificar relaciones significativas entre las dimensiones de calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía) y la satisfacción del usuario.

El estudio enfrentó desafíos inherentes al ámbito público, como la dificultad para satisfacer a una población diversa con expectativas heterogéneas y la insuficiencia de recursos disponibles en la institución. Sin embargo, también ofrece perspectivas prometedoras al demostrar que la implementación de estrategias basadas en evidencia, como la capacitación del personal y la optimización de procesos, puede tener un impacto positivo significativo en la percepción de los usuarios. Además, su enfoque replicable permite que otras instituciones públicas adapten las recomendaciones y metodologías a sus propias realidades, contribuyendo al fortalecimiento de la gestión pública en general.

En síntesis, esta investigación no solo aporta evidencia empírica sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en un contexto público, sino que también se posiciona como un referente para futuras iniciativas que busquen mejorar la atención al ciudadano y consolidar la confianza en las instituciones públicas peruanas.

Para un mejor entendimiento de los temas tratados, el estudio se ha distribuido de la siguiente forma:

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, la formulación de las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del estudio.

En el capítulo II, se aborda el marco teórico, el cual incluye antecedentes relacionados con el problema a nivel internacional, nacional y local, así como la teoría sobre las variables y sus respectivas dimensiones, con el fin de enriquecer la investigación.

El capítulo III está dedicado a las hipótesis y variables, donde se presentan los supuestos que orientarán la resolución del problema de investigación y se establecen indicadores que facilitarán la medición de las dimensiones de cada variable.

En el capítulo IV, se detalla la metodología utilizada en la investigación, especificando el nivel, enfoque, diseño, población y muestra del estudio.

El capítulo V presenta los resultados, en los que se realiza un análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las encuestas, los cuales se exponen de manera detallada.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

La Autora.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial

Este estudio se llevó a cabo en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, entidad encargada de impulsar, monitorear y verificar el cumplimiento de la normativa laboral, así como de seguridad y salud en el ámbito laboral. Su sede principal está ubicada en el distrito de Jesús María.

1.1.2. Temporal

Esta investigación se ejecutó durante el transcurso del año 2022.

1.1.3. Conceptual

Se estudió acerca de la calidad de servicio brindado que está definido como “un proceso que debe comenzar con el diseño del producto y finalizar sólo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho” (Feigenbaum, 1991). Así también conocer su influencia en la satisfacción del usuario de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral.

1.2. Planteamiento del Problema

Esta investigación trata acerca de la calidad de servicio y está definido como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los

clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad de respuesta y empatía” (Berry & Zeithaml, 1993).

Asimismo, conocer como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario de los servicios brindados en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral en el distrito de Jesús María. En los últimos diez años, el Perú logró una de las tasas más altas de crecimiento económico de la región, el ingreso nacional bruto por persona casi se triplicó, y las tasas de pobreza se redujeron a la mitad; desde 2010, el Perú se ubica en el grupo de países de ingresos medio alto.

Según García (2022) este crecimiento económico se debe a los mayores ingresos provenientes de la recaudación tributaria como consecuencia de mayores precios de commodities y actividad económica, así como la recuperación de la producción minera durante el 2021, el presupuesto público del año fiscal 2022 se proyectó en un 7.6% (S/.13 972 millones) respecto al PIA del año 2021, incrementándose de S/.183.00 millones a S/.197.002 millones.

Según Ministerio de Economía y finanzas, el presupuesto para el año fiscal 2022 es de S/.197.002 millones y considera cinco prioridades:

Tabla 1

Presupuesto en áreas sociales con prioridades

1) Salud	(S/ 22,945 millones, +9.3%)
2) Educación	(S/ 35,895 millones, +8.3%)
3) Fortalecimiento de la competitividad agrícola	(S/ 4,684 millones, +12.3%)
4) Alivio a la pobreza	(S/ 7,142 millones, +3.9%)
5) Promoción del empleo y productividad	(S/ 22,518 millones, +8.3%).

Nota: Tomado de Ministerio de Economía y finanzas (2021)

Sin embargo, este fuerte crecimiento económico y presupuestal no fue acompañado por un crecimiento similar de la capacidad del Estado de gastar bien lo que recauda y de generar las condiciones para un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo; es por ello que la calidad y la satisfacción del usuario en el estado peruano siempre es cuestionado por la ciudadanía, ya que se demoran en dar respuestas a sus necesidades y suele existir demasiada burocracia en los trámites.

La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral cuenta con 26 Intendencias a nivel regional, donde cumple con acercar los servicios a los ciudadanos de todo el país, el mismo se descentralizó del Ministerio de trabajo en abril de 2014. Al ser un organismo con pocos años de funcionamiento, tiene bastante camino por recorrer y la alta demanda de denuncias a nivel de todo el País, hacen que se presenten deficiencias en las inspecciones laborales y en consecuencia una demora en las repuestas de las denuncias de los usuarios, habiéndose establecido plazos de acuerdo a las directivas de atención al ciudadano.

Sobre la crisis del sistema de inspecciones laborales, Mejia (2021) afirma lo siguiente:

“ El sistema de fiscalización laboral se consolida y acumula en cuatro problemas fundamentales: escaso presupuesto, pocos inspectores, diversidad de criterios fiscalizadores, poca autonomía política e institucional, siendo estos problemas los que afectan al cumplimiento de las normas laborales y perjudican a los trabajadores pues permiten que la precariedad e informalidad laboral se extiendan y consoliden[...] así, cada cierto tiempo ocurren dos hechos prácticamente cíclicos, donde se produce una desgracia laboral que cuesta vidas humanas, como los trabajadores muertos en el incendio de los cines de Larcomar o los también muertos en el incendio del centro comercial las Malvinas o los jóvenes también muertos en el accidente de McDonald’s. Entonces, luego de la pena e indignación, la respuesta normalizada de las autoridades es aumentar el número de inspectores laborales, y así, a costa de vidas humanas se va incrementando lentamente el número de inspectores, pero nunca se alcanza la cifra adecuada que señalan diversas investigaciones especializadas”. (parr. 10)

Por ello, la presente investigación pretendió identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia de Fiscalización laboral

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?

2. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.
2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.
3. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.
4. Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

Este estudio se sustenta en bases teóricas confiables de las variables calidad de servicio, que está definido como la facultad entre las necesidades del cliente y los

servicios que respaldan sus necesidades, donde se concluye que a más facultad de servicio más calidad, a menos facultad de servicio menos calidad (MarcadorDePosición1). Esto significa que mientras más elevada sea la capacidad de servicio, mejor podrá satisfacer las necesidades del cliente.

Calidad de servicio es cumplir con todos las peticiones del cliente, estas peticiones tienen que brindarse con claridad para que no se genere malos entendidos; las medidas deben ser de manera continua para realizar la confirmación de las peticiones y si se detecta que algo no es conforme es porque hace falta la calidad (Crosby, 1988). Esto indica que para llegar a generar calidad del servicio se debe cumplir con las peticiones de los clientes.

1.5.2. Justificación práctica

Esta investigación permite analizar la importancia de la calidad de servicio en la sede central de la Superintendencia de Fiscalización Laboral y como se relaciona con la satisfacción del usuario de los servicios prestados en esta entidad. El presente estudio también permitirá conocer cómo se manifiestan estas variables en otras entidades públicas o privadas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

Luego de la revisión bibliográfica realizada, se establecieron los siguientes antecedentes de estudio:

2.1.1. Artículos científicos

En Colombia, Montaña y Ramírez (2018) en su artículo titulado “Evaluación de la calidad de los servicios públicos sanitarios”, tuvieron como objetivo mejorar la entrega eficaz de servicio, evaluar a los consumidores descontentos, y conocer las percepciones de los clientes. Realizaron el estudio utilizando la metodología cuantitativa de corte transversal, para la cual se aplicó 950 encuestas a los usuarios de las empresas de servicios públicos domiciliarios en Neiva que contaban con los servicios de agua, luz, teléfono, electricidad y gas, utilizando un cuestionario estructurado. Los resultados fueron que la calidad de los servicios públicos en Neiva es aceptable con una calificación promedio de 3.4/5,0, concluyendo que este tipo de evolución en calidad del servicio se podrían aplicar en otras ciudades del país (capitales y pequeños municipios), para mejorar la escala en términos de representatividad y que sirva de modelo a la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios para evaluar a las empresas que prestan servicios públicos domiciliarios en Colombia.

En Piura; Silva, Julca, Lujan, & Trelles (2021), en su artículo titulado “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de

Canchaque-Peru”, buscaron determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura-Perú. Para este estudio se utilizó un método cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, de corte transversal, con una población de 196 turistas, para el cuál se utilizó como herramienta de recolección de datos el cuestionario. Se concluyó que los servicios que brindan los hospedajes turísticos son de calidad; mientras tanto, los restaurantes presentan aspectos favorables y desfavorables, donde los medios de transporte otorgan un servicio deficiente.

En Ecuador, Ramires, Huertas y Maguiña (2020), en su artículo titulado "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú", se enfocaron en investigar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes en el contexto de los servicios financieros. Los autores proponen incorporar la actitud del cliente al modelo SERVQUAL para mejorar la medición de la calidad del servicio en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú. Utilizaron un enfoque cuantitativo con diseño transversal, y recogieron datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 391 clientes de las ciudades de Huaraz, Caraz y Chimbote, en la región de Ancash, Perú. Los resultados indicaron que la satisfacción del cliente explicaba el 51% de la variación en la lealtad hacia las Cajas Municipales, y la variación total fue del 63.7%. Este estudio sugiere un nuevo modelo que incorpora la cultura peruana, destacando la actitud del cliente como un elemento fundamental en la calidad del servicio.

En el caso de México, Treviño & Treviño (2021) llevaron a cabo un estudio titulado “Análisis entre imagen de tienda y satisfacción al cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector automovilístico”. Su objetivo fue identificar si la calidad del servicio y el precio se relacionan positivamente con la imagen de la tienda y, a su vez, con la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas transnacionales del sector autoservicio. Utilizaron un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal,

aplicando encuestas en 35 tiendas de Monterrey y su área metropolitana, con un total de 275 cuestionarios autoadministrados. Los resultados concluyeron que existe un efecto significativo entre la satisfacción del cliente y la imagen de la tienda. Una imagen positiva de la tienda genera confianza y contribuye a una percepción favorable de la calidad del servicio ofrecido en las tiendas del sector autoservicio.

Lorenz, Heigl, Palmié y Oghazi (2024) proponen una investigación que tiene como objetivo principal explorar cómo los modelos de negocio pueden adaptarse al sector público para optimizar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios, promoviendo la creación de valor social, ambiental y económico. Utilizando una metodología basada en una revisión enfocada de literatura, se analizaron 23 estudios relevantes que adaptan el concepto de modelo de negocio para contextos públicos, destacando herramientas como el "Canvas de Gobernanza Pública" y el "Modelo de Negocios para Ciudades Inteligentes". Estos modelos están diseñados para priorizar el bienestar colectivo y garantizar una prestación de servicios más equitativa, inclusiva y transparente. Los resultados subrayan diferencias fundamentales entre los modelos tradicionales del sector privado y las adaptaciones para el ámbito público: mientras que los primeros se centran en la maximización de beneficios económicos, los segundos se enfocan en satisfacer necesidades sociales mediante estrategias que incluyen la participación ciudadana y la colaboración entre actores públicos y privados. Estas alianzas permiten superar restricciones presupuestarias y técnicas, ofreciendo servicios más eficaces y personalizados que impactan directamente en la percepción de calidad del usuario. La investigación identifica elementos esenciales en la calidad del servicio público, como la capacidad de respuesta, la accesibilidad y la generación de confianza, los cuales son determinantes en la satisfacción de los usuarios. Además, se enfatiza la importancia de gestionar redes de valor y diseñar estrategias que equilibren costos con beneficios sociales tangibles. El estudio concluye proponiendo un marco integrado que

conecta los principios de los modelos de negocio con las necesidades del sector público, promoviendo una gestión más eficiente y alineada con las expectativas de los ciudadanos. Este enfoque refuerza la percepción positiva del servicio, mejora la satisfacción del usuario y posiciona a las instituciones públicas como actores clave en la mejora de la calidad de vida colectiva.

Wichmann et al. (2024) desarrollan una investigación que tiene como objetivo principal identificar los factores que influyen en la intención de los contribuyentes de considerar etiquetas de calidad como recomendación para servicios de preparación fiscal efectivos en Alemania, abordando problemáticas relacionadas con la asimetría de información entre contribuyentes y servicios de preparación fiscal. Utilizando el enfoque de acción razonada (RAA) como modelo causal, se recopiló información mediante encuestas a 199 contribuyentes, analizando variables como creencias conductuales, normas percibidas y control conductual. Los resultados muestran que la actitud hacia las etiquetas de calidad, basada en creencias conductuales, es el predictor más fuerte de la intención de considerar estas etiquetas, seguido por la influencia de normas percibidas de familiares, amigos y colegas. Sin embargo, el control conductual percibido no tuvo un impacto significativo en la intención. Las etiquetas de calidad se destacan como un medio para reducir las brechas de expectativas y el dilema principal-agente, al aumentar la confianza en los servicios de preparación fiscal y asegurar que actúen en el mejor interés del contribuyente. Las conclusiones sugieren que la inversión en etiquetas de calidad beneficia tanto a los servicios fiscales como a los contribuyentes, quienes valoran la garantía de legalidad y eficiencia en la gestión de impuestos. Este estudio refuerza la importancia de las etiquetas de calidad en empresas de recaudación de impuestos, destacando cómo estas influyen en la percepción de la calidad del servicio y en la satisfacción del usuario, elementos cruciales para generar confianza y fidelidad en un sector caracterizado por la complejidad y las altas expectativas de los clientes.

Gea, M. T. et al. (2001). En un estudio realizado en Granada – España mencionan que el estudio analiza la calidad del servicio de urgencias del Centro Médico-Quirúrgico del Hospital Virgen de las Nieves de Granada desde la perspectiva de los usuarios, con el objetivo de evaluar su percepción mediante el cuestionario SERCAL adaptado y de identificar los elementos que influyen en dicha percepción. Se realizó un estudio descriptivo transversal en abril y mayo de 1998, empleando una metodología mixta que combinó encuestas telefónicas cuantitativas y entrevistas cualitativas semiestructuradas a informantes clave, enfocándose en cuatro dimensiones: accesibilidad, confortabilidad, personalización y garantía del servicio. Los resultados mostraron una satisfacción global promedio de 7,78 sobre 10, siendo el servicio personalizado el mejor valorado (7,89), mientras que la accesibilidad fue el peor factor (6,95), afectada por desorganización, tiempos de espera prolongados y problemas de señalización y aparcamiento. Aunque el personal sanitario recibió evaluaciones positivas por su atención personalizada y garantía, el personal no sanitario fue percibido como menos preparado y deshumanizado. El 96% de los usuarios recomendaría el servicio, aunque el 6% lo calificó como inferior respecto a otros servicios de urgencias. Se concluyó que la calidad es aceptable, pero podría mejorarse mediante capacitación en habilidades interpersonales, reorganización del sistema de priorización y reducción de tiempos de espera. Este estudio contribuye al entendimiento de la calidad percibida en servicios críticos como urgencias, siendo aplicable a investigaciones relacionadas con la calidad de servicio y atención al usuario.

Muni et al. (2024), en su investigación denominada *Relationships between service quality and customer satisfaction in rail freight transportation: A structural equation modeling approach*, plantean como objetivos desarrollar un instrumento confiable para medir la calidad del servicio en el transporte ferroviario de carga y analizar las relaciones directas e indirectas entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio aborda el problema del declive en la participación modal del transporte

ferroviario en Bangladesh, el cual ha pasado de un 28 % en 1975 a un 4 % en años recientes, atribuible a infraestructura obsoleta, altos costos operativos, demoras en los tiempos de tránsito y la falta de confiabilidad en los servicios, factores que afectan negativamente la satisfacción de los usuarios. Utilizando una metodología cuantitativa basada en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y datos obtenidos de 209 encuestas dirigidas a empresas navieras, agentes de carga y agentes de aduanas, se analizaron seis dimensiones clave de calidad del servicio: tangibilidad, costos, tiempo de tránsito, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Los resultados revelaron que la tangibilidad, que abarca aspectos como la cobertura de la red ferroviaria, la disponibilidad de equipo y la capacidad de carga en los terminales, es el factor más influyente, tanto directa como indirectamente, al mejorar otros factores como los costos, la confiabilidad y los tiempos de tránsito. También se destacó que los costos de transporte, la capacidad de respuesta y el tiempo de tránsito tienen impactos significativos en la satisfacción del cliente, mientras que la seguridad, aunque relevante en la teoría, no mostró una influencia significativa. La investigación concluye que mejorar la infraestructura tangible del sistema ferroviario no solo es fundamental para incrementar la satisfacción del cliente y la competitividad del modo ferroviario, sino que también puede contribuir a los objetivos de sostenibilidad y al desarrollo económico de Bangladesh. Este estudio ofrece un marco valioso para investigaciones relacionadas con la calidad del servicio y la atención al usuario en instituciones de la administración pública, como las administraciones tributarias, al resaltar la importancia de factores como la tangibilidad y la capacidad de respuesta. Estos hallazgos son aplicables en el diseño y mejora de servicios públicos, donde un enfoque centrado en la infraestructura y la eficiencia puede optimizar la experiencia del usuario y promover un servicio de mayor calidad.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

2.1.2.1. Tesis nacionales

En Lima, Corrilloclla (2020) en su estudio titulado “Calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios” menciona que tuvo como propósito identificar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en la Dirección Distrital de Defensa Pública y Acceso a la Justicia de Huancavelica durante el año 2018. Este estudio, de carácter aplicado y nivel correlacional, utilizó el método científico y una muestra representativa de 70 trabajadores y usuarios. Para la recolección de datos se aplicaron cuestionarios validados, y los resultados fueron procesados con el software SPSS versión 26. El análisis de los datos reveló una correlación positiva de 0,333 (33%) con un 95% de confianza estadística, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis general del estudio: “La calidad del servicio tiene una relación positiva con la satisfacción de los usuarios”. Esto indica que una mejora en la calidad del servicio está asociada con mayores niveles de satisfacción entre los usuarios. En este sentido, se concluyó que una adecuada prestación de servicios en la Dirección Distrital de Defensa Pública y Acceso a la Justicia de Huancavelica fomenta un entorno de complacencia y confianza entre los actores. Además, se destaca que, aunque la correlación encontrada es baja, representa un punto de partida significativo para futuras investigaciones orientadas a mejorar la percepción y la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la justicia pública. Este hallazgo refuerza la importancia de implementar estrategias que optimicen la calidad del servicio como eje clave en la mejora continua.

En Lambayeque, Rafael y Ramírez (2019), en su tesis titulada "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha", se propuso analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La importancia de este estudio radica en ofrecer a las empresas del sector financiero información valiosa sobre las necesidades de los clientes al recibir cualquier tipo de

servicio por parte de la entidad. Para realizar la investigación, se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, con una muestra de 231 clientes. Como conclusión, se estableció que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se sugirió a las empresas del sector financiero que refuercen las áreas de oportunidad mediante la formación del personal, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

En Andahuaylas, Garfias (2017) en su investigación titulada "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A." tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa. El estudio pretende servir como referencia para otras empresas del sector eléctrico, proporcionando un modelo de medición de la satisfacción del cliente que puede mejorarse y que permitirá implementar medidas correctivas basadas en datos reales para optimizar la calidad del servicio. Se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos con una muestra de 350 personas. Los resultados muestran, con un 99% de confianza, que el conocimiento de los empleados sobre el servicio y la garantía de los productos ofrecidos por la empresa está positivamente relacionado, de manera moderada, con la satisfacción de los clientes de Electro Sur Este S.A.A. en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Como conclusión, se sugiere la implementación de un plan de mejora continua, que servirá como base para identificar áreas de mejora, así como para controlar y seguir las acciones necesarias, e incluir medidas correctivas frente a posibles problemas imprevistos.

En Ica, Rodriguez (2018) en su estudio titulado "Calidad en el servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica" tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en dicha oficina. La problemática abordada surge de la necesidad de mejorar la percepción de calidad en el servicio de

atención al contribuyente, un aspecto fundamental para fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. La metodología utilizada fue de diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 382 usuarios. Se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, y el análisis estadístico descriptivo para el procesamiento de datos. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional, permitiendo explorar y medir la relación entre las variables de interés. Los resultados revelaron que el nivel general de satisfacción de los usuarios ascendió al 86%, con una media de 76.45 puntos y una desviación estándar de 13.08. Entre las dimensiones evaluadas, los "Elementos Tangibles" obtuvieron la mayor aceptación (74.08%), mientras que la "Empatía" fue la menos valorada (62.25%). Se concluyó que existe un alto nivel de satisfacción general respecto a la calidad del servicio ofrecido por la SUNAT en Ica, aunque con áreas de mejora identificadas en aspectos relacionados con la personalización y la atención empática. Este trabajo aporta significativamente a investigaciones relacionadas con la calidad del servicio y atención al usuario en empresas públicas, especialmente en el ámbito tributario. Resalta la importancia de entender las expectativas y percepciones de los usuarios para optimizar los servicios y fomentar el cumplimiento tributario, proporcionando además un modelo replicable para otras dependencias de la administración pública.

2.1.2.2. Tesis internacionales

En Ambato, Ecuador; Estrella & Rojas (2016), en su investigación titulada “Modelo de mejora de la calidad para el servicio al cliente en la empresa pública Municipal para la gestión integral de desechos del cantón Ambato”, pretendieron diseñar un modelo de mejora de la calidad para el servicio al cliente de la empresa pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos del Cantón Ambato, este modelo de investigación es útil para la administración pública para que pueda mejorar su

eficiencia y priorice satisfacer los requerimientos de los usuarios y ser autosustentable acorde con el medio ambiente. Para el cumplimiento de este objetivo se emplearon técnicas y herramientas como la encuesta a una muestra de 383 usuarios, donde el 55% de las personas encuestadas indican que le atendieron después de más de cinco minutos, el 19% esperó entre tres y cinco minutos, el 15% esperaron unos tres minutos aproximadamente, finalmente el 11% indicaron que lo atendieron de forma inmediata. Se concluyó, que la situación actual respecto del servicio al cliente que brinda la empresa pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos del Cantón Ambato no es propicia, porque los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la Empresa pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos del Cantón Ambato y no cuenta con un modelo de mejora de la calidad para el servicio al cliente

En Guayaquil, Ecuador, Remache (2019) llevó a cabo una investigación que lleva por nombre "Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom de la ciudad de Guayaquil", cuyo objetivo fue identificar la relación entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Para ello, se utilizó la encuesta como herramienta para recolectar los datos, con una muestra de 12 clientes. La investigación concluyó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. El 66,67% de los encuestados valoraron la satisfacción del usuario como buena, lo que sugiere que la empresa debería mejorar la comunicación con los usuarios para mantener este nivel de satisfacción a largo plazo.

En Indonesia, Aditya et al (20203) realizaron el estudio denominado "Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company" analiza cómo la empresa eléctrica estatal de Indonesia (PLN) puede mejorar la calidad de su servicio mediante el análisis de opiniones públicas extraídas de los comentarios sobre su aplicación móvil en Google Play Store. Su objetivo es identificar problemas críticos y proponer soluciones personalizadas utilizando los modelos

UTAUT2, e-ServQual y e-RecServQual. La metodología se divide en tres etapas: recopilación de 116,614 comentarios mediante web scraping, análisis de temas con la técnica Latent Dirichlet Allocation (LDA) para identificar cinco problemas principales, y mapeo de estos a las dimensiones de UTAUT2 para evaluar áreas críticas como las expectativas de rendimiento, el esfuerzo percibido y las condiciones facilitadoras. Entre los principales hallazgos, los problemas más frecuentes incluyen dificultades con la atención al cliente (23.4%), métodos de pago (21.9%) y fallos tras actualizaciones de la aplicación (18.9%), evidenciando una desconexión entre las expectativas de los usuarios y la funcionalidad del servicio. Las recomendaciones incluyen mejorar la capacidad de respuesta, la eficiencia y la confiabilidad de la aplicación, así como integrar herramientas de análisis en tiempo real para automatizar la clasificación de comentarios y optimizar la resolución de problemas. Además, se propone complementar el enfoque con análisis de sentimientos y ajustar el modelo UTAUT2 a los comportamientos en línea para futuras investigaciones.

Vilarino (2024) plantea un trabajo de investigación, el cual profundiza en el papel crucial de la calidad del servicio en el sector de abastecimiento de agua y saneamiento. A pesar de una extensa investigación e implementación de prácticas de gestión de calidad en este sector, todavía falta una definición universalmente aceptada de calidad, lo que resulta en varios procedimientos de evaluación de la calidad del servicio que son difíciles de comparar. Para abordar este problema, el Banco Mundial lanzó el programa 'Utilidad del Futuro' (UoF), con el objetivo de guiar a los proveedores de servicios de agua en sus esfuerzos por convertirse en empresas de servicios públicos centradas en el futuro que ofrezcan servicios confiables, seguros, inclusivos, transparentes y receptivos a través de mejores prácticas de ajuste. Sobre la base del marco proporcionado por el programa UoF, este estudio propone el Índice de Calidad del Servicio de Servicios Públicos de Agua (WUSQI), un indicador compuesto que refleja la calidad del servicio brindado por los

servicios públicos de suministro de agua y saneamiento desde la perspectiva del cliente. Basado en el análisis envolvente de datos, se emplea el enfoque del beneficio de la duda para asignar ponderaciones para agregar los indicadores que representan las diversas dimensiones del desempeño. El estudio pone en funcionamiento el WUSQI para evaluar la calidad de las empresas mayoristas de agua y aguas residuales portuguesas utilizando datos recopilados por el regulador nacional de servicios de agua y residuos. Se utiliza una técnica de Análisis de Decisión con Criterios Múltiples, el método de la Baraja de Cartas, para especificar un indicador de transparencia a partir de la información proporcionada por los servicios públicos regulados. Los resultados muestran la efectividad de esta herramienta para evaluar y medir la calidad del servicio a nivel de empresa. Además, los hallazgos resaltan áreas de mejora en el desempeño de las empresas de servicios públicos. Al permitir que las empresas y los reguladores identifiquen áreas de mejora, WUSQI puede respaldar la prestación de servicios de alta calidad a los clientes.

En Italia, el trabajo de investigación titulado "Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry" de Le Na (2010) aborda el análisis de los principales determinantes de la calidad del servicio en el sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los clientes. Este estudio parte de la identificación de discrepancias significativas entre las expectativas previas de los clientes y las percepciones reales tras recibir el servicio, teniendo en cuenta diferencias relacionadas con el género (hombres y mujeres) y el origen cultural (huéspedes asiáticos y europeos). Para ello, se emplearon tres modelos ampliamente aceptados para medir la calidad del servicio: SERVQUAL, HOLSERV y LODGING QUALITY INDEX. Paralelamente, se diseñó una encuesta estructurada de 23 preguntas, aplicada a 114 participantes, que permitió recolectar datos significativos para el análisis. Desde una perspectiva teórica, se enfatiza la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, considerándolos factores esenciales para la sostenibilidad y competitividad de las empresas del sector hotelero. El trabajo

también incluye un análisis exhaustivo de las instalaciones, los servicios ofrecidos y las recomendaciones específicas para mejorar la accesibilidad de personas con movilidad reducida. Los resultados obtenidos muestran diferencias marcadas en cómo hombres y mujeres valoran aspectos relacionales frente a tangibles, así como en sus prioridades al elegir un hotel, revelando la necesidad de adaptar los servicios a perfiles específicos de clientes. Además, se identificaron oportunidades para ofrecer paquetes personalizados, instalaciones diferenciadas y servicios orientados a grupos familiares. En sus conclusiones, el estudio destaca que la mejora en la calidad del servicio no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también refuerza su lealtad, consolidando la posición competitiva de los hoteles en un mercado globalizado. Se subraya, asimismo, la relevancia de diseñar estrategias flexibles y personalizadas que consideren las necesidades culturales, demográficas y contextuales de los huéspedes, promoviendo experiencias únicas que impulsen la fidelización y la recomendación del servicio, lo que a su vez genera mayores ingresos y beneficios para las empresas hoteleras.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición

La calidad del servicio está orientada a los requerimientos del cliente, para producir lo que el consumidor desea y así aumentar la duración del producto en el tiempo.

Si las empresas estudiarían las necesidades y los deseos de los consumidores, lograrían generar valor a sus productos y se crearían productos de mayor calidad orientados a los clientes.

Horovitz (1991) define a la calidad de servicio mediante la postura que el cliente tiene sobre cómo se va mostrando mejor el producto y aumentar así su nivel de duración.

El cliente va mejorando sus requerimientos que tiene del producto para así poder obtener uno con unas especificaciones de mayor nivel.

Horovitz (1991) define a la calidad de servicio mediante la postura que el cliente tiene sobre cómo se va mostrando mejor el producto y aumentar así su nivel de duración. El cliente va mejorando los requerimientos que tiene del producto para así poder obtener uno con unas especificaciones de mayor nivel.

Fisher y Navarro (1994) sostienen que es una unión de actividades, provechos o satisfacciones que se ofrecen para realizar ventas o actos relacionados a ella.

Esto indica que la calidad del servicio es la realización de una venta brindándole lo mejor del producto al cliente.

Kotler (1997) menciona que es un acto o provecho que una parte ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la pertenencia de algún objeto. No es necesario que su fabricación sea un producto físico.

Esto evidencia que es una acción que un individuo brinda a otro y no es necesario que el producto sea tangible.

Peel (1993) dice que es la actividad que permite que la empresa tenga relación con el cliente, obteniendo como finalidad que quede satisfecho después de realizada la actividad.

Según Peel (1993) a través de la calidad del servicio se puede generar una relación entre empresa y cliente, donde este salga satisfecho.

Deming (1989) menciona que , la calidad de servicio es anticipar aquellas necesidades a futuro que se pueden presentar por parte de los clientes siendo medibles; debido a que solamente de esa manera un producto podrá ser creado para brindar satisfacción manteniendo un precio que esté al alcance del cliente; la calidad puede estar definida a través de un representante.

Esto indica que la calidad de servicio ayuda para poder ser precavidos ante diversos inconvenientes que se pueden presentar de parte de los clientes ya que ese será el medio a través del cual se pueda satisfacer al cliente.

Crosby (1988) sugiere que la calidad de servicio es cumplir con todas las peticiones del cliente, estas peticiones tienen que brindarse con claridad para que no se genere malos entendidos; las medidas deben ser de manera continua para realizar la confirmación de las peticiones y si se detecta que algo no es conforme es porque hace falta la calidad.

Esto indica que para llegar a generar calidad del servicio se debe cumplir con las peticiones de los clientes.

Por su parte, Horovitz (1990) sostiene que la calidad es el conjunto de expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, influenciado por factores como el precio, la imagen y la reputación del mismo.

Esto indica que el cliente puede valorar la calidad de un producto o servicio según la totalidad de requerimientos que este pueda obtener del mismo.

De acuerdo a Juran (1990) la calidad está representada por características de producto que satisfacen las necesidades del cliente y que de esta manera lo satisface.

Esto indica que las características de un producto que satisfagan las necesidades del cliente son tomadas como calidad.

Albrecht (1994) menciona que la economía ha cambiado y que ahora vivimos en una economía de servicios, donde la calidad de un servicio es más importante que el producto físico.

Esto nos indica que las relaciones y el servicio que se brinde siempre serán más valorado que un producto físico en sí.

Mendoza (2017) señala que el factor que tiene mayor impacto en la posición de una empresa es la percepción de los clientes sobre el servicio y el producto que ofrece.

Esto sugiere que proporcionar un servicio de calidad siempre generará buenos resultados, tanto a corto como a largo plazo.

Por su parte, Ruiz (2001) sostiene que la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que otorga una ventaja diferenciadora y sostenida en el tiempo. Esto implica que contar con una calidad de servicio como ventaja competitiva ayudará a mantener una posición sólida frente a los competidores.

Parasuraman et al. (1998) hacen referencia a la calidad del servicio y mencionan que está basada entre la diferencia que existe de lo que los usuarios anhelan y la sus percepciones propias de los servicios recibidos.

Esto indica que la calidad de servicio siempre será evaluada por una predisposición del cliente sobre el servicio o producto.

Parasuraman (1996) define la calidad de servicio dentro de dos definiciones las cuales son las dimensiones tangibles y las dimensiones intangibles las cuales harán considerar al cliente si la calidad corresponde a su expectativa y por lo tanto a su satisfacción.

Esto quiere decir que el cliente podrá medir según las dimensiones tangibles e intangibles el nivel de calidad o satisfacción que ellos esperan acerca de un servicio o producto.

Zeithami y Parasuraman (1985) proponen que la calidad del servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio proporcionado coincide con las expectativas del cliente. Ofrecer un servicio de calidad implica cumplir de manera constante con las expectativas del cliente.

En otras palabras, la calidad del servicio percibida por el cliente se entiende como su evaluación de la excelencia o superioridad del servicio recibido..

Buttle (1996) expresó que calidad es una pieza clave dentro del sector terciario y que ha llevado a muchos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseños sobre la misma.

Esto indica que la calidad siempre será importante dentro del sector de productos de bienes y servicios que constantemente es un tema de investigación y que su definición cambia con el tiempo.

Grönroos, Lehtinen (1991) sostienen que para evaluar la calidad en sus diferentes aspectos es necesaria la opinión del cliente ya que este determinará si el servicio recibido ha satisfecho sus expectativas.

Esto significa que para evaluar si nuestra organización ofrece calidad de servicio tenemos que tener en cuenta la opinión del cliente sobre el servicio que ofrecemos.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad de servicio como un desajuste entre las perspectivas previas al consumo de un bien o servicio, las necesidades personales y experiencias del cliente.

Esto radica en que la calidad de servicio desde el punto de vista del cliente depende de las perspectivas anteriores sobre un producto o servicio que adquiere.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) define la calidad como la actitud que el consumidor experimenta ante el servicio prestado.

Esto indica que el consumidor puede experimentar satisfacción sobre el producto o servicio prestado o quizá la insatisfacción al no cumplir sus expectativas.

Duque (2005) define el servicio como el proceso de lograr una satisfacción mutua entre el cliente y la organización, utilizando la retroalimentación. El objetivo principal es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio ofrecido por la organización.

Esto significa que mientras más retroalimentación haya del cliente con la organización, ésta deberá enfocarse cada vez más en mejorar constantemente la experiencia del cliente.

Cantú (2011) afirma que la calidad de los servicios se mide con la evaluación que tiene el cliente mediante su percepción y cómo la percibe, la combinación de ambas situaciones forma un juicio sobre la calidad del servicio.

Esto significa que el cliente evaluará como calidad su percepción anterior acerca de un producto y como lo percibe al momento de prestar el servicio.

Zeithaml (2012) menciona que calidad de servicio es un término que dependerá de la percepción de calidad, la cual es relativa y por lo tanto dependerá del juicio del consumidor sobre la sobresaliente superioridad o la deficiencia de un producto y/o servicio.

Esto significa que la calidad de un servicio está sujeta al juicio del consumidor mediante una percepción relativa sobre la superioridad de un producto.

Parasuraman (1985) define que la calidad de servicio se fundamenta en las percepciones y creencias que tienen los consumidores respecto a un servicio recibido.

Esto sugiere que las personas evaluarán la calidad respecto la diferencia de sus creencias y el servicio recibido.

Hoffman y Bateson (2011) define la calidad de servicio como la manera de distinguir la calidad en servicio frente a la satisfacción del cliente.

Esto significa que para poder determinar qué es la calidad de servicio, se debe diferenciar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

Etzrael y Wilker (2007) distinguen la calidad de servicio como dos atributos, el primero “la calidad la define el cliente, no el prestador de servicios”, y el segundo “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones del servicio recibido.

Esto indica que la calidad de servicio se puede distinguir de dos maneras diferentes ya sea por la valoración del cliente o por las mismas expectativas que este tiene acerca de un servicio recibido.

Gremler, Zeithaml y Bitner (2009) define calidad de servicio como el elemento dominante ante las evaluaciones de los clientes y de sus percepciones.

Esto significa que la calidad de servicio se verá definida por las evaluaciones de los clientes y de sus percepciones por un servicio o producto.

Lewis y Booms (1983) definen la calidad de servicio como la percepción del cliente como la valoración que hace efectiva la superioridad de un servicio, comparando sus expectativas frente al resultado del cual recibe el servicio.

Esto indica que se puede definir calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que recibe.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad del servicio como la capacidad de identificar la diferencia entre las percepciones de los clientes y las expectativas previas que estos tenían. Esto implica que el cliente evaluará de manera positiva o negativa según su experiencia con el servicio recibido. En resumen, la calidad del servicio será valorada por el cliente según sus percepciones, expectativas y la experiencia vivida.

Larrea y Angulo (1991) describen la calidad del servicio como la percepción del usuario sobre la congruencia entre el desempeño recibido y sus expectativas, considerando tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos del servicio utilizado. Esto sugiere que los clientes valorarán la calidad del servicio en función de los elementos cuantitativos y cualitativos a los que fueron expuestos.

Pizzo (2013) explica que la calidad del servicio es la práctica de las organizaciones para entender las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio que se ajuste a ellas, de modo que el cliente se sienta comprendido, atendido y satisfecho. Esto resulta en mayores ingresos y menores costos para la organización. Esto indica que las organizaciones si analizan las necesidades y expectativas acerca de lo que desean

sobre un producto o servicio siempre tendrán mayores ingresos y menores costos organizacionales.

Zeithaml, Valerie y Parasuraman (1988) define calidad de servicio como la diferencia entre las percepciones de los clientes frente a las expectativas generadas previamente por este, de esta manera el cliente valorará de manera positiva o negativa acorde a su experiencia recibiendo el servicio.

Esto significa que los servicios recibidos por los clientes tendrán que cumplir sus expectativas para poder valorarla de una manera positiva , de lo contrario si no satisface sus expectativas será valorada de manera negativa.

Bacon (1620) define la calidad de servicio como la distinción entre dos tipos de cualidad, la cualidad objetiva y la cualidad subjetiva, ambas necesarias, pero siendo la cualidad objetiva más necesaria que la subjetiva).

Esto significa que la cualidad objetiva definida en la realidad que se percibe es más detallada que la cualidad subjetiva que ve expectativas y deseos.

Bolton y Drew (1991) define calidad de servicio como el constructo que hace mención a los consumidores que juzgan la calidad de los servicios en base a las percepciones del resultado técnico proporcionado, evaluando el proceso que entregó el servicio y la calidad de los alrededores físicos donde se recibe el servicio.

Esto sugiere que la calidad está definida por las percepciones del cliente evaluando el proceso que entregó el servicio y la calidad de los alrededores físicos donde se recibió el mismo.

Gronroos (1984) define la calidad del servicio en dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere a lo que el usuario recibe, mientras que la calidad funcional se refiere a cómo se entrega el servicio. Esta última dimensión es considerada más importante, ya que involucra una interacción psicológica que ocurre durante la transacción.

El autor destaca que la calidad del servicio se puede entender a través de estas dos dimensiones, siendo la calidad funcional la más relevante debido a la interacción psicológica que implica.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1958) definen la calidad del servicio como la percepción general de la calidad, la cual está determinada por la diferencia entre el desempeño percibido y el desempeño esperado. Esto implica que la percepción del usuario es clave para determinar si el servicio es considerado de calidad.

En una definición posterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) explican que la calidad del servicio es la manera en que los consumidores organizan la información sobre un servicio en sus mentes para emitir un juicio sobre su calidad. En este proceso, las expectativas juegan un papel fundamental como un instrumento que forma parte de las ideas que los clientes tienen sobre lo que constituye un servicio de calidad. Esto precisa que los consumidores usan como herramienta las expectativas que estos tienen sobre la forma ideal que tienen acerca de lo que significa un servicio de calidad.

2.2.1.2. Dimensiones

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie y Berry, Leonard (1985) identifican las siguientes dimensiones de la calidad del servicio:

I. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

II. Fiabilidad: La capacidad de realizar el servicio prometido de manera consistente y cuidadosa.

III. Capacidad de respuesta: La disposición y la atención que los empleados brindan, así como su habilidad para generar credibilidad y confianza.

IV. Empatía: El trato personalizado que las empresas ofrecen a sus clientes, abarcando aspectos como accesibilidad, comunicación y comprensión de las necesidades del cliente.

I. (p.17)

Berry y Parasuraman (1990) afirman que la confiabilidad es uno de los criterios más utilizados en la evaluación de la calidad del servicio; sin embargo, mencionan que no es el único factor determinante para ello.

Las investigaciones de estos autores arrojaron resultados sobre 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio:

- I. La capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
- II. Recursos tangibles o tangibilidad: Aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización.
- III. Diligencia: Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
- IV. Garantía: Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza
- V. Empatía: La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidados

2.2.1.3. Modelos de medición

a. La escuela nórdica

Este modelo, conocido también como el modelo de imagen, fue propuesto por Grönroos (1988-1994) y establece una relación entre la calidad de un servicio y la imagen que proyecta la empresa. Según este enfoque, la calidad percibida por los clientes es el resultado de la interacción entre dos aspectos: la calidad técnica, que hace referencia a lo que se entrega, y la calidad funcional, que se refiere a la manera en que se entrega. Ambos factores están estrechamente relacionados con la imagen corporativa. La imagen de la empresa se considera un elemento esencial en la evaluación de la calidad percibida por el cliente. De esta manera, el cliente no solo se ve afectado por el resultado del servicio, sino

también por cómo se le entrega y por la percepción de la empresa. Este modelo se centra en analizar las diferencias entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente recibe.

El modelo de Grönroos (1988), inspirado en los trabajos previos de Eiglier y Langeard (1976), define la calidad percibida del servicio a través de las experiencias evaluadas, considerando diferentes dimensiones de la calidad. A su vez, este modelo vincula estas experiencias con las prácticas de marketing tradicionales, lo que ayuda a dar una idea más clara sobre la calidad del servicio. Una evaluación positiva de la calidad percibida ocurre cuando la calidad experimentada se ajusta a las expectativas del cliente, es decir, cuando el cliente queda satisfecho. No obstante, Grönroos también advierte que unas expectativas poco realistas pueden generar dificultades en la evaluación de la calidad. Si las expectativas son demasiado altas, incluso si la calidad experimentada es buena, el cliente podría percibir una calidad baja en general.

Respecto a la experiencia de calidad, Grönroos (1994) señala que esta se ve influenciada por la imagen además de por otros dos componentes adicionales: la calidad funcional y la calidad técnica. La calidad técnica se enfoca en asegurar que el servicio sea adecuado y genere un resultado satisfactorio, y está relacionada con aspectos como la infraestructura, los recursos materiales y la organización interna de la empresa. Esta dimensión se refiere al "qué", es decir, a lo que el cliente recibe. En cambio, la calidad funcional se refiere al trato que el consumidor recibe durante el proceso de prestación del servicio, es decir, al "cómo", o a la forma en que se entrega el servicio.

La percepción que los clientes tienen de la empresa influye en la construcción de su imagen corporativa. Esta imagen está determinada por la calidad técnica y funcional del servicio que la empresa ofrece, lo que impacta en la percepción global del servicio. Grönroos concluye que la calidad total percibida no depende únicamente del nivel objetivo de la calidad técnica y funcional, sino también de las diferencias entre las

expectativas del cliente y la calidad realmente experimentada, lo cual constituye lo que se conoce como el paradigma de desconfirmación.

b. Escuela americana

El modelo denominado SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al (1985, 1988), constituye uno de los enfoques más influyentes para la medición de la calidad del servicio que es percibida. Este instrumento evalúa independientemente percepciones y expectativas de los usuarios del servicio, basándose en comentarios recopilados durante su investigación inicial. En un principio, identificaron diez dimensiones clave, como capacidad de respuesta, comprensión del cliente, tangibilidad, profesionalidad, fiabilidad, cortesía, seguridad, credibilidad, accesibilidad y comunicación. Sin embargo, tras críticas y análisis estadísticos, reconocieron que estas dimensiones no eran completamente independientes, lo que llevó a reducirlas a cinco: confianza o empatía, que abarca atención personalizada y comunicación; fiabilidad, que mide la consistencia y cumplimiento de lo prometido; responsabilidad, que incluye profesionalismo y seguridad del personal; capacidad de respuesta, que evalúa la disposición y rapidez para atender al cliente; y tangibilidad, relacionada con la apariencia de instalaciones y equipos. Este modelo sigue siendo ampliamente utilizado en investigaciones académicas por su capacidad para medir y generalizar la percepción de calidad del servicio.

A través del uso de procedimientos estadísticos, es posible agrupar variables, lo cual facilita la generalización del modelo y aumenta su representatividad. Esto resulta crucial para evaluar la calidad percibida, ya que la percepción del cliente sobre la calidad se define por la diferencia entre sus expectativas y lo que realmente recibe. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), este concepto se relaciona con lo que ellos denominan "vacío" o "gap", el cual hace referencia a las discrepancias entre la percepción de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y las tareas asociadas con la prestación del

servicio a los consumidores. Dichas brechas son los factores que impiden ofrecer un servicio que sea percibido como de alta calidad por los clientes.

c. Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver propusieron una conceptualización que, aunque no fue empíricamente validada, apoya las ideas planteadas por Grönroos. Su justificación se fundamenta en investigaciones previas, como las de McDougall y Levesque (1994) en el ámbito bancario, y de McAlexander y colaboradores en el sector sanitario en el mismo año.

El modelo se estructura en tres componentes fundamentales: el servicio y sus características (producto del servicio), el proceso de entrega del servicio (entrega del servicio) y el entorno que lo acompaña (entorno). Aunque este modelo fue inicialmente ideado para productos, su adaptación al ámbito de los servicios cambia la perspectiva, pero los tres elementos clave para la calidad del servicio siguen presentes, ya sea en empresas productoras o en aquellas de servicios.

El servicio y sus características dependen del diseño del servicio antes de que este sea entregado al cliente, e incluyen elementos específicos que se ajustan al mercado objetivo y a las expectativas de los consumidores. Estas expectativas pueden estar basadas en comparaciones con puntos de referencia del sector, independientemente de si la industria decide o no cumplir con estos estándares. El aspecto crucial radica en definir las características relevantes que deben ser ofrecidas (Rust y Oliver, 1994).

Por otro lado, De Sarbo et al. (1994) emplearon técnicas estadísticas para identificar estas características, mientras que Bitner y Hubert (1994) utilizaron la técnica de incidentes críticos. Simultáneamente, dentro del enfoque de la gestión de calidad total, se desarrolló una metodología conocida como la "casa de la calidad", que utiliza el Quality Function Deployment (QFD) para definir las características del servicio.

El entorno del servicio se divide en dos perspectivas: la interna, que abarca la cultura organizacional y la filosofía de la empresa, y la externa, que hace referencia al ambiente físico donde se proporciona el servicio. Berry y Parasuraman proponen una serie de dimensiones y subdimensiones que deben ser consideradas tanto en el entorno interno como en la orientación organizacional para ofrecer un servicio de calidad. Entre los aspectos más relevantes se encuentran la orientación hacia el marketing, la organización del servicio, la captación y fidelización de clientes, y el marketing interno.

En 1992, Webster desarrolló estrategias metodológicas que facilitaban este proceso. Rust y Oliver destacan que desatender estas áreas clave dificulta la entrega de un servicio de calidad. Albrecht, por su parte, centró su análisis en los primeros dos componentes de Berry, estudiando la organización y cómo enfocar la prestación de un servicio de calidad, sin olvidar el entorno físico en el que se ofrece el servicio.

Para el entorno externo, Bitner (1992) introdujo el concepto de "service scape", que hace referencia al ambiente físico del servicio y su relación con los elementos simbólicos, el espacio y la función que este cumple. Ward, Bitner y Barnes proporcionaron ejemplos específicos de cómo medir los aspectos clave que los consumidores perciben en dicho entorno.

Por otro lado, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) vinculan el proceso de entrega del servicio con el "desarrollo del papel", un concepto que se refiere a la manera en que se lleva a cabo la prestación del servicio. El estudio de la calidad, en este caso, se centra en los encuentros entre el consumidor y la empresa, conocidos como "momentos de la verdad", según Grönroos (1994), momentos críticos en los que se determina la percepción de la calidad del servicio.

d. Modelo SERVPERF

Según Valenzuela (2008), Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una escala simplificada llamada SERVPERF, basada en la estructura de SERVQUAL pero enfocada

únicamente en medir las percepciones, dejando de lado las expectativas. Este cambio se debió a que, según los autores, SERVQUAL carecía de un respaldo teórico y empírico suficiente, como señalaron previamente Carman (1990) y otros estudios relevantes (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). SERVPERF buscó superar las limitaciones de SERVQUAL al evitar las ambigüedades asociadas con las expectativas, las cuales no se definían claramente ni especificaban qué tipo de expectativas (de desempeño, normativas, predictivas, etc.) debían considerarse. Aunque ambas escalas mantienen una estructura similar, SERVPERF cambia el enfoque al centrarse exclusivamente en las percepciones de los clientes, ajustando también las preguntas del instrumento para reflejar este cambio.

e. El modelo de Desempeño Evaluado

El modelo de Desempeño Evaluado (PE), propuesto por Teas en 1993, surge en el marco de un debate académico con los creadores de SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este debate abordó temas fundamentales como la interpretación del concepto de "expectativas", la evaluación de modelos alternativos a SERVQUAL y la crítica a la idea de que una mayor diferencia entre percepciones y expectativas implique necesariamente una mejora en los niveles de calidad percibida. Teas argumentó que la especificación de SERVQUAL puede ser problemática dependiendo de si los atributos usados para medir la calidad son vectoriales (con puntos ideales infinitos) o tienen puntos ideales finitos.

Teas concluye que el modelo de vacíos de SERVQUAL tiene problemas conceptuales y operativos en su definición de expectativas, lo que genera ambigüedades en su interpretación y limita su validez teórica. Además, critica que SERVQUAL carece de validez discriminante, dificultando su capacidad para medir con precisión la calidad percibida. En respuesta, propone el modelo de Desempeño Evaluado (PE), que

conceptualiza las expectativas como puntos ideales dentro de modelos actitudinales, ofreciendo un enfoque alternativo más claro.

A diferencia de SERVQUAL y otros modelos, el PE no define dimensiones específicas, sino que se enfoca en identificar características clave para analizar la calidad percibida. También introduce el modelo de calidad normalizada (NQ), que combina el concepto de puntos ideales clásicos con expectativas revisadas. Este enfoque busca superar las limitaciones de SERVQUAL al ofrecer una base conceptual más sólida y flexible.

Finalmente, Teas toma en consideración las caracterizaciones de dimensiones propuestas por autores como Lehtinen y Lehtinen (1982), Garvin (1984), y Eiglier y Langeard (1989). Estos aportes, documentados también por Ourique (2012), enriquecen el análisis y fortalecen el marco teórico del modelo PE, posicionándolo como una alternativa relevante en el estudio de la calidad de servicio percibida.

2.2.2. Satisfacción al cliente

2.2.2.1. Definición

Morales y Hernández (2004) definen la satisfacción del cliente como el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo.

Kotler y Armstrong (2013) definen satisfacción del cliente como las expectativas que se forman “sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Gremler, Zeithaml y Bitner (2009) define satisfacción del cliente como la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del

producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” Oliver (1997) y Moliner (2003); define que la satisfacción al cliente está relacionada con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. En cambio, para otras fuentes esta palabra significa “liberación de una incertidumbre”. Sin embargo, los términos “adecuado”, “conformidad”, “placer” o “saciedad” se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. Así, los investigadores del comportamiento del consumidor han huido del significado literal del término y se han preocupado por describir el concepto otorgándole un significado puntual y específico, al ubicarlo en el marco de las experiencias de los consumidores en general.

Denove (2006) define la satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio, que son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios. Todos ofrecen a las empresas que operan en ellas un escenario donde pueden demostrar su profundo conocimiento de las distintas maneras en las que su negocio afecta a los clientes, y utilizar ese conocimiento para optimizar tanto sus ventas como la satisfacción de aquellos.

Lovelock (1990) menciona que el servicio al cliente compromete realizar acciones orientadas hacia un fin específico, que no incluyan tener contacto con los clientes de manera presencial sino por medio telefónico o a través de correos electrónicos y poder ejercer estas funciones priorizando los siguientes objetivos (la satisfacción del cliente y la eficiencia de operaciones).

Este autor dice que para poder brindar un buen servicio al cliente no es necesario realizarlo de manera presencial sino también se puede realizar mediante medios de comunicación virtual y así poder llegar a nuestros objetivos.

Howard y Sheth (1969) indican que el servicio al cliente es una memoria cognitiva producido por el acondicionamiento o inadecuación de la retribución percibida por lo invertido, teniendo en cuenta que esto se produce después que se haya utilizado o consumido el producto o servicio.

Lo que quiere decir que el cliente recién va a poder saber si hubo un buen servicio uno vez que se pruebe el producto o servicio.

Para Hunt (1977) el servicio al cliente sirve para poder realizar un examen hacia el análisis de poder experimentar el producto o servicio y ver si este cumple con sus expectativas o las supera.

Sostiene que el servicio al cliente sirve para saber si el producto o servicio cumple con lo esperado.

Oliver (1980 - 1981) indica que la satisfacción del cliente en el proceso psicológico final que resulta cuando la percepción que rodea al desacuerdo de las expectativas se junta con las emociones anticipados ante las futuras experiencias del consumo.

Dice que tiene que ver con el lado psicológico de la percepción que tiene el consumidor ante la experiencia que pueda sentir al realizar el uso o consumo del producto o servicio

Churchill y Surprenant (1982) sostiene que la satisfacción del cliente es la solución ante la adquisición de productos o servicios que provienen de la comparación por parte del consumidor o usuario, de los estímulos y precios de compra en concordancia a sus resultados esperados.

Estos autores precisan que la satisfacción del cliente depende mucho de diversos factores, entre ellos el precio, del mismo o de los estímulos que use el vendedor al brindar su producto o servicio.

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) sugieren que la satisfacción del cliente es un sentimiento que se va desarrollando a través de la experiencia que tiene el cliente al realizar el uso del bien o servicio.

Estos autores mencionan que para poder sentir la satisfacción del cliente se debe de utilizar primero el bien o producto.

Tse, Nicosia y Wilton (1990) indican que la satisfacción del cliente es la información que el consumidor puede brindar para poder evaluar el enfrentamiento que hay entre las expectativas que tiene el cliente con el resultado final que obtuvo al utilizar el producto, dentro de un proceso multidimensional y dinámico.

Estos autores precisan que para que haya un proceso dinámico para realizar la medición de la satisfacción del cliente, los consumidores deben de probar el producto o servicio

Bachelet (1992) establece que la satisfacción del cliente es una resistencia de manera emocional que el consumidor tiene en respuesta a la experiencia con un producto o servicio.

Es así que la satisfacción del cliente es la experiencia que tiene el consumidor ante su vivencia física con el producto o servicio.

Mano y Oliver (1993) mencionan que la satisfacción del cliente es la información que se puede obtener por parte del consumidor, promovida por factores cognitivos y afectivos, después de realizar la compra de producto o servicio consumido.

Estos autores sostienen que los factores cognitivos y afectivos tiene que ver mucho en la medición de la satisfacción del cliente.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994) mencionan que la satisfacción del cliente es una información afectiva que va enlazada a una función que es el resultado de comparar el resultado del producto con algún estereotipo fijado en una anterior compra.

Entonces la satisfacción del cliente se basa en la percepción afectiva anteriormente ante un producto o servicio.

Ostrom y Iacobucci (1995) concretaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente, donde concluyeron que esta se juzgaba mejor tras una compra, se basaba en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Oliver (1981) explica como aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente. La satisfacción; por tanto, se concibe como la confirmación de las expectativas. Entonces para el presente estudio, esta adopta un enfoque global considerando las expectativas del cliente/beneficiario respecto a los programas y proyectos en los que haya participado.

Lamb (2006) puntualiza que la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de sus necesidades y expectativas cumplidas. El no satisfacer necesidades y expectativas concluye en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es de prioridad como atraer nuevos, y de menor costo.

Pérez (2006) fija que para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, especificando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le retribuyan.

Arellano (2008) establece que el pensamiento empresarial moderno ha atravesado por varias etapas de acuerdo con el enfoque que predominaba en la administración de

empresas en el transcurso del siglo XX. Las etapas en mención son: etapa de prioridad de la producción, etapa de la prioridad de las finanzas, etapa de prioridad de las ventas y etapa de la prioridad del marketing, en 1960 se produce un cambio en la orientación de las empresas, donde se percataron que, hasta ese momento, con el enfoque de la administración que priorizaba las ventas, el consumidor estaba prácticamente obligado a adaptarse a sus productos, en vez de que las empresas atendieran las necesidades del consumidor, tiempo después los negocios se enfocan en la satisfacción del consumidor como base para los productos.

Kotler y Armstrong (2009) explica que la satisfacción de los clientes es el nivel en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor, se refiere al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, se puede concluir que: El usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él.

Guiltinan (1998) establece que el nivel de satisfacción del comprador con un producto es el resultado de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción.

Philip Kotler (2003) explica cómo el nivel del estado de ánimo de una persona que se comparara con el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, resulta una sensación de placer o de decepción, así como el de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. A mayores resultados inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho los resultados que están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. A

mayores resultados que superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Grande (2000) establece que la satisfacción de un consumidor es el resultado de su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos siendo los clientes la clave de los intercambios entre empresas y mercado, desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito

Boulding, Staelin, & Zeithaml (1993) exponen su punto de vista, sobre la satisfacción, primero como una evaluación post-compra de un acto de consumo específico, segundo la satisfacción como una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo, tercero que la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influyen en la satisfacción.

2.2.2.2. Dimensiones

Cabral (2007) menciona que, para conocer la satisfacción de los clientes de una forma general, las dimensiones a investigar son esencialmente las siguientes:

1. Imagen mental, de representación memorial. Percepciones.
2. Propuesta, tiempo de respuesta.
3. Concluir en el plazo promedio. Cumplir de promesas recomendación
4. Fiabilidad, facilidad de uso
5. Atención inmediata
6. Plazo de entrega, resistencia, información
7. Rápida, no reincidencia del problema

8. Exactitud, fácil de entender. (p.49)

Mirabal (2007) señala que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.2.3. Teorías

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente donde la satisfacción del cliente influye en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto. Se dividen en cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación:

- A. Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995). • Teoría de la Atribución Causal: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)

- B. Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).
- C. Teoría de las Expectativas: sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995). De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello, 21 Estudio de la Satisfacción del Cliente comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:
- 1) La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que

se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.

- 2) Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.
- 3) Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que, si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostrarán satisfechos independientemente de si este confirma o no sus expectativas. Por otro lado, hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

- La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate, así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.
- El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.
- Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción

2.3. Definición de Términos Básicos

1. Satisfacción del cliente: según Amstrong & Kotler (2013) es la “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (pág. 14).

2. Percepción: Amstrong & Kotler (2013) mencionan que es un “Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (pág. 140).
3. Modelo Servqual: Matsumoto (2014), es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes.
4. Calidad en base al usuario: según Evans & Lindsay (2008) indican que “se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por tanto, diferentes normas de calidad, lo que nos lleva a una definición basada en el usuario: la calidad se define como la adecuación al uso, o cuán bien desempeña su función el producto” (pág. 13)
5. Calidad del servicio: Según Oliver (1980) se refiere al grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente. A menudo se evalúa utilizando el modelo SERVQUAL, que desglosa la calidad en cinco dimensiones: fiabilidad (la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa), capacidad de respuesta (la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido), seguridad (el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza), empatía (la provisión de atención personalizada y cuidadosa a los clientes) y tangibles (las instalaciones físicas, el equipo y la apariencia del personal).
6. Experiencia del usuario: Según Norman (1988) abarca todas las interacciones y experiencias que un usuario tiene con los productos, servicios y la marca general de una empresa. Se enfoca en crear valor mediante el diseño de sistemas que sean intuitivos, accesibles y emocionalmente satisfactorios. Sus componentes clave incluyen la usabilidad (qué tan fácil y eficiente es para los usuarios lograr sus

objetivos), la accesibilidad (el grado en que los servicios son utilizables por personas con diversas capacidades) y la conexión emocional que los usuarios desarrollan con el servicio o producto.

7. Servicio: según Amstrong & Kotler (2013) son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo (...) servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar (pág. 196)
8. Ambiente laboral: Según Bril (2001) este concepto hace referencia a las condiciones físicas, sociales y psicológicas que influyen en la capacidad de los empleados para realizar sus funciones de manera efectiva y sentirse satisfechos en sus roles. Esto abarca factores como el diseño de la oficina, la iluminación, los niveles de ruido, las relaciones interpersonales, las prácticas de gestión y la cultura organizacional.
9. Expectativa: Matsumoto (2014) indica que son creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.
10. Usuario: Según Chao & Fernandez (2011) es “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto” (pág. 22).
11. Cliente: Un cliente es un individuo u organización que compra bienes o servicios a una empresa o proveedor, generalmente a cambio de un valor monetario. Los clientes pueden participar en transacciones directas o ser clientes a largo plazo con relaciones continuas con un proveedor. Son centrales en el ecosistema empresarial, ya que sus necesidades, preferencias y satisfacción influyen directamente en el desarrollo de productos, estrategias de marketing y ofertas de servicios (Kotler et al., 2017).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.
- b. Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del Jesús María.
- c. Existe una relación directa y significativa entre tangibilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.
- d. Existe una relación directa y significativa entre empatía y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.

3.2. Identificación de las Variables

3.1.1. Variable dependiente

X0: Satisfacción del usuario

Dimensiones:

X1: Diligencia

X2: Fidelización

X3: Rendimiento Percibido

3.1.2. Variable independiente

Y0: Calidad de servicio

Dimensiones:

Y1: Fiabilidad

Y2: Capacidad de respuesta

Y3: Tangibilidad

Y4: Empatía

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio

CUANTITATIVO					
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS O ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Responsabilidad	¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral proporciona sus servicios en el tiempo programado?	(Likert)	Cuestionario
			¿Considera usted que los trabajadores de la Superintendencia de Fiscalización laboral son responsables?	Totalmente en desacuerdo (1)	
			¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral muestra interés en resolver problemas al usuario?	En desacuerdo (2)	
	Honestidad	¿Considera usted que el personal administrativo de la SUNAFIL proyecta una imagen de honestidad?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3)		
		¿Considera usted que las respuestas brindadas por el personal de la SUNAFIL son veraces?	De acuerdo (4)		
	Garantía		¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL le generan seguridad?	Totalmente de acuerdo(5)	

		¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL cuentan con garantía en caso de alguna contingencia?
		¿Considera usted que la SUNAFIL le ofrece facilidades de pago para poder realizar sus trámites?
Capacidad de respuesta	Canales de Atención	¿Considera usted que los canales de atención al usuario en la SUNAFIL son los esperados?
	Tiempo de Atención	¿Considera usted que los tiempos de atención en la SUNAFIL son los más óptimos?
	Conocimiento del personal	¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL siempre esta presto a ayudarlo y a responder sus preguntas?
		¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL cuenta con el suficiente conocimiento para responder todas sus consultas?
Tangibilidad	Personal Administrativo	¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con suficiente personal administrativo para la atención al público?
	Recursos tecnológicos	¿Considera usted que la SUNAFIL posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar atención?

		<p>¿Considera usted que la Superintendencia de fiscalización laboral cuenta con medios electrónicos para la atención al público (página web, correo electrónico, teléfono, otros)</p> <p>¿Considera usted que la Superintendencia de fiscalización laboral cuenta con un ambiente cómodo y agradable?</p>
	Instalaciones	¿Considera usted que la Superintendencia de fiscalización laboral cuenta con instalaciones limpias?
Empat ía	Amabilidad	¿Cree usted que el personal de la SUNAFIL brinda un trato amable?
	Comprensión por las necesidades	<p>¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda total atención cuando requiere de su ayuda?</p> <p>¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL tiene la capacidad para responder a sus consultas?</p>
	Horarios convenientes de atención	¿Considera usted que la Superintendencia cuenta con horarios de atención al público convenientes

Tabla 3

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del usuario

CUANTITATIVO					
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS O ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Diligencia	Atención inmediata	¿Considera usted que la SUNAFIL atiende sus trámites/consultas oportunamente?	(Likert)	Cuestionario
			¿Considera usted que se cumplen los plazos establecidos en cada procedimiento de atención en los servicios que brinda la SUNAFIL?		
	Solución de problemas	¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL muestra un sincero interés por solucionar sus problemas?			
		¿Considera usted que recibe asistencia personalizada por parte del personal de la Superintendencia de fiscalización laboral?			
		¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda solución acertada a sus problemas?			
				Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo(5)	

Fidelización	Preferencia del cliente	¿Considera usted que la atención brindada en la SUNAFIL es un servicio de calidad a diferencia de otros Ministerios?
		¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con el respaldo de sus usuarios?
	Posibilidad de recomendación	¿Usted considera que puede recomendar los servicios de la SUNAFIL?
	Intención de volver al servicio	¿Considera usted que una buena atención repercute en el retorno a adquirir un nuevo servicio dentro de la SUNAFIL?
		¿Usted consideraría realizar otro tramite en la SUNAFIL?
Rendimiento percibido	Claridad en la Información	¿Usted considera que el personal de la SUNAFIL brinda información clara?
		¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?
	Transparencia	¿Usted considera que los procesos son transparentes en la SUNAFIL?

¿Considera usted que los procesos que realiza la superintendencia de fiscalización laboral son de libre acceso al público?

¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral cuenta con un portal de transparencia de acceso al público?

Experiencia del
cliente

¿Usted considera que el tiempo de respuesta de su trámite/consulta en la SUNAFIL fue el esperado?

¿Considera usted que el trato brindado por el personal de la SUNAFIL fue el más óptimo?

¿Considera usted que el servicio que recibió por parte de la SUNAFIL es superior del que esperaba?

Capítulo IV: Metodología

4.1. Métodos de Investigación

Esta investigación recogió procesos y datos de fuentes primarias, sistematizando la información en la búsqueda de nuevos conocimientos, sin pretender solamente seleccionar lo que ya es identificado por otros estudiosos enlazados al tema de investigación. Se pretendió partir del análisis y la revisión de resultados anteriores, los antecedentes de ciertas explicaciones con la finalidad de plantear respuestas en torno al problema que se ha planteado.

4.1.1. Métodos generales

Tabla 4

Metodologías de la Investigación

Métodos Generales	Definición
Deductivo	Según Bernal (2010), define este método como el razonamiento, que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones específicas; donde se parte con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (pág. 59).
Analítico	Según Bernal (2010), Este proceso intelectual consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.
Sintético	Según Bernal (2010), Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad

4.1.2. Métodos específicos

Tabla 5

Método estadístico de la Investigación científica

Métodos específicos	Definición
Estadístico	Bernal (2010) Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad (pág. 110).

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de la investigación

Ha tenido un enfoque cuantitativo y según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que se desarrollan de manera secuencial y probatorio, donde cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase, parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

Se consideró el enfoque cuantitativo porque se recopiló información a través de cuestionarios y se obtuvieron resultados estadísticos que ayudaron con el propósito de la investigación.

4.2.2. Tipo de investigación

Es una investigación básica, Muntané (2010) denomina investigación pura, teórica o dogmática porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo fue incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

La presente investigación buscó profundizar el conocimiento científico acerca de la realidad en la que viven las empresas productoras de bienes o de servicios.

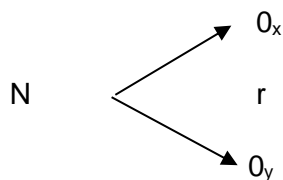
4.2.3. Nivel de investigación

Para el desarrollo de la presente tesis se aplicó la investigación correlacional que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, tales como: calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 81)

4.2.4. Diseño de investigación

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) "sostienen que una investigación no experimental "trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables" (pág. 151) y los datos de corte transversal es "describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (pág. 154).

Esquema del Diseño de Investigación



Dónde:

N = 144 usuarios

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción del cliente

O = Observación

r = Relación

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

Se tuvo como población de estudio a los usuarios de los servicios brindados por la SUNAFIL, que según la base de datos obtenida en el área de atención al cliente se cuenta con 231 usuarios, quienes están registrados con trámites en proceso. (apéndice3)

4.3.2. Muestra

a) Unidad de análisis

Cada usuario que se encuentra siendo atendido por esta institución

b) Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor estandarizado de la variable

p es la probabilidad de acertar

q es la probabilidad de fallar

N es el tamaño de la población

E es el error permitido

Para un nivel de significación del 5 % y con los siguientes datos:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$N = 231$$

$$E = 0.05$$

Se obtuvo un valor de $n = 144$

c) Selección de la muestra

El estudio fue no probabilístico por conveniencia, ya que se analizó una muestra representativa de la población, teniendo en cuenta que se aplicaron los instrumentos a los usuarios que se encuentren realizando sus trámites en las oficinas respectivas.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) Los estudios no probabilísticos, también llamados muestras dirigidas, se basan en un proceso de selección determinado por las características específicas de la investigación, en lugar de seguir un criterio estadístico para su generalización. Este tipo de muestreo se utiliza en una variedad de investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas. (págs. 189-190).

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación fue la encuesta: utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; de esta manera se aplicó para obtener los datos de la variable: calidad de servicio y satisfacción de los trabajadores de la empresa.

4.4.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

4.4.2. Validación

El instrumento creado ha sido revisado por tres expertos, quienes han comprobado cada uno de los ítems del cuestionario según diversos criterios de evaluación, los cuales se mencionan a continuación:

Tabla 6

Especialistas que validaron las preguntas

Nº	DATOS	PROFESIÓN	ESPECIALIDAD
1	Edison Fernández Vega	Administración	Administración
2	Patrick López	Administración	Administración
3	Enzo López	Administración	Administración

Cada uno de ellos contribuyó a mejorar el instrumento con sus observaciones, las cuales fueron respondidas, y las evidencias de esta revisión están disponibles en el apéndice N°3.

4.4.3. Confiabilidad

Se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.807, lo cual es significativo. Esto indica que el instrumento presenta un alto nivel de coherencia interna y es confiable para su uso.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	144	100
	Total	144	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	39

Así también los resultados del estadístico por cada elemento son significativos:

Tabla 9

Resultado estadístico por cada elemento

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral proporciona sus servicios en el tiempo programado ?	101,10	114,503	,330	,801

¿Considera usted que los trabajadores de la Superintendencia de Fiscalización laboral son responsables?	100,40	128,579	-,410	,825
¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral muestra interés en resolver problemas al usuario?	100,27	122,182	-,076	,812
¿Considera usted que el personal administrativo de la SUNAFIL proyecta una imagen de honestidad?	100,95	113,427	,444	,798
¿Considera usted que las respuestas brindadas por el personal de la SUNAFIL es veraz ?	101,50	107,125	,662	,787
¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL le generan seguridad?	99,81	122,858	-,107	,817
¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL cuentan con garantía en caso de alguna contingencia?	101,34	109,830	,548	,792
¿Considera usted que la SUNAFIL le ofrece facilidades de pago para poder realizar sus trámites?	100,41	117,906	,148	,808
¿Considera usted que los canales de atención al usuario en la SUNAFIL son los esperados?	101,41	111,581	,670	,792
¿Considera usted que los tiempos de atención en la SUNAFIL son los más óptimos?	101,89	102,269	,743	,780

¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL siempre esta presto a ayudarlo y a responder sus consultas?	101,92	102,663	,741	,781
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL cuenta con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?	101,33	108,490	,662	,789
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con suficiente personal administrativo para la atención al público?	101,34	110,957	,717	,791
¿Considera usted que la SUNAFIL posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar atención?	101,27	108,182	,692	,788
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con medios electrónicos para la atención al público (página web, correo electrónico, teléfono, otros)	101,53	107,687	,684	,787
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con un ambiente cómodo y agradable?	101,47	105,223	,720	,784
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con instalaciones limpias?	100,88	117,979	,201	,805
¿Cree usted que el personal de la SUNAFIL brinda un trato amable?	100,52	119,702	,096	,808
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda total atención cuando requiere de su ayuda?	99,90	118,771	,241	,804

¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL tiene la capacidad para responder a sus consultas?	99,80	121,078	,047	,808
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con horarios de atención al público convenientes?	100,84	119,516	,089	,809
¿Considera usted que la SUNAFIL atiende sus trámites/consultas oportunamente?	101,74	119,489	,093	,808
¿Considera usted que se cumplen los plazos establecidos en cada procedimiento de atención en los servicios que brinda la SUNAFIL?	100,27	118,422	,185	,806
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL muestra un sincero interés por solucionar sus problemas?	101,80	118,905	,123	,808
¿Considera usted que recibe asistencia personalizada por parte del personal de la Superintendencia de fiscalización laboral?	101,01	119,148	,132	,807
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda solución acertada a sus problemas?	101,55	121,545	-,028	,811
¿Considera usted que la atención brindada en la SUNAFIL es un servicio de calidad a diferencia de otros Ministerios?	99,90	121,038	,035	,808
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con el respaldo de sus usuarios?	99,92	118,697	,282	,804
¿Usted considera que puede recomendar los servicios de la SUNAFIL?	100,70	119,578	,081	,809

¿Considera usted que una buena atención repercute en el retorno a adquirir un nuevo servicio dentro de la SUNAFIL?	101,50	119,139	,170	,806
¿Usted consideraría realizar otro tramite en la SUNAFIL?	101,49	119,745	,193	,806
¿Usted considera que el personal de la SUNAFIL brinda información clara?	101,05	119,019	,115	,808
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	100,79	119,026	,142	,807
¿Usted considera que los procesos son transparentes en la SUNAFIL?	102,17	115,183	,389	,800
¿Considera usted que los procesos que realiza la superintendencia de fiscalización laboral son de libre acceso al público?	101,27	119,366	,072	,810
¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral cuenta con un portal de transparencia de acceso al público?	100,70	113,817	,194	,810
¿Usted considera que el tiempo de respuesta de su trámite/consulta en la SUNAFIL fue el esperado?	101,94	118,997	,214	,805
¿Considera usted que el trato brindado por el personal de la SUNAFIL fue el más optimo?	100,28	116,921	,080	,817
¿Considera usted que la el servicio que recibió por parte de la Sunafil es superior del que esperaba?	101,60	114,115	,372	,800

4.5. Proceso de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos, se diseñó y validó el cuestionario, y se realizó un análisis de confiabilidad del mismo. Posteriormente, se aplicaron las encuestas, asegurándose de contar con los materiales necesarios para su ejecución. Además, se evaluaron las condiciones requeridas, como la disponibilidad, el espacio y el tiempo de la población objeto de estudio, y finalmente se realizaron las coordinaciones necesarias para implementar las técnicas de recolección de datos. Asimismo, la aplicación de la encuesta se ejecutó mediante llamada telefónicas.

4.6. Descripción del Análisis de datos

El procesamiento de los datos fue realizado con el uso del software SPSS Statistics, que permitió analizar variables para identificar los indicadores de evaluación correspondientes. Se emplearon estadísticas descriptivas e inferenciales.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

En este estudio, se llevaron a cabo varias fases para la ejecución del trabajo de campo, las cuales se describen a continuación:

- a) Se diseñó un instrumento, que consistió en un cuestionario destinado a medir cada una de las variables, así como una ficha de entrevista que permitió obtener información adicional sobre la satisfacción de los usuarios de la institución y la calidad del servicio.
- b) Los instrumentos fueron revisados por expertos para validar su adecuación y fiabilidad.
- c) Los instrumentos han sido sometidos a un análisis de confiabilidad con el fin de medir su consistencia interna.
- d) Se solicitaron los permisos necesarios a la institución para poder aplicar los instrumentos.
- e) Los instrumentos fueron aplicados a la muestra de datos utilizando las técnicas de entrevista y encuesta.

5.2. Presentación y análisis de resultados

Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a realizar la organización y clasificación de las encuestas aplicadas, las que a continuación se muestran:

Variable 1: Calidad de Servicio

Los resultados alcanzados tienen su origen en la aplicación de un cuestionario, el cual fue el instrumento utilizado en esta investigación. La aplicación se llevó a cabo con 144 usuarios de la Superintendencia de Fiscalización Laboral, y la recopilación de datos se realizó a través del trabajo de campo, en el que se encuestó a los usuarios sin que estos comprometieran su identidad.

Dimensión 1: Fiabilidad

En esta dimensión se buscó medir que tan a gusto se siente los usuarios con el servicio que brinda SUNAFIL.

Pregunta 1: ¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización Laboral proporciona sus servicios en el tiempo programado?

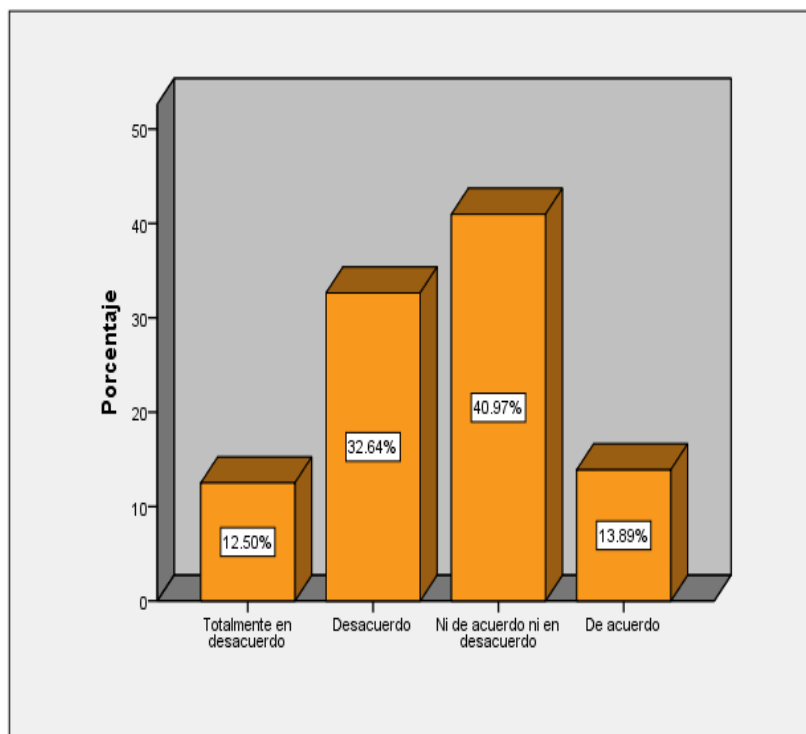


Figura 1: *Indicador de Responsabilidad*

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 1 se observa que el 40.97% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, estar en desacuerdo con atención brindada en un tiempo estipulado, y el 12.50% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Considera usted que los trabajadores de la SUNAFIL son responsables?

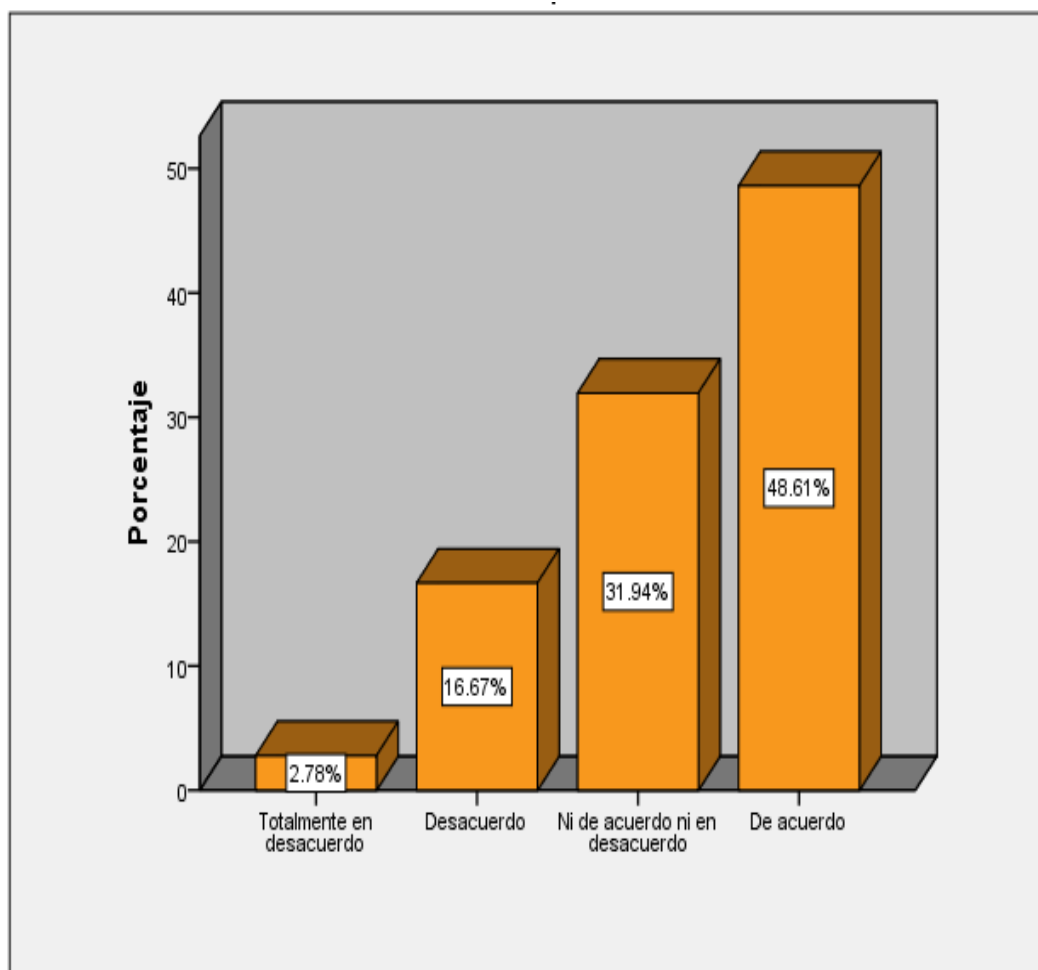


Figura 2: Indicador de Responsabilidad

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 2 se observa que el 48.61% considera estar de acuerdo que los trabajadores son responsables, y solo el 2.78%, se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la SUNAFIL muestra interés en resolver problemas al usuario?

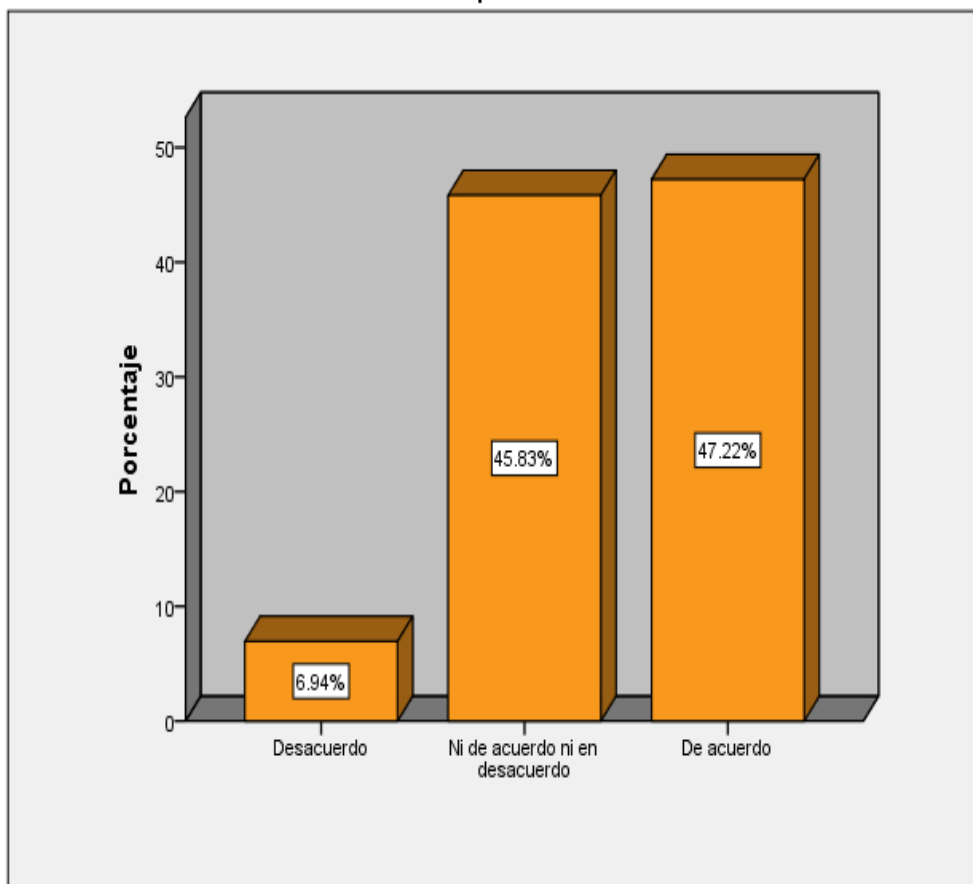


Figura 3: Indicador de Responsabilidad

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 3 se observa que el 47.22% considera estar en de acuerdo que la SUNAFIL muestra interés en resolver los problemas de los usuarios, y solo el 6.94 % se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿Considera usted que el personal administrativo de la SUNAFIL proyecta una imagen de honestidad?

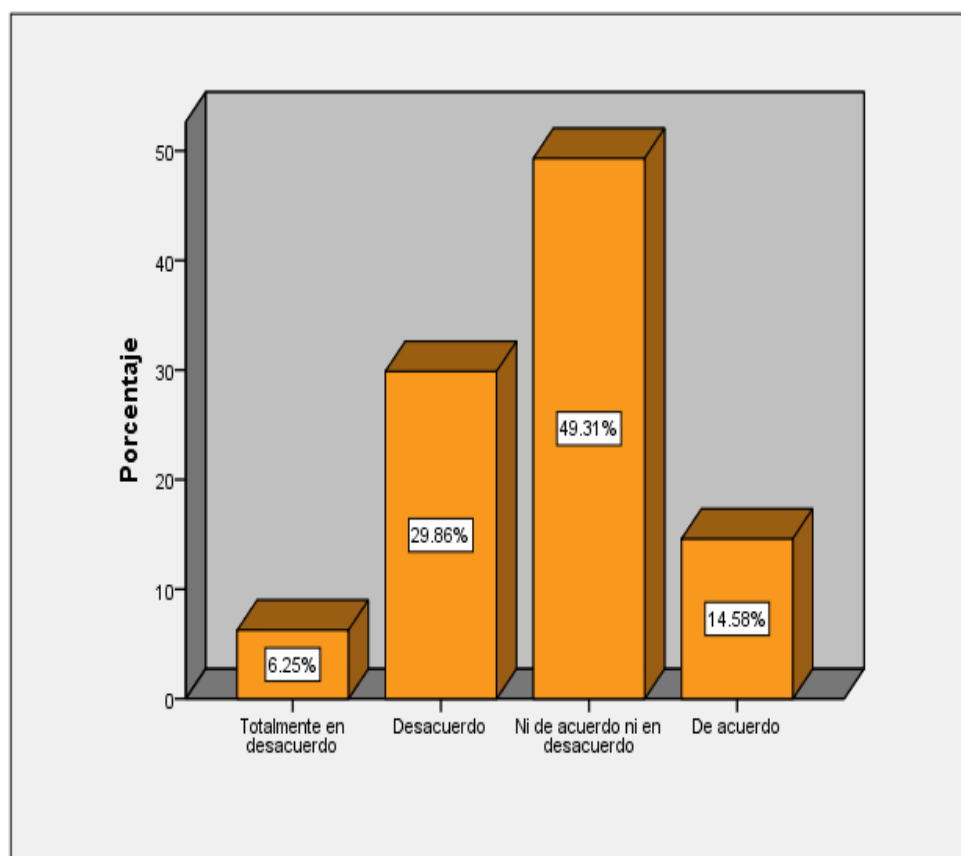


Figura 4: Indicador de Honestidad

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 4 se observa que el 49.31% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de honestidad del personal, y solo el 6.25% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las respuestas brindadas por el personal de la SUNAFIL son veraces?

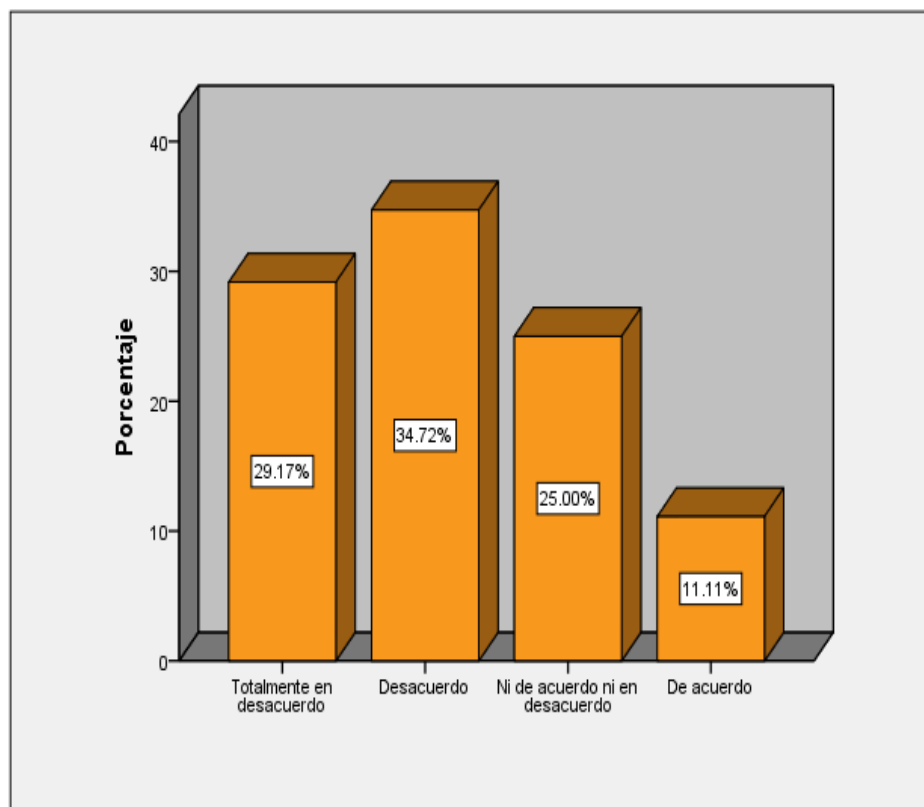


Figura 5: Indicador de Honestidad

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 5 se observa que el 34.72% considera estar en desacuerdo con la veracidad de las respuestas que brinda el personal de la SUNAFIL, y solo el 11.11% se encuentra de acuerdo.

Pregunta 6: ¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL le generan seguridad?

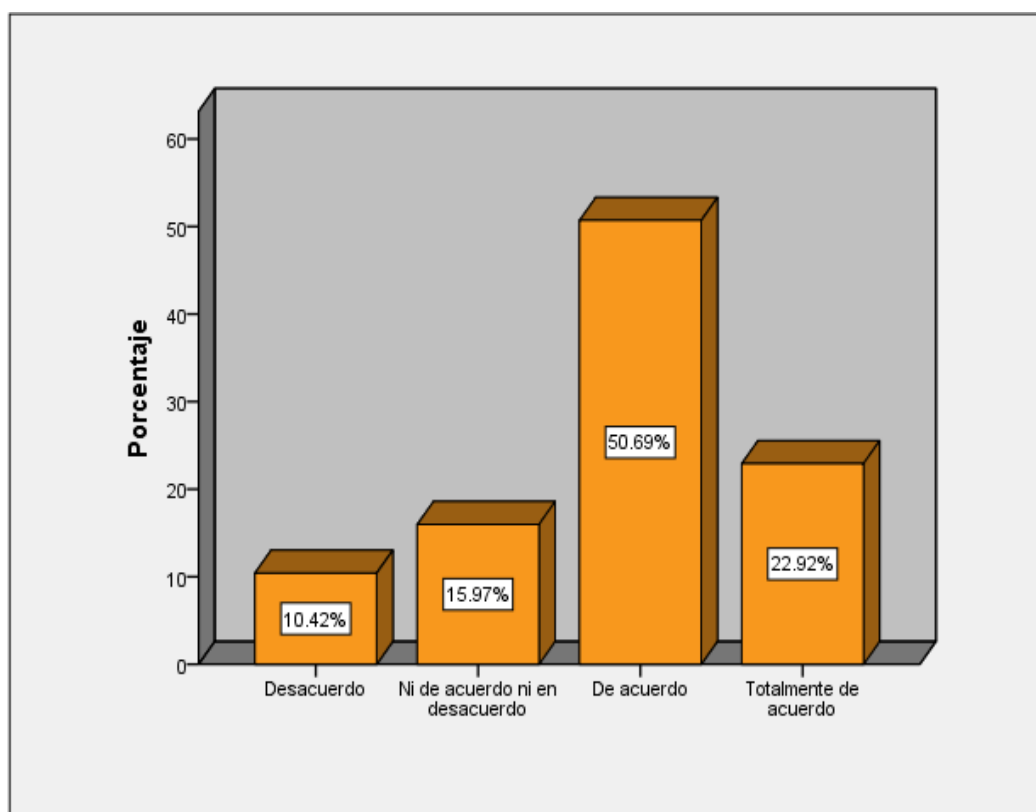


Figura 6. Indicador de Garantía

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 6 se observa que el 50.69% considera estar de acuerdo que los tramites que realiza en la SUNAFIL le generan seguridad, y solo el 10.42% está en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL cuentan con garantía en caso de alguna contingencia?

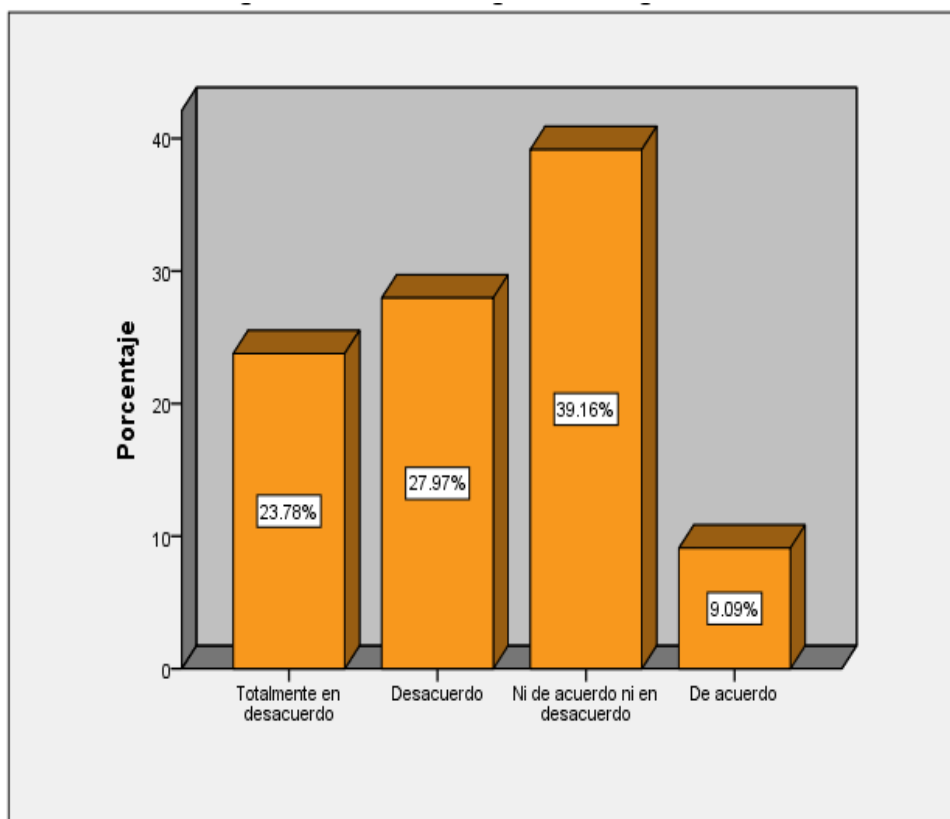


Figura 7: Indicador de Garantía

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 7 se observa que el 39.16% considera en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 23.78% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Considera usted que la SUNAFIL le ofrece facilidades de pago para poder realizar sus trámites?

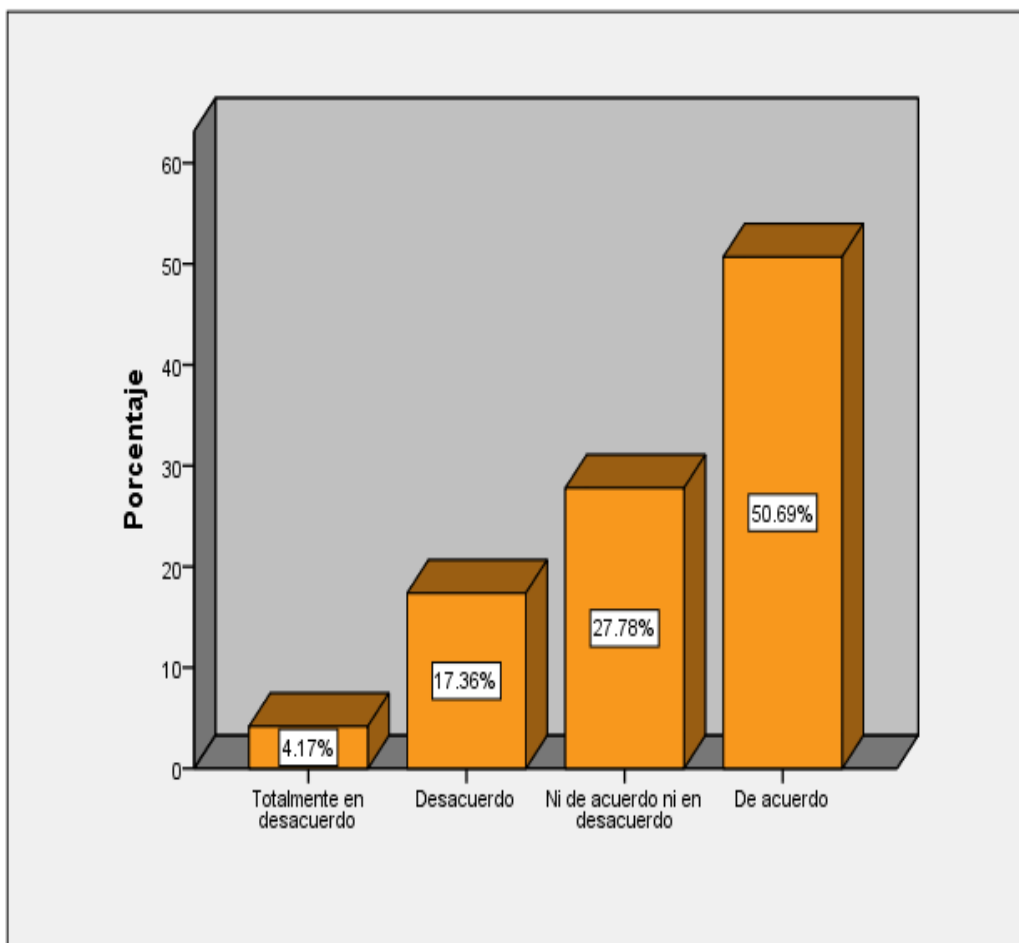


Figura 8: Indicador de Garantía

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 8 se observa que el 50% considera estar de acuerdo con las facilidades de pago que la SUNAFIL ofrece, y solo el 4.17% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

En esta dimensión se buscó medir si los usuarios que realizan tramites dentro de la SUNAFIL están de acuerdo con los diferentes canales de atención, así como el tiempo de respuesta por parte del personal.

Pregunta 9: ¿Considera usted que los canales de atención al usuario en la SUNAFIL son los esperados?

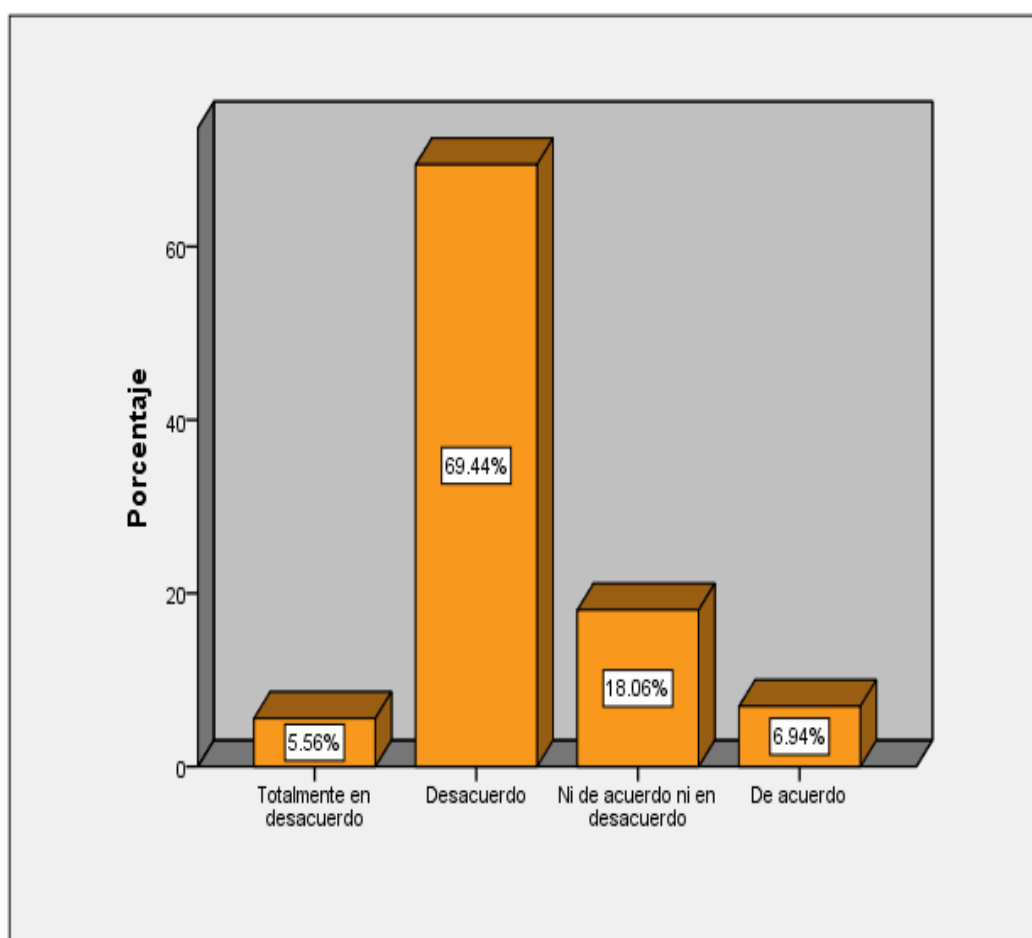


Figura 9: Indicador Canales de Atención

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 9 se observa que el 69.44% considera estar en desacuerdo con los canales de atención de la SUNAFIL, y solo el 6.94% se encuentra de acuerdo.

Pregunta 10: ¿Considera usted que los tiempos de atención en la SUNAFIL son los más óptimos?

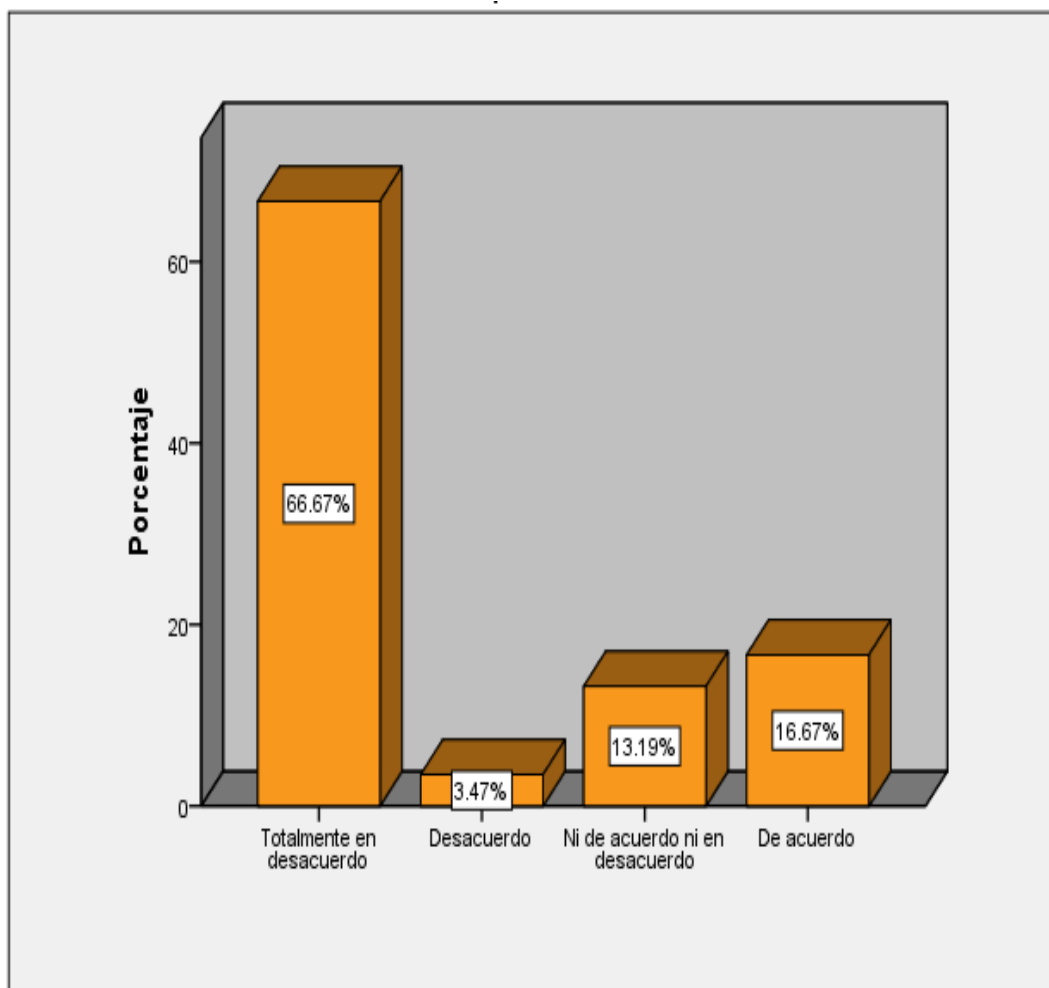


Figura 10: Indicador de Tiempo de Atención

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 10 se observa que el 66.67% considera estar en desacuerdo con los tiempos de atención, y solo el 16.67% está de acuerdo.

Pregunta 11: ¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL siempre esta presto a ayudarlo y a responder sus preguntas?

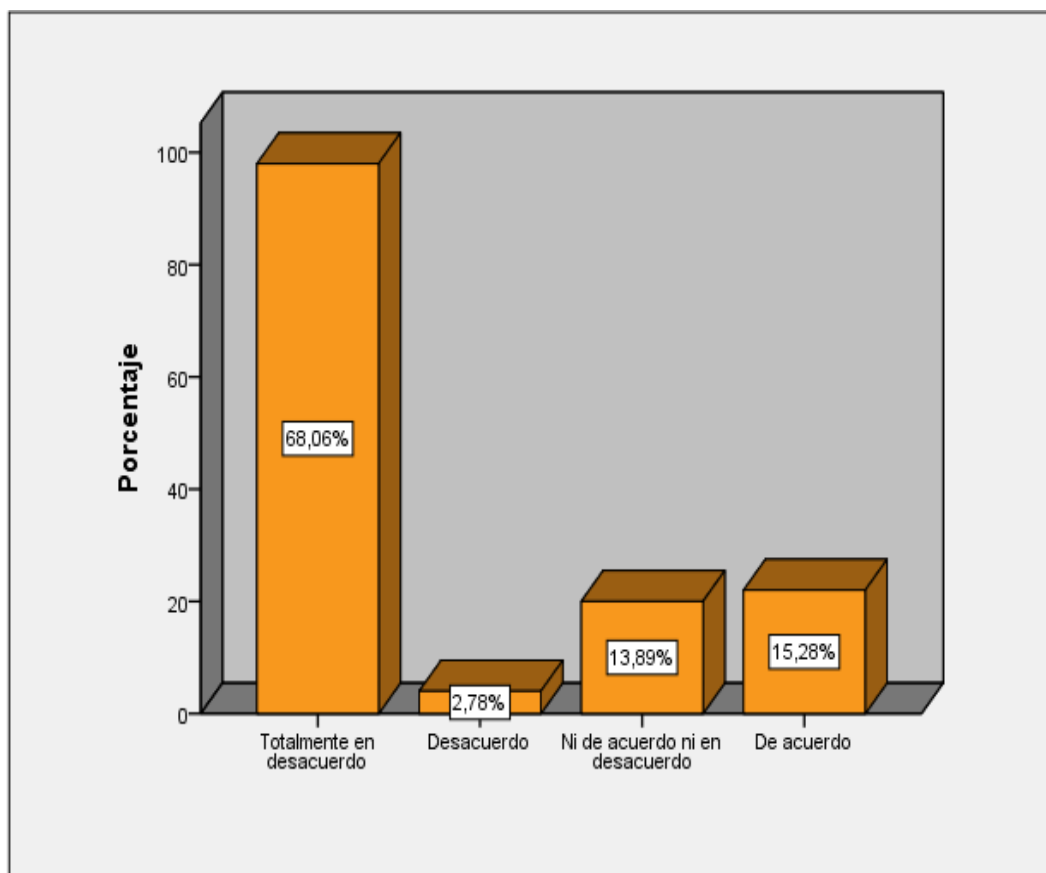


Figura 11: Indicador conocimiento de Personal

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 11 se observa que el 68.06% considera estar en totalmente en desacuerdo en que el personal de la SUNAFIL esta presto a ayudar en sus trámites, y solo el 15.28% está de acuerdo.

Pregunta 12: ¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL cuenta con el suficiente conocimiento para responder todas sus consultas?

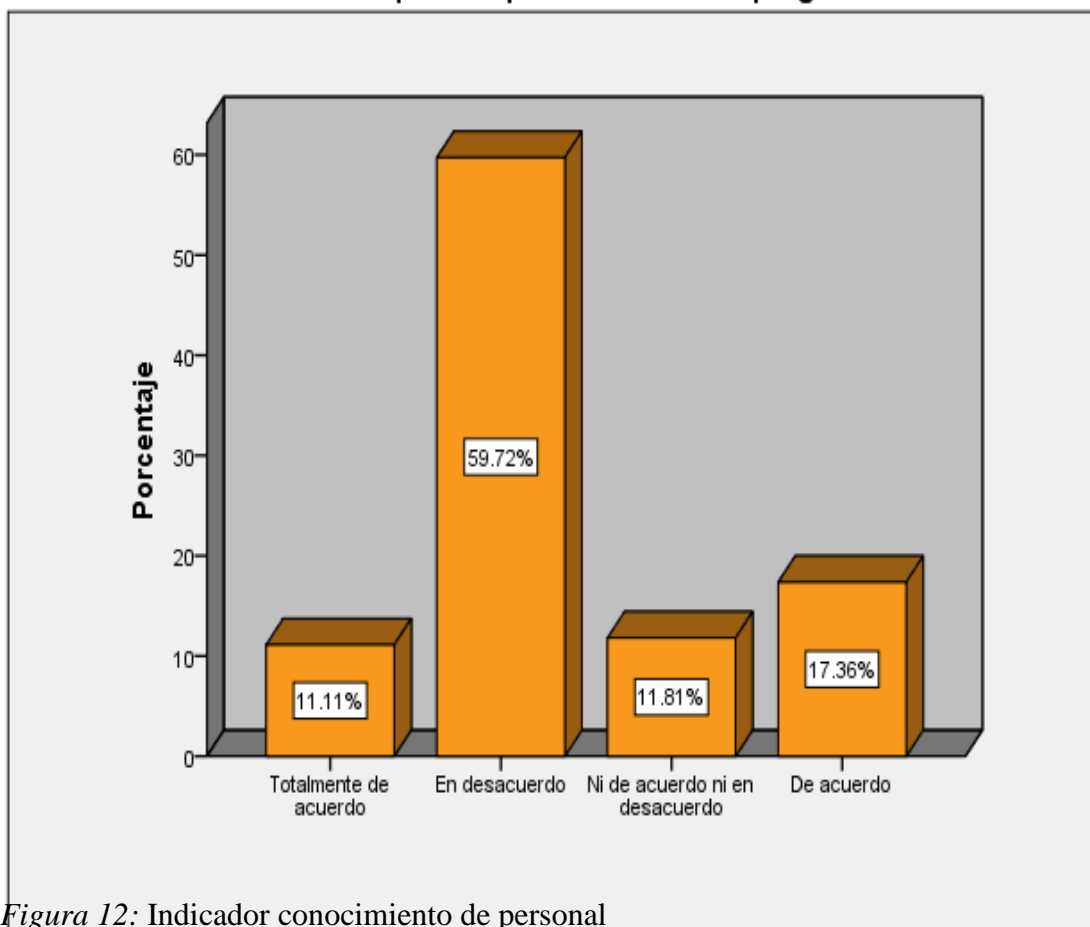


Figura 12: Indicador conocimiento de personal

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 1 se observa que el 59.72% considera estar en desacuerdo con conocimiento del personal de la SUNAFIL, y solo el 11.11% se encuentra de acuerdo.

Dimensión 3: Tangibilidad

En esta dimensión se pretendió medir que tan a gusto se sienten los usuarios que acuden a las instalaciones de la SUNAFIL.

Pregunta 13: ¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con suficiente personal administrativo para la atención al público?

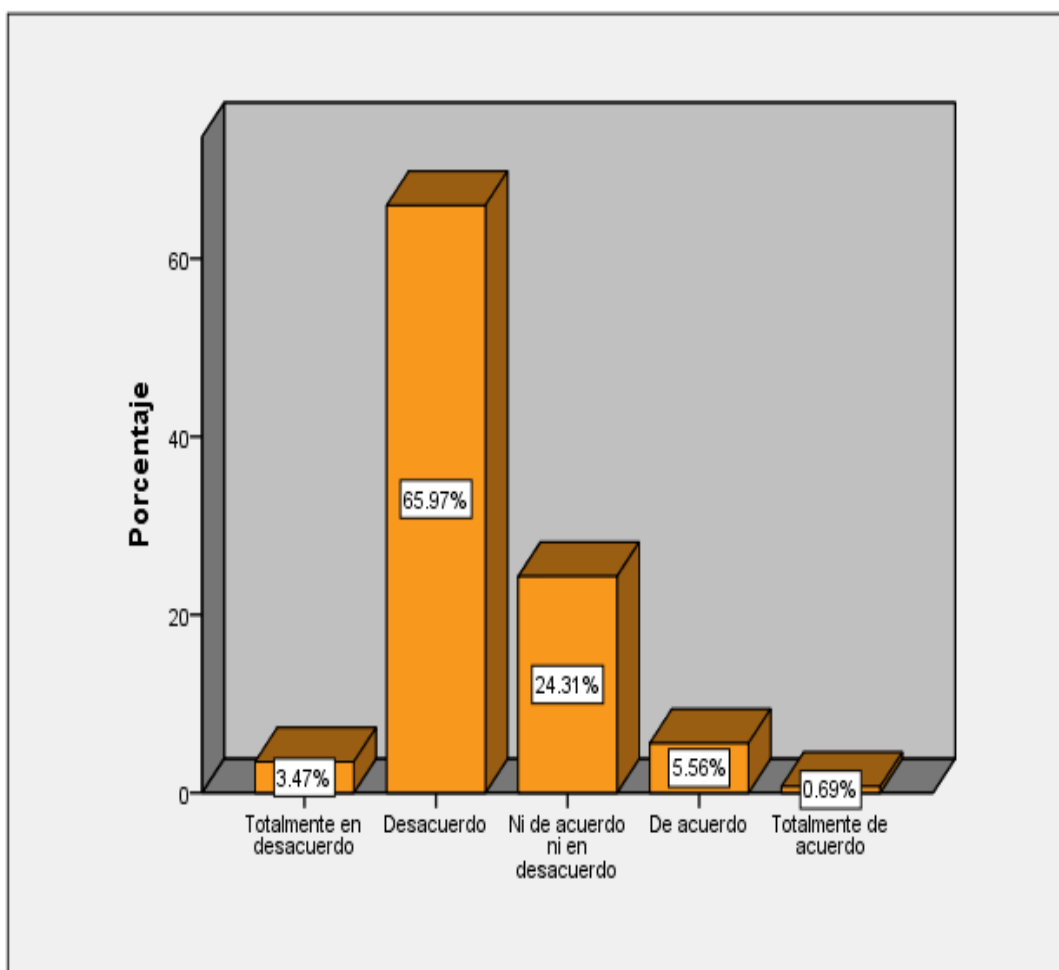


Figura 13: Indicador Personal Administrativo

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 13 se observa que el 65.97% considera estar en desacuerdo con que haya suficiente personal administrativo para la atención al público, y solo el 0.69% se encuentra totalmente de acuerdo.

Pregunta 14: ¿Considera usted que la SUNAFIL posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar atención?

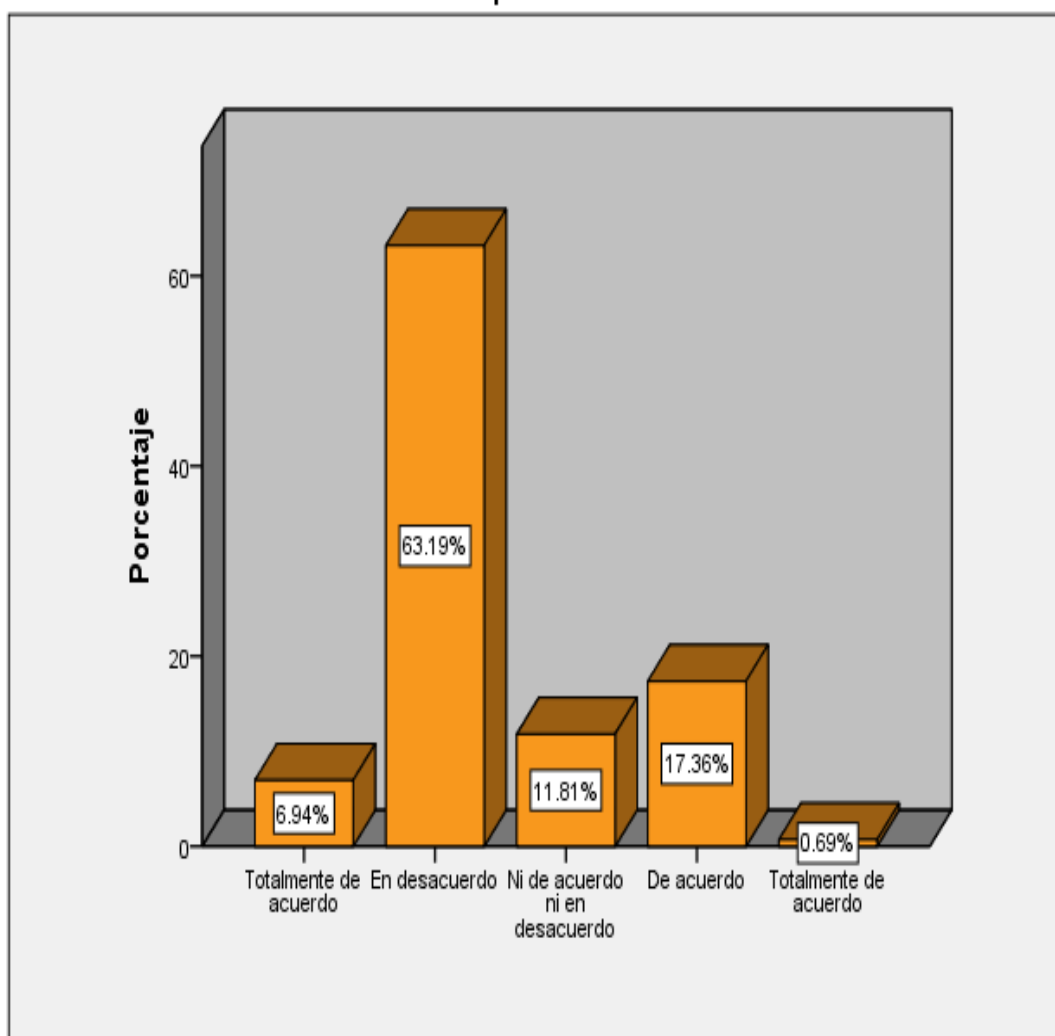


Figura 14: Indicador Recursos Tecnológicos

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 1 se observa que el 63.19% considera estar en desacuerdo con el estado de los equipos en funcionamiento de la SUNAFIL, y solo el 0.69% está totalmente de acuerdo.

Pregunta 15: ¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con medios electrónicos para la atención al público (página web, correo electrónico, teléfono, otros)?

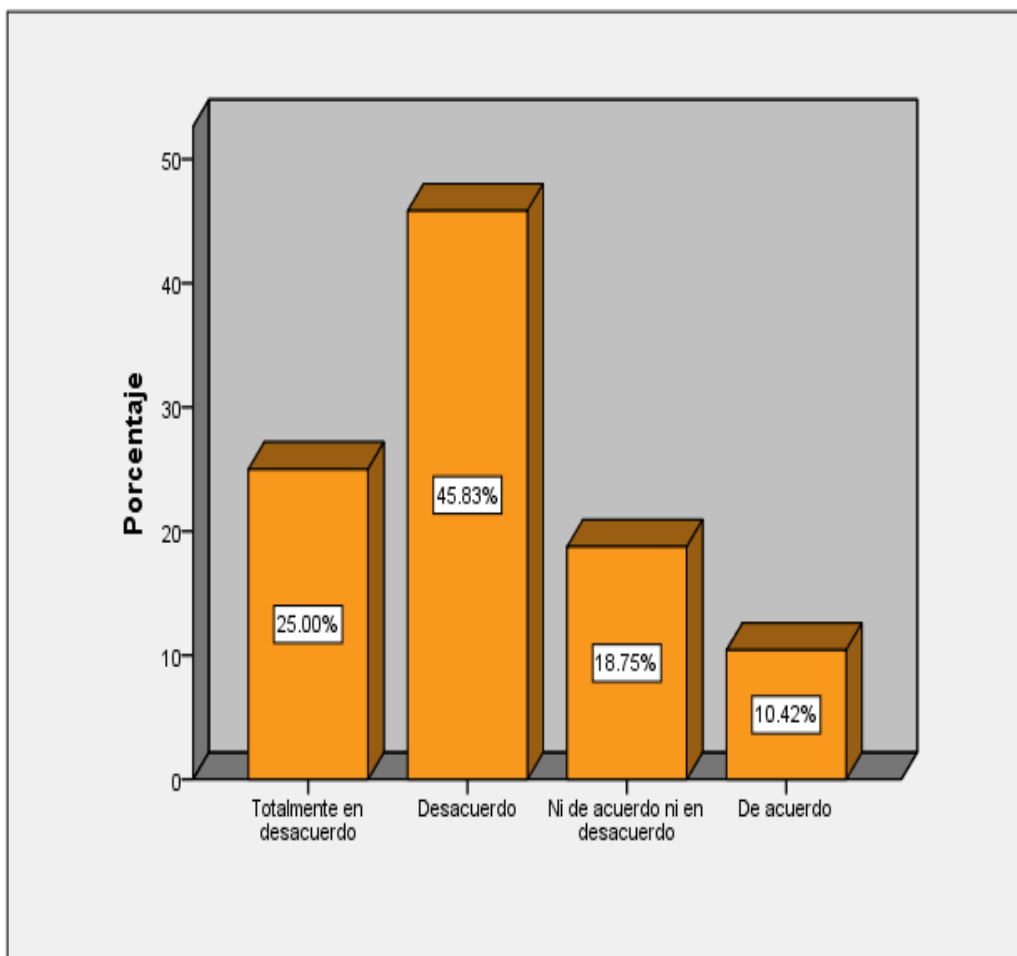


Figura 15: Indicador Recursos tecnológicos

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 15 se observa que el 45.83% considera estar en desacuerdo con los medios de atención que cuenta la SUNAFIL para la atención al público, y solo el 10.42% está de acuerdo.

Pregunta 16: ¿Considera usted que la Superintendencia de fiscalización laboral cuenta con un ambiente cómodo y agradable?

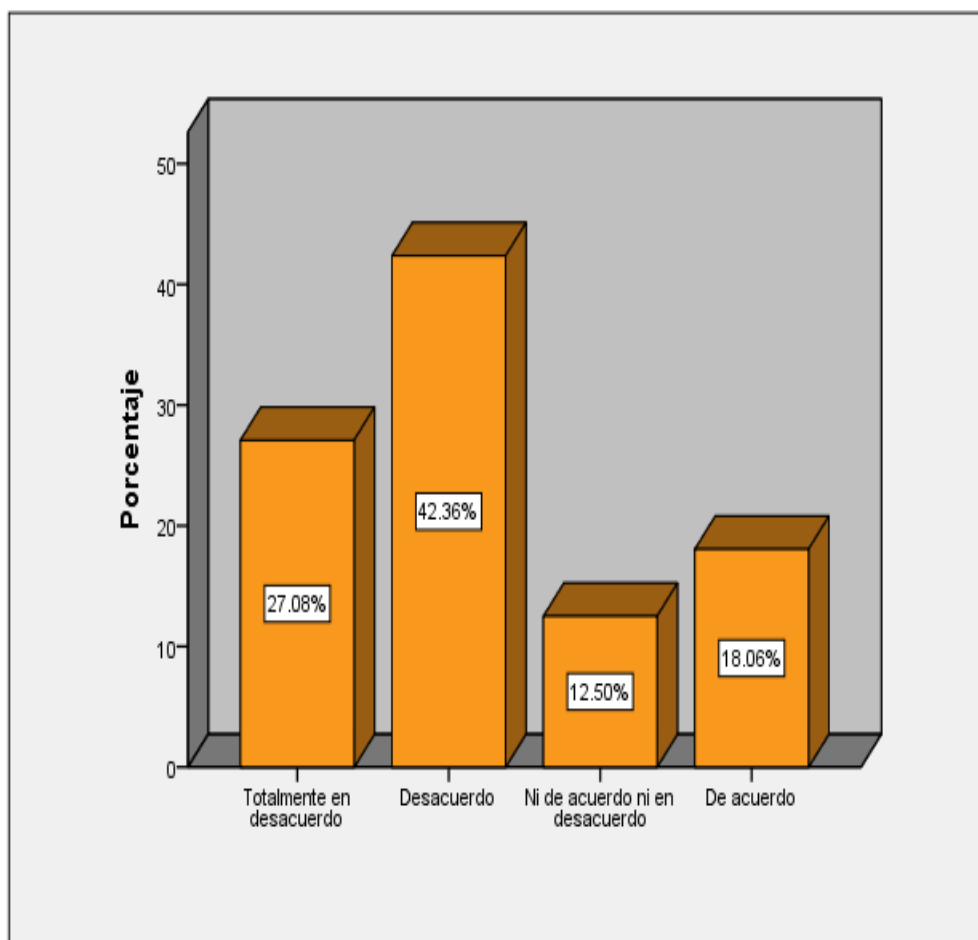


Figura 16: Indicador Instalaciones

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 16 se observa que el 42.36% considera estar en desacuerdo con que la SUNAFIL cuenta con un ambiente cómodo y agradable, y solo el 18.6% está de acuerdo.

Pregunta 17: ¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con instalaciones limpias?

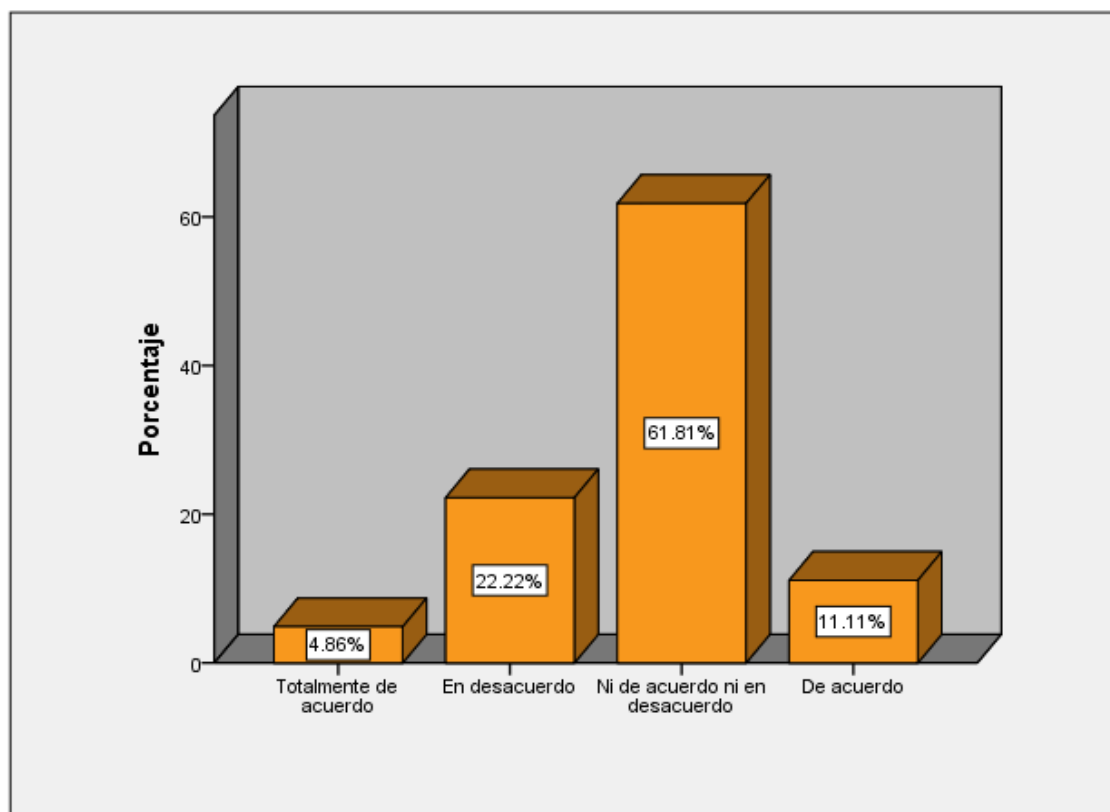


Figura 17: Indicador Instalaciones

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 17 se observa que el 61.81% considera en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las instalaciones limpias de la SUNAFIL, y solo el 4.86% está totalmente de acuerdo

Dimensión 4: Empatía

Esta dimensión buscó medir cuan comprometidos se encuentra el personal de la SUNAFIL con las necesidades de los usuarios que acuden a realizar sus consultas a la entidad.

Pregunta 18: ¿Cree usted que el personal de la SUNAFIL brinda un trato amable?

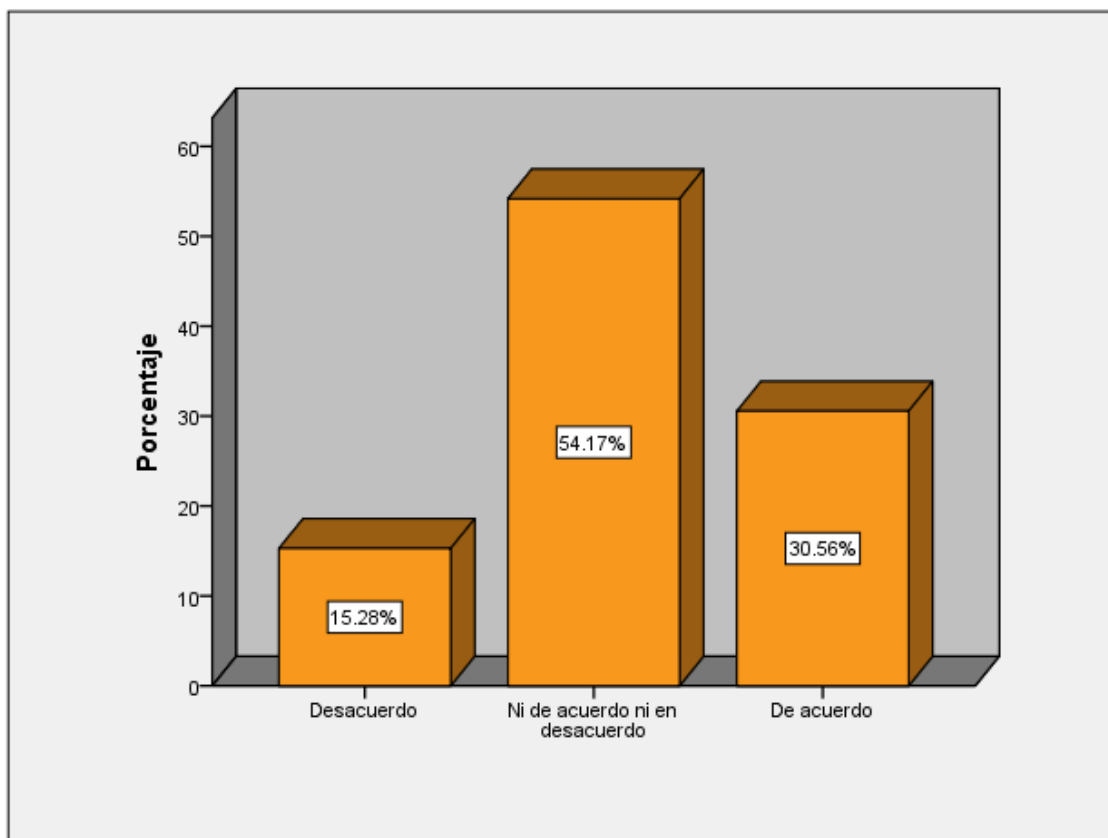


Figura 18: Indicador Amabilidad

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 18 se observa que el 54.17% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el trato que brinda la SUNAFIL, y solo el 15.28% se encuentra de acuerdo.

Pregunta 19: ¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda total atención cuando requiere de su ayuda?

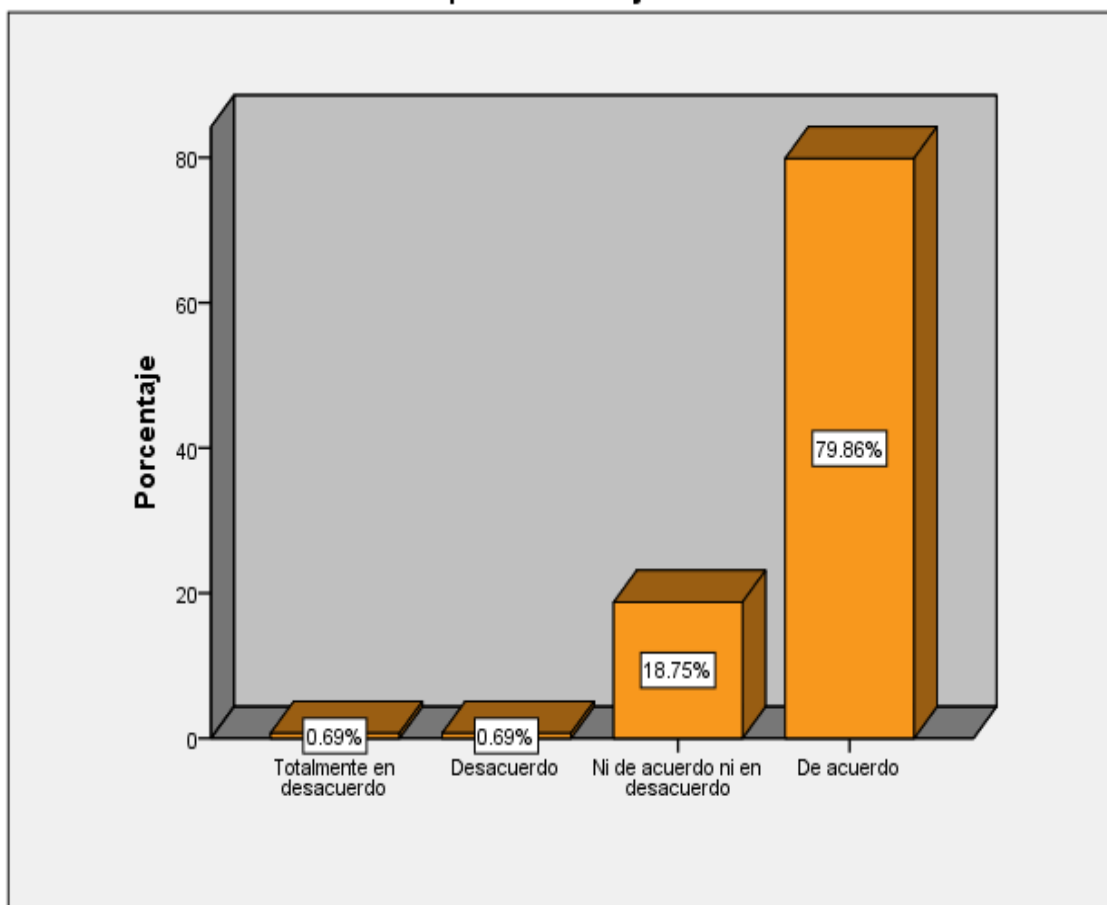


Figura 19: Indicador comprensión por las necesidades

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 19 se observa que el 79.86% considera estar de acuerdo la atención que brinda la SUNAFIL cuando el usuario requiere de su ayuda, y solo el 0.69% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 20 ¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL tiene la capacidad para responder a sus consultas?

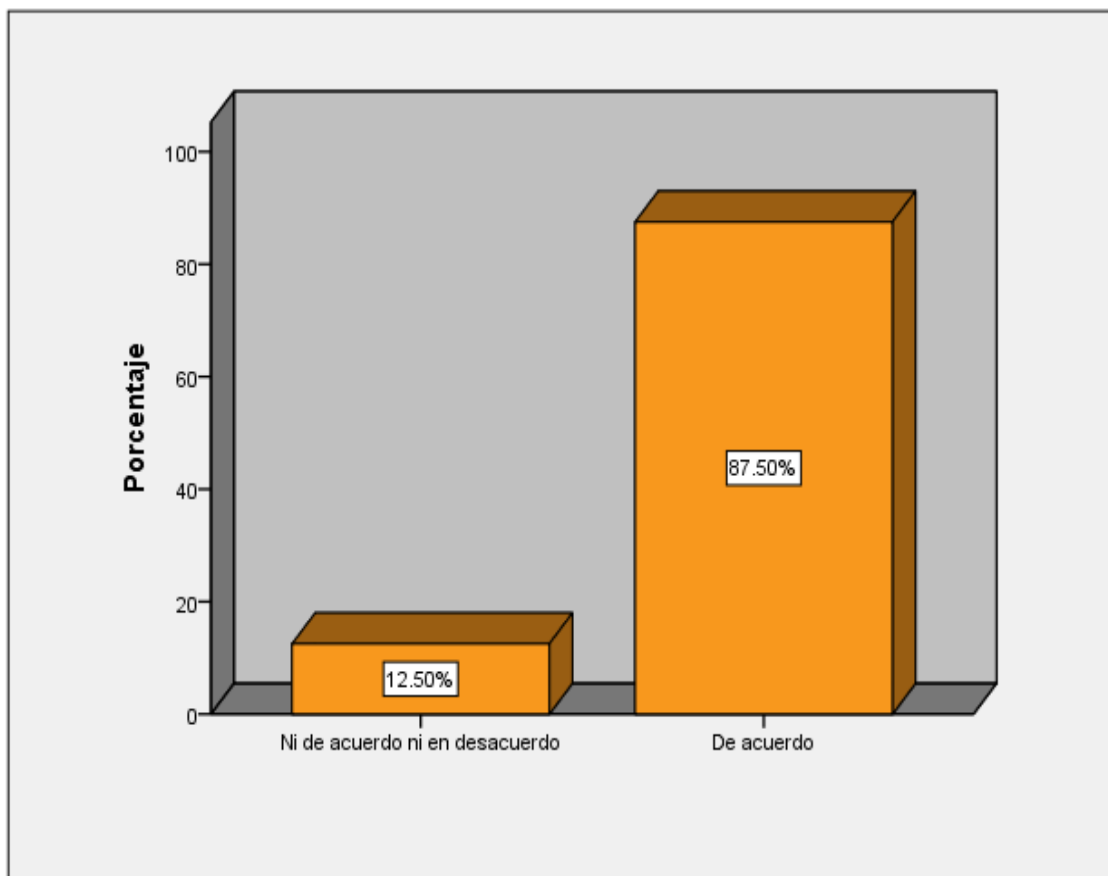


Figura 20: Indicador comprensión por las necesidades

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 20 se observa que el 87.50% considera estar de acuerdo con la capacidad para responder las consultas, y solo el 12.50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 21: ¿Considera usted que la Superintendencia cuenta con horarios de atención al público convenientes?

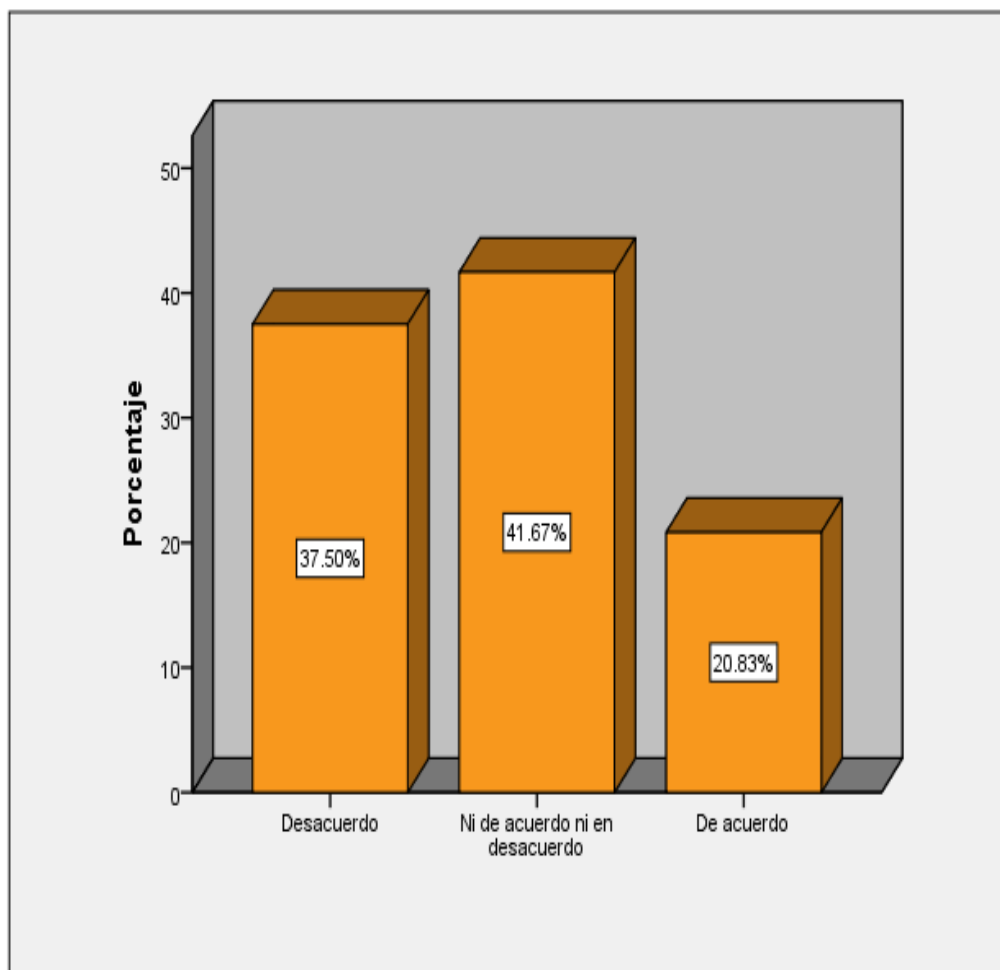


Figura 21: Indicador horarios convenientes de atención

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 21 se observa que el 41.67% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los horarios de atención al público, y solo el 20.83% se encuentra de acuerdo.

Variable 2: Satisfacción del usuario

Los resultados obtenidos se derivaron de la aplicación de un cuestionario, que fue el instrumento utilizado en esta investigación. Este cuestionario se aplicó a 144 usuarios de la Superintendencia de Fiscalización Laboral, y los datos fueron recolectados durante el trabajo de campo, en el cual se encuestó de forma anónima a los usuarios.

Dimensión 1: Diligencia

Esta dimensión buscó medir si el personal de la SUNAFIL atiende de manera oportuna las consultas que realiza el usuario dentro de la entidad.

Pregunta 22: ¿Considera usted que la SUNAFIL atiende sus trámites/consultas oportunamente?

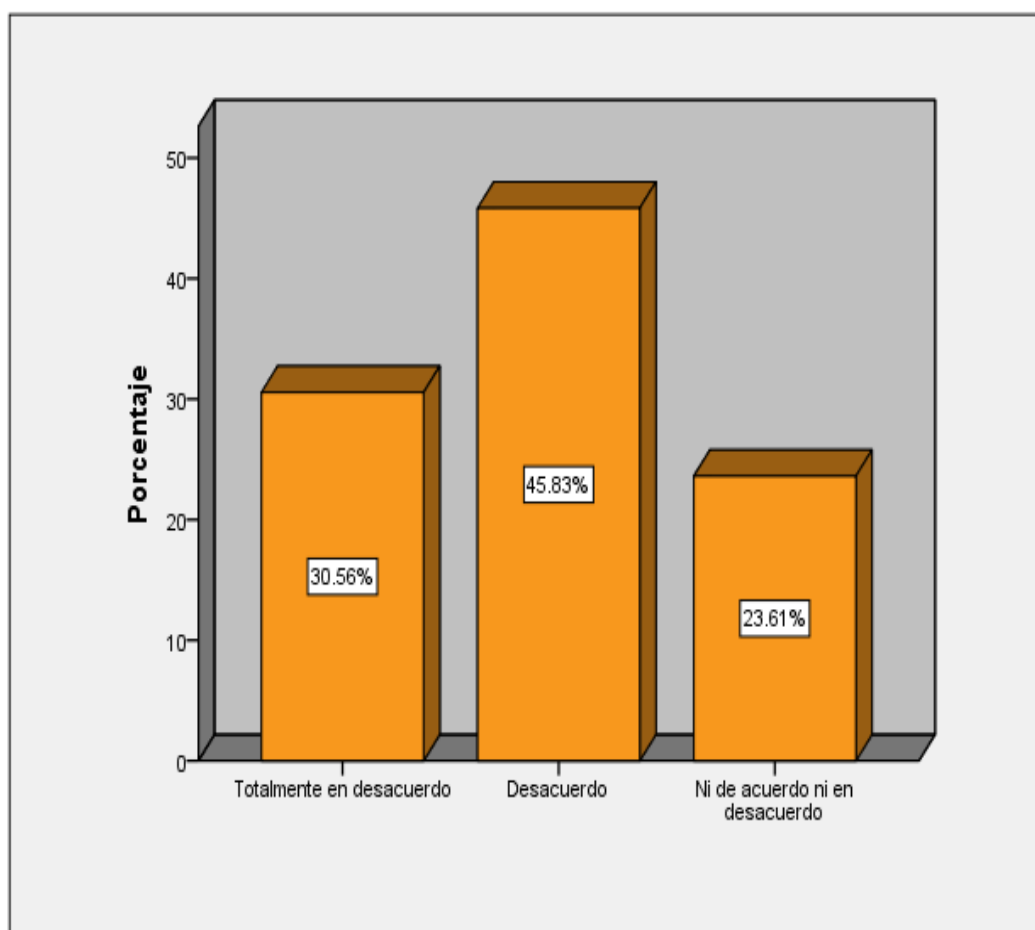


Figura 22: Indicador atención inmediata

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 22 se observa que el 45.83% considera estar en desacuerdo con la atención oportuna de los tramites en la SUNAFIL, y solo el 23.61% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 23: ¿Considera usted que se cumplen los plazos establecidos en cada procedimiento de atención en los servicios que brinda la SUNAFIL?

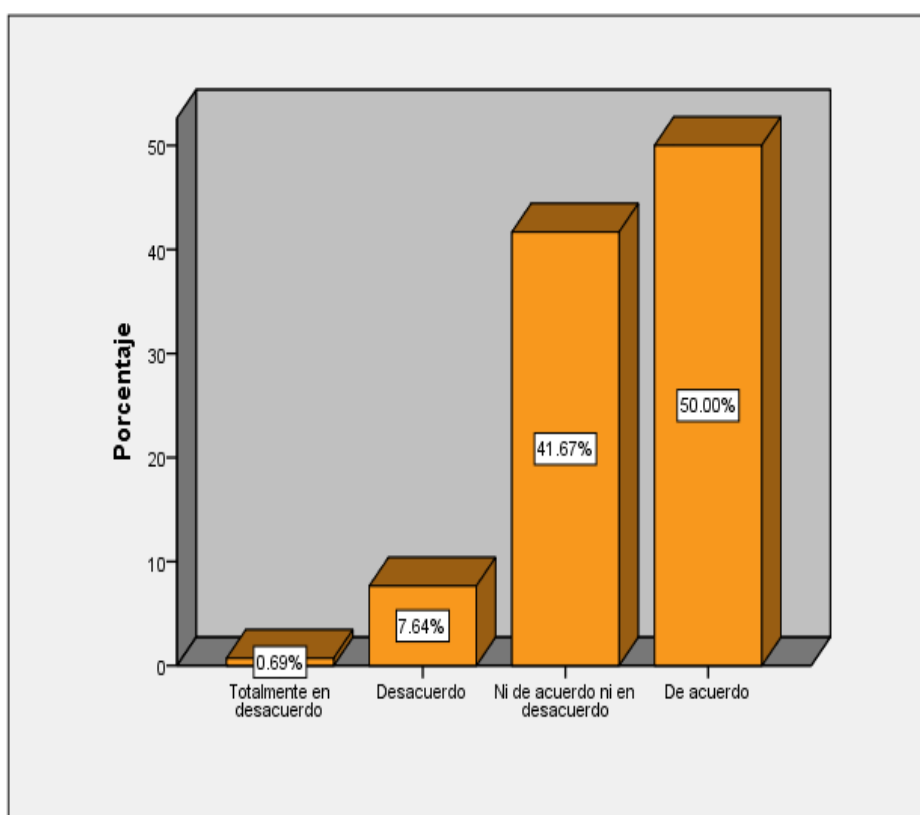


Figura 23: Indicador atención inmediata

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 23 se observa que el 50% considera estar en de acuerdo con los plazos establecidos en cada procedimiento de atención, y solo el 0.69% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 24: ¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL muestra un sincero interés por solucionar sus problemas?

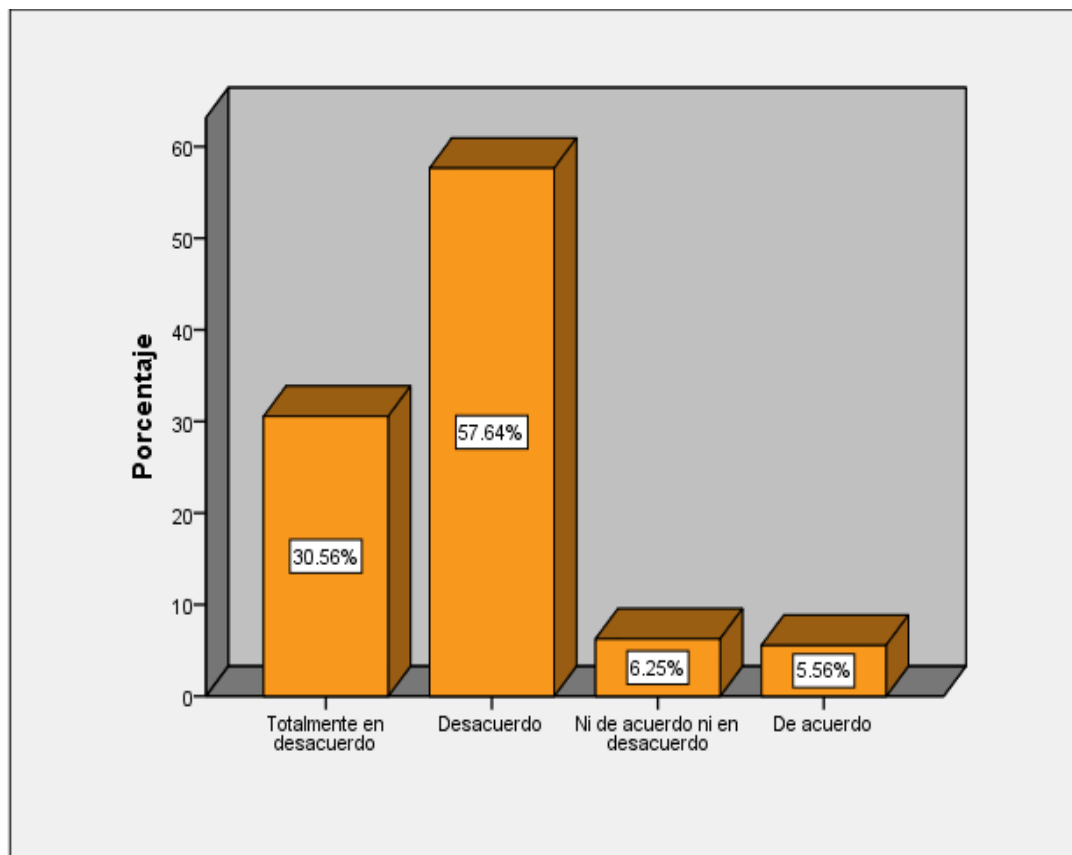


Figura 24: Indicador atención inmediata

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 24 se observa que el 57.64% considera estar en desacuerdo con el sincero interés de la SUNAFIL por solucionar los problemas, y solo el 5.56% se encuentra de acuerdo.

Pregunta 25: ¿Considera usted que recibe asistencia personalizada por parte del personal de la SUNAFIL?

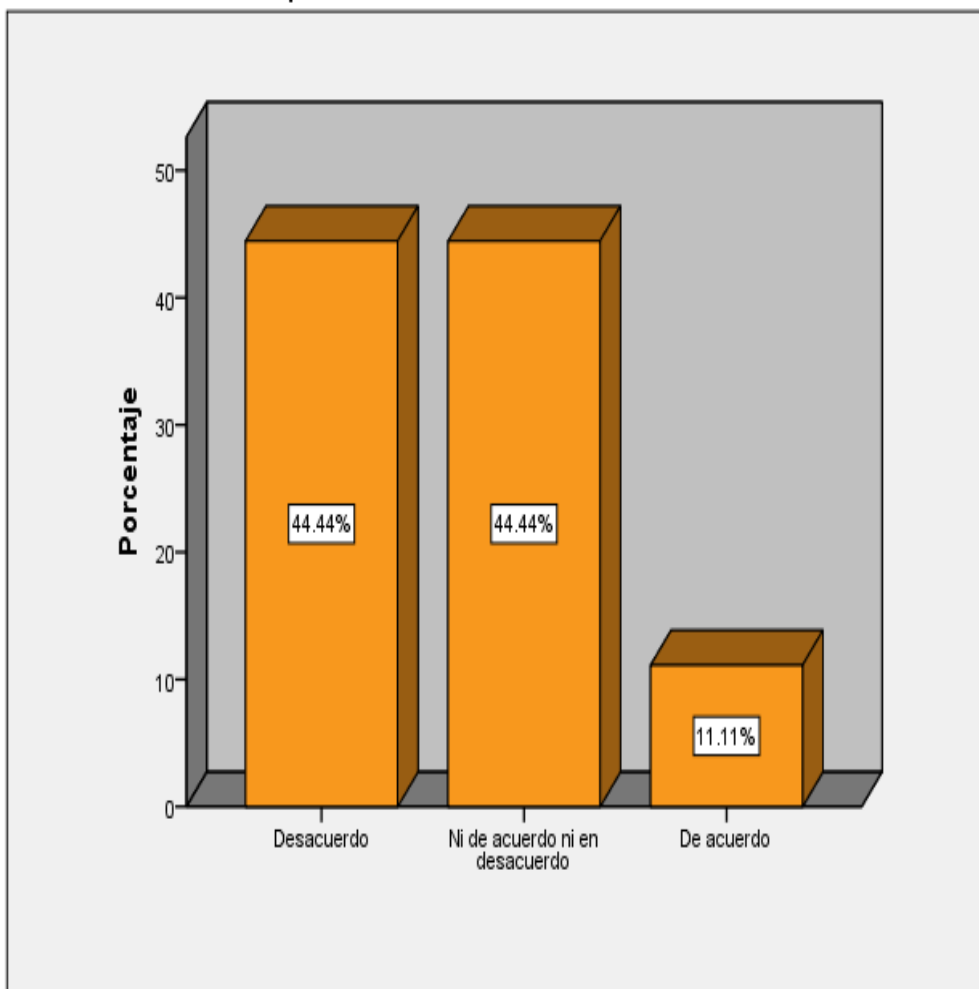


Figura 25: Indicador solución de problemas

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 25 se observa que el 44.44% considera estar en desacuerdo con la asistencia personalizada que recibe por parte del personal de SUNAFIL, y solo el 11.11% está de acuerdo.

Pregunta 26: ¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda solución acertada a sus problemas?

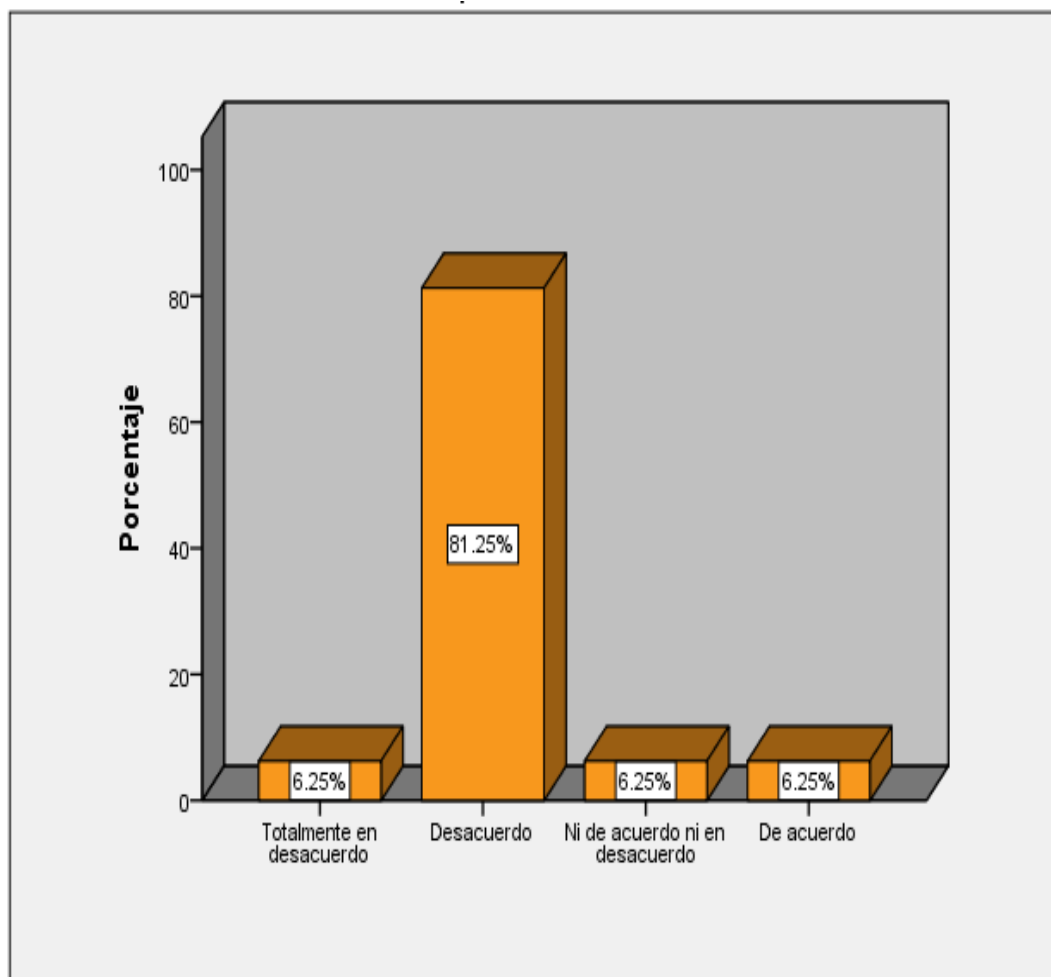


Figura 26: Indicador Solución de problemas

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 26 se observa que el 81.25% considera estar en desacuerdo con la solución acertada que brinda la SUNAFIL a los problemas, y solo el 6.25% está totalmente de acuerdo.

Dimensión 2: Fidelización

Esta dimensión buscó medir la preferencia del usuario realizar sus trámites dentro de la SUNAFIL y la posibilidad de una futura recomendación de la entidad.

Pregunta 27: ¿Considera usted que la atención brindada en la SUNAFIL es un servicio de calidad a diferencia de otros Ministerios?

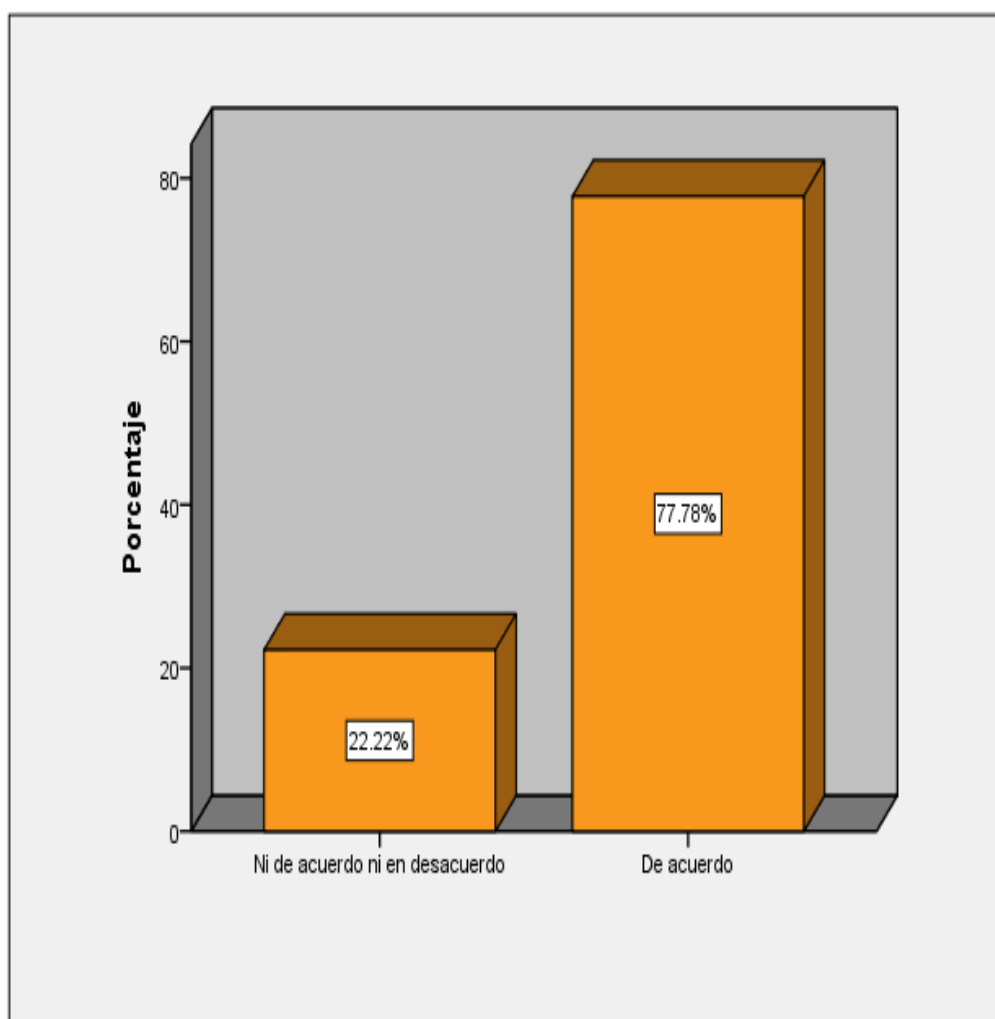


Figura 27: Indicador preferencia del cliente

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 27 se observa que el 77.78% considera estar en de acuerdo a la calidad del servicio brindado a diferencia de los otros Ministerios, y solo el 22.22% está en desacuerdo.

Pregunta 28 ¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con el respaldo de sus usuarios?

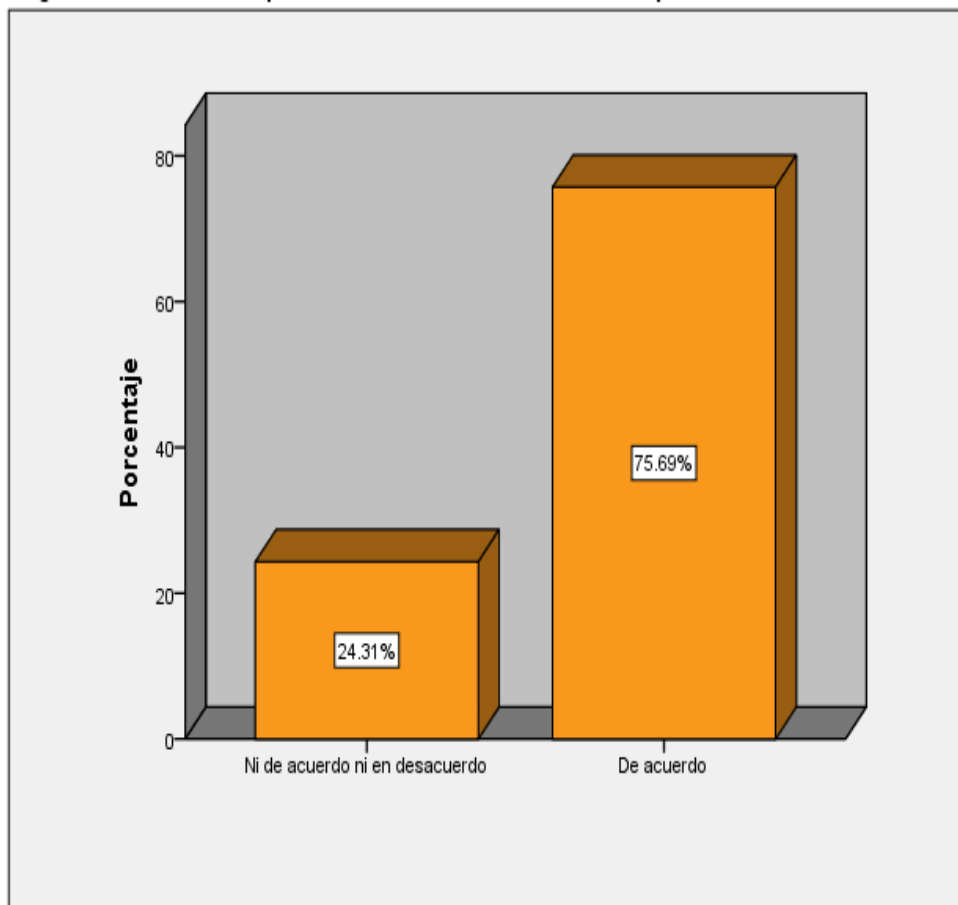


Figura 28. Indicador preferencia del cliente

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 28 se observa que el 75.69% considera estar en de acuerdo con que la SUNAFIL cuenta con el respaldo de sus usuarios y solo el 24.31% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 29: ¿Usted considera que puede recomendar los servicios de la SUNAFIL?

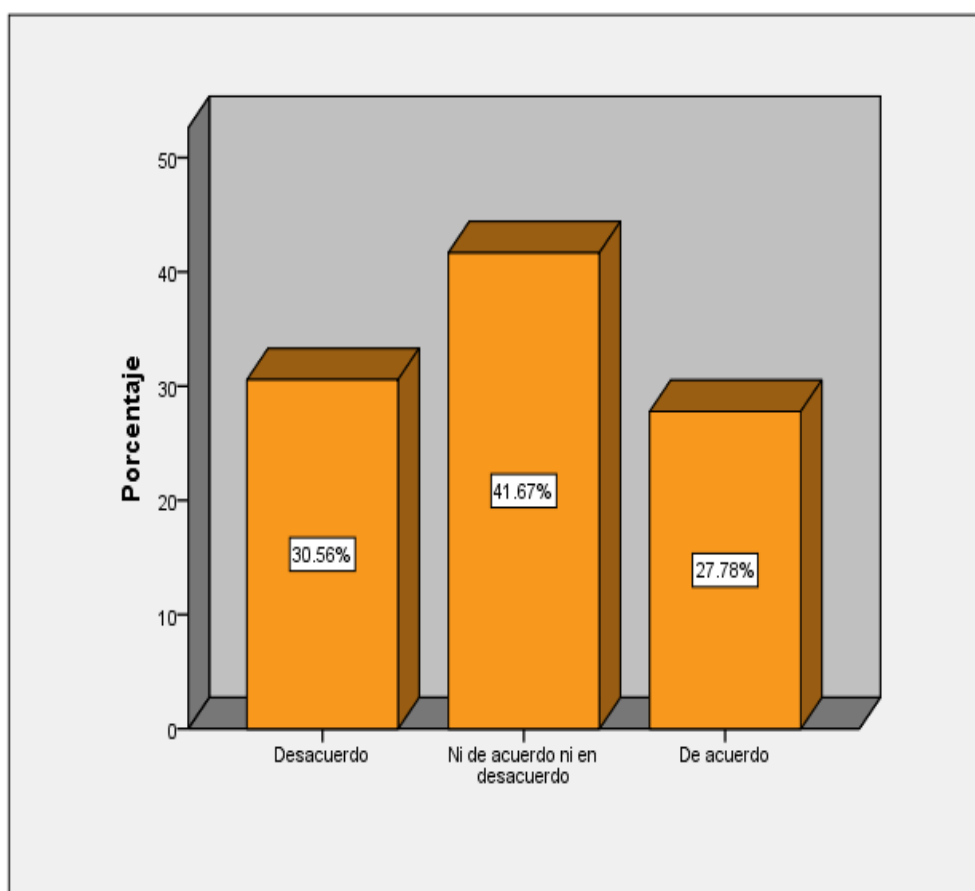


Figura 29: Posibilidad de recomendación

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 29 se observa que el 41.67% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con recomendar los servicios de la SUNAFIL, y solo el 27.78% se encuentra de acuerdo.

Pregunta 30: ¿Considera usted que una buena atención repercute en el retorno a adquirir un nuevo servicio dentro de la SUNAFIL?

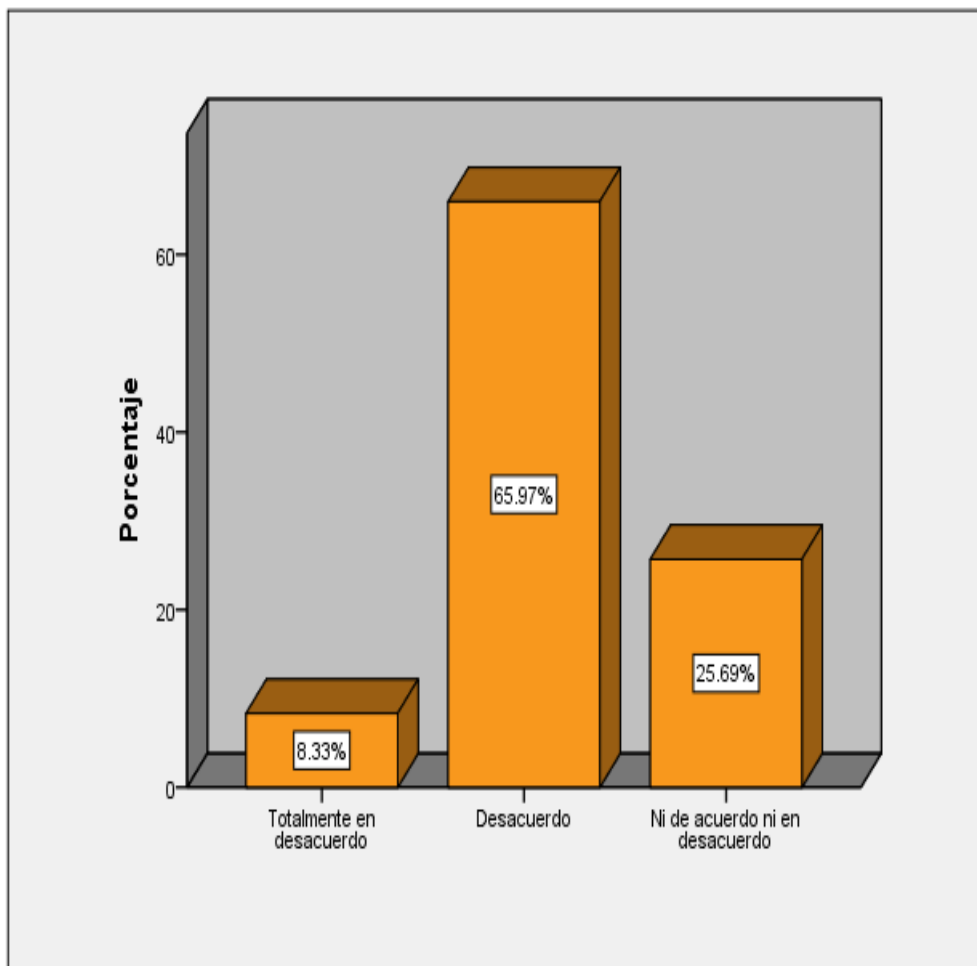


Figura 30: Indicador intención de volver al servicio

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 30 se observa que el 65.97% considera estar en desacuerdo con que una buena atención repercute con el retorno a adquirir un nuevo servicio de la SUNAFIL y solo el 8.33% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 31: ¿Usted consideraría realizar otro trámite en la SUNAFIL?

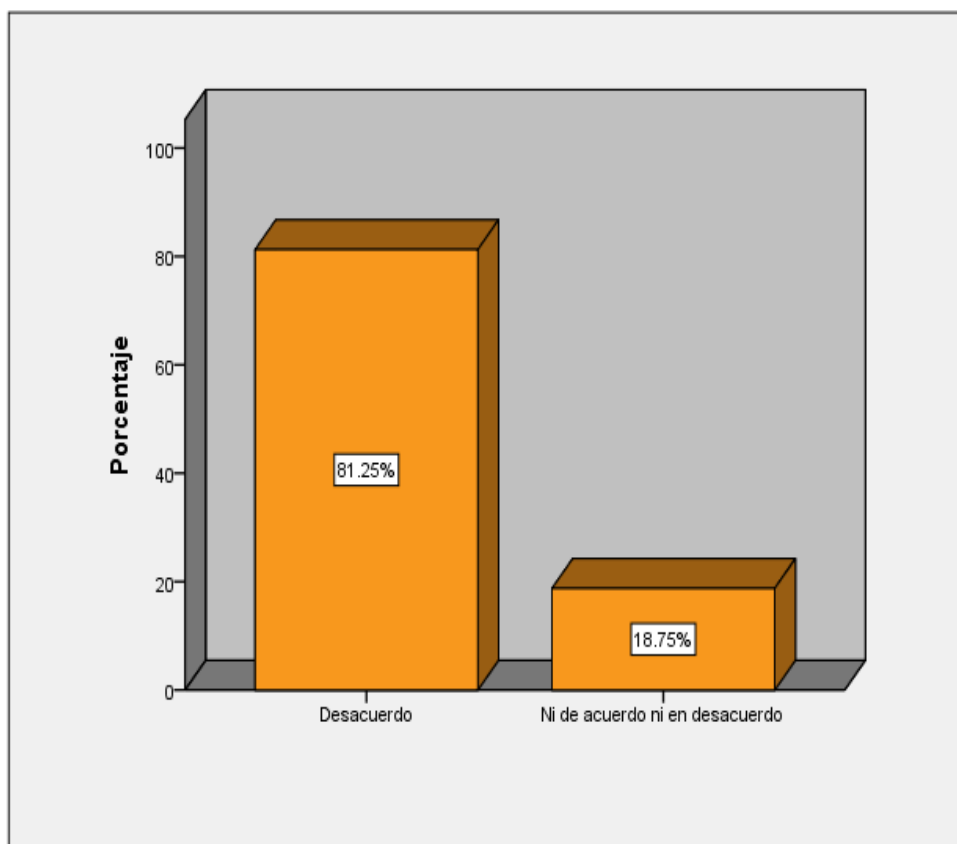


Figura 31: Indicador de intención de volver al servicio

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 31 se observa que el 81.25% considera estar en desacuerdo en realizar otro trámite en la SUNAFIL, y el 18.75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión 3: Rendimiento Percibido

Esta dimensión buscó medir la claridad de la información y la experiencia que se lleva el usuario de la SUNAFIL.

Pregunta 32: ¿Usted considera que el personal de la SUNAFIL brinda información clara?

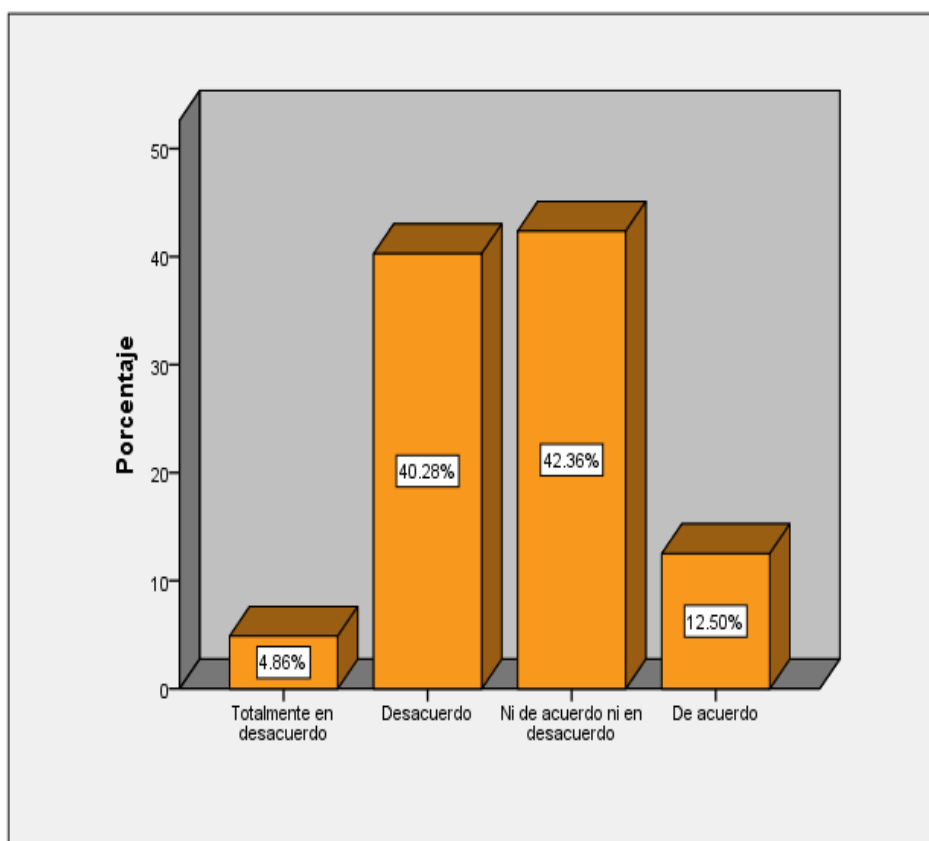


Figura 32: Indicador claridad de la información

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 32 se observa que el 42.36% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la información clara que brinda el personal de la SUNAFIL, y solo el 4.86% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 33: ¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

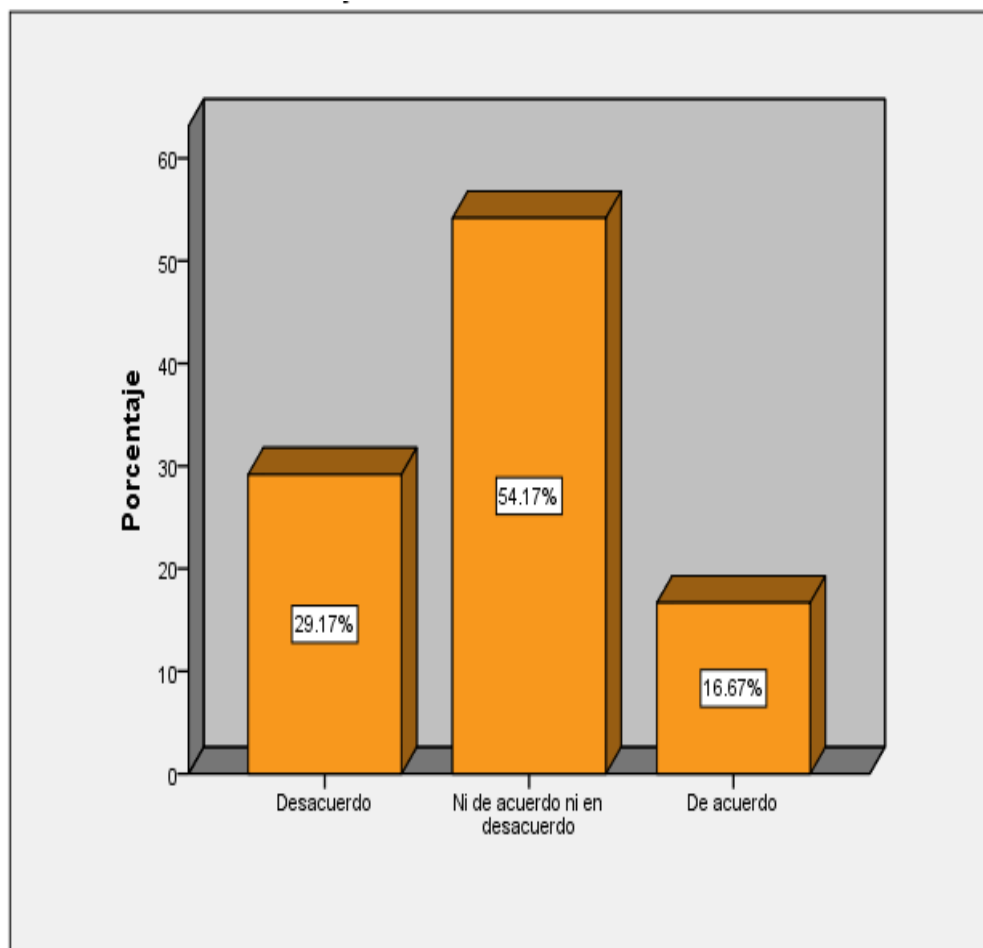


Figura 33: Claridad de la información

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 33 se observa que el 54.17% considera estar ni de acuerdo ni desacuerdo con el servicio fiable y de acuerdo a sus necesidades que proporciona el personal de SUNAFIL, y solo el 16.67% se encuentra de acuerdo.

Pregunta 34: ¿Usted considera que los procesos son transparentes en la SUNAFIL?

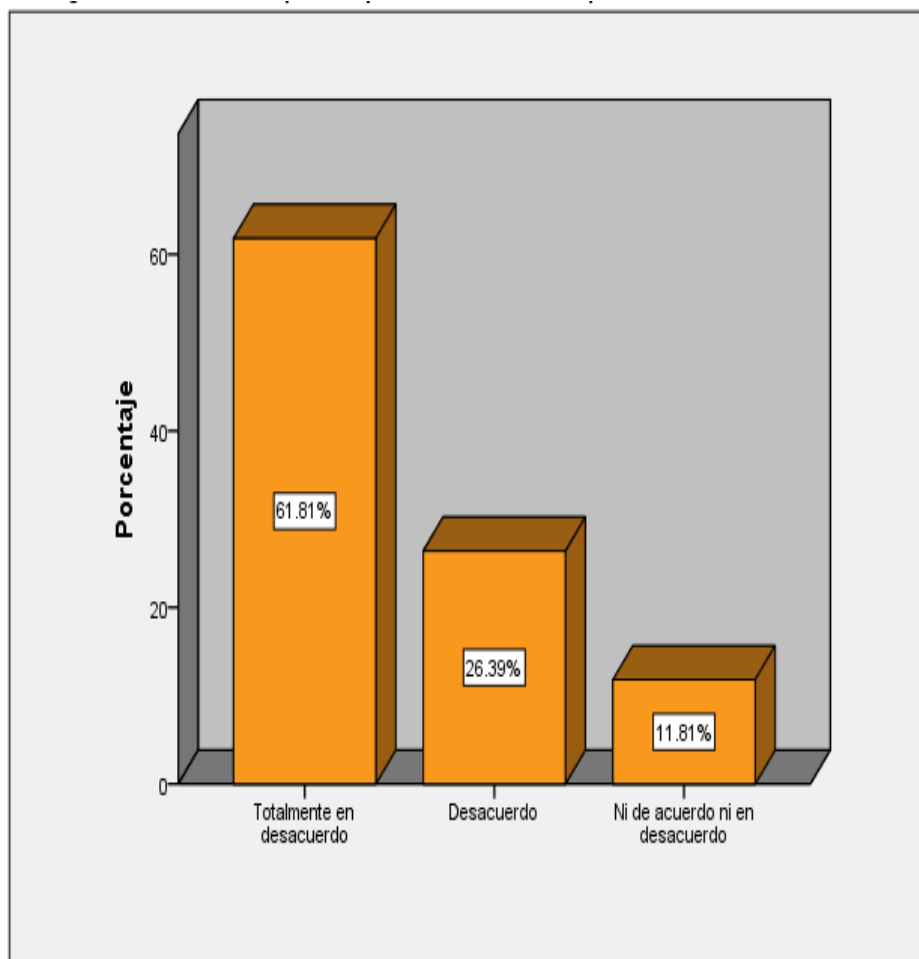


Figura 34: Indicador transparencia

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 34 se observa que el 61.81% considera estar totalmente en desacuerdo que los procesos son transparentes en la SUNAFIL, y solo el 11.81% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 35: ¿Considera usted que los procesos que realiza la SUNAFIL son de libre acceso al público?

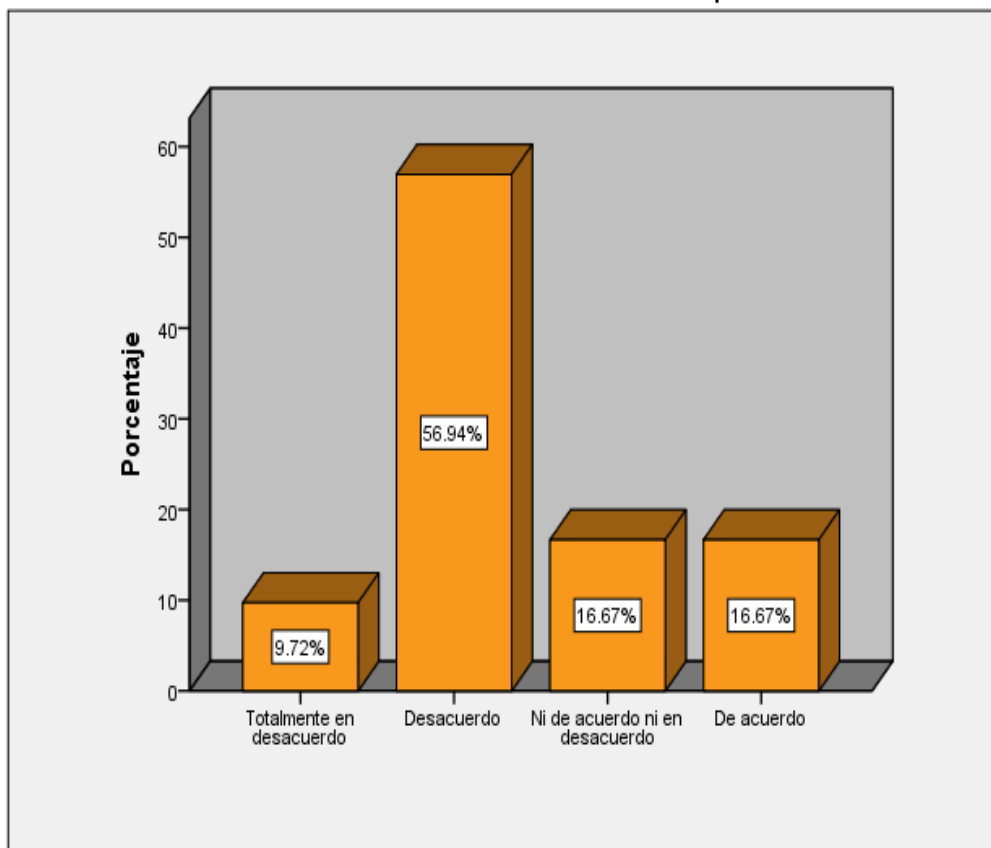


Figura 35: Indicador transparencia

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 35 se observa que el 56.94% considera estar en desacuerdo con que los procesos que realiza la SUNAFIL son de libre acceso al público, y solo el 16.67% está de acuerdo.

Pregunta 36: ¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con un portal de transparencia de acceso al público?

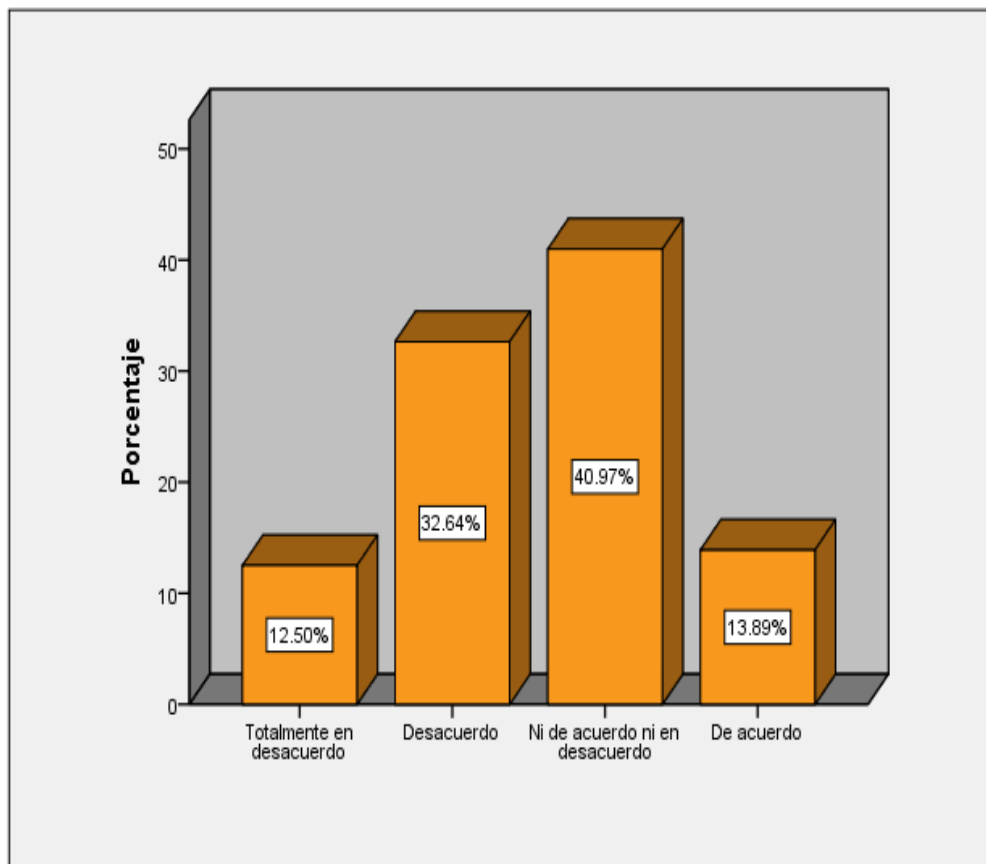


Figura 36: Indicador transparencia

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 36 se observa que el 40.97% considera estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo que la SUNAFIL cuenta con un portal de transparencia de acceso al público, y solo el 13.89% está de acuerdo.

Pregunta 37: ¿Usted considera que el tiempo de respuesta de su trámite/consulta en la SUNAFIL fue el esperado?

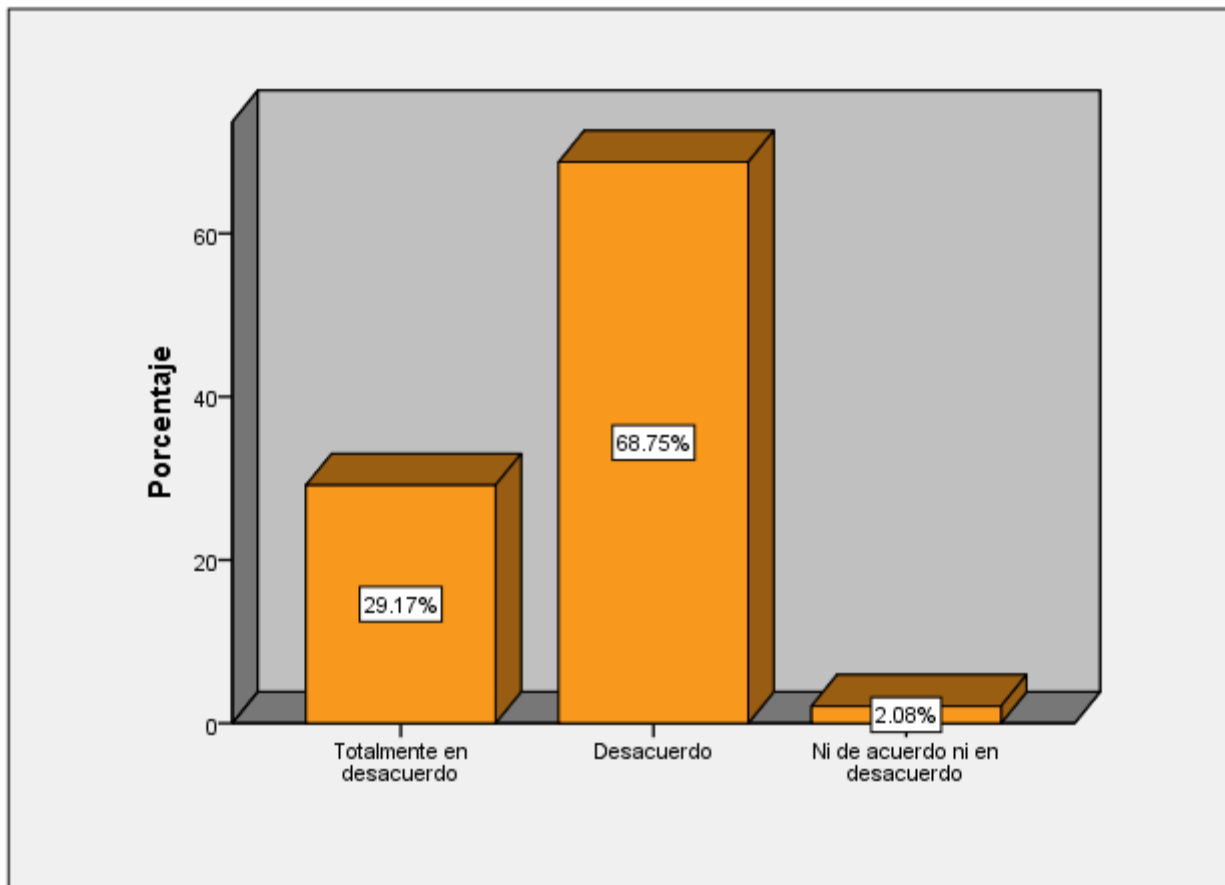


Figura 37: Indicador Experiencia del cliente

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 37 se observa que el 68.75% considera estar en desacuerdo con el tiempo de respuesta de su trámite/consulta, y solo el 2.08% considera estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 38: ¿Considera usted que el trato brindado por el personal de la SUNAFIL fue el más óptimo?

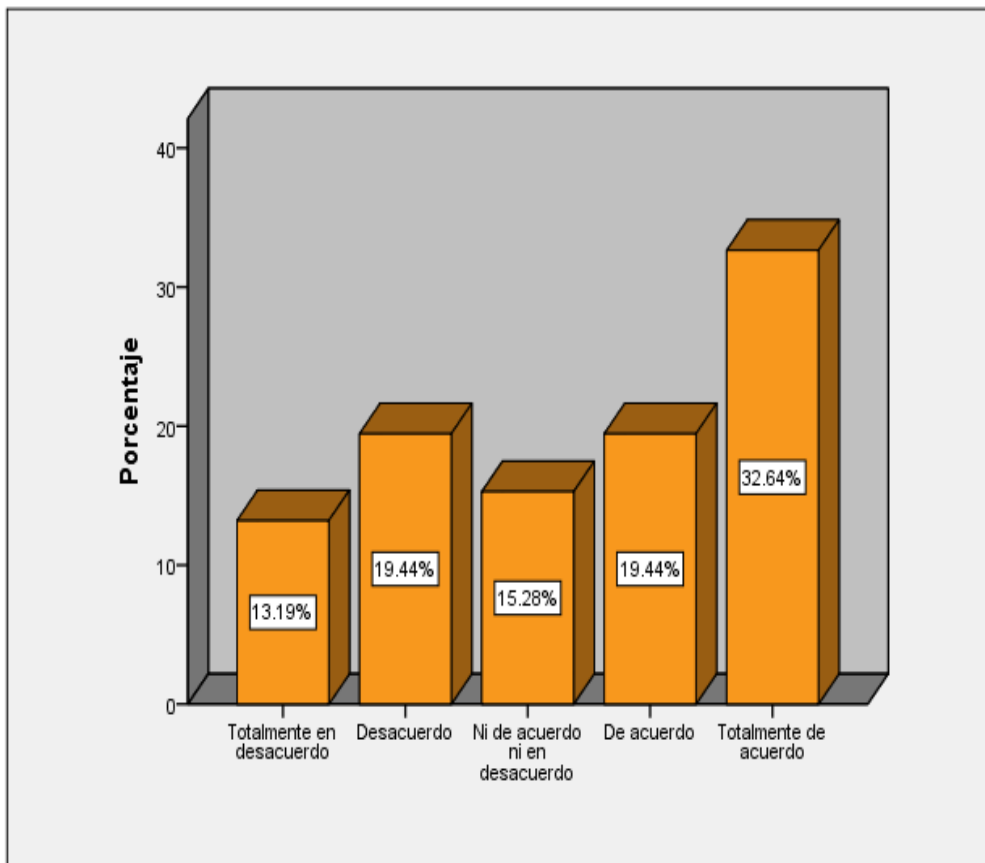


Figura 38: Indicador experiencia del cliente

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 38 se observa que el 32.64% considera estar en desacuerdo con atención brindada en un tiempo estipulado, y solo el 13.19% totalmente desacuerdo.

Pregunta 39: ¿Considera usted que el servicio recibido por parte de la SUNAFIL es superior del que esperaba?

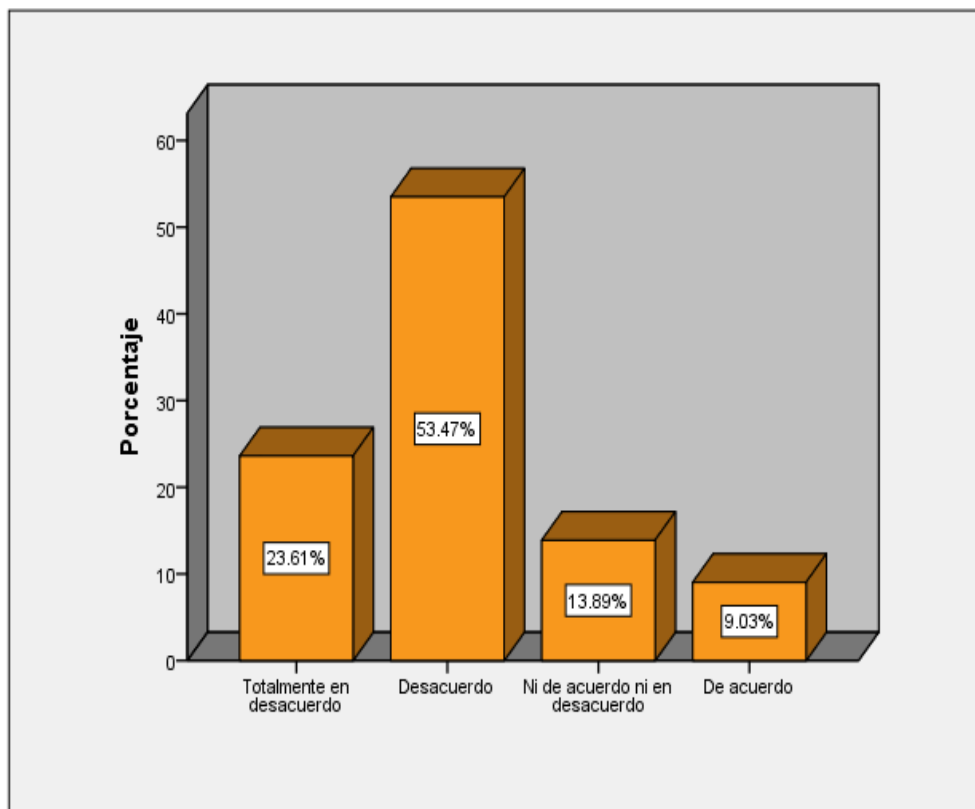


Figura 39: Indicador experiencia del cliente

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 39 se observa que el 53.47% considera estar en desacuerdo con el servicio recibido por parte de la SUNAFIL, y solo el 9.03% se encuentra de acuerdo.

5.3. Contrastación de hipótesis

5.3.1. Análisis descriptivo de las variables

Variable X: Calidad de servicio

Variable Y: Satisfacción del usuario

Tabla 10

Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Prom Calidad de servicio	144	1,76	3,76	2,7295	,41101	,169
Prom satisfacción del usuario	144	1,50	3,33	2,5810	,24353	,059
N válido (por lista)	144					

Tabla 11

Cuadro descriptivo (media, varianza y desviación estándar)

Descriptivos			Estadístico	Error estándar
PromXCalidaddeservicio	Media		2,7295	,03425
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,6618	
		Límite superior	2,7972	
		Media recortada al 5%	2,7172	
	Mediana		2,5714	
	Varianza		,169	
	Desviación estándar		,41101	
	Mínimo		1,76	
	Máximo		3,76	
	Rango		2,00	
	Rango intercuartil		,75	
	Asimetría		,634	,202
	Curtosis		-,541	,401
	PromYSatisfacciónde cliente	Media		2,5810
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	2,5409	

	Límite superior	2,6211	
Media recortada al 5%		2,5959	
Mediana		2,6111	
Varianza		,059	
Desviación estándar		,24353	
Mínimo		1,50	
Máximo		3,33	
Rango		1,83	
Rango intercuartil		,28	
Asimetría		-1,301	,202
Curtosis		4,776	,401

Se puede concluir que el nivel de calidad de servicio es moderado, lo que indica que aún es necesario realizar mejoras en varias áreas para alcanzar un nivel alto de calidad.

Por otro lado, la satisfacción de los usuarios es baja, lo cual se refleja en el porcentaje de quejas presentadas en la institución.

5.3.2. Contrastación de las hipótesis

La demostración de la correlación requiere analizar previamente el tipo de distribución que tienen los datos:

Tabla 12

Procesamiento de casos resumido - Hipótesis

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PromXCalidaddeservicio	144	100,0%	0	0,0%	144	100,0%
PromYSatisfaccióndelusuario	144	100,0%	0	0,0%	144	100,0%

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PromXCalidaddeservicio	,217	144	,000	,905	144	,000
PromYSatisfaccióndelusu ario	,146	144	,000	,897	144	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la prueba de normalidad se ha tenido en cuenta que::

- Nivel significancia > 0.05 , los datos tienen distribución normal
- Nivel significancia < 0.05 , los datos no tienen distribución normal

Por los resultados de la prueba se deduce que las variables X: Calidad de servicio y la variable Y: Satisfacción del usuario, no poseen una distribución normal.

Dado que la distribución de los datos es no normal se utilizará la prueba de Spearman para probar la correlación entre las variables.

A) **Hipótesis General**

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.

Tabla 14

Descripción de correlaciones- Hipótesis General

		Correlaciones	
		PromXCalidad deservicio	PromYSatisfac cióndelusuario
Rho de	PromXCalidaddeservicio	Coefficiente de correlación	1,000
Spearman		Sig. (bilateral)	,586**
		N	,001
			144
	PromYSatisfaccióndelusuario	Coefficiente de correlación	144
		Sig. (bilateral)	,586**
		N	,001
			144

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se valida la hipótesis general, teniendo en cuenta que el nivel de significancia resultante es menor a 0.05 entre ambas variables; por ello, se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alterna, pudiendo concluir que existe una relación entre las variables.

En consecuencia, se establece que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la institución, con un coeficiente de correlación de 0.586. Esto indica que al mejorar la calidad del servicio brindado, se incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tabla 15

Niveles de correlación

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Así también, de acuerdo a los niveles de correlación descritos en la tabla, se puede deducir existe una **relación directa y moderada** entre las variables.

B) Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.

Prueba de normalidad:

Tabla 16

Supuesto de normalidad-Hipótesis específica 1

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PromX1Fiabilidad	,128	144	,000	,972	144	,005
PromYSatisfacción del usuario	,146	144	,000	,897	144	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la prueba de normalidad se ha tenido en cuenta que::

- Nivel significancia > 0.05 , los datos tienen distribución normal
- Nivel significancia < 0.05 , los datos no tienen distribución normal

Por los resultados de la prueba se deduce que las variables X: Fiabilidad y la variable Y: Satisfacción del usuario, no poseen una distribución normal.

Dado que la distribución de los datos es no normal se utilizará la prueba de Spearman para probar la correlación entre las variables.

Tabla 17

Aplicación de spearman para correlación

		Correlaciones		
			PromX1	PromY
			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de	PromX1Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,471**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	PromYSatisfacciónde	Coefficiente de correlación	,471**	1,000
	usuario	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se puede confirmar la hipótesis específica 1, considerando que el nivel de significancia encontrado es menor a 0.05 entre ambas variables. Por ello, se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alterna, estableciéndose que existe una relación entre las variables.

Por lo mencionado, se puede concluir que existe una relación directa entre las variables de fiabilidad del servicio y satisfacción del usuario en la institución, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de 0.471. Esto significa que, al mejorar la fiabilidad del servicio brindado, se incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tabla 18

Niveles de correlación

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

De igual manera, se concluye que la **relación directa observada es de intensidad moderada**, de acuerdo con los niveles de correlación indicados en la tabla.

C) Hipótesis específica 2

H2: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del Jesús María.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral del Jesús María.

Tabla 19

Prueba de normalidad- Hipótesis específica 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PromX2Capacidadderespuesta	,383	144	,000	,727	144	,000
PromYSatisfaccióndelusuario	,146	144	,000	,897	144	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la prueba de normalidad se ha tenido en cuenta que::

- Nivel significancia > 0.05 , los datos tienen distribución normal
- Nivel significancia < 0.05 , los datos no tienen distribución normal

Por los resultados de la prueba se deduce que las variable X: Capacidad de respuesta y la variable Y: Satisfacción del usuario, no poseen una distribución normal.

Dado que la distribución de los datos es no normal se utilizará la prueba de Spearman para probar la correlación entre las variables.

Tabla 20

Aplicación de Spearman para demostrar correlación Hipótesis específica 2

Correlaciones			PromX2Capacida	PromYSatisfacció
			dderespuesta	ndelusuario
Rho de Spearman	PromX2Capacida	Coefficiente de correlación	1,000	,651
	dderespuesta	Sig. (bilateral)	.	,011
		N	144	144
PromYSatisfacción	ndelusuario	Coefficiente de correlación	,651	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	144	144

Interpretación:

Se valida la hipótesis específica 2, ya que el nivel de significancia entre ambas variables es inferior a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que existe una relación entre ambas variables.

Así, se establece que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del usuario en la SUNAFIL, con un valor de coeficiente de correlación de 0.651. Esto implica que, al mejorar la capacidad de respuesta del servicio, se incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tabla 21

Niveles de correlación

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Asimismo, se deduce que la **relación directa existente es moderada**, según los niveles de correlación especificados en la tabla.

D) Hipótesis específica 3

H3: Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia de Fiscalización laboral del distrito de Jesús María.

Tabla 22

Prueba de normalidad para Hipótesis específica 3

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PromX3Tangibilidad	,268	144	,000	,886	144	,000
PromYSatisfaccióndelusuario	,146	144	,000	,897	144	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la prueba de normalidad se ha tenido en cuenta que::

- Nivel significancia > 0.05 , los datos tienen distribución normal
- Nivel significancia < 0.05 , los datos no tienen distribución normal

Por los resultados de la prueba se deduce que las variable X: Tangibilidad y la variable Y: Satisfacción del usuario, no poseen una distribución normal.

Dado que la distribución de los datos es no normal se utilizará la prueba de Spearman para probar la correlación entre las variables.

Tabla 23

Aplicación de Spearman para demostrar correlación de Hipótesis 3

Correlaciones			PromX3Tangibilid ad	PromYSatisfacció ndelusuario
Rho de	PromX3Tangibilid	Coefficiente de correlación	1,000	,593*
Spearman	ad	Sig. (bilateral)	.	,021
		N	144	144
	PromYSatisfacción	Coefficiente de correlación	,593*	1,000
	delusuario	Sig. (bilateral)	,021	.
		N	144	144

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

Se confirma la hipótesis específica 3, ya que el nivel de significancia entre ambas variables es inferior a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se valida que existe una relación entre ambas variables.

En consecuencia, se establece que hay una relación directa entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción del usuario en la institución, con un coeficiente de correlación de 0.593. Esto significa que al mejorar la tangibilidad del servicio ofrecido, se incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tabla 24

Niveles de correlación

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Asimismo, se deduce que la relación directa existente es moderada, según los niveles de correlación especificados en la tabla.

E) Hipótesis específica 4

H4: Existe una relación directa y significativa entre la empatía la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.

Tabla 25

Prueba de normalidad - Hipotesis especifica 4

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PromX4Empatía	,178	144	,000	,868	144	,000
PromYSatisfaccióndelusuario	,146	144	,000	,897	144	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la prueba de normalidad se ha tenido en cuenta que::

- Nivel significancia > 0.05 , los datos tienen distribución normal
- Nivel significancia < 0.05 , los datos no tienen distribución normal

Por los resultados de la prueba se deduce que la dimensión 4 de la variable X: Empatía y la variable Y: Satisfacción del usuario, no tienen una distribución normal.

Dado que la distribución de los datos es no normal se utilizará la prueba de Spearman para probar la correlación entre las variables.

Tabla 26

Aplicación de spearman para demostrar correlación Hipótesis específica 4

Correlaciones			PromX4Empatía	PromYSatisfacci ón del usuario
Rho de Spearman	PromX4Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,463
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	144	144
	PromYSatisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,463	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	144	144

Interpretación:

Se valida la hipótesis específica 4, dado que el nivel de significancia entre ambas variables es inferior a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que existe una relación entre ambas variables.

En consecuencia, se establece que existe una relación directa entre la empatía del servicio y la satisfacción del usuario en la institución, con un coeficiente de correlación de 0.463. Esto implica que al mejorar la empatía en el servicio ofrecido, se incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tabla 27

Niveles de correlación

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Asimismo, se deduce que la relación directa existente es moderada, según los niveles de correlación especificados en la tabla.

Capítulo VI: Discusión

6.1. Discusión de resultados

1. Con base en los hallazgos, se confirma la hipótesis general que establece una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. Este resultado es consistente con el estudio realizado por Garfias (2017), quien identificó en la empresa Electro Sur S.A.A. una correlación positiva moderada entre ambas variables. Dicho estudio evidenció que un incremento en la calidad de servicio conduce a un aumento en la satisfacción del usuario y, de manera inversa, una disminución en la calidad de servicio repercute negativamente en la satisfacción del cliente. Al considerar el marco teórico de esta investigación, se refuerza la relevancia de adoptar modelos como el SERVQUAL para medir y gestionar las dimensiones de la calidad del servicio. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad de servicio se fundamenta en cerrar las brechas entre las expectativas de los clientes y su percepción de lo recibido, lo que resulta crucial para fortalecer la satisfacción del usuario en instituciones públicas como la Superintendencia. Además, estudios recientes destacan que factores como la confianza y la empatía influyen directamente en la percepción de los usuarios sobre la calidad (Rafael & Ramírez, 2019).

2. Los resultados obtenidos permiten confirmar la primera hipótesis específica, que establece una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. Esto es consistente con lo señalado por Remache (2019), quien en su estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. concluyó que la fiabilidad es un factor clave; un servicio consistente y sólido incrementa notablemente la satisfacción del usuario. De acuerdo con el archivo proporcionado, la fiabilidad implica cumplir las promesas hechas a los clientes de manera constante, lo que fortalece la confianza y la percepción de seguridad en los servicios ofrecidos (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Esta dimensión se considera una de las más influyentes en la evaluación de la calidad del servicio (Berry y Parasuraman, 1990). Por ello, reforzar prácticas organizacionales que prioricen la precisión en la atención y la resolución de solicitudes podría potenciar la satisfacción de los usuarios y mejorar la percepción general del servicio.
3. Los hallazgos de la investigación confirman la segunda hipótesis específica, la cual establece que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. Este resultado coincide con los planteamientos de Corrillocella (2020), quien en su estudio sobre los usuarios de la Dirección Distrital de Defensa Pública y Acceso a la Justicia concluyó que una mayor capacidad de respuesta, es decir, la disposición y rapidez de los empleados para atender las necesidades de los usuarios, incrementa significativamente su nivel de satisfacción. Según las bases teóricas citadas, la capacidad de respuesta es una de las dimensiones esenciales de la calidad de servicio, definida por la rapidez y la disposición del personal para atender y resolver consultas o problemas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Adicionalmente, estudios como

los de Rafael y Ramírez (2019) destacan que una atención ágil y eficiente no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza la percepción de profesionalismo de la organización. Implementar sistemas que optimicen los tiempos de respuesta, como plataformas tecnológicas de atención inmediata, puede potenciar esta dimensión y consolidar la confianza de los usuarios.

4. A partir de los hallazgos se acepta la tercera hipótesis específica que establece que existe relación directa entre tangibilidad y satisfacción al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Rafael & Ramirez (2019) quienes señalan en su estudio titulado la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha, y demuestra que existe una relación positiva entre tangibilidad y satisfacción al usuario.
5. A partir de los hallazgos se acepta la cuarta hipótesis específica que establece que existe relación directa entre empatía y satisfacción del usuario en la Superintendencia de Fiscalización Laboral, de esta manera se puede concluir que si el cliente indica tener una infraestructura adecuada es fundamental para una entidad y hace que la calidad de servicio aumente de manera proporcional a la satisfacción del cliente. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Remache (2019) quien señala en su estudio titulado Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A, que existe una relación directa entre empatía y satisfacción del usuario, donde la empatía juega un rol importante refiriéndose que el servidor deberá ubicar en la condición del usuario para determinar la comodidad en donde si la empatía aumenta el nivel satisfacción aumenta.

Conclusiones

1. Se demostró que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la SUNAFIL, de nivel moderado. Esto significa que al fortalecer la calidad de servicio ofrecido en la institución en todas sus dimensiones como son: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía; permitirán incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a la institución.
2. Se demostró una relación directa entre fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia de Fiscalización Laboral, de nivel moderado. Esto significa que al incrementar la fiabilidad con sus indicadores como: responsabilidad, honestidad y garantía, permitirán incrementar el nivel de satisfacción del usuario que realizan tramites en la entidad.
3. Se demostró que existe una relación directa entre capacidad de respuesta y satisfacción al usuario, se evidenció que existe una relación directa entre capacidad de respuesta y satisfacción al usuario
4. Se demostró que existe una relación directa entre tangibilidad y satisfacción al usuario en la Superintendencia de Fiscalización laboral, de nivel moderado. Esto significa que al mejorar los indicadores de tangibilidad como es: personal administrativo, recursos tecnológicos y las instalaciones; permitirá incrementar el nivel de satisfacción del usuario de la entidad.
5. Se demostró que existe una relación directa entre empatía y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, de nivel moderado. Esto significa que al mejorar los indicadores de empatía como es: amabilidad, comprensión por las necesidades y horarios de atención convenientes; permitirá incrementar el nivel de satisfacción del usuario en la entidad.

Recomendaciones

1. Se recomienda que la institución aplique herramientas que mejoren la calidad de servicio ofrecido, tanto en la fiabilidad, mediante capacitaciones, tecnología, habilidades comunicativas, todo ello permitirá incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios.
2. Se sugiere que la Entidad mejore la fiabilidad de sus servicios mediante programas sociales en medios de comunicación para que se den a conocer las diferentes campañas que realiza de fiscalización al interior del País.
3. Se recomienda incrementar el personal administrativo para la atención oportuna de los tramites que realizan los usuarios dentro de la entidad.
4. Se recomienda que se mejoren las instalaciones de la Superintendencia de fiscalización laboral y así brindar un ambiente cómodo y agradable de los usuarios al momento de realizar sus trámites.
5. Se sugiere un mayor incremento de capacitaciones a los usuarios sobre los diferentes servicios que brinda la Superintendencia Nacional de Fiscalización laboral, así como el manejo de las solicitudes de acceso a la información.

Referencias

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company. *Heliyon*, 9(8), e18768.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18768>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la nvestigacion. En C. Bernal, *Metodología de la investigacion* (págs. 56-61). Colombia: Pearson.
- Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). Calidad totalen la satisfaccion del cliente. 20.
- Brill, M., Weidemann, S., & BOSTI Associates. (2001). Disproving Widespread Myths about Workplace Design. *Journal of Workplace Design*, 16(2), 120-140.
- Chao , M., & Fernandez, s. (2011). Disposicion y venta de productos. McGraw-Hill Ciclos Formativos.
- Chavez, C., Quesada, R., & Trello, D. (2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. repositorio pucp.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado e satisfaccion delcliente en el restaurante pizza hut en el centro comercial mega plaza. repositorio.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corrilloclla, G. (2020). La calidad de servicio y la satisfaccion de los usurios en la direccion distrital de defensa publica y acceso a la justicia.

https://docs.google.com/document/d/1nHr4_uHSSnaogp1AUnBxQiqpdKlqbSFHUz64gs3u1BA/edit

Estrella, A., & Rojas, L. (2016). Modelo de mejora de la calidad para el servicio al cliente en la empresa publica Municipal para la gestion integral de desechos del canton Ambato. repositorio. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12470/1/62T00145.pdf>

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). Administracion y control de la calidad. Cengage. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>

Garcia, G. g. (setiembre de 2022). Politica de gastos y endeudamiento establecida en el equilibrio financiero, en el presupuesto y en el endeudamiento año fiscal 2022. congreso de la república: https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2021/Presupuesto/files/expositores/vice_de_hacienda_ppto_2022.pdf

Garfias, Y. (2017). Calidad del servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. repositorio. https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/001/040/1040667.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20220502%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220502T062946Z&X-Amz-SignedHeaders=h

Gea, M. T., Hernán-García, M., Jiménez-Martín, J. M., & Cabrera, A. (2001). Opinión de los usuarios sobre la calidad del Servicio de Urgencias del Centro Médico-Quirúrgico del Hospital Virgen de las Nieves. *Revista Calidad Asistencial*, 16(1), 37–44.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación* (pág. 11). Distrito Federal de Mexico: MC RAW HILL-INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Le, N. (2010). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry* [Master's thesis, Politecnico di Milano]. Repositorio Politecnico di Milano..
- Lorenz, S., Heigl, B., Palmié, M., & Oghazi, P. (2024). From business models for public actors to public service provision models: Extending the business model concept to the public sector. *Technological Forecasting & Social Change*, 201, 123273.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123273>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo de modelo Servqual para la medicion de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejia, C. (2021). la crisis del sistema de inspecciones laborales. Instituto de Defensa Legal, Parr.10. <https://www.revistaideele.com/2021/05/19/la-crisis-del-sistema-de-inspecciones-laborales/>
- Ministerio de Economia y finanzas. (Noviembre de 2021). Guia al ciudadano del perusupuesto pulico 2022. <https://www.mef.gob.pe/guia-presupuesto-publico-2022/>
- Montaña, J., & Ramirez, C. (2018). Evaluacion de la calidad delos servicios publicos domicialarios. 2-10. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900506>
- Muni, M. S. H., Khan, M. M. R., Zafri, N. M., & Chowdhury, M. M. H. (2024). Relationships between service quality and customer satisfaction in rail freight transportation: A structural equation modeling approach. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, 32, 100485. <https://doi.org/10.1016/j.jrtpm.2024.100485>
- Muntané, J. (2010 de 2010). *Intoduccio a la investigacion basica*. 2.
file:///C:/Users/My%20PC/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003%20(1).pdf

- Muñoz, F. (2018). Propuesta de mejora en la calidad del servicio de entrega final por el transportador en Tanscarga S.A. *repositorio*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14572/2018fabianmu%c3%bl0zmartinez%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Rafael, A., & ramirez, A. (2019). La calidad del servicio y su relacion con la satisfaccion de los clientes del banco Pichincha.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ramires, E., Huertas, R., & Maguiña, M. (2020). Actitud, satisfaccion y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Peru. *Redalyc*, 7-15.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380008>
- Remache, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfaccion del cliente en la empresa SIPECOM.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rodríguez Mejía, J. G. (2018). Calidad en el servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica [Tesis de maestría]. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.
- silva, R., Julca, F., Lujan, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente: Empresas turisticas de canchaque-Peru. *Redalyc*, 5-10.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf>

Treviño, E., & Treviño, R. (2021). Analisis entre imagen de tienda y satisfaccion al cliente en tiendas minoritas transnacionales en el sector automovilistico. *Redalyc*, 6-11.

<https://www.redalyc.org/journal/212/21269361004/>

Wichmann, J., Leyer, M., & Altmüller, I. (2024). Do taxpayers consider quality labels as a form of recommendation for good tax-preparation services? Evidence from Germany. *Heliyon*, 10, e03005. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e03005>

Apéndices

Apéndice 01: Matriz de Consistencia

Tabla 28

Matriz de consistencia

“Calidad de servicio y Satisfacción al Usuario en la Superintendencia de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral.	<u>Independiente.</u> X = Calidad de servicio X1 = Fiabilidad	Enfoque de Investigación Cuantitativo Método de Investigación Deductivo-analítico Tipo de investigación Básica
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	X2=Capacidad de respuesta	Nivel de investigación Correlacional
1. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?	1. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.	1. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral	X3=Tangibilidad X4=Empatía	Diseño de investigación No experimental G \Rightarrow O ₁ \Rightarrow X \Rightarrow O ₂

<p>2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?</p>	<p>2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.</p>	<p>2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral</p>	<p><u>Dependiente.</u></p> <p>Y = Satisfacción del usuario.</p> <p>Y1 = Diligencia.</p>	<p>G: Muestra</p> <p>X: Sistema Web</p> <p>O1: Observación Pre – Test</p> <p>O2: Observación Post - Test</p> <p>Población:</p> <p>231 usuarios de la Superintendencia de la Fiscalización laboral de la sede Jesús María</p>
<p>3. ¿Qué relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?</p>	<p>3. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.</p>	<p>3. Existe una relación significativa entre tangibilidad y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral</p>	<p>Y2 = Fidelización</p> <p>Y3 = Rendimiento percibido</p>	<p>Muestra:</p> <p>144 usuarios de la Superintendencia de Fiscalización Laboral</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p>
<p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María?</p>	<p>4. Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María.</p>	<p>4. Existe una relación significativa entre empatía y la satisfacción del usuario en La Superintendencia de Fiscalización laboral</p>		<p>Descripción del análisis de datos</p> <p>Análisis estadístico</p>

Apéndice 02: Instrumento de Recolección de datos

Cuestionario

Estimado usuario: La presente es una encuesta anónima, cuyo uso será exclusivo para el análisis de la investigación titulada, “Calidad de servicio y satisfacción al usuario en la Superintendencia de Fiscalización del distrito de Jesús María”, por favor responda con honestidad cada pregunta.

Instrucciones: Queremos conocer cuál es su opinión sobre la calidad y satisfacción al usuario (por favor, marca solo una casilla por cada fila) califique en una escala del 1 al 5 con una "x", recuerde que su opinión es muy importante para la mejora de la empresa

Tabla 29
Instrumento de Recolección de datos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

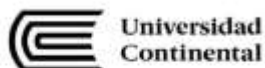
Tabla 30 *Instrumento de Recoleccion de datos*

Dimensiones Calidad de Servicio/Satisfacción al Cliente	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de Servicio					
Fiabilidad	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral proporciona sus servicios en el tiempo programado?					
¿Considera usted que los trabajadores de la Superintendencia de Fiscalización laboral son responsables?					
¿Considera usted que la Superintendencia de Fiscalización laboral muestra interés en resolver problemas al usuario?					
¿Considera usted que el personal administrativo de la SUNAFIL proyecta una imagen de honestidad?					
¿Considera usted que las respuestas brindadas por el personal de la SUNAFIL son veraces?					
¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL le generan seguridad?					
¿Considera usted que los tramites que realiza en la SUNAFIL cuentan con garantía en caso de alguna contingencia?					
¿Considera usted que la SUNAFIL le ofrece facilidades de pago para poder realizar sus trámites?					
Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5
¿Considera usted que los canales de atención al usuario en la SUNAFIL son los esperados?					
¿Considera usted que los tiempos de atención en la SUNAFIL son los más óptimos?					

¿¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL siempre esta presto a ayudarlo y a responder sus preguntas?					
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL cuenta con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?					
Tangibilidad	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con suficiente personal administrativo para la atención al público?					
¿Considera usted que la SUNAFIL posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar atención?					
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con medios electrónicos para la atención al público (página web, correo electrónico, teléfono, otros)					
¿Considera usted que la SUNAFIL cuenta con un ambiente cómodo y agradable?					
¿Considera usted que la Superintendencia de fiscalización laboral cuenta con instalaciones limpias?					
Empatía	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el personal de la Superintendencia de fiscalización brinda un trato amable?					
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda total atención cuando requiere de su ayuda?					
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL tiene la capacidad para responder a sus consultas?					
¿Considera usted que la Superintendencia cuenta con horarios de atención al público convenientes?					
Satisfacción al Cliente					
Diligencia	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la SUNAFIL laborar atiende sus trámites oportunamente?					
¿Considera usted que se cumplen los plazos establecidos en cada procedimiento de atención en los servicios que brinda la SUNAFIL?					
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL muestra un sincero interés por solucionar sus problemas?					
¿Considera usted que recibe asistencia personalizada por parte del personal de la Superintendencia de fiscalización laboral?					
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL brinda solución acertada a sus problemas?					
Fidelización	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la atención brindada en la SUNAFIL es un servicio de calidad a diferencia de otros Ministerios?					
¿Usted considera que puede recomendar los servicios de la SUNAFIL?					
¿Considera usted que una buena atención repercute en el retorno a adquirir un nuevo servicio dentro de la SUNAFIL?					
¿Usted consideraría realizar otro tramite en la SUNAFIL?					
Rendimiento Percibido	1	2	3	4	5
¿Usted considera que el personal de la SUNAFIL brinda información clara?					
¿Considera usted que el personal de la SUNAFIL les proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?					
¿Usted considera que los procesos son transparentes en la SUNAFIL?					

¿Considera usted que los procesos que realiza la superintendencia de fiscalización laboral son de libre acceso al público?				
¿Considera usted que SUNAFIL cuenta con un portal de transparencia de acceso al público?				
¿Usted considera que el tiempo de respuesta de su trámite/consulta en la SUNAFIL fue el esperado?				
¿Considera usted que el trato brindado por el personal de la SUNAFIL fue el más óptimo?				
¿Considera usted que el servicio que recibió por parte de la SUNAFIL es superior del que esperaba?				

Apéndice 03: Validación de instrumentos por juicio de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Siendo requisito indispensable la revisión por expertos de cada uno de los instrumentos en un trabajo de investigación, se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: "Calidad de servicio y Satisfacción al Usuario en la Superintendencia de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María"

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X	X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X				X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X					X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X				X	
Sumatoria Parcial				24	20				16	35
Sumatoria Total				44					41	

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA Especialidad: ADMINISTRACION.

DNI: 10195481

Nro. Celular: 996437334

Firma:.....

Figura 40: Validación juicio experto 1

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	SI	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	SI	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	SI	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	SI	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	SI	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	SI	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	SI	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	SI	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	SI	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	SI	

Nombres y Apellidos del Experto: Mg EDINSON FERNANDEZ VEGA

Teléfono: 996437334

DNI.:10195481

Firma :



Figura 41: Validación de juicio de experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Siendo requisito indispensable la revisión por expertos de cada uno de los instrumentos en un trabajo de investigación, se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

"Calidad de servicio y Satisfacción al Usuario en la Superintendencia de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María"

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X
Sumatoria Parcial										
Sumatoria Total										

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: Patrick Wilder López Flórez

Especialidad: Administración

DNI: 72618194

Nro. Celular: 959552659

Firma:



Figura 42: Validación de juicio de experto 2

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Las preguntas del cuestionario son entendibles y fáciles de responder por los usuarios de SUNAFIL generando así una correcta recopilación de información.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	SI	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	SI	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	SI	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	SI	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	SI	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	SI	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	SI	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	SI	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	SI	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	SI	

Nombres y Apellidos del Experto: Patrick Wilder López Flórez

Teléfono: 959552659

DNI.: 72618194

Firma:

A handwritten signature in blue ink on a light grey background. The signature is stylized and includes the name 'PATRICK' in capital letters.

Figura 43: Validación de Juicio de expertos 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Siendo requisito indispensable la revisión por expertos de cada uno de los instrumentos en un trabajo de investigación, se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

Calidad De servicio y satisfacción en al Usuario SUNAFIL

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x						x			
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.		x				x				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x					x				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.		x					x			
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x					x				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x					x				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x					x				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x					x				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x					x				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x					x				
Sumatoria Parcial										
Sumatoria Total										

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: Enzo Giovanni Lopez franco
Especialidad: Lic. En Administración

DNI: 76309235

Nro. Celular: 996066761

Firma:




Figura 44: Validación de juicio de expertos 3

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS**Apreciación del experto sobre el**

cuestionario:.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Enzo Giovanni Lopez Franco

Teléfono:99606671

DNI:76309235

Firma:

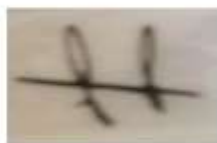


Figura 45: Solicitud de información de base de datos

Apéndice 04: Evidencias (formatos, fotografía, otros)



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
 "Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
 "Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú"

Lima, 1 de julio de 2022

CARTA N 001-2022-HMVCT

Señora:

Ana María Rivasplata Santolalla

Ejecutora Coactiva

Presente. -

Me es grato dirigirme a usted para la saludarla cordialmente, asimismo presentarme como estudiante de la Escuela Académica de Administración de Empresas de la Universidad Continental, que tiene el propósito de realizar un trabajo de investigación, para el desarrollo de mi tesis titulada: **Calidad de Servicio y satisfacción del Usuario en la Superintendencia de Fiscalización Laboral**, para obtener mi título profesional.

En tal sentido solicito a usted con la generosidad que la caracteriza, se sirva a brindarme las facilidades que estime pertinente para el uso de la base de datos de usuarios y el ingreso a las instalaciones de la entidad. Garantizándole que la información que me proporcione será solo de uso académico y confidencial.

Esperando contar con su valioso apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Hilda María Victoria Carrion Tamani

DNI: 71005315

ANA MARIA RIVASPLATA SANTOLALLA
 Ejecutor Coactivo
 Unidad de Gobernanza y Ejecución Coactiva
 Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral

Figura 46: Solicitud de información de base de datos

Figura 47: evidencia de encuesta a usuarios 1



Figura 48: Evidencia de encuesta a usuarios 2

