



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA

Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP

Sede Iquitos, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

AUTORA:

**Br. Úrsula María García Silva
(ORCID: 0000-0002-6235-9153)**

ASESOR:

**Dr. Andrés Enrique Recalde Gracey
(ORCID: 0000-0003-3039-1789)**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

AREA

Ciencias Empresariales

Trujillo – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación en primigenio al Todopoderoso, a mis padres Marianita y Jorgito, quienes impulsan en todo momento mi progreso, velan por mi bienestar, me brindan apoyo y guían mi caminar en todo momento, a mi pareja y vástago que son el motor y motivo en mi deseo de seguir superándome en lo profesional y personal, para seguir aportando mucho más a mi familia y al centro laboral donde vengo aplicando mis conocimientos y desempeñándome.

Úrsula

Agradecimiento

Al Dr. Andrés Enrique Recalde Gracey, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, experiencia y conocimiento científico para culminar exitosamente la maestría en gestión pública.

A la Universidad César Vallejo;
Por permitirme, a través de las enseñanzas y experiencias profesionales aprendidas en las aulas académicas, alcanzar el grado de Magíster en Gestión Pública.

Úrsula

Página del Jurado

.....
Dr. Cesar Javier Osorio Carrera.
PRESIDENTE

.....
Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
SECRETARIO

.....
Dr. Andres Enrique Recalde Gracey
VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Br. Úrsula María García Silva, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019”, presentada para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentando completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 22 de Junio 2019



Úrsula María García Silva
DNI. 43464352

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCION	1
II. METODO	10
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	10
2.2 Operacionalización de variables.....	11
2.2.1 Variable: Calidad de servicio	11
2.2.2 Variable: Satisfacción del usuario.....	11
2.2.3 Operacionalización de Variables.....	13
2.3 Población, muestra y muestreo.....	16
2.3.1. Población.....	16
2.3.2. Muestra.....	16
2.3.3. Muestreo:.....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.4.1. Técnicas.....	18
2.4.2. Instrumentos:.....	18
2.4.3. La validez de instrumentos de recolección de datos	20
2.4.4. La Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos.....	20
2.5 Procedimiento	20
2.6 Métodos de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos.....	21

III. RESULTADOS	22
3.1. Resultados ligados a las hipótesis	22
3.1.1. Prueba de hipótesis general:.....	23
3.1.2. Prueba de hipótesis específica 1	25
3.1.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	26
3.1.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	27
3.1.5. Prueba de hipótesis específica 4.....	29
3.1.6. Prueba de hipótesis específica 5.....	31
3.2. Nivel de variable calidad de servicio	32
3.3. Nivel de la variable satisfacción del usuario.....	33
IV. DISCUSION.....	35
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	46
ANEXO N° 01	46
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN.....	46
ANEXO N° 2.....	49
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	49
ANEXO N° 3.....	50
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	50
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS EXPERTO 1	50
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS EXPERTO 2	52
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS EXPERTO 3	54
ANEXO N° 5.....	59
Validez de Pearson variable 1	59

ANEXO N° 6	61
Validez de Pearson variable 2.....	61
ANEXO N° 7	62
Confiabilidad Alfa de Cronbach variable 1,886	62
ANEXO N° 8	64
Confiabilidad Alfa de Cronbach variable 2 ,704	64
ANEXO N° 9	65
Matriz de Consistencia Interna del Proyecto de Investigacion	65
ANEXO N° 10	78
Base de datos variable 1.....	78
ANEXO N° 11	79
Base de datos variable 2.....	79
ANEXO N° 12	82
Autorización para publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	82
ANEXO N° 13	83
Otras evidencias	83

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo general de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. La investigación ha tenido en cuenta el estado del arte, conceptos, teorías y principios modernos. El tipo de investigación es el no experimental, el diseño es correlacional causal de corte transaccional o transversal. La población está conformada por 440 personas que acuden al área de publicidad; la muestra es de 140 usuarios que fueron atendidos en el área en mención durante el mes de junio. El método empleado es el hipotético deductivo. Para la recolección de datos de las variables en estudio se han empleado como instrumentos dos cuestionarios confiables y debidamente validados por tres (3) expertos en gestión pública y se procesó la información a través del software de estadística para ciencias sociales (SPSS v. 24)

Los resultados son presentados en tablas y figuras estadísticas donde se observan que correlación Rho-Spearman, existe una relación significativa y baja entre las variables en estudio, al ser el coeficiente de correlación de, 386 **, significativo a un nivel de 0.00 (bilateral). Por lo tanto existe relación directa y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019 Así mismo se concluye que tanto el nivel de calidad del servicio como el nivel de satisfacción del usuario es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados), en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del usuario, fiabilidad, validez, lealtad

ABSTRACT

This research was carried out with the general objective of determining the relationship between quality of service and user satisfaction in the advertising area - SUNARP Sede Iquitos, 2019. The research has taken into account the state of the art, concepts, theories and principles Modern The type of research is non-experimental, the design is a correlational cause of transectional or transversal cutting. The population is made up of 440 people who come to the advertising area; The sample is of 140 users who were treated in the area mentioned during the month of June. The method used is the hypothetical deductive. For the collection of data of the variables under study, two reliable questionnaires and duly validated by three (3) experts in public management have been used as instruments and the information was processed through the statistical software for social sciences (SPSS v. 24)

The results are presented in tables and statistical figures where it is observed that Rho-Spearman correlation, there is a significant and low relationship between the variables under study, as the correlation coefficient of 386 **, significant at a level of 0.00 (bilateral). Therefore, there is a direct and significant relationship between service quality and user satisfaction in the advertising area - SUNARP Iquitos Headquarters, 2019 It is also concluded that both the level of service quality and the level of user satisfaction is predominantly high with 74.3% (104 respondents) followed by the very high level with 25.71% (36 respondents), in the advertising area - SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Keywords: Service quality, user satisfaction, reliability, validity, loyalty

I. INTRODUCCION

Actualmente, la percepción pública de la calidad de los servicios prestados en las instituciones es negativa y, donde se destaca más la falta de compromiso de los trabajadores para brindar un servicio de calidad, es en las instituciones públicas. Los usuarios necesitan de dicho tipo de servicio y es una obligación del servidor brindarlo porque hay un desembolso directo o indirecto que se encuentra en los requisitos para realizar diferentes procedimientos. Sobre esta base, se puede decir que la satisfacción total buscada en el servicio al cliente aún es incierta, mientras que el nivel de eficiencia no aumentará y se mantendrá a lo largo del tiempo. Por lo tanto, debe usarse herramientas de administración que lo ayuden a minimizar errores, fallas, duplicación de documentos, entre otros, la sede de SUNARP en Iquitos no es ajena a esta realidad.

Lo anterior implica que la calidad de los servicios públicos es intangible, se percibe cuando se reciben. Está vinculado a la atención, la cortesía, la amabilidad, las oportunidades, el conocimiento, la eficiencia, la eficacia, la corrección y la velocidad. Depende de quién los produce y los presta. Es decir, se basan en la calidad ofrecida por los funcionarios. El servicio puede fallar durante su dación debido a la fuerte interacción entre personas que, si no están capacitadas para garantizar el servicio, brindarán el servicio a los usuarios de manera totalmente diferente a lo que se espera. Hay una fuerte intervención de factores emocionales. El estado de ánimo del usuario y el proveedor del servicio influyen en el resultado del proceso (Fernández, 2015).

Se presentan antecedentes que quizás se distingan por tener una unidad de análisis diferentes, pero de alguna forma ayudaran a comprender mejor el problema. Desde esta perspectiva, podemos indicar a Rocca (2016) estudio que tuvo por objetivo evaluar la satisfacción de los usuarios del servicio del Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso en relación con elementos tangibles, confiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tipo de investigación exploratoria y cuantitativa. Población 88470 habitante, la muestra de 250 personas. Concluye que el nivel de satisfacción se encuentra entre “Satisfecho” y “Algo Insatisfecho”.

Rojas (2015) en el estudio referenciado explica que la varianza del factor satisfacción es de un 82,4%, por tanto el prototipo puede aplicarse a una muestra probabilística

que posibilite la inferencia a la ciudadanía. Se convierte en un aporte a la gestión de los servicios municipales al llevar a cabo la medición de lo que perciben la ciudadanía, logrando identificar los aspectos que tienen mayor incidencia en satisfacer a los usuarios del servicio, para direccionar de mejor forma el gasto, cuando el presupuesto escasea (pág.118).

En el ámbito nacional, podemos mencionar a Chicana (2017) quien investigo con el objetivo de determinar los niveles de la gestión de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones, lima 2016. Tipo de estudio descriptivo, cuantitativo, no experimental. La población conformada por 160 servidores públicos y por 18,207 usuarios al mes de diciembre, muestra de 160 servidores públicos y 376 usuarios al mes de diciembre de 2016. Concluyó que “la evaluación de la gestión está por debajo de lo esperado en lo que se refiere a calidad de servicio, lo cual indica que los ciudadanos, clientes y usuarios no están conformes con los servicios que reciben” (pág. 66).

León (2017) la tesis referenciada concluye que “existe un alto porcentaje de usuarios con un nivel de satisfacción bueno en concordancia a niveles adecuados de calidad; elaborándose la propuesta de mejora centrado en el usuario” (pág. 85).

Pérez (2015) en la investigación referenciada concluye que se observa una correlación positiva de nivel moderado entre calidad de servicio y satisfacción del usuario, afirmando que la primera se relaciona de forma directa con la segunda.

Ramírez (2015), en la tesis referenciada concluye que los usuarios externos expresan estar satisfechos regularmente con la calidad de atención de salud de la consulta externa que perciben en el establecimiento, asimismo afirmó que no evidencia una relación significativa entre la dimensión técnica-científica y la satisfacción del usuario; no obstante sí la hay entre la dimensión del entorno y la dimensión humana con la satisfacción del usuario.

Atao (2016) en la tesis referenciada concluyó que “existe una relación significativa entre las variables investigadas y en lo concerniente a las dimensiones se puede apreciar que hay un alto porcentaje de usuarios que están en desacuerdo con los servicios que reciben por parte de esta institución” (Pág. 100-101).

Guerra y Vásquez (2015) en el estudio referenciado se llegó a la conclusión que en cuanto a elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se obtuvo un valor de significancia $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, esto es, se evidencia una

relación con la satisfacción de los pasajeros turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015 (Pág. 65).

Arrué (2014) en la tesis referenciada concluye que según lo percibido por los usuarios el rango de satisfacción es baja (62%), si bien hay una escala de calificación considerada como adecuada para el usuario, no es lo conveniente en torno al servicio que se recibe en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto (Pág. 64).

Westre (2017) en su tesis concluye que el nivel de satisfacción del usuario es fundamental para el desarrollo de la Institución y de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del SERVQUAL de Calidad de Servicio se da la medición de las expectativas del cliente en cuanto a la entidad que brinda el servicio en cinco dimensiones, llevando a cabo la contrastación de dicha medida con lo estimado en cuanto a lo que es percibido por el cliente respecto del servicio y los parámetros establecidos por este modelo, mostrando brechas superior a los 50% por encima de las expectativas del cliente; encontrando que existe un servicio eficiente.

Saavedra (2016) en la tesis referenciada logra determinar la existencia de una vinculación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario; esto es, mientras mejor se brinde el servicio entonces más satisfecho estará el paciente. Asimismo se logró identificar que: 1) la satisfacción al usuario se relacionada directamente con la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio con un coeficiente de 0.0157; es decir, mientras más confianza tenga el paciente de que se solucionaran sus problemas, más satisfechos estarán; 2) la satisfacción al usuario se relaciona directamente con la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio; esto es, mientras haya una mejoría en las condiciones físicas y al cubrir los medicamentos, más satisfechos estarán los usuarios. Por todo lo expuesto, se evidencia que la satisfacción del usuario se relaciona directamente con la dimensión seguridad de la calidad de servicio.

Hidalgo (2015) en el estudio referenciado concluye que el Compromiso institucional obtuvo un puntaje de 761, con una media aritmética de 47.56, y la Satisfacción del usuario obtuvo 959 puntos, con una media de 59.93; asimismo se evidenció una baja correlación con dirección positiva de 0.1755, esto quiere decir que las dimensiones Afectiva, Normativa y Calculadora que forman parte del Compromiso institucional

tienen incidencia en la Satisfacción del usuario; entonces se puede afirmar que existe relación directa entre el compromiso institucional y la satisfacción del usuario.

Todas estas investigaciones concuerdan en que la calidad de servicio es fundamental para lograr mejorar la satisfacción del usuario y así poder brindar la atención que los usuarios esperan.

En cuanto a conceptos, enfoques y teorías que enmarcan la investigación empezamos con las definiciones de las variables así tenemos a (Rey, 1999) que conceptualiza a la calidad de servicio e inicia desglosando los elementos: calidad y servicio. Para definir a la calidad, se debe diferenciar entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es una percepción de quien consume basándose en la excelencia de un producto por encima de otros desde un enfoque general. Es una actitud vinculada pero no equitativa a la satisfacción, y es producto de comprar las expectativas con lo que se percibe del desempeño; mientras que la segunda hace referencia a la superioridad que se mide y verifica de un producto sobre otro, basándose en un estándar previamente establecido.

La Calidad de servicio, hace referencia a valores o sentimientos, adquiridos a través de la práctica de acciones positivas hacia uno mismo y con el resto de personas, no solo teniendo en mente dar cumplimiento a las exigencias de los clientes, sino para crear un vínculo duradero con ellos, y que predomine el enfoque de ganar/ganar. Ahora bien, la mejor manera de predecir lo que creemos o profesar lo que sentimos es a través del ejemplo. En ocasiones es difícil cumplir, pero debemos obligarnos a hacerlo Larrea (1991).

Méndez, (2013), señala que muy acertadamente los efectos de no estar conformes, y centra su atención en asuntos relacionados a prevenir. La calidad es multidimensional, y tiene que conceptuarse en base a cuan satisfechos que estén los clientes, según esto, existen distintas clases de calidad.

Edwards Deming dice que la Calidad implica la traducción de las necesidades a futuro que tengan los usuarios en características que son sujetas a medición, siempre que un producto se diseñe y fabrique para satisfacer el precio que un cliente pagará.

La calidad de servicio cuenta con características (Larrea, 1991):

Conocer las exigencias y expectativas del cliente. Previamente al diseño de alguna política relacionada con la atención al cliente, se hace urgente tener conocimiento de las exigencias de las distintas secciones de clientes para lograr la satisfacción de lo que esperan.

Flexibilizar y mejorar continuamente. Las entidades empresariales deben prepararse para lograr acondicionarse a las variaciones que puedan suscitarse en la sección y a las progresivas exigencias de la clientela. Por eso, los trabajadores que contactan directamente con el cliente deben ser formados y capacitados adecuadamente para lograr llevar a cabo la toma de decisiones y la satisfacción de las exigencias de la clientela

Orientarse al trabajo y clientela. Las labores que se orientan a atender directamente al cliente implica la presencia de dos elementos: el técnico, propio de las labores que se llevan a cabo y el humano, que deriva de tratar directamente con los individuos.

Plantear el objetivo de atender al cliente la fidelización.

La calidad en el servicio es de los asuntos más esenciales de deben cumplirse al interior de las entidades empresariales sin importar si tamaño o estructura o el tipo de operaciones que realizan, tienen que demostrar que son capaces de tener un buen desempeño en el área, pues al ser lo primero que ve la clientela, permite mantener la preferencia de la misma, y si por el contrario se ve alterada entonces se convierte en un peligro. Gutiérrez, (2017).

Según las autoras Guerra & Vásquez (2015), para que las organizaciones se conserven en ventaja es vital que cuenten con indicadores que le permitan el establecimiento de la medida de calidad en los servicios que se suministran. Sin embargo la medición de la calidad en los servicios no se da con facilidad, pues el gestionar correctamente la calidad del servicio implica saber cómo llevar a cabo su medición. Esta medida se suscita a través del análisis de las percepciones y expectativas, siendo que los factores que tiene una influencia directa en las expectativas son: las promesas explícitas (cuando se publicita o cuando se hace una venta de forma personal) e implícitas (a través de indicadores, tales como el precio) llevadas a cabo por quienes proveen el servicio a los consumidores; comunicar interpersonalmente; tener previa experiencia; necesidades personales; conocerla tecnología y el entorno.

El investigador Riveros (2007) menciona dimensiones esenciales para conseguir la calidad de servicio y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, las cuales se exponen a continuación:

Evidencias físicas: aquello que la clientela percibirá como lo tangible del servicio (instalaciones, la apariencia de quienes brindan los servicios, equipos para la prestación del servicio, documentación, etc.)

Fiabilidad: Es de suma importancia proporcionar correctamente un servicio desde el inicio; esto es, lo hábil que se es para prestar el servicio que se promete de una manera segura.

Capacidad para responder: Referido a cuan dispuesta esté la entidad empresarial para responder ágil y oportunamente a la clientela y así brindar un servicio de forma rápida y que sea superior a lo que esperaban.

Empatía: Es la disposición de proporcionar a la clientela una atención personal, y se manifiesta en características como: comprometerse con la clientela, ser corteses, respetar al cliente, tenerle consideración y una buena disposición para la solución de problemas.

Para la conceptualización de Satisfacción del usuario

Según Hernández & Morales (2014) es:

El sentimiento de alegría que se vincula a una visión utilitarista del comportamiento del consumo, pues el reaccionar del individuo es producto de un proceso de informarse y valorar el cumplimiento de sus asignaciones respecto de un bien o servicio (pág. 35).

Según Eiglier & Leangerd (2012) señalaron:

Según la percepción del usuario la satisfacción va a valorar los resultados de los servicios, llevando a cabo la medición de la cantidad de los mismos y lo efectivo de los resultados que se logran, considerándose que en dicha valoración se da la intervención de distintos componentes que tienen actuación de patrones, pues lo satisfecho que se encuentre el cliente se determina por el entorno informativo y de componentes personales; así como de la clase de sistemas y servicios a su disposición. (pág. 46).

Kotler & Armstrong (2004, clasifican a los componentes de la satisfacción del cliente en los siguientes:

Rendimiento Percibido: Hace referencia al desempeño en torno a entregar el valor que el cliente piensa obtuvo después de la adquisición de un servicio o producto.

Las expectativas: Son la esperanza del cliente de lograr alcanzar algo. Estas se origina por el impacto de estas cuatro situaciones: Promesas realiza la entidad empresarial en cuanto a los beneficios que proporciona el servicio; las experiencias que se obtuvieron al comprar con anterioridad, puntos de vistas de amigos, familia; y promesas que son ofrecidas por quienes compiten. (p.54)

Las dimensiones de la variable satisfacción son:

Validez: Estas es de la más importante características del servicio brindado correcta y eficazmente por el medico así como la capacidad de alcanzar el efecto que se desea en relación con lo que espera el paciente. El validar es el proceso mediante el que quien investiga logra obtener evidencia para la sustentación de aquello que infiere. Este proceso, necesita de un estudio empírico orientado a la recolección de evidencia que se requiere. A través de la validación se logra determinar si el cuestionario permite la medición de aquello por lo que se creó. Finalmente; la validez es evaluar lo apropiado que es una interpretación y el empleo de aquello que arroja el cuestionario. Reichheld, (2003),

Reichheld, (2003), define a la lealtad como aquello que logra distinguir a los líderes y que les permite brindar ayuda a sus subordinados para la construcción de relación con los clientes correctos: aquellos que logren la creación de un valor consistente, que tenga el deseo de volver y negociar con la empresa. La lealtad logra calificar a un individuo que posee un carácter leal, esto es la fidelidad a sus responsabilidades mostrando su honestidad. Con este término se hace alusión a la virtud moral y es una prueba del nivel de la dedicación que un individuo tiene hacia otro. La lealtad puede llevar a cabo la adopción de distintos aspectos de acuerdo a las circunstancias en la que se aplicará.

De todo lo mencionado podemos decir que la calidad de los servicios públicos se puede conceptuar como el apropiado grado que debe tener un servicio en el cumplimiento de las exigencias y de lo que espera el cliente. La calidad de los servicios es intangible, pues solo podrán ser percibidos en el instante en que son recibidos. Se relaciona con el atender, el ser cortés, el ser amable, os conocimientos.

Eficiencia y agilidad. Todo dependerá de aquellos que tengan bajo su cargo la producción y prestación de los mismos. El servicio puede orientarse al fracaso si se suscita una interacción elevada entre los individuos, pues si no se le entrena para la garantizaci3n de la prestaci3n, estas 3ltimas pueden ser diferentes. Los factores emocionales intervienen en una forma elevada. Los estados de 3nimo del cliente y de quien ofrece el servicio, tiene una influencia sobre lo que produce el proceso. (Fern3ndez, 2015).

Es por ello, que en SUNARP Sede Iquitos se debe incentivar a los jefes de 3rea a mejorar la forma de trabajar de su personal a cargo en cuanto a la atenci3n que brindan a los usuarios, partiendo por el 3rea de orientaci3n, que muchas veces una sola persona no se abastece o no domina completamente los temas de las actividades que realiza la instituci3n y por hacer r3pido su trabajo no brinda la orientaci3n correcta; por ende, esto repercute en las otras 3reas. En este caso, en el 3rea de publicidad registral se debe a la falta de compromiso del personal con la entidad, ya que no tiene una autocapacitaci3n para mejorar el rendimiento en las actividades que realizan para que los servicios sean m3s r3pidos, m3s sistematizado y eficiente. De esa forma se podr3 explotar al m3ximo el talento humano, entendi3ndose as3 que es la 3nica forma de conseguir los objetivos al final de cada ejercicio. Frente a lo expuesto, nos formulamos la siguiente interrogante: 3De qu3 manera la calidad de servicio influye en la satisfacci3n del usuario en el 3rea de publicidad – 3SUNARP sede Iquitos, a3o 2019? Teniendo tambi3n interrogantes espec3ficas: 3De qu3 forma la fiabilidad influye en la satisfacci3n del usuario en el 3rea de publicidad – 3SUNARP Sede Iquitos, 2019? 3De qu3 forma la capacidad de respuesta influye en la satisfacci3n del usuario en el 3rea de publicidad – 3SUNARP Sede Iquitos, 2019? 3De qu3 forma la empat3a influye en la satisfacci3n del usuario en el 3rea de publicidad – 3SUNARP Sede Iquitos, 2019?

La presente investigaci3n se justifica ya que es materia de suma importancia concerniente a la atenci3n de los usuarios, porque se ajusta a los lineamientos pol3ticos propuestos por el Estado, que busca modernizar y optimizar de forma eficiente la atenci3n al usuario en cuanto a buen trato, rapidez, informaci3n correcta entre otros, en todos los niveles de las instituciones p3blicas.

La investigaci3n se justifica en forma pr3ctica, ya que a trav3s de la obtenci3n de los resultados finales se podr3 aplicar los cambios de forma responsable y eficiente en el

servicio que se brinda en la gestión pública, utilizando métodos que permitan alcanzar los objetivos trazados en el desenvolvimiento de los servidores públicos en cada ambiente laboral para mejorar la calidad de servicio en lo que se refiere a la atención de los usuarios en el área de publicidad – SUNARP Iquitos.

Metodológicamente esta investigación permitió conocer las variables de estudio, para ello se siguen lineamientos del proceso de investigación científica la cual incluye el planeamiento de interrogantes, objetivos e hipótesis referente a las variables calidad de servicio y la satisfacción; de tal manera, que se han utilizado métodos, procedimientos e instrumentos como el cuestionario para mayor confiabilidad de los resultados en el procesamiento estadístico, a fin de establecer un conocimiento probable acerca de los factores influyentes en el área de publicidad – SUNARP Iquitos.

Consecuentemente la investigación se orienta por el objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Para ello específicamente se plantean los siguientes objetivos: Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Determinar la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Determinar la relación que existe entre aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Establecer el nivel de calidad de servicio en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Establecer el nivel de satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Hipotéticamente se sostuvo como hipótesis general que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Y como hipótesis nula que: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

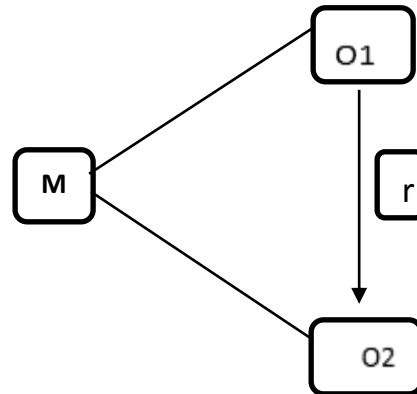
Las Hipótesis específicas son: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre seguridad y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

II. METODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

En el presente estudio no experimental, transaccional y descriptiva, se analizan variables en su ambiente natural sin manipulación activa, (Valderrama, 2013, p.

179); buscando determinar su relación en un momento dado, descifrando la relacionalidad o causalidad de las dos variables en estudio, el esquema que se va a emplear es el diseño correlacional causal transversal:



Dónde:

M: Muestra participante

O1: Observación de la variable: Calidad de servicio

O2: Observación de la variable: Satisfacción del usuario

r: Relación de causalidad de las variables

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1 Variable: Calidad de servicio

La calidad de servicio, es el nivel en que los medios deseados son empleados para mejorar la atención en las entidades de la administración pública. Es la diferencia entre lo que perciben realmente los clientes y lo que esperan sobre éstos. Así la clientela valorará de forma negativa o positiva la calidad de un servicio cuando lo que perciben de lo que obtuvieron supere o no lo que esperaban. (Carrasco, 2005)

2.2.2 Variable: Satisfacción del usuario

Según (Hernández & Morales, 2014) la satisfacción del usuario es: El sentimiento de alegría que se vincula a una visión utilitarista del comportamiento del consumo, pues el reaccionar del individuo es producto de

un proceso de informarse y valorar el cumplimiento de sus asignaciones respecto de un bien o servicio (pág. 35).

2.2.3 Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable: CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio, es el nivel en que los medios deseados son empleados para mejorar la atención en las entidades de la administración pública. Es la diferencia entre lo que perciben realmente los clientes y lo que esperan sobre éstos. Así la clientela valorará de forma negativa o positiva la calidad de un servicio cuando lo que perciben de lo que obtuvieron supera o no lo que esperaban. (Carrasco, 2005)	La medición de la variable de estudio y de las dimensiones de ésta se efectúa con el uso de un instrumento que es aceptado por una gran mayoría de investigadores, tal cual es el cuestionario constituido por un determinado número de preguntas o ítems las que son validadas por estudiosos expertos en el tema de conformidad con criterios establecidos tales como la redacción, la pertinencia, la coherencia, entre otros. Cada criterio tiene un determinado puntaje cuya sumatoria y en	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera. • Atención de acuerdo al orden de llegada. • Respeto al usuario y su información. • Calidad de atención. • Equipos modernos. • Precisión del trámite. 	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad. • Conocimiento de los trámites. • Tiempo de atención. 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Información • Resolución de problemas. • Capacidad de respuesta. • Capacidad de escuchar y responder las preguntas. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por resolver las dudas del usuario. • Capacidad para informar de forma empática. • Claridad en las orientaciones sobre los trámites. • Indicaciones claras precisas • Paciencia y comprensión. 	
			Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Personal correctamente uniformado. • Folletería, pantallas de atención y láminas. • Limpieza y orden de las instalaciones • Iluminación del ambiente. 	

		<p>el orden de aplicación de determinadas formulas estadísticas se determina su validez, de aceptable hasta un grado de totalmente valida. las opciones de respuesta a las preguntas es en base a escala de Lickert:</p> <p>Pésimo= 1 Malo= 2 Regular =3 Bueno= 4 Excelente= 5</p>			
--	--	--	--	--	--

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------	--------------------	---------------------------

Variable: SATISFACCIÓN DEL USUARIO	El sentimiento de alegría que se vincula a una visión utilitarista del comportamiento del consumo, pues el reaccionar del individuo es producto de un proceso de informarse y valorar el cumplimiento de sus asignaciones respecto de un bien o servicio (pág. 35).	La medición de la variable de estudio y de las dimensiones de ésta se efectúa con el uso de un instrumento que es aceptado por una gran mayoría de investigadores, tal cual es el cuestionario constituido por un determinado número de preguntas o ítems las que son validadas por estudiosos expertos en el tema de conformidad con criterios establecidos tales como la redacción, la pertenencia, la coherencia, entre otros. Cada criterio tiene un determinado puntaje cuya sumatoria y en el orden de aplicación de determinadas formulas estadísticas se determina su validez, de aceptable hasta un grado de totalmente valida. las opciones de respuesta a las preguntas es en base a escala de Lickert: Pésimo= 1 Malo= 2 Regular =3 Bueno= 4 Excelente= 5	Validez	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención. • Coordinación. 	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de información. • Compromiso del usuario. 	

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población objeto del presente estudio está comprendido por 440 usuarios del área de publicidad – SUNARP sede Iquitos, 2019.

Tabla 1

Usuarios del área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

	USUARIOS		TOTAL	PORCENT AJE
	Hombres	Mujeres		
TOTAL	240	200	440	100.0%

Fuente; Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Para Tamayo (2012) “La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo” (p.231).

El tamaño de muestra se determinó utilizando el muestreo aleatorio sistemático para una población finita.

El cálculo del tamaño de muestra se realizó cumpliendo las siguientes exigencias muestrales y utilizando la siguiente fórmula (Hernández, 2006):

$$n_0 = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- **N:** tamaño de la población (440 usuarios)
- **Z:** es el nivel de confianza al 95% (Z = 1.96)
- **P:** es la variabilidad de estudios (0.5)
- **Q:** es el complemento de la variabilidad (1-p)
- **d:** Es el error de muestreo, al 5%

Este valor de la muestra inicial se examina con el factor de corrección del muestreo, tal como se indica.

- Factor de corrección:

Si $\frac{n_0}{N} < 10\%$, **entonces** $n_0 = n$

Si $\frac{n_0}{N} \geq 10\%$, **entonces** $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$

Reemplazando en la fórmula tenemos:

$$n_0 = \frac{440 * 1.96^2 * 0.5 * 0.6}{0.05^2(440 - 1) + 1.96^2 * 0.4 * 0.6} = 205$$

Ahora vamos utilizar el factor de corrección:

$\frac{n_0}{N} = \frac{151}{250} = 47\%$ pero como es $\geq 10\%$, utilizamos

$$n = \frac{205}{1 + \frac{205}{440}} = 140$$

Finalmente la muestra participante está conformada por 140 usuarios

Tabla 2

Usuarios del área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

	USUARIOS		TOTAL	PORCENT AJE
	Hombres	Mujeres		
TOTAL	90	50	140	100%

Fuente; Elaboración propia

2.3.3. Muestreo:

Para Kinnear et al, (1993) en un muestreo probabilístico "cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado" y en el no probabilístico "la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador". Dentro de los no probabilísticos tenemos a muestras por conveniencia. Se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador. En nuestra investigación el muestreo es probabilístico por conveniencia.

Criterios de selección de muestra

Estos criterios de inclusión y de exclusión son los siguientes

Criterios de inclusión

Personas que realizaron trámites en el mes de junio en el área de publicidad – SUNARP sede Iquitos, 2019

Criterios de exclusión

Personas que no realizaron trámites en el mes de junio en el área de publicidad – SUNARP sede Iquitos, 2019

Unidad de análisis

Usuarios del área de publicidad año 2019 (Junio).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas: Permitieron solucionar los obstáculos. Fueron seleccionadas en base al tema de estudio, la razón, la finalidad y la forma. Tenemos: Técnica documental permitió la recopilación de datos menos trascendentes que son de ayuda para la sustentación del estudio; a través de la revisión de textos.

Encuesta: A través de cuestionarios. Tamayo & Tamayo, Mario (2002)

2.4.2. Instrumentos: Entre ellos tenemos:

Ficha:

Se utilizó las fichas de resúmenes, la de citas textuales y párrafos parafraseados.

Cuestionario:

Acervo de preguntas formuladas por escrito a ciertos sujetos en cuanto a un tema en específico (Bernal, 2000, p. 57). Elaborado sobre la base de una serie de interrogantes en cuanto a las variables, se aplicó a los usuarios del área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Se obtuvo datos en cuanto a: Calidad de servicio y satisfacción del usuario

En cuanto a la variable Calidad de servicio se tiene a las dimensiones: Fiabilidad con siete (7) enunciados, Capacidad de respuesta con cuatro (4) enunciados, Seguridad con cuatro (4) enunciados, Empatía con cinco (5)

enunciados. Aspectos tangibles con ocho (8) enunciados haciendo un total de 28 enunciados. (Anexo 1)

Intervalos de medición: Para establecer los intervalos de medición mediante los cuales se mide los porcentajes obtenidos en función a la variable y sus dimensiones, se ha considerado los niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

En tal sentido, primero se determina los rangos y/o niveles, es decir el puntaje máximo y mínimo acorde a las 28 preguntas.

Puntaje máximo = (5) valor máximo de la escala x (28) = 140 total.

Puntaje mínimo = (1) valor mínimo de la escala x (28) = 28 total

Entonces, el rango es igual a: $R = 140 - 28 = 112$

La amplitud entre cada rango será igual a: $A = (112 / 5) = 22.40$

Con base a lo antes descrito, los intervalos son en base al puntaje mínimo más la amplitud:

- MUY BAJO= 28 - 50
- BAJO = 51 - 73
- MEDIO= 74 - 96
- ALTO= 97 - 118
- MUY ALTO= 119 - 140

En cuanto a la variable Satisfacción del usuario se tiene a las dimensiones, Validez con cuatro (4) enunciados y Lealtad con cinco (5) enunciados; haciendo un total de 9 enunciados. (Anexo 2)

Intervalos de medición: Para establecer los intervalos de medición mediante los cuales se mide los porcentajes obtenidos en función a la variable y sus dimensiones, se ha considerado los niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

En tal sentido, primero se determina los rangos y/o niveles, es decir el puntaje máximo y mínimo acorde a las 9 preguntas.

Puntaje máximo = (5) valor máximo de la escala x (9) = 45 total.

Puntaje mínimo = (1) valor mínimo de la escala x (9) = 9 total

Entonces, el rango es igual a: $R = 45 - 9 = 36$

La amplitud entre cada rango será igual a: $A = (36 / 5) = 7.20$

Con base a lo antes descrito, los intervalos son en base al puntaje mínimo más la amplitud:

- MUY BAJO= 9 - 16
- BAJO = 17 – 23
- MEDIO= 24 - 30
- ALTO= 31 - 37
- MUY ALTO= 38 - 45

2.4.3. La validez de instrumentos de recolección de datos

Se sometió al criterio de 3 expertos en gestión pública, quienes corroboraron la validez de contenido de cada uno de los cuestionarios empleados para el cual se empleó un formato de validez elaborado por la Dra. Bertha Ulloa Directora de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo.

2.4.4. La Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Referido al nivel en que su reiterada aplicación a un sujeto y objeto similar va a generar los mismos resultados.

Puede oscilar entre 0 y 1, siendo que un coeficiente de 0 (cero) equivale a una confiabilidad nula y 1 (uno) equivale a una confiabilidad máxima.

Para ello se empleó la prueba estadística de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach; y luego se llevó a cabo el procesamiento de los datos a través del SPSS V 24.

2.5 Procedimiento

Para obtener la información se elaboró el instrumento de investigación: cuestionario. Se aplicaron los instrumentos a 140 usuarios en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019, previo asesoramiento para el buen llenado de los cuestionarios que permitió conocer el criterio de interés en nuestra investigación. Luego se procesó la información, y se presentó en tablas estadística y figuras que nos permitieron realizar una evaluación descriptiva de las variables. Finalmente se obtuvieron las conclusiones y se plasmaron algunas recomendaciones.

2.6 Métodos de análisis de datos

Los métodos que se emplearon para el análisis e interpretación de los datos son los siguientes:

a) Estadística descriptiva:

- Elaboración de la matriz de puntuaciones de las respectivas dimensiones de las variables de estudio.
- Elaboración de las tablas de distribución de frecuencias e interpretación de estas, realizadas con el Programa Excel.
- Proyección de figuras estadísticas, con el Programa Excel, las que hacen posible que se de manera sencilla se puedan observar los caracteres de la información o de las variables de estudio; y para ello utilizamos los gráficos de barras.

b) Estadística inferencial:

- Para procesar y obtener los datos estadísticos descriptivos (media aritmética, desviación estándar, varianza,) se empleó el software el SPSS V 24.
- Para procesar y obtener las consecuencias de contrastar las hipótesis, se utilizó el SPSS V 24.
- Se realiza la Prueba de Kolmogorov – Smirnov con un nivel de significancia al 5%, para determinar si existe una distribución Normal o No Normal.
- Distribución no paramétrica, utilizamos las distribuciones estadísticas; Rho de Spearman.

Donde:

0,0 = Correlación Nula

0,0a 0,2= Correlación Mínima

0,2 a 0,4= Correlación Baja

0,4 a 0,6= Correlación Moderada

0,6 a 0,8= Correlación Buena

0,8 a 1,0= Correlación Muy Buena

1,0= Correlación Perfecta.

2.7 Aspectos éticos

La identidad de los sujetos está asegurada, dados los aspectos éticos (confidencialidad y anonimato). Tampoco se divulga o revelan los datos obtenidos para otros propósitos. Los sujetos también transmiten la información con pleno conocimiento de los hechos y con su consentimiento, informándoles del fin del estudio. El anonimato se tendrá en cuenta desde el inicio del estudio.

III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se analizaron de acuerdo con los objetivos e hipótesis propuestas al inicio de la investigación; El enfoque es cuantitativo y se basa en estadísticas, lo que permite clasificar y representar gráficamente los datos con precisión a través de la aplicación de cuestionarios debidamente validados. Después de la prueba de normalidad, la fórmula estadística elegida es la de Rho de Spearman, para determinar si existe un vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Los datos estadísticos de las variables y dimensiones se presentan claramente, ordenados y explicados en las siguientes páginas.

3.1. Resultados ligados a las hipótesis

Tabla 3:

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de los puntajes sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA	ASPECTOS TANGIBLES	VALIDEZ	LEALTAD
N		140	140	140	140	140	140	140	140	140
Parámetros normales ^{a,b}	Media	113,54	36,26	27,89	15,93	15,99	23,81	29,93	15,79	20,47
	Desviación estándar	8,216	2,621	2,456	1,830	1,649	2,700	2,684	1,356	1,543
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,121	,167	,184	,208	,196	,130	,131	,233	,177
	Positivo	,121	,167	,184	,208	,196	,130	,107	,233	,177
	Negativo	-,078	-,123	-,145	-,134	-,146	-,081	-,131	-,181	-,127

Estadístico de prueba	,121	,167	,184	,208	,196	,130	,131	,233	,177
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- La distribución de prueba es normal.
- Se calcula a partir de datos.
- Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019

Interpretación

De los resultados en la Tabla 3: El uso de pruebas no paramétricas se detectó al observar los valores de $p < 0,05$ en la prueba de ajuste de distribución normal de Kolmogorov Smirnov con un nivel de significación del 5% en las variables y en todas las dimensiones. Por lo tanto, para calcular la relación entre las variables en estudio, usaremos la distribución estadística de la correlación de RHO Spearman.

3.1.1. Prueba de hipótesis general:

H_i: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Hipótesis nula

H_o: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Tabla 4

Calidad de servicio y la satisfacción del usuario

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

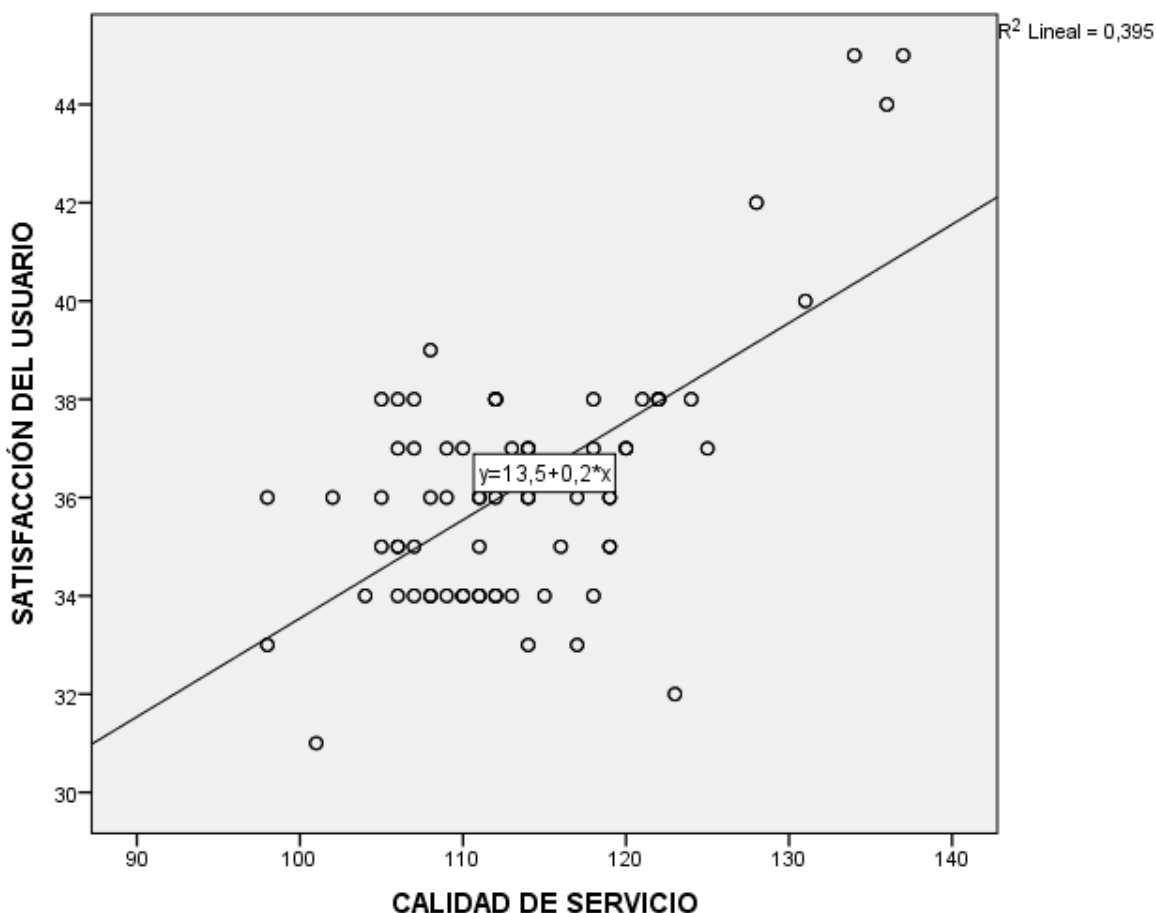


Figura 1: Gráfico de dispersión de variables

Fuente: Tabla 4

Interpretación

La Tabla 4 muestra que, según la correlación Rho-Spearman, existe una relación significativa y baja entre las variables en estudio, al ser el coeficiente de correlación de, 386 **, significativo a un nivel de 0.00 (bilateral). Por lo tanto, la hipótesis de investigación es aprobada y la hipótesis nula es rechazada.

En la figura, se indica que la tendencia de calidad de servicio asociado con la satisfacción del usuario tiene una asociación lineal positiva. De acuerdo con la tabla de dispersión, la calidad de servicio explica la satisfacción del usuario al 39.50% y al 60.50% por otros factores

3.1.2. Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 5

Fiabilidad y satisfacción del usuario

Correlaciones

			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,325**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,325**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

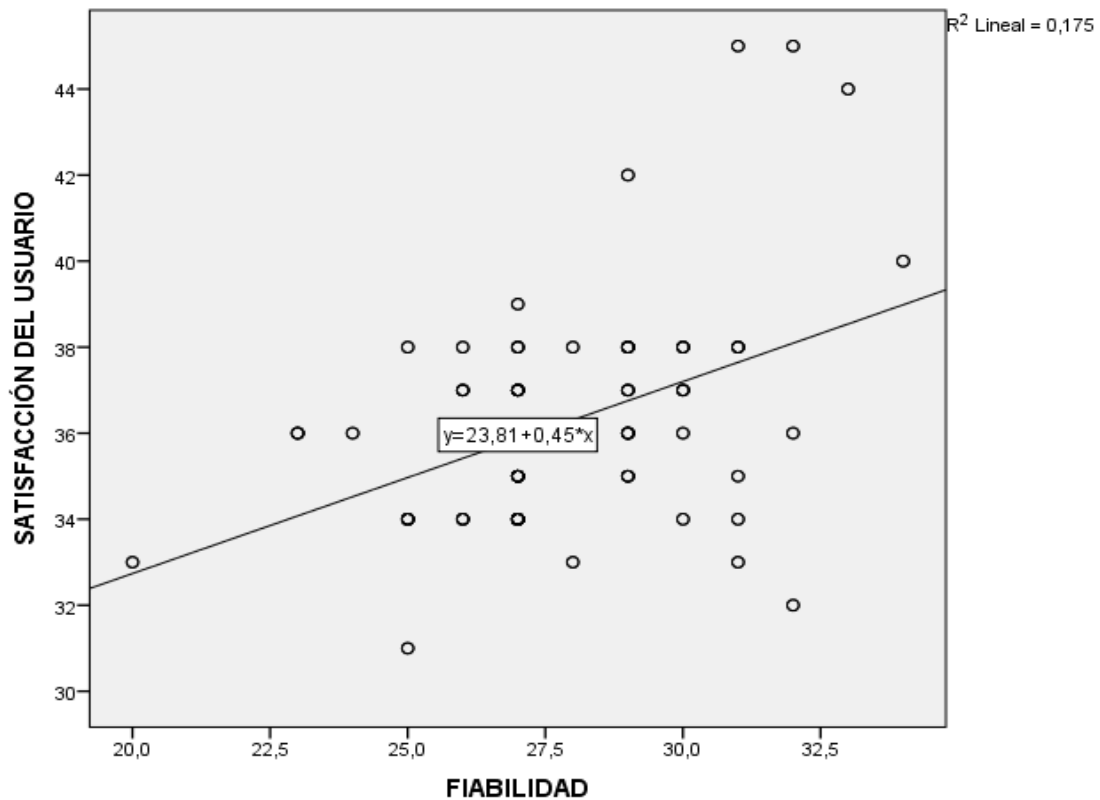


Figura 2: Gráfico de dispersión de variable y dimensión

Fuente: Tabla 5

Interpretación

La Tabla 5 muestra que existe, según la correlación de Spearman, una relación significativa y baja entre fiabilidad y satisfacción del usuario estudiada, el coeficiente de correlación es de ,325 **significativa en el nivel ,000 (bilateral). En consecuencia se aprueba la hipótesis específica 1

La figura, indica que la tendencia de fiabilidad con satisfacción del usuario es una asociación lineal positiva. De acuerdo con el diagrama de dispersión, fiabilidad explica la satisfacción del usuario en 17.50% y en 82.50% por otros factores

3.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

HE2: Existe relación directa y significativa entre el Liderazgo transformacional con la motivación extrínseca de la motivación laboral docente en la I.E N°80081, El Milagro, Huanchaco, 2019

Tabla 6

Capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

			Correlaciones	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

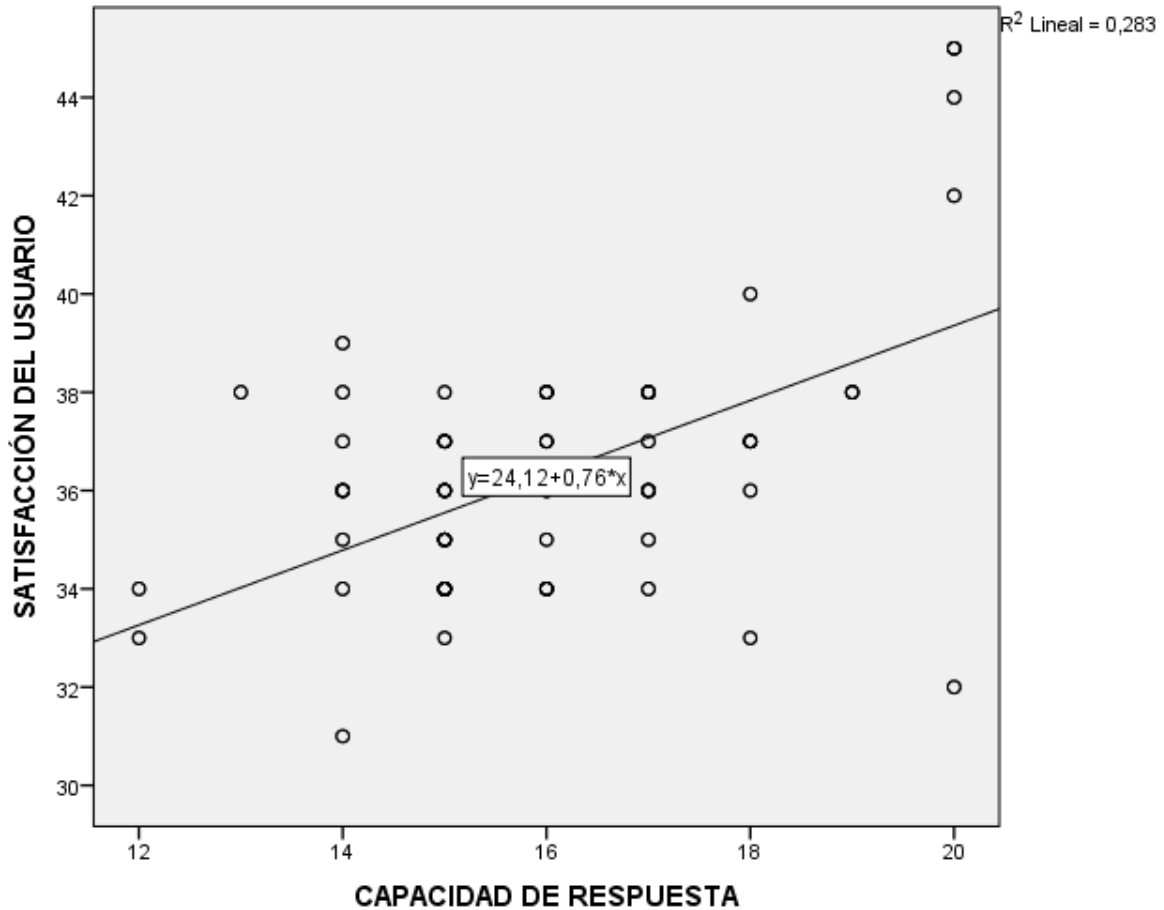


Figura 3: Gráfico de dispersión de variable y dimensión

Fuente: Tabla 6

Interpretación

La Tabla 6 muestra que existe, según la correlación de Spearman, una relación significativa y baja entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario estudiada, el coeficiente de correlación es de ,374**significativa en el nivel ,000 (bilateral). En consecuencia se aprueba la hipótesis específica 2

La figura, indica que la tendencia de capacidad de respuesta con satisfacción del usuario es una asociación lineal positiva. De acuerdo con el diagrama de dispersión, capacidad de respuesta explica la satisfacción del usuario en 28.30% y en 71.70% por otros factores.

3.1.4. Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 7

Seguridad y satisfacción del usuario

Correlaciones

			SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

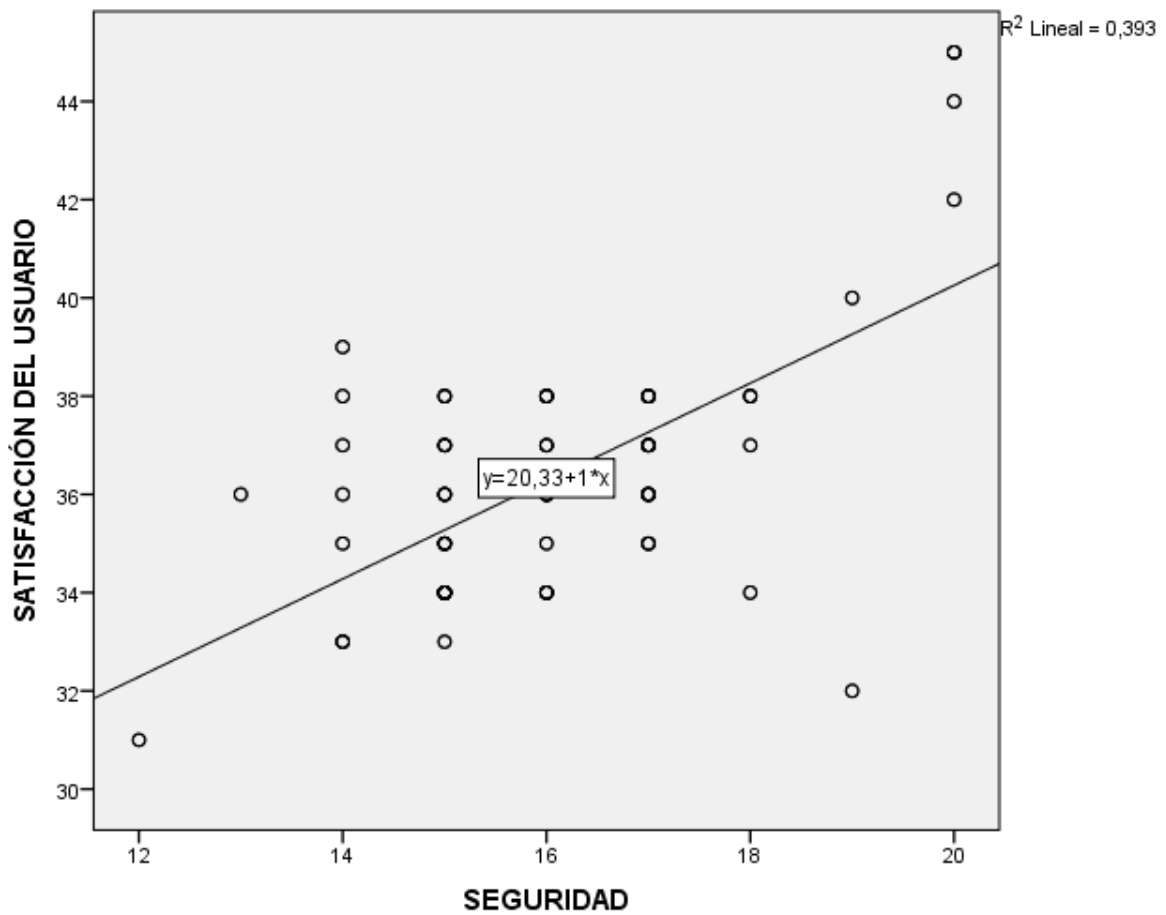


Figura 4: Gráfico de dispersión de variable y dimensión

Fuente: Tabla 7

Interpretación

La Tabla 7 muestra que existe, según la correlación de Spearman, una relación significativa y moderada entre seguridad y la satisfacción del usuario estudiada, el coeficiente de correlación es de ,447**significativa en el nivel ,000 (bilateral). En consecuencia se aprueba la hipótesis específica 3

La figura, indica que la tendencia de seguridad con satisfacción del usuario es una asociación lineal positiva. De acuerdo con el diagrama de dispersión, seguridad explica la satisfacción del usuario en 39.30% y en 60.70% por otros factores.

3.1.5. Prueba de hipótesis específica 4

Tabla 8

Empatía y satisfacción del usuario

Correlaciones

		EMPATIA	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,392**
		N	140
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,392**
		N	140

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

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

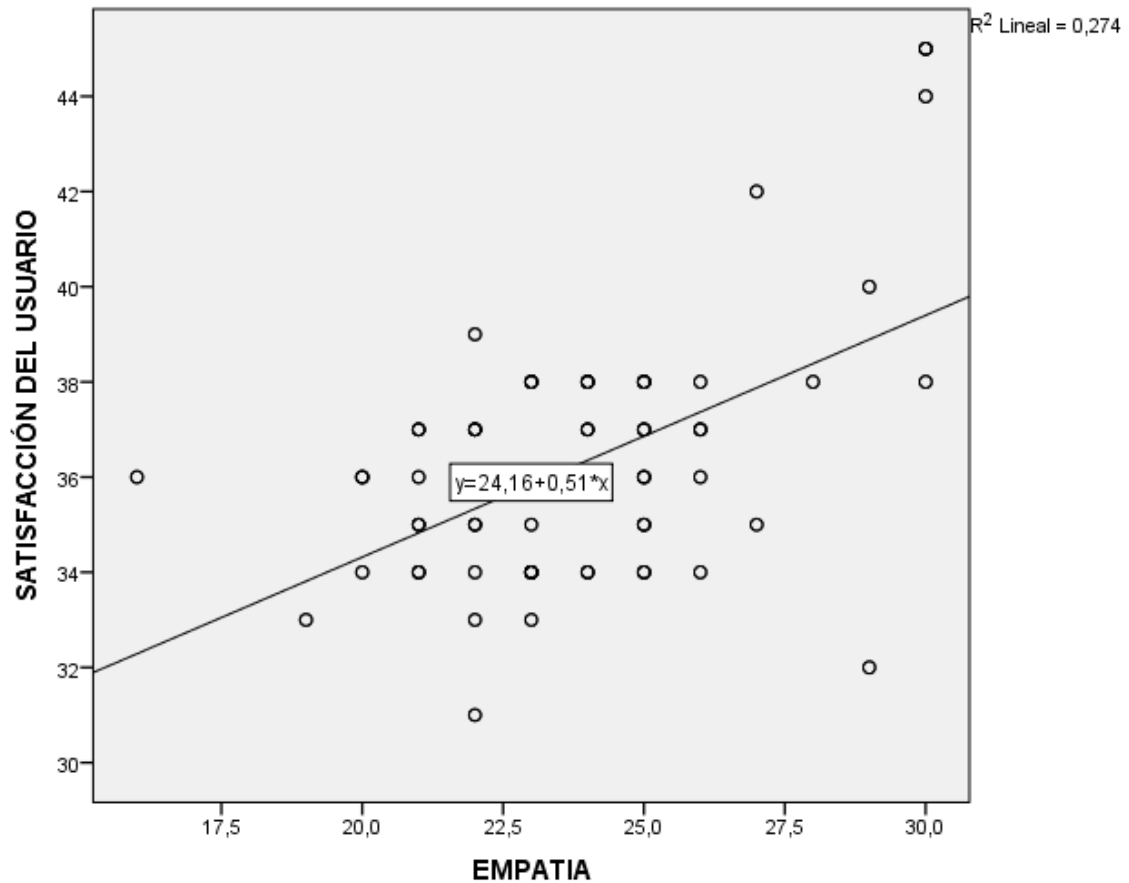


Figura 5: Gráfico de dispersión de variable y dimensión

Fuente: Tabla 8

Interpretación

La Tabla 8 muestra que existe, según la correlación de Spearman, una relación significativa y baja entre empatía y la satisfacción del usuario estudiada, el coeficiente de correlación es de ,392**significativa en el nivel ,000 (bilateral). En consecuencia se aprueba la hipótesis específica 4

La figura, indica que la tendencia de empatía con satisfacción del usuario es una asociación lineal positiva. De acuerdo con el diagrama de dispersión, empatía explica la satisfacción del usuario en 27.40% y en 72.60% por otros factores

3.1.6. Prueba de hipótesis específica 5

Tabla 9

Aspectos tangibles y satisfacción del usuario

Correlaciones

			ASPECTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	ASPECTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000	,128
		Sig. (bilateral)	.	,132
		N	140	140
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,128	1,000
		Sig. (bilateral)	,132	.
		N	140	140

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

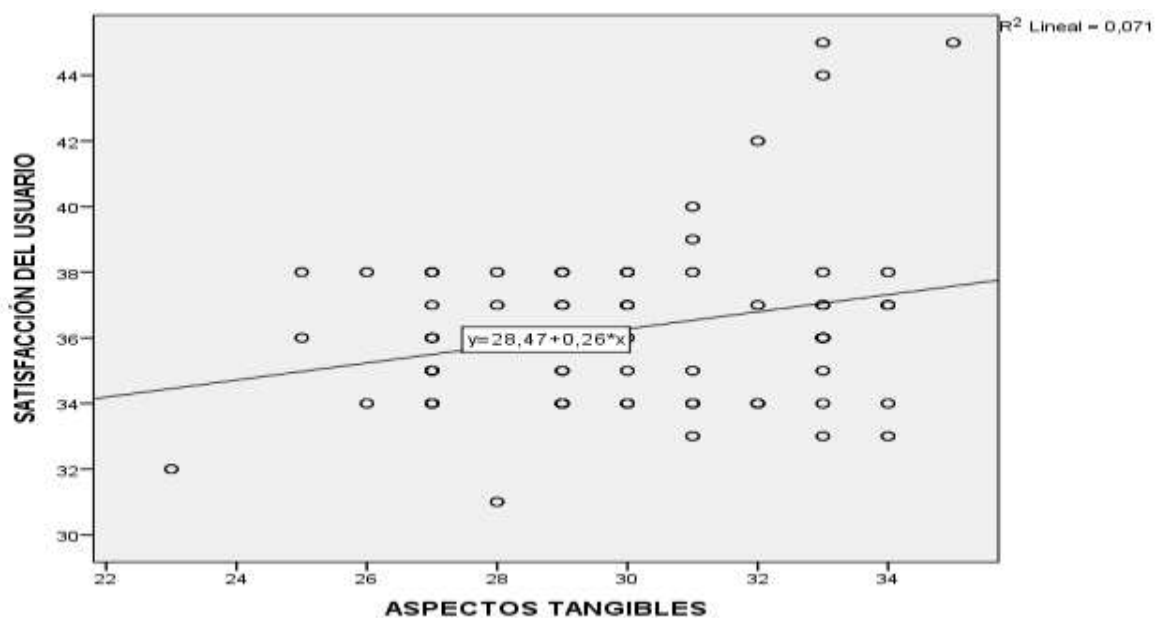


Figura 6: Gráfico de dispersión de variable y dimensión

Fuente: Tabla 9

Interpretación

La Tabla 9 muestra que no existe, según la correlación de Spearman, una relación significativa entre aspectos tangibles y la satisfacción del usuario estudiada, el coeficiente de correlación es de ,128**en el nivel ,132 (bilateral). En consecuencia no se aprueba la hipótesis específica 5

La figura, indica que la tendencia de aspectos tangibles con satisfacción del usuario es una asociación lineal positiva. De acuerdo con el diagrama de dispersión, aspectos tangibles no explica la satisfacción del usuario sino otros factores

3.2. Nivel de variable calidad de servicio

Tabla 10

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BAJO	0	0.0%
BAJO	0	0.0%
MEDIO	0	0.0%
ALTO	104	74.3%
MUY ALTO	36	25.7%
TOTAL	140	100.0%

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

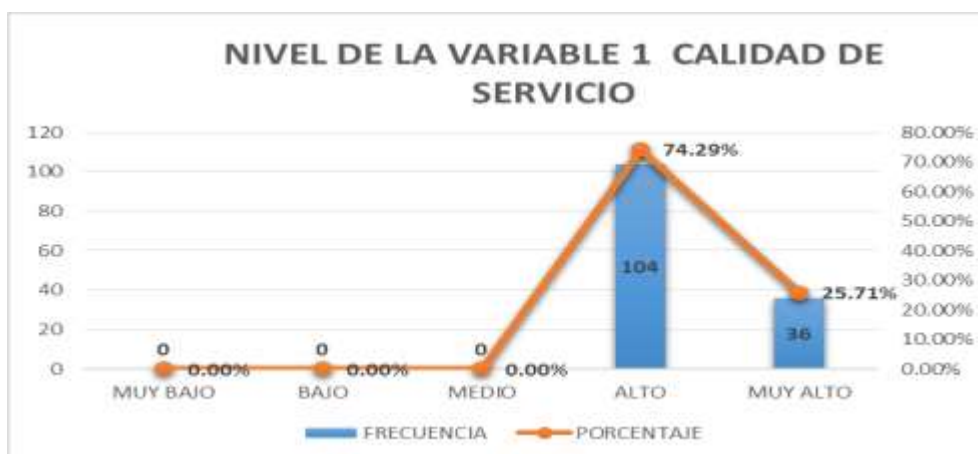


Figura 7: Gráfico de nivel de variable liderazgo transformacional

Fuente: Tabla 10

Interpretación: El nivel de calidad de servicio es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados).

3.3. Nivel de la variable satisfacción del usuario

Tabla 11

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BAJO	0	0.0%
BAJO	0	0.0%
MEDIO	0	0.0%
ALTO	104	74.3%
MUY ALTO	36	25.7%
TOTAL	140	100.0%

Fuente: Base de datos obtenidos con la aplicación de cuestionarios y procesados con el SPSS v 24

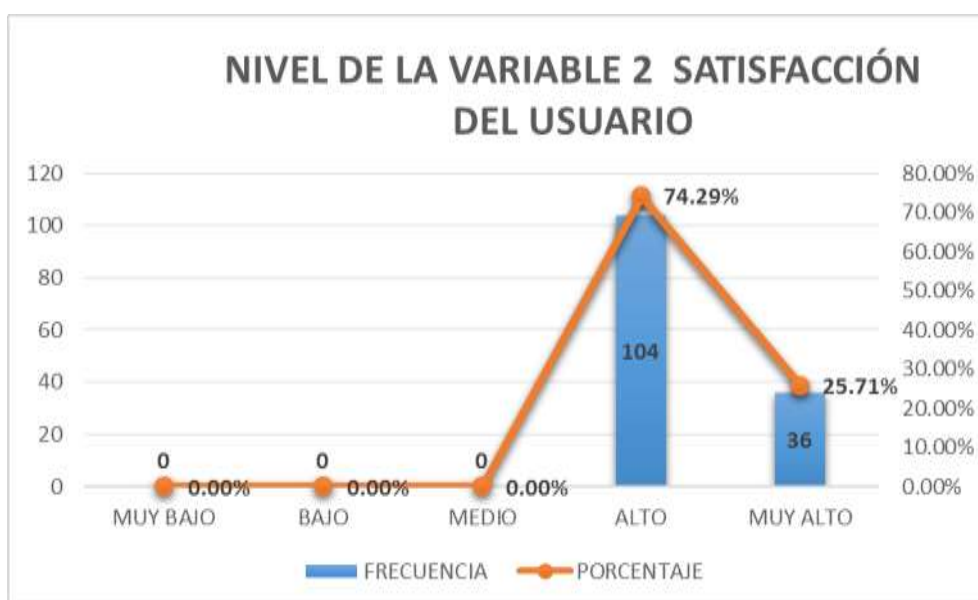


Figura 8: Gráfico de nivel de variable motivación laboral docente

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

El nivel de satisfacción del usuario es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados).

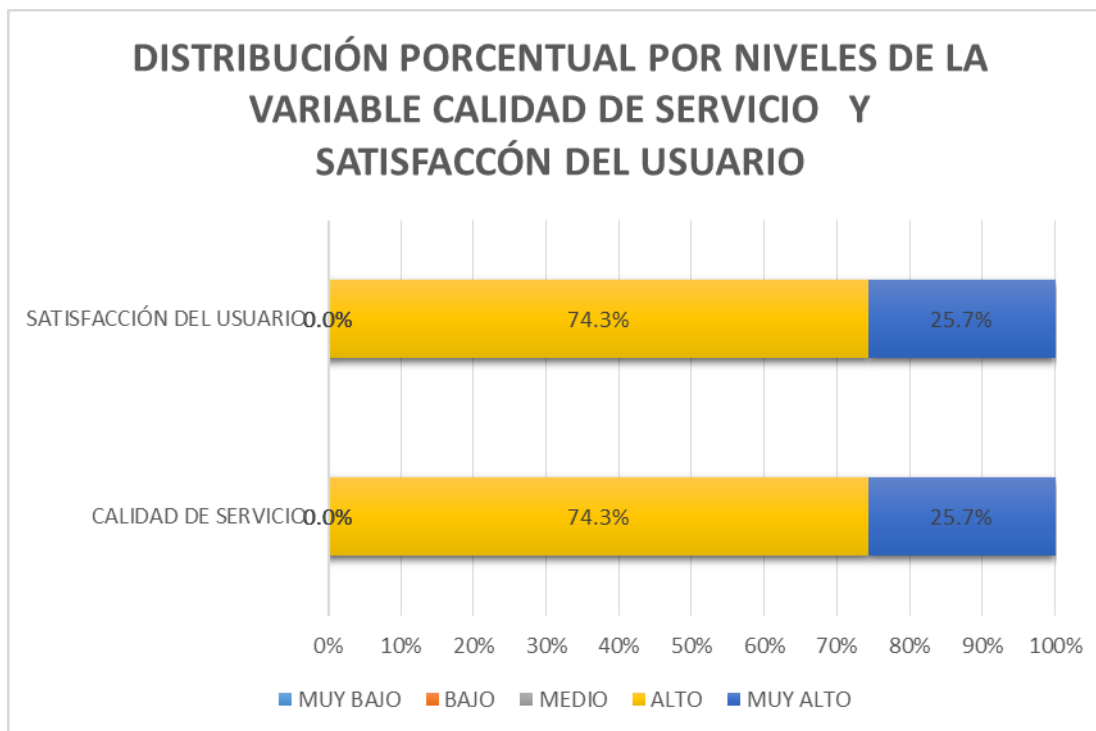


Figura 9: Gráfico de nivel de las variables liderazgo transformacional y motivación laboral docente

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Como puede verse en la Figura 9, tanto en calidad de servicio como en satisfacción del usuario predominan el nivel alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.7% (36 encuestados).

IV. DISCUSION

En la Tabla 4, los resultados de las estadísticas indican que existe una relación significativa y baja entre las variables en estudio, ya que el coeficiente de correlación es $-.386^{**}$, significativo a un nivel de $.000$ (bilateral). Como resultado, se aprueba la hipótesis de investigación H_1 : "Existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019" y se rechaza la hipótesis nula H_0 : No existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019". Estos resultados han resuelto el problema. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019? De manera similar, el resultado en discusión nos permite dar por sentado nuestro objetivo general de determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Este resultado es consistente con el estudio de Pérez (2015) quien en la investigación referenciada concluye que se observa una correlación positiva de nivel moderado entre calidad de servicio y satisfacción del usuario, afirmando que la primera se relaciona de forma directa con la segunda.

En la Tabla 5, los resultados de las estadísticas indican que existe una relación directa y significativa pero baja entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019 dado el coeficiente de correlación de $-.325^{**}$, significativo a un nivel de $.000$ (bilateral). Este resultado nos permite confirmar nuestra primera hipótesis de investigación específica, a través de la cual postulamos provisionalmente que: existe una relación directa y significativa entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. También nos permite dar por sentado el primero de nuestros objetivos específicos, a través del cual nos comprometimos a determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

En la Tabla 6, los resultados de las estadísticas indican que existe una relación directa y significativa pero baja entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019, dado el coeficiente de correlación

de 374 *, significativo al nivel de ,000 (bilateral).). Este resultado nos permite confirmar nuestra segunda hipótesis de investigación específica, a través de la cual postulamos provisionalmente que: existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Esto también nos permite dar por sentado el segundo de nuestros objetivos específicos mediante los cuales nos comprometimos a determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

En la Tabla 7, los resultados estadísticos indican que existe una relación directa y significativa en un nivel moderado entre seguridad y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019, dado el coeficiente de correlación de ,447**, significativo al nivel de ,000 (bilateral).). Este resultado nos permite confirmar nuestra tercera hipótesis de investigación específica, a través de la cual postulamos de manera tentativa que: existe una relación directa y significativa entre seguridad y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Esto también nos permite dar por sentado el tercero de nuestros objetivos específicos mediante los cuales nos comprometimos a determinar la relación entre seguridad y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

En la Tabla 8, los resultados estadísticos indican que existe una relación directa y significativa pero baja entre empatía y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019, dado el coeficiente de correlación de ,392**, significativo al nivel de ,000 (bilateral). Este resultado nos permite confirmar nuestra cuarta hipótesis de investigación específica, a través de la cual postulamos de manera tentativa que: existe una relación directa y significativa entre empatía y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Esto también nos permite dar por sentado el cuarto de nuestros objetivos específicos mediante los cuales nos comprometimos a determinar la relación entre empatía y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Todos los resultados anteriores son coherentes con los obtenidos por Saavedra (2016) quien en la tesis referenciada logra determinar la existencia de una vinculación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción

del usuario; esto es, mientras mejor se brinde el servicio entonces más satisfecho estará el paciente. Asimismo se logró identificar que: 1) la satisfacción al usuario se relacionada directamente con la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio con un coeficiente de 0.0157; es decir, mientras más confianza tenga el paciente de que se solucionaran sus problemas, más satisfechos estarán; 2) la satisfacción al usuario se relaciona directamente con la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio; esto es, mientras haya una mejoría en las condiciones físicas y al cubrir los medicamentos, más satisfechos estarán los usuarios. Por todo lo expuesto, se evidencia que la satisfacción del usuario se relaciona directamente con la dimensión seguridad de la calidad de servicio.

También estos resultados son coherentes con lo expresado por Zeithaml, Parasumarn, & Berry (1988), quienes definen a la calidad del servicio como la diferencia entre lo que el cliente percibe y lo que esperaba o lo que se imaginó previamente. De esta forma, el cliente valorará de forma negativa o positiva la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía y es entonces que al tomar en cuenta la calidad de servicio la que tiene el fin de satisfacer las necesidades del usuario y/o consumidor, tal es así que tanto Zeithaml A., Parasumarn, & Berry y Deming lo mencionan en sus teorías y afirman que la hipótesis propuesta, respecto a la relación de la calidad de servicio tienen que ver en su relación con la satisfacción del usuario.

En la Tabla 9, los resultados estadísticos indican que no existe una relación directa y significativa entre aspectos tangibles y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019, dado el coeficiente de correlación de ,128**, al nivel de ,132 (bilateral). Este resultado nos permite rechazar nuestra quinta hipótesis de investigación específica, a través de la cual postulamos de manera tentativa que: existe una relación directa y significativa entre aspectos tangibles y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Esto también nos permite dar por sentado el quinto de nuestros objetivos específicos mediante los cuales nos comprometimos a determinar la relación entre aspectos tangibles y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Este resultado guarda coherencia con la tesis de Ramírez (2015), quien concluye que los usuarios externos expresan estar satisfechos regularmente con la

calidad de atención de salud de la consulta externa que perciben en el establecimiento, asimismo afirmó que no evidencia una relación significativa entre la dimensión técnica-científica y la satisfacción del usuario; no obstante sí la hay entre la dimensión del entorno y la dimensión humana con la satisfacción del usuario.

En la Tabla 10 los resultados de las estadísticas señalan que el nivel de calidad de servicio es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados), en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

En la Tabla 11 los resultados de las estadísticas señalan que el nivel de satisfacción del usuario es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

Estos resultados son consistentes con el estudio de León (2017) quien concluye que “existe un alto porcentaje de usuarios con un nivel de satisfacción bueno en concordancia a niveles adecuados de calidad; elaborándose la propuesta de mejora centrado en el usuario” (pág. 85). Para finalizar consideramos que el estudio realizado es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordaje, para que en las instituciones públicas, los servidores dejen de tener la percepción que hasta el momento tienen, se debe cambiar acorde a los nuevos paradigmas de gestión pública para lograr que los usuarios de los diferentes servicios realicen sus trámites con rapidez y transparencia, también generar la confiabilidad de los usuarios al ser tratados con profesionalismo y demuestren capacidad de solucionar y responder ante las interrogantes del usuario, todo ello con mucha empatía y tacto que es lo que influye en la satisfacción de los usuarios.

De acuerdo a las teorías en la presente investigación, el usuario al final de la atención que se le brinde debe sentirse satisfecho, siendo esto responsabilidad de los trabajadores de las instituciones, especialmente las públicas ya que son estas las que brindan atención a la sociedad en general, en este caso las instituciones que se encargan de manejar los trámites públicos deben estar a disposición de cualquier persona que lo solicite sin hacer distinciones de alguna clase. Gilmore, (1987) teoriza que la calidad consiste en satisfacer o superar las expectativas de los clientes de manera congruente.

V. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario ($r = ,386$ sig. $,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

2. La dimensión fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r= ,325$ sig. $,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.
3. La dimensión capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r= ,374$ sig. $,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.
4. La dimensión seguridad se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r= ,447$ sig. $,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.
5. La dimensión empatía se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r= ,392$ sig. $,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.
6. La dimensión aspectos tangibles no se relaciona significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r= ,128$ sig. $,132$) en el área de publicidad SUNARP Sede Iquitos, 2019.
7. El nivel de calidad de servicio es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados), en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.). en el área de publicidad SUNARP Sede Iquitos, 2019.
8. El nivel de satisfacción del usuario es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados), en el área de publicidad SUNARP Sede Iquitos, 2019.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Jefe de la Sunarp Iquitos realizar talleres y programas de sensibilización y capacitación constante, basados en los resultados de esta investigación, para seguir mejorando el nivel de satisfacción del usuario.
2. Se recomienda al Jefe del Área de Publicidad de la Sunarp Iquitos realizar coordinación interna y relaciones sinérgicas con la comunidad
3. Al personal del área de publicidad de la Sunarp Iquitos mejorar la comunicación, para dar mejor información y elevar así la satisfacción de los usuarios.
4. A los trabajadores del área de publicidad de la Sunarp Iquitos aplicar constantemente la información propuesta desde la filial Lima en cuanto al tiempo de los trámites para que los usuarios conozcan cual es el tiempo en que se demora para resolver los tramites que realizan.
5. Se recomienda al Jefe de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo difundir los resultados de esta investigación para que sirva de antecedente de futuras investigaciones sobre el tema investigado.

VII. REFERENCIAS

- Arrué Flores, J. L. (2014). *Análisi de la calidad del serviciodeatención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*. Para obtener el grado académico de Magíster en Gestión Pública , Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Escuela de Postgrado, Iquitos. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atao Huamán, M. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y socail, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo - 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional José María arguedas, Facultas de Ciencias administrativas - Escuela Profesional de Administración de Empresas, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/255/Michael_Atao_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baptista, P., Fernandez, C., & Hernández, R. (2003). *Metodologia de la investigación* (Tercera ed.). México: Mc Graw-Hill. Obtenido de http://rillo.educsalud.cl/Capac_Investigacion_BecadosAPS/Metodologia%20de%20Ola%20Investigacion.pdf
- Carrasco, S. (2005). *Metodologia de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Chicana Gómez, L. M. (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional der Migraciones. Lima 2016*. tesis para optar el grado académico de Maestra en gestión Pública, Universidad César Vallejo, Escuela de Postgrado, Lima. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colunga, D. (1995). *Administración para la calidad*. Mexico: Panorama.

Chicana (2017) Gestión de la calidad de servicio en la Superintendencia Nacional de migraciones. Lima 2016". Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública, en la Escuela de Postgrado, Universidad César Vallejo. Lima. Perú.

Eiglier, P., & Leangerd, E. (2012). *El marketing de servicios* (Tercera ed.). Madrid: Mac Graw Hill.

Fernández, E. (2015). *Calidad en atención a los usuarios de la administración pública - Caso de estudio: Obra social S.E.R.O.S. Chubut*. Tesis, Universidad F.A.S.T.A., Facultad de Ciencias económicas, Chubut. Obtenido de http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/852/2015_AD_001.pdf?sequence=1

Guerra Pezo, R. R., & Vásquez Meléndez, N. B. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo , Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Escuela de negocios Internacionales y turismo, Iquitos. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3914/Rudy_Guerra_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerra, R., & Vásquez, N. (2015). *Tesis Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, iquitos. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3914/Rudy_Guerra_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, L. (31 de Octubre de 2017). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de blog.elinsignia.com:

<http://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Hernández, A., & Morales, V. (2014). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización* (Tercera ed.). Málaga, Buenos Aires: Universidad de Málaga.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.

León Namuche, A. D. (2017). “*NIVELES DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE ATENCIÓN MÉDICA DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA EN EL HOSPITAL REGIONAL POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, CHICLAYO, 2016*”. Tesis presentada para optar el grado de Maestra en Ciencias con Mención en gerencia de servicios de salud, Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo", Escuela de Postgrado - Maestría en Ciencias, Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1478/BC-TES-TMP-315.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendez, J. (2013). *Administración*. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Pérez (2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto .Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas,

Ramírez (2015), en su tesis para identificar la relación que existe entre calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Hospital Hugo Pesce Pescetto de la ciudad de Andahuaylas. Universidad Nacional José María Arguedas.

Rocca (2016) Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el departamento de obras particulares de la municipalidad de Berisso año 2016. Trabajo final para obtener al título de magíster, Facultad de Ciencias Económicas, MBA – Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Nacional de la Plata. Argentina

- Rojas (2015) Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: Análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social de la Municipalidad de Lo Prado año 2016. Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión Política y Políticas Públicas, Facultad de Ciencias Físicas y matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.
- Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: Teoría y casos*. Sevilla: CEADE.
- Riveros, S. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe.
- Rocca, L. (2016). *Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de obras Particulares de la Municipalidad de Berisso*. Trabajo final para optar al título de Magíster, Universidad Nacional La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, MBA - Maestría en Dirección de Empresas, La Plata. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59570/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3
- Rojas Pinto, J. e. (2015). *Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: Análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social de la Municipalidad de Lo Prado*. para optar al grado de Magíster en gestión y Políticas Públicas, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas - Departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137581/Un-modelo-de-satisfaccion-de-usuarios-como-herramienta-de-apoyo-a-la-gestion-de-una-Municipalidad.pdf?sequence=1>
- Saavedra (2016) Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016 para obtener el grado de Magister en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo
- Westre (2017) Nivel de satisfacción del usuario y su relación con la implementación de los canales de atención en el Banco de la Nación – Iquitos – 2017. Tesis para obtener el grado de Maestro en Gestión Publica en la Universidad Cesar Vallejo

ANEXOS

ANEXO N° 01 CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN

Edad: _____ Sexo: Masculino [] Femenino []

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para medir la calidad de atención. Así mismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejorar la calidad de atención

INSTRUCCIONES: Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo: Evaluar el nivel de Calidad de Servicio que se brinda en el área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos.

	DIMENSIÓN: Fiabilidad.	1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que el tiempo de espera para obtener atención en área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos es inmediata?					
02	¿De qué manera califica usted la atención del servidor público con respecto al orden de llegada de los usuarios?					
03	¿Cómo considera usted al servidor público durante su atención sobre el respeto a su privacidad?					
04	¿Cómo considera usted al servidor público y al personal durante su atención sobre el tiempo de su trámite?					
05	¿En qué medida considera usted que el servidor público lo atendió de acuerdo al trámite que realizó?					

06	¿Cuán satisfecho se siente usted después de haberse informado por el servidor público, sobre qué hacer si su trámite demora?					
07	Cuando usted tuvo algunas dudas, el servidor público y el Personal ¿mostraron interés por ayudarlo y ser atendido rápidamente?					
	DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta.					
08	¿En qué medida califica usted la amabilidad del servidor público al ser atendido en el área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos?					
09	¿En qué medida califica usted el trato o cortesía del servidor público y el personal de la Sunarp sede Iquitos al ser atendido en el área de publicidad?					
10	¿Cómo consideraría usted el tiempo que le brindó el servidor público para contestar sus dudas o preguntas sobre trámite?					
11	¿Considera usted que el tiempo de duración de su atención brindada por el servidor público fue lo suficiente?					
	DIMENSIÓN: Seguridad.					
12	La información recibida por parte del servidor público, referente a su trámite ¿Cómo usted lo considera?					
13	¿En qué medida usted califica al servidor público que lo atendió por el problema o trámite por el cual acudió?					
14	Durante su atención en el área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos ¿En qué medida considera usted que le solucionaron su consulta o trámite?					
15	¿Cómo considera Usted al servidor público que le brindó confianza para expresarse?					
	DIMENSIÓN: Empatía.					
16	¿Cómo considera usted al servidor público durante su atención sobre el interés que mostró para solucionarle su trámite?					
17	¿De qué manera usted calificó al servidor público sobre las explicaciones que le brindó para realizarse los trámites?					
18	¿Usted comprendió los resultados que el servidor público le brindó sobre los procedimientos del trámite que realizó?					

19	¿En qué medida usted comprendió la explicación que le brindó el servidor público sobre el trámite que realizó?					
20	¿Considera que las indicaciones escritas por el servidor público son adecuadas como para usted?					
21	¿De qué manera usted calificó al servidor público sobre las orientaciones brindadas para la realización de su trámite?					
	DIMENSIÓN: Aspectos tangibles					
22	¿En qué medida usted calificó al servidor público y al personal de la Sunarp sobre la limpieza y el uniforme que llevaron?					
23	¿El servidor público utilizó maquetas, catálogos y láminas para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?					
24	¿La oficina del área de publicidad cuenta con equipos modernos disponibles y materiales necesarios para su atención?					
25	Las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc.) del área de publicidad ¿En qué medida Usted lo califica?					
26	Las sillas de atención y de espera, ¿Usted considera que son cómodas?					
27	La limpieza y ventilación de la sala de espera, ¿Cómo usted lo califica?					
28	¿Cómo califica la iluminación del área de publicidad?					

ANEXO N° 2
SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Objetivo: Evaluar el índice de satisfacción de los usuarios del área de publicidad de la Sunarp Sede Iquitos.

	DIMENSIÓN: Validez.	1	2	3	4	5
01	Después de su trámite ¿Cómo considera usted el nivel de atención del servidor público?					
02	¿En qué medida considera usted la eficacia del servidor público al prestarle su servicio?					
03	¿En qué nivel considera usted que la oficina del área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos trabaja de manera coordinada con las demás áreas para la satisfacción de los usuarios?					
04	¿Usted es transferido inmediatamente a otra oficina si el servidor público lo considera conveniente?					
	DIMENSIÓN: Lealtad					
05	Usted en esta oficina, ¿En qué medida se siente seguro al ser atendido por los servidores públicos?					
06	¿En qué medida usted considera volver a ser atendido por este servidor público?					
07	Después de realizar su trámite, ¿Cuál es el nivel de satisfacción al obtener respuesta a su trámite?					
08	¿Usted recibe charlas educativas relacionadas con los servicios que brinda la Sunarp cuando está en espera de ser atendido?					
09	¿En qué medida usted recomendaría la atención recibida en la Sunarp?					

ANEXO N° 3
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS EXPERTO 1

APELLIDOS Y NOMBRES DEL AUTOR	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Br. Úrsula María García Silva	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

En la siguiente tabla indique la respuesta: si concuerdo (S) no concuerdo (N).

Así como puede emitir para cada observación una sugerencia de los ítems considerado

ITEMS	Si concuerdo (S)	No concuerdo (N)
1. Para realizar cada una de las pregunta se tuvo en cuenta la Operacionalización de las variables	S	
2. Las preguntas responden a la variable (s) a estudiar o investigar	S	
3. Las preguntas formuladas miden lo que se desea investigar	S	
4. Las preguntas son relevantes y concretas con respecto al tema a investigar	S	
5. Existe claridad en la formulación de la pregunta		N
6. Las preguntas provocan ambigüedad en la respuesta	S	
7. El número de preguntas es adecuado	S	
8. Las preguntas responden al marco teórico usado en la investigación		N
9. Las preguntas tienen coherencia con el diseño de la investigación	S	
10. Permite emitir con facilidad la respuesta de los participantes	S	

OBSERVACIONES	SUGERENCIAS/MEJORA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	FIRMA
ANDRES ENRIQUE RECALDE GRACEY	

Fecha: Trujillo junio del 2019

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS EXPERTO 2

APELLIDOS Y NOMBRES DEL AUTOR	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Br. Úrsula María García Silva	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

En la siguiente tabla indique la respuesta: si concuerdo (S) no concuerdo (N).

Asi como puede emitir para cada observación una sugerencia de los ítems considerado

ITEMS	Si concuerdo (S)	No concuerdo (N)
1. Para realizar cada una de las pregunta se tuvo en cuenta la operacionalización de las variables	S	
2. Las preguntas responden a la variable (s) a estudiar o investigar	S	
3. Las preguntas formuladas miden lo que se desea investigar	S	
4. Las preguntas son relevantes y concretas con respecto al tema a investigar	S	
5. Existe claridad en la formulación de la pregunta		N
6. Las preguntas provocan ambigüedad en la respuesta	S	
7. El número de preguntas es adecuado	S	
8. Las preguntas responden al marco teórico usado en la investigación		N
9. Las preguntas tienen coherencia con el diseño de la investigación	S	
10. Permite emitir con facilidad la respuesta a de los participantes	S	

OBSERVACIONES	SUGERENCIAS/MEJORA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	FIRMA
SOPLIN RUIZ JUDITH ALEJANDRA	

Fecha: Trujillo junio del 2019

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS EXPERTO 3


APELLIDOS Y NOMBRES DEL AUTOR	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Br. Úrsula María García Silva	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

En la siguiente tabla indique la respuesta: si concuerdo (S) no concuerdo (N).

Asi como puede emitir para cada observación una sugerencia de los ítems considerado

ITEMS	Si concuerdo (S)	No concuerdo (N)
1. Para realizar cada una de las pregunta se tuvo en cuenta la Operacionalización de las variables	S	
2. Las preguntas responden a la variable (s) a estudiar o investigar	S	
3. Las preguntas formuladas miden lo que se desea investigar	S	
4. Las preguntas son relevantes y concretas con respecto al tema a investigar	S	
5. Existe claridad en la formulación de la pregunta	S	
6. Las preguntas provocan ambigüedad en la respuesta	S	
7. El número de preguntas es adecuado	S	
8. Las preguntas responden al marco teórico usado en la investigación		N
9. Las preguntas tienen coherencia con el diseño de la investigación	S	
10. Permite emitir con facilidad la respuesta a de los participantes	S	

OBSERVACIONES	SUGERENCIAS/MEJORA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	FIRMA
MONTALVAN FLORES ENRIQUE VICTORIANO	

Fecha: Trujillo junio del 2019

RESULTADO DE EVALUACION DE LOS ITEMS DE CADA EXPERTO

NUMERO DE EXPERTOS	ITEMS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Experto	S	S	S	S	N	S	S	N	S	S
2. Experto	S	S	S	S	N	S	S	N	S	S
3. Experto	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S

Datos generales: E Mail: alpaec@hotmail.com Celular: 949943733 Domicilio: Calle Yahuar Huaca N° 11 Urb. Santa María- Trujillo	1. Experto
	Andrés Enrique Recalde Gracey
	Grado: Doctor
	Especialidad: Administración
	Área de Investigación: Gestión pública

Datos generales: E Mail: judisori@gmail.com Celular: 949943733	2. Experto
	Judith Alejandrina Soplin Rios
	Grado: Doctor
	Especialidad: Lic. En Educación
	Area de Investigación: Administración del Talento Humano

Domicilio: Urb. Sargento Lores B-15 - Iquitos	
---	--

Datos generales:	3. Experto
E Mail: e_montalvanf@hotmail.com	Enrique Victoriano Montalvan Flores
Celular: 965900452	Grado: Maestro
Domicilio: Av. Trujillo N° 703- Punchana	Especialidad: Contabilidad
	Area de Investigación: Administración del Talento Humano

APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE FIABILIDAD DE HOLSTI

$$C = \frac{kM}{n_1+n_2+n_3}, \text{ donde}$$

k : Número de expertos

M : Número de coincidencias entre expertos

n_1 : Número de preguntas realizadas que concuerdan al experto 1

n_2 : Número de preguntas realizadas que concuerdan al experto 2

n_3 : Número de preguntas realizadas que concuerdan al experto 3

Substituyendo en la fórmula anterior

$$c = \frac{3(8)}{8 + 8 + 9} = \frac{24}{25} = 0.96$$

El coeficiente de fiabilidad del instrumento es de 96% muy buena

Teóricamente entonces podemos obtener respuestas como

Resultado de aplicar la formula Intervalo	Fiabilidad del Instrumento
< 0,20	Pobre
0,21 – 0,40	Débil
0,41 – 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Buena

0,81 – 1,00	Muy buena
-------------	-----------

Anexo 4

Autorización para aplicar instrumentos para desarrollo de tesis



PERÚ

Ministerio
de Justicia
y Derechos Humanos

Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos

"Decenio de la igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Zona Registral N° IV – Sede Iquitos.

Hace Constar:

Que la maestrando **URSULA MARIA GARCIA SILVA**, alumna de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, en el mes de Junio del año 2019 ha aplicado a los usuarios del área de Publicidad de la Sunarp Sede Iquitos, los instrumentos de investigación consistente en dos cuestionarios con respecto a la calidad de servicio y satisfacción del usuario dirigido a los usuarios que solicitan servicios de publicidad registral en la Sunarp sede Iquitos, concerniente a la tesis " **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO EN EL AREA DE PUBLICIDAD – SUNARP SEDE IQUITOS, AÑO 2019.**

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, par los fines correspondientes.

Iquitos, 17 de Julio del año 2019




Carmen Salome Sandoval Pinto
Jefa Zonal (e)
Zona Registral N° IV - Sede Iquitos

Oficina Principal Jr. Arica N° 564
(065) 231981 Anexo 6501
csandoval@sunarp.gob.pe



ANEXO N° 5

Validez de Pearson variable 1

	DIMENSIÓN: Fiabilidad. 0.81	COEFICIENTE > 0.21
01	¿Considera usted que el tiempo de espera para obtener atención en área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos es inmediata?	0.41
02	¿De qué manera califica usted la atención del servidor público con respecto al orden de llegada de los usuarios?	0.43
03	¿Cómo considera usted al servidor público durante su atención sobre el respeto a su privacidad?	0.70
04	¿Cómo considera usted al servidor público y al personal durante su atención sobre el tiempo de su trámite?	0.80
05	¿En qué medida considera usted que el servidor público lo atendió de acuerdo al trámite que realizó?	0.67
06	¿Cuán satisfecho se siente usted después de haberse informado por el servidor público, sobre qué hacer si su trámite demora?	0.46
07	Cuando usted tuvo algunas dudas, el servidor público y el Personal ¿mostraron interés por ayudarlo y ser atendido rápidamente?	0.65
	DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta. 0.77	
08	¿En qué medida califica usted la amabilidad del servidor público al ser atendido en el área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos?	0.69
09	¿En qué medida califica usted el trato o cortesía del servidor público y el personal de la Sunarp sede Iquitos al ser atendido en el área de publicidad?	0.77
10	¿Cómo consideraría usted el tiempo que le brindó el servidor público para contestar sus dudas o preguntas sobre trámite?	0.78
11	¿Considera usted que el tiempo de duración de su atención brindada por el servidor público fue lo suficiente?	0.71
	DIMENSIÓN: Seguridad. 0.83	
12	La información recibida por parte del servidor público, referente a su trámite ¿Cómo usted lo considera?	0.69
13	¿En qué medida usted califica al servidor público que lo atendió por el problema o trámite por el cual acudió?	0.75

14	Durante su atención en el área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos ¿En qué medida considera usted que le solucionaron su consulta o trámite?	0.74
15	¿Cómo considera Usted al servidor público que le brindó confianza para expresarse?	0.69
	DIMENSIÓN: Empatía. 0.84	
16	¿Cómo considera usted al servidor público durante su atención sobre el interés que mostró para solucionarle su trámite?	0.70
17	¿De qué manera usted calificó al servidor público sobre las explicaciones que le brindó para realizarse los tramites?	0.71
18	¿Usted comprendió los resultados que el servidor público le brindó sobre los procedimientos del trámite que realizó?	0.82
19	¿En qué medida usted comprendió la explicación que le brindó el servidor público sobre el trámite que realizó?	0.85
20	¿Considera que las indicaciones escritas por el servidor público son adecuadas como para usted?	0.73
21	¿De qué manera usted calificó al servidor público sobre las orientaciones brindadas para la realización de su trámite?	0.75
	DIMENSIÓN: Aspectos tangibles 0.45	
22	¿En qué medida usted calificó al servidor público y al personal de la Sunarp sobre la limpieza y el uniforme que llevaron?	0.40
23	¿El servidor público utilizó maquetas, catálogos y láminas para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?	0.54
24	¿La oficina del área de publicidad cuenta con equipos modernos disponibles y materiales necesarios para su atención?	0.61
25	Las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc.) del área de publicidad ¿En qué medida Usted lo califica?	0.73
26	Las sillas de atención y de espera, ¿Usted considera que son cómodas?	0.80
27	La limpieza y ventilación de la sala de espera, ¿Cómo usted lo califica?	0.78
28	¿Cómo califica la iluminación del área de publicidad?	0.83

ANEXO N° 6

Validez de Pearson variable 2

	DIMENSIÓN: Validez. 0.89	COEFICIENTE >0.21
01	Después de su trámite ¿Cómo considera usted el nivel de atención del servidor público?	0.67
02	¿En qué medida considera usted la eficacia del COEFICIENTE > 0.21 público al prestarle su servicio?	0.60
03	¿En qué nivel considera usted que la oficina del área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos trabaja de manera coordinada con las demás áreas para la satisfacción de los usuarios?	0.68
04	¿Usted es transferido inmediatamente a otra oficina si el servidor público lo considera conveniente?	0.60
	DIMENSIÓN: Lealtad 0.92	
05	Usted en esta oficina, ¿En qué medida se siente seguro al ser atendido por los servidores públicos?	0.44
06	¿En qué medida usted considera volver a ser atendido por este servidor público?	0.63
07	Después de realizar su trámite, ¿Cuál es el nivel de satisfacción al obtener respuesta a su trámite?	0.64
08	¿Usted recibe charlas educativas relacionadas con los servicios que brinda la Sunarp cuando está en espera de ser atendido?	0.68
09	¿En qué medida usted recomendaría la atención recibida en la Sunarp?	0.61

ANEXO N° 7

Confiabilidad Alfa de Cronbach variable 1,886

	DIMENSIÓN: Fiabilidad. ,876	ALFA DE CRONBACH
01	¿Considera usted que el tiempo de espera para obtener atención en área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos es inmediata?	,890
02	¿De qué manera califica usted la atención del servidor público con respecto al orden de llegada de los usuarios?	,886
03	¿Cómo considera usted al servidor público durante su atención sobre el respeto a su privacidad?	,881
04	¿Cómo considera usted al servidor público y al personal durante su atención sobre el tiempo de su trámite?	,876
05	¿En qué medida considera usted que el servidor público lo atendió de acuerdo al trámite que realizó?	,880
06	¿Cuán satisfecho se siente usted después de haberse informado por el servidor público, sobre qué hacer si su trámite demora?	,887
07	Cuando usted tuvo algunas dudas, el servidor público y el Personal ¿mostraron interés por ayudarlo y ser atendido rápidamente?	,880
	DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta. ,879	
08	¿En qué medida califica usted la amabilidad del servidor público al ser atendido en el área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos?	,885
09	¿En qué medida califica usted el trato o cortesía del servidor público y el personal de la Sunarp sede Iquitos al ser atendido en el área de publicidad?	,880
10	¿Cómo consideraría usted el tiempo que le brindó el servidor público para contestar sus dudas o preguntas sobre trámite?	,878
11	¿Considera usted que el tiempo de duración de su atención brindada por el servidor público fue lo suficiente?	,881
	DIMENSIÓN: Seguridad. 880	
12	La información recibida por parte del servidor público, referente a su trámite ¿Cómo usted lo considera?	,882
13	¿En qué medida usted califica al servidor público que lo atendió por el problema o trámite por el cual acudió?	,881

14	Durante su atención en el área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos ¿En qué medida considera usted que le solucionaron su consulta o trámite?	,879
15	¿Cómo considera Usted al servidor público que le brindó confianza para expresarse?	,878
	DIMENSIÓN: Empatía. ,879	
16	¿Cómo considera usted al servidor público durante su atención sobre el interés que mostró para solucionarle su trámite?	,881
17	¿De qué manera usted calificó al servidor público sobre las explicaciones que le brindó para realizarse los tramites?	,878
18	¿Usted comprendió los resultados que el servidor público le brindó sobre los procedimientos del trámite que realizó?	,877
19	¿En qué medida usted comprendió la explicación que le brindó el servidor público sobre el trámite que realizó?	,879
20	¿Considera que las indicaciones escritas por el servidor público son adecuadas como para usted?	,882
21	¿De qué manera usted calificó al servidor público sobre las orientaciones brindadas para la realización de su trámite?	,878
	DIMENSIÓN: Aspectos tangibles ,887	
22	¿En qué medida usted calificó al servidor público y al personal de la Sunarp sobre la limpieza y el uniforme que llevaron?	,886
23	¿El servidor público utilizó maquetas, catálogos y láminas para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?	,892
24	¿La oficina del área de publicidad cuenta con equipos modernos disponibles y materiales necesarios para su atención?	,887
25	Las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc.) del área de publicidad ¿En qué medida Usted lo califica?	,885
26	Las sillas de atención y de espera, ¿Usted considera que son cómodas?	,889
27	La limpieza y ventilación de la sala de espera, ¿Cómo usted lo califica?	,886
28	¿Cómo califica la iluminación del área de publicidad?	,885

ANEXO N° 8

Confiabilidad Alfa de Cronbach variable 2 ,704

	DIMENSIÓN: Validez. ,682	ALFA DE CRONBACH
01	Después de su trámite ¿Cómo considera usted el nivel de atención del servidor público?	,653
02	¿En qué medida considera usted la eficacia del COEFICIENTE > 0.21 público al prestarle su servicio?	,679
03	¿En qué nivel considera usted que la oficina del área de publicidad de la Sunarp sede Iquitos trabaja de manera coordinada con las demás áreas para la satisfacción de los usuarios?	,687
04	¿Usted es transferido inmediatamente a otra oficina si el servidor público lo considera conveniente?	,691
	DIMENSIÓN: Lealtad ,689	
05	Usted en esta oficina, ¿En qué medida se siente seguro al ser atendido por los servidores públicos?	,698
06	¿En qué medida usted considera volver a ser atendido por este servidor público?	,660
07	Después de realizar su trámite, ¿Cuál es el nivel de satisfacción al obtener respuesta a su trámite?	,674
08	¿Usted recibe charlas educativas relacionadas con los servicios que brinda la Sunarp cuando está en espera de ser atendido?	,689
09	¿En qué medida usted recomendaría la atención recibida en la Sunarp?	,678

ANEXO N° 9

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.

INTRODUCCIÓN					METODO				
TRABAJOS PREVIOS	TEORIAS RELACIONADOS AL TEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN		POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
					VARIABLES	DIMENSIONES / CATEGORIAS		VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	
<p>Rocca (2016) estudio que tuvo por objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio del Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso en relación con elementos tangibles, confiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tipo de investigación exploratoria y cuantitativa. Población 88470 habitantes, la muestra de 250 personas. Concluye que el nivel de satisfacción total de los usuarios del Departamento de Obras Particulares de</p>	<p>(Rey, 1999) que conceptualiza a la calidad de servicio y lo inicia con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la</p>	<p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario en el área de publicidad – ¿SUNARP sede Iquitos, año 2019? Teniendo también interrogantes específicas: ¿De qué forma la fiabilidad influye en la satisfacción del usuario en el área de publicidad – ¿SUNARP Sede Iquitos, 2019? ¿De qué forma la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario en el área de publicidad – ¿SUNARP Sede</p>	<p>Hipótesis de investigación: Hipótesis general Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Hipótesis nula: H₀: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Hipótesis específicas Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el área de</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Específicos: Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Determinar la relación que existe entre seguridad y la</p>	<p>VI Variable 1 Calidad de servicio</p>	<p>Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Aspectos tangibles</p>	<p>POBLACION: La población objeto del presente estudio está comprendido por 445 usuarios del área de Publicidad de SUNARP- Iquitos, 2019 MUESTRA: La muestra participante está conformada por 140 usuarios</p>	<p>TECNICAS: La técnica documental La encuesta. INSTRUMENTO Ficha Cuestionario VALIDEZ: Relacionado en cuanto al valor en que un instrumento realmente mida a cada una de las variables que se pretende medir. Se realizó en base al criterio profesional de 3 expertos en Gestión Pública, quienes corroboraron la</p>	<p>Estadística descriptiva Se elaborara una matriz de puntuaciones de cada una de las variables Se elaborara tablas de frecuencias y figuras estadísticas Se determinara la estadística descriptiva: media aritmética, desviación estándar, coeficiente de variación. Inferencia estadística</p>
					<p>Variable 2: Satisfacción del usuario</p>	<p>Validez Lealtad</p>			

<p>la Municipalidad de Berisso se encuentra entre “Satisfecho” y “Algo Insatisfecho”. Rojas (2015) en su estudio tuvo por objetivo desarrollar y analizar un modelo que identifique los factores de la organización que influyen en la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios que acuden a los servicios que entrega una Municipalidad, de modo que apoye la gestión del municipio tanto en los servicios del Edificio Consistorial como en el Departamento de Desarrollo Social. Tipo de estudio descriptivo, población de 340 usuarios de los servicios de la Municipalidad, pertenecientes al edificio Consistorial y Departamento de Protección Social. Logra explicar la varianza del factor Satisfacción en un 82,4%, por lo que el modelo podrá ser aplicado a una muestra probabilística que permita inferir hacia la población. Si bien el modelo es perfectible, es un aporte a la gestión de los servicios</p>	<p>excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Calidad de servicio es un valor o sentimiento, que se adquiere mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no sólo con el objetivo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, sino también de crear una relación con ellos que perdure en el tiempo donde predomine el concepto ganar/ganar. Ahora bien, la mejor manera de predecir lo que creemos o</p>	<p>Iquitos, 2019? ¿De qué forma la empatía influye en la satisfacción del usuario en el área de publicidad – ¿SUNARP Sede Iquitos, 2019?</p> <p>JUSTIFICACIÓN La presente investigación se justifica ya que es materia de suma importancia concerniente a la atención de los usuarios, porque se ajusta a los lineamientos políticos propuestos por el Estado, que busca modernizar y optimizar de forma eficiente la atención al usuario en cuanto a buen trato, rapidez, información correcta entre otros, en todos los niveles de las instituciones públicas. La investigación se justifica en forma práctica, ya que a través de la obtención de los resultados finales se podrá aplicar los cambios de forma responsable y eficiente en el servicio que se brinda en la gestión pública, utilizando</p>	<p>publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre seguridad y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Existe relación directa y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p>	<p>satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Determinar la relación que existe entre aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Establecer el nivel de calidad de servicio en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019. Establecer el nivel de satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p>				<p>confiabilidad de cada uno de los cuestionarios empleados.</p> <p>CONFIABILIDAD: Referido al nivel en que su reiterada aplicación a un sujeto y/ objeto similar va a generar los mismos resultados. Puede oscilar entre 0 y 1, siendo que un coeficiente de 0 (cero) equivale a una confiabilidad nula y 1 (uno) equivale a una confiabilidad máxima. Para ello utilizó la prueba estadística de confiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach; y después se procesaron los datos en el SPSS V 24.</p>	<p>Se realizó la prueba de normalidad – Kolomogor – Smirnov. Para procesar la información y hacer la contrastación de las hipótesis se utilizó el software de estadística SPSS Versión 24.</p>
--	--	---	--	---	--	--	--	--	--

<p>de una municipalidad al medir las percepciones de los ciudadanos identificando qué aspectos son los que más inciden en la satisfacción de los usuarios del servicio, a objeto de dirigir mejor el gasto, en circunstancias en que el presupuesto es escaso (pág.118).</p> <p>En el ámbito nacional, podemos mencionar a Chicana (2017) quien investigo con el objetivo de determinar los niveles de la gestión de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones, lima 2016. Tipo de estudio descriptivo, no cuantitativo, no experimental. La población conformada por 160 servidores públicos y por 18,207 usuarios al mes de diciembre, muestra de 160 servidores públicos y 376 usuarios al mes de diciembre de 2016. Concluyó que “la evaluación de la gestión está por debajo de lo esperado en lo</p>	<p>profesar lo que sentimos es a través del ejemplo. En ocasiones es difícil cumplir, pero debemos obligarnos a hacerlo Larrea (1991). Para Philip Crosby La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente (Méndez, (2013).</p>	<p>métodos que permitan alcanzar los objetivos trazados en el desenvolvimiento de los servidores públicos en cada ambiente laboral para mejorar la calidad de servicio en lo que se refiere a la atención de los usuarios en el área de publicidad – SUNARP Iquitos. Metodológicamente esta investigación permitió conocer las variables de estudio, para ello se siguen lineamientos del proceso de investigación científica la cual incluye el planeamiento de interrogantes, objetivos e hipótesis referente a las variables calidad de servicio y la satisfacción; de tal manera, que se han utilizado métodos, procedimientos e instrumentos como el cuestionario para mayor confiabilidad de los resultados en el procesamiento estadístico, a fin de establecer un conocimiento probable acerca de los factores</p>						
---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>que se refiere a calidad de servicio, lo cual indica que los ciudadanos, clientes y usuarios no están conformes con los servicios que reciben” (pág. 66).</p> <p>León (2017) en su tesis tuvo por objetivo analizar los niveles de satisfacción y calidad de atención médica de los usuarios del servicio de consulta externa en el Hospital Regional Policía Nacional del Perú Chiclayo. Tipo descriptivo – prospectivo. La población de 10,316 usuarios y muestra de 384. Concluye que “existe un alto porcentaje de usuarios con un nivel de satisfacción bueno en concordancia a niveles adecuados de calidad; elaborándose la propuesta de mejora centrado en el usuario” (pág. 85).</p> <p>Pérez (2015) estudio con objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la Satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas.</p>	<p>Edwards Deming dice que la Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara. Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición Colunga, (1995).</p> <p>La calidad de servicio cuenta con características (Larrea, 1991) : Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.</p>	<p>influyentes en el área de publicidad – SUNARP Iquitos.</p>							
---	--	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>Concluye que se observa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Ramírez (2015), en su tesis tuvo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario. Concluye que los usuarios externos manifiestan una satisfacción regular con la calidad de atención de salud de la consulta externa que perciben en el establecimiento, respecto a los objetivos específicos planteados, en el primer objetivo se aceptó la hipótesis nula y en los otros dos objetivos se rechazó las hipótesis nulas al igual que el objetivo general, entonces se puede afirmar que no existe relación significativa entre la dimensión técnica-científica y la satisfacción del usuario, pero sí existe</p>	<p>Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a detener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles. Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas. Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización. La calidad en el servicio es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño,</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>relación significativa entre la dimensión del entorno y la dimensión humana con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto.</p> <p>Atao (2016) en su tesis con el objetivo de determinar la calidad de servicio, y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad de San Jerónimo, 2015. Tipo descriptivo cuantitativo. La población de 3008 usuarios y muestra de 198 usuarios, concluyó que “existe una relación significativa entre las variables investigadas y en lo concerniente a las dimensiones se puede apreciar que hay un alto porcentaje de usuarios que están en desacuerdo con los servicios que reciben por parte de esta institución” (Pág. 100-101).</p> <p>Guerra y Vásquez (2015) en la investigación para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la</p>	<p>estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza Gutiérrez, (2017).</p> <p>Según las autoras Guerra & Vásquez (2015), para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en saber medirlo. La medición del constructo calidad del servicio se lleva a cabo mediante el estudio de las percepciones y de las expectativas.</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015. Tipo descriptiva – correlacional, no experimental y longitudinal. La población estuvo conformada por los pasajeros turistas cuyo punto de ingreso y salida de la ciudad de Iquitos es el aeropuerto Francisco Secada Vigneta, se asumió para el estudio una población infinita. Llegando a la conclusión en cuanto a elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se obtuvo un valor de significancia $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, es decir que existe una relación con la satisfacción de los pasajeros turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015 (Pág. 65).</p> <p>Arrué (2014) en su tesis con el objetivo de evaluar la calidad de servicio de atención a usuarios en la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Emplearon un tipo de estudio descriptiva –</p>	<p>Es posible señalar una serie de factores que influyen directamente en las expectativas: promesas explícitas (mediante publicidad o venta personal) e implícitas (mediante indicadores de calidad como el precio o los elementos tangibles asociados al servicio) realizadas por los proveedores del servicio a los consumidores; comunicación interpersonal; experiencia previa; necesidades personales; conocimiento de la tecnología y del ambiente que refuerza las expectativas del usuario. El investigador Riveros (2007) menciona dimensiones esenciales para conseguir la calidad de servicio y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, las cuales se exponen a continuación:</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>correlacional, de diseño no experimental y transversal. La muestra de 196 usuarios. Concluye que el resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente: En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto (Pág. 64).</p> <p>Westre (2017) en su tesis concluye que el nivel de satisfacción del usuario es fundamental para el desarrollo de la Institución y de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en</p>	<p>Evidencias físicas Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con: Instalaciones físicas; apariencia del personal que atiende; equipos utilizados para prestar el servicio; documentos y demás elementos de apoyo al servicio. Fiabilidad: Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente: Mantener la promesa del servicio; hacer las cosas bien desde el principio; el servicio se presta en el tiempo especificado. Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.</p>								
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>cinco dimensiones, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio y los parámetros establecidos por este modelo, mostrando brechas superior a los 50% por encima de las expectativas del cliente; encontrando que existe un servicio eficiente. Saaavedra (2016) en su tesis determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes. También identificó que existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio; evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean.</p>	<p>Empatía: Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características: Compromiso con el cliente; cortesía; trato al cliente con respeto y consideración; interés y voluntad para resolver problemas. Para la conceptualización de la variable Satisfacción del usuario Según Hernández & Morales (2014) refieren que la satisfacción del usuario es: La sensación de contento que corresponde con una visión utilitarista del comportamiento del consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignada un determinado bien de consumo o servicio (pág. 35).</p>								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Además, identifica con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3537 que existe relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema, es decir que a mejores condiciones físicas y cobertura de medicamentos, mayor será la satisfacción del usuario de Farmacia. Por lo mencionado, afirma que existe una relación directa con un coeficiente de correlación de 0.2089 entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Se determina que existe una relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; generando un coeficiente de correlación de 0.2514, indicando que, a mayor empatía evidenciada, mejor será la</p>	<p>Según Eiglier & Leangerd (2012) señalaron: ... que desde la perspectiva del usuario la satisfacción valorará los resultados de los servicios, midiendo la cantidad de los mismos y la efectividad de los resultados que obtiene, teniéndose en cuenta que en la valoración intervienen de forma diferente numerosos factores que actúan como patrones, dado que la satisfacción del usuario está determinado por su entorno informativo y de los factores personales, además del tipo, naturaleza de los sistemas y los servicios disponibles (pág. 46). Kotler & Armstrong (2004, clasifican los elementos que conforman la satisfacción del cliente en los siguientes: Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el usuario considera haber obtenido luego de adquirir un</p>								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>satisfacción del usuario. Hidalgo (2015) En su tesis Compromiso institucional y satisfacción del usuario de la Empresa Prestadora De Servicio “EPS” Seda Loreto, 2015” realizado Perú, concluye que la V1. Compromiso institucional obtuvo un puntaje de 761, con una media aritmética de 47.56, y para la V2. Satisfacción del usuario obtuvo 959 puntos, con una media de 59.93; además se obtuvo una correlación baja con dirección positiva de 0.1755, lo cual significa que las dimensiones de Afectiva, Normativa y Calculadora que conforman el Compromiso institucional, inciden en la Satisfacción del usuario. Por tanto, con un nivel de significancia de 0,01 y con un examen estadístico bilateral; se determina que Sí existe relación directa entre el compromiso institucional y la satisfacción del usuario de la Empresa Prestadora de Servicio “EPS” Seda Loreto, 2015. Además, se tiene</p>	<p>producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. Las expectativas Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio; experiencia de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; promesas que ofrecen los competidores. (p.54) Las dimensiones de la variable satisfacción son: Validez: Es la característica principal del servicio que brinda el médico de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se</p>								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>una relación positiva de 0,4850 entre la dimensión afectiva y la satisfacción de los usuarios; entre la dimensión normativa del compromiso institucional y la satisfacción del usuario se alcanzó una relación de 0,1750 es decir existe un grado de correlación baja con dirección positiva.</p>	<p>desea o se espera en concordancia con las expectativas del paciente. La validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida. La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado. Por último; la validez se ve como una evaluación más que una característica de cuán apropiadas y adecuadas son las</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	interpretaciones y los usos que se hacen de los resultados del cuestionario. Reichheld, (2003),								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 10
Base de datos variable 1

The image displays a screenshot of an Excel spreadsheet titled "ANEXO N° 10 Base de datos variable 1". The spreadsheet is organized into several columns, with some columns highlighted in yellow, green, and orange. The columns are labeled as follows:

- Column 1 (Yellow):** Tipo de caso
- Column 2 (Green):** Lugar de nacimiento
- Column 3 (Orange):** Tipo de caso
- Column 4 (Blue):** Lugar de nacimiento

The data rows contain alphanumeric codes and numerical values. The spreadsheet is a wide table with many columns and rows, typical of a large dataset. The bottom of the spreadsheet shows the standard Excel interface with the status bar indicating "Página 1 de 1" and "Celdas seleccionadas: 1".

VALORES					DISTRIBUCION DEL USUARIO												TOTAL VARIABLE Z				
FF	P1	P2	P3	P4	K	CANZAN	SPERADO	NIVEL	P0	P1	P2	P3	P4	K	CANZAN	SPERADO	NIVEL	K	CANZAN	SPERADO	NIVEL
K1	2	4	4	4	4	15	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	22	20	ALTO	27	48	48	ALTO
K2	2	4	4	4	4	16	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	23	20	HUVALTO	28	48	48	HUVALTO
K3	2	4	4	4	4	17	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	24	20	HUVALTO	29	48	48	HUVALTO
K4	2	4	4	4	4	18	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	25	20	ALTO	30	48	48	ALTO
K5	2	4	4	4	4	19	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	26	20	HUVALTO	31	48	48	HUVALTO
K6	2	4	4	4	4	20	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	27	20	HUVALTO	32	48	48	HUVALTO
K7	2	4	4	4	4	21	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	28	20	ALTO	33	48	48	ALTO
K8	2	4	4	4	4	22	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	29	20	HUVALTO	34	48	48	HUVALTO
K9	2	4	4	4	4	23	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	30	20	ALTO	35	48	48	ALTO
K10	2	4	4	4	4	24	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	31	20	HUVALTO	36	48	48	HUVALTO
K11	2	4	4	4	4	25	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	32	20	ALTO	37	48	48	ALTO
K12	2	4	4	4	4	26	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	33	20	HUVALTO	38	48	48	HUVALTO
K13	2	4	4	4	4	27	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	34	20	ALTO	39	48	48	ALTO
K14	2	4	4	4	4	28	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	35	20	HUVALTO	40	48	48	HUVALTO
K15	2	4	4	4	4	29	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	36	20	ALTO	41	48	48	ALTO
K16	2	4	4	4	4	30	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	37	20	HUVALTO	42	48	48	HUVALTO
K17	2	4	4	4	4	31	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	38	20	ALTO	43	48	48	ALTO
K18	2	4	4	4	4	32	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	39	20	HUVALTO	44	48	48	HUVALTO
K19	2	4	4	4	4	33	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	40	20	ALTO	45	48	48	ALTO
K20	2	4	4	4	4	34	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	41	20	HUVALTO	46	48	48	HUVALTO
K21	2	4	4	4	4	35	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	42	20	ALTO	47	48	48	ALTO
K22	2	4	4	4	4	36	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	43	20	HUVALTO	48	48	48	HUVALTO
K23	2	4	4	4	4	37	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	44	20	ALTO	49	48	48	ALTO
K24	2	4	4	4	4	38	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	45	20	HUVALTO	50	48	48	HUVALTO
K25	2	4	4	4	4	39	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	46	20	ALTO	51	48	48	ALTO
K26	2	4	4	4	4	40	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	47	20	HUVALTO	52	48	48	HUVALTO
K27	2	4	4	4	4	41	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	48	20	ALTO	53	48	48	ALTO
K28	2	4	4	4	4	42	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	49	20	HUVALTO	54	48	48	HUVALTO
K29	2	4	4	4	4	43	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	50	20	ALTO	55	48	48	ALTO
K30	2	4	4	4	4	44	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	51	20	HUVALTO	56	48	48	HUVALTO
K31	2	4	4	4	4	45	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	52	20	ALTO	57	48	48	ALTO
K32	2	4	4	4	4	46	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	53	20	HUVALTO	58	48	48	HUVALTO
K33	2	4	4	4	4	47	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	54	20	ALTO	59	48	48	ALTO
K34	2	4	4	4	4	48	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	55	20	HUVALTO	60	48	48	HUVALTO
K35	2	4	4	4	4	49	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	56	20	ALTO	61	48	48	ALTO
K36	2	4	4	4	4	50	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	57	20	HUVALTO	62	48	48	HUVALTO
K37	2	4	4	4	4	51	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	58	20	ALTO	63	48	48	ALTO
K38	2	4	4	4	4	52	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	59	20	HUVALTO	64	48	48	HUVALTO
K39	2	4	4	4	4	53	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	60	20	ALTO	65	48	48	ALTO
K40	2	4	4	4	4	54	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	61	20	HUVALTO	66	48	48	HUVALTO
K41	2	4	4	4	4	55	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	62	20	ALTO	67	48	48	ALTO
K42	2	4	4	4	4	56	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	63	20	HUVALTO	68	48	48	HUVALTO
K43	2	4	4	4	4	57	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	64	20	ALTO	69	48	48	ALTO
K44	2	4	4	4	4	58	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	65	20	HUVALTO	70	48	48	HUVALTO
K45	2	4	4	4	4	59	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	66	20	ALTO	71	48	48	ALTO
K46	2	4	4	4	4	60	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	67	20	HUVALTO	72	48	48	HUVALTO
K47	2	4	4	4	4	61	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	68	20	ALTO	73	48	48	ALTO
K48	2	4	4	4	4	62	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	69	20	HUVALTO	74	48	48	HUVALTO
K49	2	4	4	4	4	63	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	70	20	ALTO	75	48	48	ALTO
K50	2	4	4	4	4	64	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	71	20	HUVALTO	76	48	48	HUVALTO
K51	2	4	4	4	4	65	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	72	20	ALTO	77	48	48	ALTO
K52	2	4	4	4	4	66	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	73	20	HUVALTO	78	48	48	HUVALTO
K53	2	4	4	4	4	67	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	74	20	ALTO	79	48	48	ALTO
K54	2	4	4	4	4	68	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	75	20	HUVALTO	80	48	48	HUVALTO
K55	2	4	4	4	4	69	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	76	20	ALTO	81	48	48	ALTO
K56	2	4	4	4	4	70	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	77	20	HUVALTO	82	48	48	HUVALTO
K57	2	4	4	4	4	71	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	78	20	ALTO	83	48	48	ALTO
K58	2	4	4	4	4	72	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	79	20	HUVALTO	84	48	48	HUVALTO
K59	2	4	4	4	4	73	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	80	20	ALTO	85	48	48	ALTO
K60	2	4	4	4	4	74	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	81	20	HUVALTO	86	48	48	HUVALTO
K61	2	4	4	4	4	75	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	82	20	ALTO	87	48	48	ALTO
K62	2	4	4	4	4	76	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	83	20	HUVALTO	88	48	48	HUVALTO
K63	2	4	4	4	4	77	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	84	20	ALTO	89	48	48	ALTO
K64	2	4	4	4	4	78	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	85	20	HUVALTO	90	48	48	HUVALTO
K65	2	4	4	4	4	79	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	86	20	ALTO	91	48	48	ALTO
K66	2	4	4	4	4	80	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	87	20	HUVALTO	92	48	48	HUVALTO
K67	2	4	4	4	4	81	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	88	20	ALTO	93	48	48	ALTO
K68	2	4	4	4	4	82	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	89	20	HUVALTO	94	48	48	HUVALTO
K69	2	4	4	4	4	83	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	90	20	ALTO	95	48	48	ALTO
K70	2	4	4	4	4	84	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	91	20	HUVALTO	96	48	48	HUVALTO
K71	2	4	4	4	4	85	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	92	20	ALTO	97	48	48	ALTO
K72	2	4	4	4	4	86	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	93	20	HUVALTO	98	48	48	HUVALTO
K73	2	4	4	4	4	87	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	94	20	ALTO	99	48	48	ALTO
K74	2	4	4	4	4	88	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	95	20	HUVALTO	100	48	48	HUVALTO
K75	2	4	4	4	4	89	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	96	20	ALTO	101	48	48	ALTO
K76	2	4	4	4	4	90	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	97	20	HUVALTO	102	48	48	HUVALTO
K77	2	4	4	4	4	91	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	98	20	ALTO	103	48	48	ALTO
K78	2	4	4	4	4	92	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	99	20	HUVALTO	104	48	48	HUVALTO
K79	2	4	4	4	4	93	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	100	20	ALTO	105	48	48	ALTO
K80	2	4	4	4	4	94	20	HUVALTO	4	4	4	4	4	4	101	20	HUVALTO	106	48	48	HUVALTO
K81	2	4	4	4	4	95	20	ALTO	4	4	4	4	4	4	102	20	ALTO	107	48	48	ALTO

AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	B
E69	4	3	4	3	14	20	ALTO	5	4	4	3	4	20	25	ALTO	34	45	ALTO	
E70	4	4	4	4	15	20	ALTO	4	4	4	4	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E71	3	4	4	4	15	20	ALTO	4	4	4	5	5	22	25	MUYALTO	37	45	ALTO	
E72	4	4	3	3	14	20	ALTO	4	4	4	5	5	22	25	MUYALTO	36	45	ALTO	
E73	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	4	4	5	5	22	25	MUYALTO	39	45	MUYALTO	
E74	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	5	4	21	25	ALTO	36	45	ALTO	
E75	2	4	4	3	14	20	ALTO	4	4	4	2	4	18	25	ALTO	22	45	ALTO	
E76	5	5	5	5	20	20	MUYALTO	5	5	5	5	5	25	25	MUYALTO	45	45	MUYALTO	
E77	5	5	5	5	20	20	MUYALTO	5	5	5	5	5	25	25	MUYALTO	45	45	MUYALTO	
E78	4	4	4	4	16	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	36	45	ALTO	
E79	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	5	5	4	1	4	19	25	ALTO	36	45	ALTO	
E80	5	5	5	5	20	20	MUYALTO	5	5	5	5	4	24	25	MUYALTO	44	45	MUYALTO	
E81	4	4	4	4	16	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	36	45	ALTO	
E82	5	5	4	4	18	20	MUYALTO	4	5	5	5	5	24	25	MUYALTO	42	45	MUYALTO	
E83	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	4	4	5	4	21	25	ALTO	38	45	MUYALTO	
E84	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	4	5	4	5	22	25	MUYALTO	37	45	ALTO	
E85	4	5	4	3	16	20	ALTO	4	4	4	5	4	21	25	ALTO	37	45	ALTO	
E86	4	4	4	3	15	20	ALTO	5	4	4	2	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E87	4	5	3	4	16	20	ALTO	4	4	5	3	4	20	25	ALTO	36	45	ALTO	
E88	3	4	4	4	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E89	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	4	3	4	5	20	25	ALTO	37	45	ALTO	
E90	4	5	4	3	16	20	ALTO	5	4	4	4	5	22	25	MUYALTO	38	45	MUYALTO	
E91	4	4	5	4	17	20	MUYALTO	5	4	4	4	4	21	25	ALTO	38	45	MUYALTO	
E92	4	3	2	5	14	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	34	45	ALTO	
E93	4	4	4	3	15	20	ALTO	3	4	4	4	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E94	4	4	4	3	15	20	ALTO	5	5	4	4	4	22	25	MUYALTO	37	45	ALTO	
E95	4	5	4	3	16	20	ALTO	5	5	4	4	4	22	25	MUYALTO	38	45	MUYALTO	
E96	4	4	3	3	14	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	33	45	ALTO	
E97	4	4	4	4	16	20	ALTO	5	4	4	4	4	21	25	ALTO	37	45	ALTO	
E98	4	5	2	3	15	20	ALTO	4	4	5	4	4	21	25	ALTO	36	45	ALTO	
E99	4	4	3	4	15	20	ALTO	5	5	4	4	4	22	25	MUYALTO	37	45	ALTO	
E100	4	4	5	5	18	20	MUYALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	38	45	MUYALTO	
E101	3	4	3	3	13	20	MEDIO	4	4	3	3	4	18	25	ALTO	31	45	ALTO	
E102	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	4	3	3	4	18	25	ALTO	33	45	ALTO	
E103	4	4	3	4	15	20	ALTO	5	4	4	4	4	21	25	ALTO	36	45	ALTO	
E104	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E105	4	4	4	4	16	20	ALTO	5	5	4	4	4	22	25	MUYALTO	38	45	MUYALTO	
E106	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E107	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E108	4	4	4	4	16	20	ALTO	4	4	3	4	4	19	25	ALTO	35	45	ALTO	
E109	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	5	5	4	5	23	25	MUYALTO	40	45	MUYALTO	
E110	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	37	45	ALTO	
E111	4	4	3	5	16	20	ALTO	4	5	5	4	4	22	25	MUYALTO	38	45	MUYALTO	
E112	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	5	4	4	4	21	25	ALTO	38	45	MUYALTO	
E113	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	5	4	4	4	19	25	ALTO	36	45	ALTO	
E114	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	5	4	4	21	25	ALTO	36	45	ALTO	
E115	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	4	4	5	4	21	25	ALTO	38	45	MUYALTO	
E116	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	37	45	ALTO	
E117	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	3	4	4	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E118	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	35	45	ALTO	
E119	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	3	4	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E120	4	5	4	3	16	20	ALTO	4	5	4	4	5	22	25	MUYALTO	38	45	MUYALTO	
E121	4	5	4	3	16	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	36	45	ALTO	
E122	4	5	4	4	17	20	MUYALTO	4	5	4	4	4	21	25	ALTO	38	45	MUYALTO	
E123	4	4	5	4	17	20	MUYALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	37	45	ALTO	
E124	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	5	4	21	25	ALTO	36	45	ALTO	
E125	4	5	3	3	15	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	35	45	ALTO	
E126	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	4	3	4	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E127	4	5	3	4	16	20	ALTO	4	4	3	4	4	19	25	ALTO	35	45	ALTO	
E128	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E129	4	4	4	4	16	20	ALTO	4	4	3	4	4	19	25	ALTO	35	45	ALTO	
E130	4	4	4	4	16	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	36	45	ALTO	
E131	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	35	45	ALTO	
E132	4	5	4	3	16	20	ALTO	4	4	5	4	4	21	25	ALTO	37	45	ALTO	
E133	3	5	3	3	14	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	33	45	ALTO	
E134	4	4	4	4	17	20	MUYALTO	4	5	4	4	4	21	25	ALTO	38	45	MUYALTO	
E135	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	35	45	ALTO	
E136	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	4	4	20	25	ALTO	35	45	ALTO	
E137	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E138	4	4	4	3	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
E139	4	3	3	4	14	20	ALTO	5	4	4	3	4	20	25	ALTO	34	45	ALTO	
E140	4	4	3	4	15	20	ALTO	4	4	4	3	4	19	25	ALTO	34	45	ALTO	
55%	700	698	524	520	2210	2800	78.9%	596	590	566	542	522	2866	3500	81.9%	5076	6300	80.6%	
	80%	87%	75%	74%				84%	84%	81%	77%	83%							

ANEXO N° 12

Autorización para publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

Yo, Br. Úrsula María García Silva. identificada con DNI N°43464352, egresada del Programa Académico de Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.




FIRMA



DNI: 43464352

Trujillo 04 de agosto del 2019

ANEXO N° 13
Otras evidencias

 <p align="center">REGISTRO DE INVESTIGACIONES</p>								<p>Código : F01-PP-PR-02.01</p> <p>Versión : 07</p> <p>Fecha : 23/03/2018</p> <p>Página : 1 de 1</p>	
PROGRAMA		MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA							
SEMESTRE AC.		2018-I							
CICLO		III							
DOCENTE		ANDRES ENRIQUE RECALDE GRACEY							
CURSO		DISEÑO Y DESARROLLO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN							
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA	OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE	LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA	LÍNEAMIENTO AMBIENTAL DE LA UCV	CONCLUSIONES	PRESUPUESTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Ursula Garcia Silva	Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el área de publicidad - SUNARP Sede Iquitos, 2019	DESARROLLO SOSTENIBLE, EMPRENDIMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	REFORMA Y MODERNIZACIÓN DEL ESTADO	ODS 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES			<p>1. La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario ($r = ,386 \text{ sig. } ,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p> <p>2. La dimensión fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r = ,325 \text{ sig. } ,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p> <p>3. La dimensión capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r = ,374 \text{ sig. } ,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p> <p>4. La dimensión seguridad se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r = ,447 \text{ sig. } ,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p> <p>5. La dimensión empatía se relaciona directa y significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r = ,392 \text{ sig. } ,000$) en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p> <p>6. La dimensión aspectos tangibles no se relaciona significativamente con la variable satisfacción del usuario ($r = ,128 \text{ sig. } ,132$) en el área de publicidad SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p> <p>7. El nivel de calidad de servicio es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados), en el área de publicidad – SUNARP Sede Iquitos, 2019.) en el área de publicidad SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p> <p>8. El nivel de satisfacción del usuario es predominantemente alto con 74.3% (104 encuestados) seguido del nivel muy alto con 25.71% (36 encuestados), en el área de publicidad SUNARP Sede Iquitos, 2019.</p>	S/ 4,000.00

