

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COHORTE 2018

Tema: “Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración Pública

Autor: Ingeniero Alex Paul Atiaga Romero

Directora: Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster

Ambato – Ecuador

2020

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA., e integrado por los señores: Ingeniera María Dolores Guamán Guevara, Magíster e Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Alex Paul Atiaga Romero, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración Pública; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil”, le corresponde exclusivamente al Ingeniero Alex Paul Atiaga Romero, autor bajo la Dirección de la Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster, Directora del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniero Alex Paul Atiaga Romero

C.c.:0502464316

AUTOR

Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster

C.c.:1802993079

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniero Alex Paul Atiaga Romero

C.c.:0502464316

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
A la Unidad Académica de Titulación	ii
Autoría del Informe de Investigación	iii
Derechos de Autor	iv
Índice general de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Índice de gráficos	viii
Agradecimiento	ix
Dedicatoria	x
Resumen Ejecutivo	xi
Executive Summary	xii
INTRODUCCIÓN	1
1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	3
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO	3
2.1. Área del conocimiento	3
2.2. Líneas de investigación	3
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
3.1. Tiempo de ejecución	3
3.2. Financiamiento	3
3.3. Autor	3
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA	4
4.1. Definición del problema de la investigación	4
4.2. Objetivos de la investigación	7
4.3. Justificación de la investigación	7
4.4. Marco teórico referencial	10
4.5. Metodología	23
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
6. CONCLUSIONES	47
7. RECOMENDACIONES	48
8. REFERENCIAS CITADAS	49
9. ANEXO	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	29
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	33
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	35
Tabla 8.....	36
Tabla 9.....	37
Tabla 10.....	38
Tabla 11.....	39
Tabla 12.....	40
Tabla 13.....	41
Tabla 14.....	42
Tabla 15.....	43
Tabla 16.....	44
Tabla 17.....	45
Tabla 18.....	46
Tabla 19.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	5
Figura 2	9

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	29
Gráfico 2	30
Gráfico 3.....	31
Gráfico 4	32
Gráfico 5.....	33
Gráfico 6	34
Gráfico 7.....	35
Gráfico 8	36
Gráfico 9.....	37
Gráfico 10	38
Gráfico 11.....	39
Gráfico 12	40
Gráfico 13.....	41
Gráfico 14	42
Gráfico 15.....	43
Gráfico 16	44

AGRADECIMIENTO

Siempre empezar con el agradecimiento a Dios quien es dueño del cielo y de la tierra, a mi añorada abuelita Elsitita, mis hermanos y familia quienes con sus palabras de aliento están siempre presentes, a mi compañera de vida que permanece a lado mío con su amor y cariño, a mis hijas quienes por su corta edad no comprenden que el tiempo dedicado a mis estudios ha sacrificado el tiempo junto a ellas, a mis profesores quienes con sus vivencias y experiencia supieron compartir su conocimiento de la mejor manera, a mi querido amigo y coordinador de posgrados Ing. Santiago Verdesoto una persona invaluable, a mi tutora Dra. Silvia Oyaque quien con su paciencia fue parte primordial para la culminación de este estudio.

Alex.

DEDICATORIA

Este logro es dedicado a mi querido padre *Pablo*, esa persona incansable con su apoyo y amor incondicional, que derrocha honestidad, trabajo, dedicación, respeto y superación, digno de admirar y sentir orgullo de ser su descendencia, con su aliento y soporte mis metas personales, profesionales y académicas trascienden hacia la excelsitud.

De igual manera a ese ángel de la guarda que desde el cielo siempre está pendiente de mí, de mis pasos, mis decisiones, mis aciertos y errores, es la fuerza que siempre me impulsa a continuar en la senda de la superación, el cariño y el amor, teniendo la seguridad que un día nos volveremos a encontrar y abrazarnos como lo hicimos cada noche al terminar el día en casa, mi entrañable madre *Eugenia*.

Padres los amo con todo mi corazón.

Alex.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COHORTE 2018

TEMA: “Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil”

AUTOR: *Ingeniero Alex Paul Atiaga Romero*

DIRECTORA: *Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster*

FECHA: *14 de julio de 2020.*

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio, analiza la incidencia de la Gestión de la Calidad en la Satisfacción al Usuario en una Institución Pública de servicios, estableciendo la realidad actual de la gestión que se efectúa en entidades del Estado, y la relación de los factores de la Gestión (calidad de interacción, calidad de procesos, calidad ambiental) en la Satisfacción de acuerdo a la percepción de los usuarios que acuden día a día por sus trámites, para esto se utilizó un cálculo metodológico de correlación simple, con los datos recogidos producto de la aplicación de una encuesta, instrumento seleccionado en la investigación. Obteniendo como resultado la existencia de una correlación positiva fuerte y significativa entre las variables de estudio, igualmente, siendo parte de la resultancia se observa que el factor calidad de interacción es el más relevante para la apreciación del usuario, seguido de los factores calidad de procesos y calidad ambiental. Por lo cual, está demostrado al igual que en investigaciones de la misma índole la relación relevante de las dos variables de estudio, estableciendo una notable mejoría de la Satisfacción palpable en los, clientes, pacientes, usuarios, contribuyentes, entre otros, siempre y cuando se implemente, aplique, manifieste y evalúe la Gestión de las entidades y empresas. Este estudio ha permitido evidenciar la representatividad de la Gestión de la Calidad implementada en esta institución pública, la cual se refleja en la Satisfacción de sus Usuarios, y los factores que se deben potencializar y los que se deben considerar para un proceso de mejora, considerando indispensable continuar con estudios en entes

gubernamentales para el mejoramiento de la calidad del servicio público ecuatoriano, a través de procesos adecuados, así también, con el apoyo de la tecnificación, modernización, simplificación de trámites y en lo posible aplicando la política gubernamental de cero papeles, con esto contribuyendo además al cuidado del medio ambiente.

DESCRIPTORES: GESTIÓN, GESTIÓN DE LA CALIDAD, GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL, NORMAS ISO, MARKETING, MARKETING DE SERVICIOS, SATISFACCIÓN AL USUARIO, CORRELACIÓN SIMPLE, INSTITUCIONES PÚBLICAS, REGISTRO CIVIL.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COHORTE 2018

THEME: “Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de
Registro Civil”

AUTHOR: *Ingeniero Alex Paul Atiaga Romero*

DIRECTED BY: *Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster*

DATE: *14 de julio de 2020.*

EXECUTIVE SUMMARY

The present study analyses the incidence of Quality Management on User Satisfaction in a public service institution, establishing the current reality of the management carried out in State entities, and the relationship of the management factors (interaction quality, process quality, environmental quality) in satisfaction according to the perception of the users who come day by day for their procedures. For this, a simple correlation methodological calculation was used, with the data collected as a result of the application of a survey, the instrument selected in the research. Obtaining as a result the existence of a strong and significant positive correlation between the variables of study, equally, being part of the result, it is observed that the quality factor of interaction is the most relevant for the appreciation of the user, followed by the factors quality of processes and environmental quality. Therefore, the relevant relationship of the two study variables is demonstrated as in research of the same nature, establishing a notable improvement in palpable Satisfaction in clients, patients, users, taxpayers, among others, as long as the Management of entities and companies is implemented, applied, manifested and evaluated. This research has allowed to evidence the representativeness of the Quality Management implemented in this public institution, which is reflected in the Satisfaction of its Users, and the factors that must be potentialized and those that must be considered for an improvement process, considering indispensable to continue with studies in government entities for the improvement of the quality of

Ecuadorian public service, through appropriate processes, as well as, with the support of modernization, modernization, simplification of procedures and, if possible, applying the government policy of zero papers, thereby also contributing to the care of the environment.

KEYWORDS: MANAGEMENT, QUALITY MANAGEMENT, TOTAL QUALITY MANAGEMENT, ISO STANDARDS, MARKETING, SERVICE MARKETING, USER SATISFACTION, SIMPLE CORRELATION, PUBLIC INSTITUTIONS, CIVIL REGISTRY.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a las problemáticas existentes en las instituciones gubernamentales, en donde se refleja la falta de recursos económicos y humanos, infraestructura no adecuada u obsoleta, capacitación al personal, procesos algunas veces empíricos, se percibe una falta de satisfacción por parte de la ciudadanía. Hoy en día los consumidores son muy exigentes con el trato o la agilidad de sus trámites, al igual que la calidad de los productos o servicios, no solo les interesa una atención ágil, sino que sea cálida y agradable.

Siendo imprescindible la mejora de la Gestión en cada empresa privada o institución pública, en el cual, los objetivos que se tenga deben ser en concordancia de una adecuada política de calidad, que enmarque no solo la satisfacción de sus clientes sino la fidelización de los mismos.

En consecuencia, no solo se trata de implementar sistemas de Gestión de Calidad que sean acompañados con certificaciones ISO, lo importante es evaluar periódicamente esa Gestión, sus procesos, procedimientos, políticas, indicadores, con la finalidad de obtener resultados que nos brinden la oportunidad de mejorar y rectificar errores que se estuvieran presentando, es en donde los usuarios internos y externos asumen un rol importante, pues son los partícipes en valorar todo el proceso.

En esta investigación se ha tomado como referencia una institución pública que brinda servicios a la ciudadanía, siendo una de las entidades que mayor afluencia de personas recibe día a día en sus agencias a nivel nacional.

El estudio se enfoca en verificar la incidencia que tiene la Gestión de Calidad con la Satisfacción de los Usuarios, para esto se ha utilizado como instrumento una encuesta dirigida a los usuarios que acuden a esta dependencia, como referencia la población del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, realizando una muestra de 400 encuestas.

Se utilizó un análisis de correlación simple entre las variables dependiente e independiente, con los datos recogidos mediante la encuesta aplicada, los mismos que han sido ingresados al software estadístico SPSS, obteniendo los siguientes resultados: existe una correlación positiva fuerte y significativa entre las variables Gestión de la Calidad y Satisfacción al Usuario (0.855; p-valor < 0.05), connotando una relación positiva entre las características de la Gestión de la Calidad que derivan en la Satisfacción que tiene el Usuario. Esto lleva a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

Se identificó que la Gestión de Calidad implementada en la agencia de Registro Civil de Latacunga, es representativa de acuerdo a la perspectiva de los usuarios encuestados, siendo el factor *calidad de la interacción* el de mayor valoración para calificar a la Satisfacción obtenida. Es indispensable continuar con estudios en entidades del Estado, permitiendo evaluar su Gestión, que sea encaminado a mejorar continuamente el servicio público ecuatoriano, procurando ser un referente Latinoamericano.

1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión de la Calidad y la Satisfacción al Usuario en la Agencia de Registro Civil de Latacunga.

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO

2.1. Área de conocimiento

Educación Comercial y Administración

2.2. Líneas de investigación

Desarrollo Territorial y Empresarial.

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

3.1. Tiempo de ejecución

Inicio agosto de 2018 hasta julio de 2020.

3.2. Financiamiento

USD \$ 1.600,00

3.3. Autor/es

Nombre: *Alex Paul Atiaga Romero*

Grado académico: *Ingeniero Comercial*

Teléfono: *0984056480*

Correo electrónico: *alex_atiaga@hotmail.com*

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA

4.1. Definición del problema de la investigación

En la actualidad las organizaciones en un mundo globalizado y competitivo buscan destacar sus productos o servicios en pro de ser referentes o reconocidos en el entorno nacional e internacional, esencialmente cuando sus tendencias prevalecen en el mercado internacional, hoy en día se torna fundamental que las organizaciones tengan un factor diferenciador y enfocado a satisfacer de mejor manera a sus usuarios, clientes, pacientes, contribuyentes, socios (Carriel, Barros y Fernandez, 2018). Con sistemas óptimos y sólidos que busque la relación entre los trabajadores con las metas y objetivos de la organización y necesidades del cliente, perfeccionando sus procesos con procedimientos claros y correctos, minimizando tiempos, riesgos y gastos que ayudaran consecuentemente a cumplir la misión y visión establecida coadyuvando a una mejora continua, conocido como Gestión de la Calidad (Aguagallo, Jiménez, Calle y Alarcon, 2018).

Los sistemas de Gestión de la Calidad se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado ISO, *International Organization for Standardization* (Organización Internacional para la Estandarización), el mismo que tiene como propósito el cumplimiento de las expectativas de los usuarios a través de un cambio de cultura general de todos los servidores de la organización (Aguagallo et al., 2018). En la actualidad las organizaciones optan por conseguir una certificación ISO dependiendo del giro de negocio o servicio, con esto avalar todo el sistema con el que se opera en el día a día, al optar por esta decisión se ajustan a la realidad de realizar cambios trascendentales con la finalidad de conseguir procesos bien definidos, y trabajar en una característica fundamental como la mejora continua y la innovación, que será el futuro de la organización. Por tal motivo las Empresas e Instituciones Públicas buscan obtener certificaciones ISO por sus ventajas competitivas y organizativas (Cruz, 2004).

Al ser la calidad un intangible el cual no se puede ver o tocar, como otros tangibles, esto se puede relacionar con una escala la cual puede subir, bajar, permanecer, normalizarse, entre otros (Kearney, 2018) teniendo muchas maneras de expresarse.

Esto ha derivado a medir la calidad basándose en rendimiento o satisfacción, el mismo que debe ser representado por la perspectiva de un individuo o grupos de personas, de acuerdo a los métodos que se adopten (James, Jilke y Van Ryzin, 2017).

De conformidad con lo previsto en el Art. 227 de la Constitución de la República del Ecuador, “la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación” (Asamblea Nacional , 2008). Para lo cual, es obligación de las Instituciones Públicas en el Ecuador brindar servicios de óptima calidad que tengan como resultado satisfacer de manera adecuada a la ciudadanía.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) quien realiza investigaciones de interés nacional, realiza un monitoreo y medición de los servicios públicos en el Ecuador, con un índice de percepción de calidad de los servicios de instituciones del estado en donde se califica cuatro componentes: funcionamiento, uso, calidad y atención recibida por parte del funcionario público, obteniendo los siguientes resultados que se muestran en la siguiente figura.



Figura 1: Medición del índice de percepción de las Instituciones Públicas del año 2012 al 2018, Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Se puede visualizar el índice de percepción, la misma que se mide en una escala del 0 al 10, donde “0” es pésimo y “10” excelente, medición de percepción de calidad por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos que realiza cada año.

Según Tonato (2017) la falta de calidad en los servicios públicos se debe a diferentes aspectos, por citar los principales; trato descortés, falta de conocimientos de parte de los servidores públicos, lentitud en los trámites, discriminación, corrupción, dificultad en la comunicación. Además, indica que existe falencias de tres tipos; estructurales, comunicacionales y de recursos humanos, por tal motivo la relevancia de aportar con investigaciones individuales en instituciones gubernamentales que evalúen su gestión es primordial.

La Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación cuenta con un sistema de Gestión de Calidad el cual se ha venido aplicando en las diferentes agencias en todo el territorio geográfico, basados en el principio de eficiencia, ha establecido sus objetivos estratégicos de calidad con la finalidad de obtener Satisfacción de sus Usuarios, siendo una institución con 119 años de funcionamiento y pilar fundamental para todos los ecuatorianos y extranjeros residentes en el país.

La responsabilidad de las Instituciones del Estado es establecer los requisitos y los procedimientos para la elaboración, adopción y aplicación de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de conformidad a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es de vital importancia y restitución evidenciar si la Gestión de la Calidad incide de manera positiva en la Satisfacción de los Usuarios, analizando los diferentes factores que componen la Gestión. A través de los resultados que se obtengan poder identificar claramente en donde se debe realizar cambios o mejoras, lo que servirá para tomar decisiones futuras acertadas en bienestar de la institución y la ciudadanía.

En esta agencia de atención al usuario en la cual se emiten servicios a la ciudadanía, no se han realizado estudios previos que analicen la relación entre estas variables, que avalicen una incidencia positiva entre gestión y satisfacción, coadyuvando a verificar la eficacia de los factores que integran la gestión, siendo necesario e imprescindible realizar esta investigación.

4.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la incidencia que tiene la Gestión de la Calidad en la Satisfacción de los Usuario en la Agencia de Registro Civil de Latacunga

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la relación entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción al Usuario.
- Diagnosticar el estado actual de la Gestión de la Calidad y la Satisfacción al Usuario en la Agencia de Registro Civil de Latacunga.
- Identificar el índice de influencia que tienen los factores de la Gestión de Calidad en la Satisfacción al Usuario en la Agencia de Registro Civil de Latacunga.

Hipótesis

La Gestión de la Calidad incide en la satisfacción de los usuarios en la Agencia de Registro Civil de Latacunga.

4.3. Justificación de la investigación

Es esencial abarcar estudios que permitan determinar la relación entre Gestión y Satisfacción en Instituciones Públicas, mencionando de primera mano lo indicado en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en su Art. 50 que dispone: El Estado ecuatoriano propiciará el desarrollo y la promoción de la calidad, de la productividad y el mejoramiento continuo en todas las organizaciones públicas y privadas, creando una conciencia y cultura de los principios y valores de la calidad a través de la educación y la capacitación; y lo que el artículo 51 que establece, que las entidades que conforman el sector público impulsarán programas de mejoramiento continuo, cuyos objetivos sean el mejoramiento de los sistemas de organización y gestión, a fin de mejorar la productividad y la calidad (Congreso Nacional, 2007).

Con este contexto, referido en el marco legal vigente, las instituciones públicas tienen la responsabilidad de adoptar mecanismos eficaces con procesos que brinden la oportunidad de crear satisfacción a la ciudadanía, simplificando trámites, apoyándose de la tecnología y el recurso humano que debe estar plenamente capacitado. Según Serrano (2018) Las empresas públicas están obligadas por el Estado y las empresas privadas por la economía, incluir mecanismos de control necesarios en cuanto a la gestión y herramientas de gestión que se incorpore para conseguir calidad, consecuentemente satisfacción, posteriormente beneficios económicos.

Encontrar la satisfacción de los usuarios para las instituciones de gobierno ya no es un reto sino más bien algo que se lo tiene que conseguir como un objetivo de fin común, en donde la participación que tienen las entidades del Estado en la actualidad es significativa buscando sobresalir una de otras con certificaciones ISO (*International Organization for Standardization*), mejorando su sistema de Gestión de Calidad, innovando en virtud a las necesidades cambiantes que se presentan, rompiendo paradigmas, creando una competencia entre instituciones para lograr ser referente en el ámbito nacional con su Gestión Pública, y esto sin duda es beneficioso para el usuario, la ciudadanía y el país. Al optar por una certificación ISO de calidad, los objetivos estratégicos son establecidos pensando en lograr el cumplimiento de la visión y misión institucional, que se verá reflejado en los índices de satisfacción de las instituciones públicas.

En un estudio realizado por el INEC a través de la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en la cual se mide la percepción del funcionamiento de las instituciones públicas versus instituciones privadas, a una población mayor a 16 años se obtiene los siguientes resultados que se observa en la Figura 2:



Figura 2: Medición de percepción del funcionamiento de las instituciones públicas versus instituciones privadas 2011 al 2017, Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La medición es considerada en términos porcentuales, para lo cual se determina una evidente inclinación de la curva considerando el primer y último año, evaluando el año 2017 con el 20.34% de percepción sobre si las instituciones públicas tienen un mejor funcionamiento que las instituciones privadas. Esta opinión ciudadana precisa y exige el valorar y analizar los resultados para ocuparse en asuntos primordiales como la evaluación de una adecuada gestión de las instituciones del ejecutivo que permita mejorar las expectativas de la ciudadanía. Es indispensable puntualizar que no se evidencia la opinión de la diferencia porcentual de las encuestas.

Esto conlleva a realizar investigaciones sobre la relación y efectividad de la Gestión de la Calidad con la Satisfacción de la ciudadanía en las entidades gubernamentales, siendo que no todos los modelos de Gestión tienen éxito, debido a la falta de mejora de sus elementos principales o factores, causando inefectividad conllevando pérdidas de recursos de toda índole (Porras, 2016).

Basados en lo antes descrito en la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, es imprescindible e indubitable cumplir con estudios en entes del Estado que sean instituciones públicas de servicios, corroborando la Gestión que realizan basados en la percepción de sus

usuarios. Estos estudios significaran un punto de partida para el resto de entidades gubernamentales que opten por implementar sistemas de calidad.

Por tanto, es preciso evaluar la Gestión de Calidad que está establecido en la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, delimitando el análisis en la agencia de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, mediante un estudio, con la finalidad de verificar si tiene una incidencia positiva en la satisfacción al Usuario, y permita analizar los diferentes factores que incurran de manera directa.

Además, los resultados obtenidos podrán ser utilizados en investigaciones futuras referentes a Gestión de la Calidad y Satisfacción al Usuario en Entidades del Estado, que servirá de marco referencial en diversos trabajos.

4.4. Marco teórico referencial

Revisión de la literatura

Gestión

En una empresa es indispensable las personas que se encargan de administrar los recursos y toma de decisiones, en donde se debe comprometer estas posibilidades que regularmente son limitadas, en ese contexto se deben considerar el consumo mínimo de los mismos. Se resume gestión en consumir el mínimo de recursos económicos y maximizar los beneficios conseguidos (Definición MX, 2014).

De igual manera, referente a la administración de recursos dentro de una organización pública o privada, de una forma más específica y acertada, entendida como diligencia indispensable para consecuentemente alcanzar los objetivos y conseguir las metas establecidas regularmente de carácter administrativo (Mora, Duran y Zambrano, 2016).

La gestión en el sector público es concerniente a una correcta administración de los recursos, al recaudar rubros por los impuestos establecidos, esto debe ser

correspondida, recíproca y entregada a la sociedad con bienes y servicios de calidad. En el sector privado de igual manera se caracterizan por brindar servicios requeridos por la sociedad, siendo un complemento al rol del estado (Definición MX, 2014).

Gestión Empresarial

Se considera una actividad empresarial la cual, mediante todas las personas involucradas desde directores o gerentes hasta productores o proveedores, tratan de conseguir una mejor productividad con el objetivo de lograr ser competitivos. En palabras más concretas lo que se pretende es la viabilidad económica de una empresa (Ucha, 2011).

La importancia de adoptar estrategias es netamente necesario, así como analizar los resultados obtenidos por estas medidas, además la gestión empresarial comprende en abarcar las diferentes áreas que comprende la compañía, considerando de manera relevante las competencias y responsabilidades de cada departamento o factor, no permitiendo cabos sueltos y que posibilite a un crecimiento empresarial con viabilidad económica (Definición MX, 2013).

Según Batista y Estupiñan (2018) las organizaciones exhuman diferentes formas para vincularse a la ciudadanía, desarrollando gestión que enlazan el desarrollo y bienestar económico social en el sitio en donde se plantea, brindando la oportunidad de conseguir el bien común y desplegar sinergias locales, es así que expresa cinco factores de éxito en el contexto de la Gestión Empresarial, siendo: gestión de calidad, gestión del talento humano, administración de los datos, responsabilidad social empresarial, y evaluación neutrosófica. Esta investigación se centra en el estudio del factor Gestión de Calidad.

Calidad

El concepto de calidad ha tenido una evolución con el pasar de los años, ha crecido vertiginosamente y su alcance se ha prolongado, siendo en primeras instancias algo concerniente a control o supervisión a convertirse en uno de los factores de estrategia global de la empresa. En un principio la calidad era comprendida o tenía la

percepción como costosa, a su vez bajo la responsabilidad del Departamento de Inspección o Calidad (Cuatrecasas y González, 2017).

En relación a la calidad podemos citar a personajes que han sido mentores en toda la evolución desde sus principios, su construcción, progreso y modernización, entre los más importantes y como lo señala Armedáriz (2019):

Frederick Wilson Taylor

Conocido por la creación de la escuela de administración científica, quien buscaba a través de la racionalización del trabajo del personal operativo, aumentar la eficiencia de la producción (Armedáriz, 2019). Entre lo más destacado fue establecer lo que se conoce como los principios de Taylor:

- Principio de planeamiento.
- Principio de la preparación/planeación.
- Principio de control.
- Principio de la ejecución.

Henry Ford

Estableció la línea de montaje, permitiendo la producción en serie. Con la creación de esta línea permitió a las fabricas el ensamblaje de grandes cantidades de un mismo producto obteniendo mejorar la optimización de los recursos. Además, implanto un sistema que abarcaba desde la producción de la materia prima hasta el producto final (Armedáriz, 2019), se apoyó en tres principios:

- Principios de intensificación.
- Principios de la economía.
- Principios de la productividad.

Armand Feigenbaum

Autor del libro *Total Quality Control*, publicado en 1951, establece que la Calidad Total tiene implicación en toda la empresa de una manera globalizada con la finalidad de garantizar la calidad de su producto o servicio, añadiendo al ensamblaje

al resto de departamento de diseño y control de procesos (Armedáriz, 2019). Definió tres pasos hacia la calidad y los cuatro pecados capitales:

Pasos hacia la calidad

- Liderazgo de calidad.
- Técnicas de calidad modernas.
- Compromiso de la organización.

Cuatro pecados capitales

- Calidad de invernaderos.
- Actitud anhelante.
- La producción en el exterior.
- Confinar la calidad a la fábrica.

Edward Deming

Estadístico, profesor universitario, autor de texto, difusor del concepto de calidad total, sus aportaciones fueron significativas para el éxito de empresas japonesas después de la Segunda Guerra Mundial. Por toda su trascendencia y la aportación con su doctrina en control estadístico y conceptos de calidad se creó el **Premio Deming** siendo el más alto prestigio en calidad (Armedáriz, 2019). Autor de una metodología llamada rueda de Deming que consta de 4 puntos:

- Planificar.
- Ejecutar
- Comprobar.
- Actuar.

En su libro *Out of the Crisis* indica literalmente este concepto “La calidad no se instala. La calidad es un proceso de aprendizaje continuo, año tras año, siendo la gerencia quien lidere toda la organización”, en donde se encuentra catorce puntos sobre calidad:

- Crear constancia con el propósito de mejorar los productos y servicios.
- Adoptar una nueva filosofía de cooperación.
- Desistir de la dependencia en inspección masiva para lograr calidad.
- Terminar con la práctica de comprar a los precios más bajos.

- Mejorar constantemente y para siempre los sistemas de producción, servicio y planeación.
- Establecer el entrenamiento o capacitación.
- Adoptar y establecer el liderazgo.
- Eliminar los miedos y construir confianza.
- Romper las barreras entre los departamentos.
- Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas a la fuerza laboral.
- Eliminar las cuotas numéricas y la gestión por objetivos.
- Remover las barreras que impiden el orgullo de un trabajo bien hecho.
- Instituir un programa vigoroso de capacitación y auto-mejora.
- Tomar acción para llevar a cabo la transformación.

Kaoru Ishikawa

Químico industrial japonés, administrador de empresas experto en control de calidad y conocido como el gurú de la calidad, entre sus principales aportes están los círculos de calidad que consisten en equipos de trabajo que están integrados por trabajadores de una misma área conjuntamente con su supervisor o líder de área, los mismo que se reúnen de manera voluntaria para el análisis de los problemas existentes y contribuir con soluciones eficaces que beneficiará a sus actividades propias.

De igual manera destaca la creación del modelo causa efecto o diagrama de Ishikawa, consiste en visualizar a través de una representación gráfica las diferentes causas de un determinado problema, esto orienta a la toma de decisiones para determinar las falencias, causas y subcausas.

Philip Bill Crosby

Empresario estadounidense pionero en prácticas de gestión de la calidad y administrativos, entre sus principales aportes se considera la filosofía de **cero defectos** siendo esta una medida de prevención explicar esta filosofía es interpretar sus propias palabras, consistía en “hacerlo bien la primera vez” con esto optimizar recursos al minimizar fallos que se realizan en la producción. Crosby indicaba textualmente “la calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta

dinero son las cosas que no tienen calidad: todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera vez”

Con este precepto de cero defectos propone el primer programa de **gestión de calidad** y añade cuatro calidades absolutas:

- Definición de calidad.
- Sistema de prevención de calidad.
- Cumplimiento estándar.
- Medición de calidad.

Además, aportó con sus cinco pasos para la solución de problemas:

- Definir la situación.
- Remediar temporalmente.
- Identificar las causas raíz.
- Tomar una acción correctiva.
- Evaluar y dar seguimiento.

Gestión de la Calidad

Es importante mencionar que se considera gestión a un conjunto de actividades o acciones acogidas con la finalidad de administrar una empresa u organización de la mejor manera posible, en cuanto a calidad está relacionado a la excelencia, precisión o algo positivo que tiene relevancia con respecto a otros. La combinación de estas dos definiciones trasladándolo al campo de la gestión empresarial se define como conjunto de normas vinculadas en toda la empresa u organización, en donde la estructura organizativa enlaza todos los niveles desde los de nivel jerárquico superior o gerencia hasta el personal operativo siendo cada uno tan indispensable e importante como el otro, connota la optimización de los recursos económicos, humanos entre otros, y arduamente en la mejora continua, obteniendo como un resultante la satisfacción de los usuarios (Ucha, 2011).

La Gestión de la Calidad se adjudica al aparataje operativo de una empresa considerando la potencialización de los recursos, a través de la compaginación de los procedimientos de esta manera contribuir a la calidad de la oferta. Si producto de esto se encuentra satisfacción del cliente esto será un tributo para la organización

siendo que no gastará recursos en búsqueda de soluciones a inconvenientes, obtendrá ganancias significativas y de manera final pretender la fidelización del consumidor (Pérez y Gardey, 2016).

Pues bien, se ha citado algunas definiciones acerca de Gestión de Calidad, pero es importante mencionar lo que indica Heras, Arana, Camisón, Casadesús y Martiarena (2008) al reseñar “cuando nos referimos a la Gestión de la Calidad, nos estamos refiriendo en el fondo a una serie de actividades relacionadas con la mejora de la calidad de la gestión dirigida a la mejora de los productos o servicios que las empresas comercializan”(p.30), a través de diferentes sistemas que promulguen menos tolerancia a los errores o se enfoque a actividades de comercialización, dirección , talento humano, entre otros. Asimismo, marca las tres grandes modalidades de Gestión de la Calidad en empresas y organizaciones: Inspección o Control de la Calidad, Aseguramiento de la Calidad y Gestión de la Calidad Total.

Gestión de la Calidad Total

Según Maldonado (2015) propone una filosofía definiendo como “Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la Calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todos los miembros de la organización están involucrados, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible)” (p.51)”. Menciona que uno de los objetivos es conseguir a totalidad la satisfacción y expectativas tanto del cliente interno como externo, con la participación de todos los miembros de la organización, institución o empresa, con el compromiso de la parte directiva. Esto debe estar siempre ligado a un proceso de mejora continua en el cual se vaya perfeccionando o adaptando al entorno, mercado o requerimientos, innovando en el momento adecuado sus productos o servicios. Importante mencionar que la pretensión con la Calidad Total no es corregir errores, más bien que las cosas salgan de óptimo nivel de primera mano, optimizando recursos o trabajar en el refinamiento de productos o servicios. Con la evolución de Calidad Total se establece una relación en las organizaciones entre la mejora continua, gestión de calidad y el aseguramiento de la calidad.

Nguyen y Nagase (2019) menciona: “En las últimas décadas, la Gestión de Calidad Total (TQM) se ha convertido en el paso final en la evolución de la gestión de calidad” (p.1), puesto que la TQM se considera una herramienta enfocada al liderazgo para las empresas, contribuyendo como una estrategia competitiva, enfocado a la satisfacción del usuario a través de calidad del servicio. Para la Gestión de Calidad Total la satisfacción al usuario es algo primordial, pieza fundamental para los sistemas de calidad y siendo factor clave para la mejora continua. Se establecen cuatro factores esenciales a considerar los cuales deben ser estudiados y evaluados: calidad del proceso, calidad de la interacción, calidad ambiental y el resultado de estos.

Con la finalidad de establecer resultados de los factores de calidad en las organizaciones es imprescindible realizar una medición que refleje si existe una influencia positiva en relación a la satisfacción al usuario.

Principios de la Gestión de la Calidad

De acuerdo a (Equipo Vértice, 2010), se debe considerar 8 principios desde la parte directiva para la consecución de un desempeño esperado:

Enfoque al cliente: Si en alguien se tiene que asentar atención es en el cliente y sobre todo en las necesidades, gustos y lo que realmente requiere, y lo que va a necesitar en un futuro, siendo el mismo en el que se debe enmarcar los objetivos de las empresas.

Liderazgo: Consignar líderes de áreas o procesos es tan importante como la capacidad que tengan para lograr que el equipo de trabajo tenga sentido de pertenencia en miras a la orientación y propósitos de la organización.

Participación del personal: La comunicación asertiva debe ser pieza fundamental en todos los niveles, en donde el cliente interno tenga la libertad y más aún la oportunidad de proponer ideas y contribuir con sus habilidades, para beneficio de la empresa.

Enfoque basado en procesos: Al establecer procesos, el engranaje del flujo de actividades se desarrolla de manera clara y controlada, se labora con eficacia y se consigue los resultados esperados.

Enfoque de sistema para la gestión: Apoyados en la parte tecnológica y sistemática, es indispensable implementar un sistema el cual sea de uso para todos los integrantes de la empresa o institución como un respaldo, constituyéndose en una base informática que servirá para el cumplimiento adecuado de sus procesos, contribuyendo a la eficacia y eficiencia organizacional.

Mejora continua: Se debe establecer como un objetivo permanente de la organización, en un mundo vertiginosamente cambiante es indispensable que esto se considere como una cultura empresarial.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Al instaurar datos, resultados, entregables, documentos, el análisis se debe basar en los mismos, la información documentada se torna veraz para la toma de decisiones.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una analogía de empatía con los proveedores es un punto a favor para generar valor, beneficioso para ambas partes.

Marketing

Basados en el contexto de la Gestión de Calidad el cual fue enunciado anteriormente, se expresa la importancia de la Satisfacción al Usuario, es preciso citar algunas definiciones de marketing de acuerdo a la literatura:

La finalidad del Marketing es satisfacer las necesidades de los mercados y de los clientes a través de actividades o estrategias, que permitan obtener ganancias a las empresas, crear un vínculo entre cliente y empresa, en el cual el cliente tenga una participación activa que se convierta en una relación duradera al brindar servicios o productos de calidad, con esto obtener fidelización. Antiguamente se trataba de vender la mayor cantidad de productos y servicios sin importar la calidad de los mismos, en la actualidad se prioriza a la calidad que debe estar relacionada con un plan accionar, el mismo que defina los elementos que permita mantener las ventas y satisfacción de una manera correcta, subsecuentemente obteniendo una relación más duradera con los clientes (Viteri, Herrera y Bazurto, 2017).

De acuerdo a (Ferrel y Hartline, 2012) establece que las empresas requieren una estrategia de marketing profunda y efectiva, con el fin de apalancar sus fortalezas y

capitalizar las oportunidades existentes en el mercado, logrando desarrollar productos atractivos, mantener liderazgo y una expansión rentable.

La American Marketing Association (2017) define “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

De acuerdo a los expertos en sus diferentes artículos se destaca citas de marketing importantes:

Según Kotler y Armstrong (2003) la definición más sencilla es: “marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (p.6). Marketing no solo es hablar y vender, va un paso más, se trata de satisfacer las necesidades del cliente, si esto es bien entendido se desarrollan productos que ofertan más valor, una distribución adecuada y se asignan precios adecuados. Además, define que es un proceso administrativo y social por el cual las empresas lo requieren mediante el intercambio y creación de productos. Prioriza el obtener un marketing sólido para el éxito de la organización, sea esta grande, pequeña con fines de lucro o sin fines.

Para Godin (2019) como menciona en su libro “*No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*”. Manifiesta que el marketing está ligado al cambio en todo momento desde uno mismo, la cultura y de las necesidades. Como meta persuadir a las personas a que compren, piensen, actúen o tengan algún recuerdo, anticiparse al futuro y a las necesidades de los clientes estar un paso al mañana.

En el mundo del marketing para que las empresas puedan tomar las mejores estrategias estableciendo si son organizaciones para obtener ganancias o sin fines de lucro, se debe considerar los tipos de marketing existentes que se detallan según (Churchill y Peter, 2017):

Marketing de productos: Marketing diseñado para crear intercambios de productos tangibles.

Marketing de servicios: Marketing diseñado para crear intercambios de productos intangibles.

Marketing de personas: Marketing diseñado para crear intercambios de acciones favorables hacia las personas.

Marketing de lugares: Marketing diseñado para atraer personas a lugares.

Marketing de causa: Marketing diseñado para crear intercambios de ideas y preguntas, o para hacer que las personas cambien comportamientos socialmente indeseables

Marketing de organizaciones: Comercialización diseñada para atraer donantes, miembros, participantes o voluntarios.

Marketing de servicios

Referente a los servicios el marketing debe tomar sus diferenciaciones del marketing en general, los cuales deben ser abordados de disímiles maneras considerando sus particularidades y diferencias. Es importante mencionar que la naturaleza de los servicios intangibles puede traer más dificultades que los bienes particularmente físicos. Existen empresas o instituciones monopolios, al no tener competencia desconocen la relevancia de utilizar el marketing escatimando esfuerzo para tomar sus estrategias (Paredes, 2018).

Prado y Pascual (2018) plantea enmarcado al marketing de servicios el cual está dirigido a la implantación de estrategias de servicios que sea parte de la filosofía de las organizaciones, en el cual desde la parte directiva está orientada al servicio, a las personas que ocuparan los puestos de trabajo, empleados al igual que todos los mecanismos para realizar sus actividades. Las estrategias a tomarse deben trabajarse mediante tres modelos: triangulo del marketing de servicio, marketing mix de Servicio, modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.

Triangulo del marketing de servicio. – se enfoca situar en marcha las estrategias de servicio adoptadas por la empresa con la participación activa de todos los involucrados de manera directa o indirecta, basándose en:

- Marketing interno.
- Marketing externo.
- Marketing interactivo.

Marketing mix de servicio. – Se enfoca en las 7P: producto, precio, distribución, comunicación, personas, evidencia física, proceso. Con la finalidad de satisfacer las

necesidades del consumidor y como característica relevante el mantener una comunicación entre la empresa y ellos.

Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio. – consiste en realizar una evaluación del servicio que se ha implantado, a diferencia de los anteriores modelos lo que se busca es realizar un diagnóstico de lo que se ha realizado de los resultados obtenidos y en que se está fallando y se puede mejorar para esto se consideran un conjunto de brechas:

Brecha 1 no saber lo que el cliente espera.

Brecha 2 no seleccionar los diseños y estándares de servicios correctos.

Brecha 3 no entregar los estándares del servicio.

Brecha 4 no igualar el desempeño con las promesas.

Para Fernández y Bajac (2018) “en el futuro no habrá marketing sin marketing de servicios” (p.13), las empresas dedicadas a la venta de productos tendrán que asumir lo aprendido por las empresas de servicios y adoptar las condiciones de diseñar nuevos productos, crear promociones, fijar los mejores precios, eficaces canales de distribución, que derriben en niveles altos de relación y retención de clientes. En definitiva, lo que busca el marketing de servicios es identificar las verdaderas necesidades a través de esto obtener satisfacción de los usuarios.

Satisfacción al Usuario

Considerado como la meta de las empresas, o el resultado de un producto o servicio que cumple con las expectativas del usuario, que es efecto de una comparación de lo que anteriormente se ha adquirido o la experiencia latente que se manifiesta en el subconsciente de las personas al momento de realizar una compra, al conseguir satisfacción el personal de marketing debe esforzarse en preservarla y buscar la fidelización conjuntamente (Ucha, 2012).

La satisfacción del cliente se refleja en la aprobación o complacencia al adquirir un producto o servicio, se trasmite en el sentir de haber pagado un precio justo, la calidad manifiesta del producto o la eficacia del servicio adquirido. A efecto de esta satisfacción las probabilidades que un cliente regrese al mismo establecimiento o adquiera el mismo producto en cualquier lugar son altamente positivas (Pérez y Gardey, 2014).

En lo concerniente a instituciones públicas la satisfacción al usuario según Rojas, Arancibia, Andrade y Ramírez-Alujas (2019) se refiere a la opinión del ciudadano acerca de un producto o servicio, tomando en cuentas las expectativas que se tenía antes de recibirlas; puesto que, las ideologías en definición concuerdan, define a la satisfacción del usuario en instituciones públicas como “el bienestar resultante de la experiencia del uso o servicio ofrecido por una institución pública” (p.35).

Elementos que conforman la Satisfacción al Usuario

Según Kotler y Keller (2001) se conforma por tres elementos:

- 1. El rendimiento percibido:** Se relaciona con la percepción que tiene el cliente una vez recibido el producto o servicio, es decir el criterio o impacto que causo en el cliente, es netamente desde el punto de vista del usuario y no de la empresa.
- 2. Las expectativas:** Se traduce como las esperanzas que tiene el cliente una vez adquirido el producto o servicio, en donde los beneficios o promesas del rendimiento de los mismos será lo que la persona espera como expectativa, esta también puede basarse en compras anteriores. Este elemento depende de la empresa y no del cliente, la calidad con la que se promociona para su venta, si es de calidad baja no alcanzara atraer la suficiente atención, por otro lado, al ser de calidad alta se debe cumplir con lo establecido, caso contrario derribara en decepciones post venta.
- 3. Los niveles de satisfacción:** Se establece tres niveles de satisfacción una vez adquirido el producto o servicio:
 - Insatisfacción: No cumple las expectativas del cliente o usuario.
 - Satisfacción: Coincide con lo que el cliente necesita o esperaba cumpliendo sus expectativas.
 - Complacencia: Va más allá de la satisfacción, excediendo o superando las expectativas.

Basados en los niveles de satisfacción se puede establecer la lealtad de la persona, es en donde las empresas, organizaciones e instituciones deben analizar y adoptar dediciones para conseguir la fidelización de sus clientes.

Fidelización de Clientes

La consigna que pretende toda empresa, buscar la lealtad de sus clientes, esto es consecuencia de todo el trabajo realizado y enfocarse a lo que realmente necesitan los consumidores. Producto de técnicas, estrategias implementadas y el compromiso de todo el personal, esto coadyuva a la consecución de toda acción de fidelización (Alarcón, 2017).

Según Alcaide (2015) la fidelización es el resultado de una cultura enfocada al cliente, toda la organización debe estar alineado a este contexto, una vez concebida esta cultura, se debe enmarcar en la calidad del servicio al cliente, una atención de calidad de un alto nivel es pieza fundamental para una fidelización, seguido de una estrategia relacional, que es, lograr prolongar el máximo tiempo la relación con los clientes, resulta sumo importante el vínculo relacional entre empresa y cliente, si a este vínculo no se le presta la atención adecuada o la significancia que se merece, corre peligro en el tiempo de duración de esa relación.

4.5. Metodología

Para poder realizar un estudio entre las variables dependiente e independiente se utilizará la siguiente metodología, con la finalidad de obtener resultados veraces y realizar un análisis e interpretación eficaz.

Enfoque cuantitativo

Se basa en la revisión de la literatura, consecuentemente se obtendrá un marco referencial para los diversos estudios, estableciendo hipótesis que serán posteriormente verificadas. Este enfoque sitúa mediciones numéricas y análisis estadísticos, a través de la recolección de datos, de instrumentos aplicados como encuestas, con preguntas enfocadas a resolver los diferentes problemas de estudios planteados (Ortega, 2018). Este estudio se fundamenta en el enfoque cuantitativo.

Investigación descriptiva

Esta investigación exhibe una descripción del entorno de algún sitio, tiempo, espacio, en la realidad que se presenta, en donde no se puede realizar ninguna modificación producto de la verificación u observación. (Rojas, 2015). Se utiliza una investigación descriptiva ya que al momento de analizar el problema de estudio se verificará las diferentes situaciones y características en la realidad existente en la agencia de Registro Civil de Latacunga.

Investigación correlacional

En lo referente a la investigación correlacional lo que pretende es buscar la asociación o relación entre variables (Rojas, 2015). Según Lind, Marchal y Wathen (2012) cuando se estudia una relación entre dos variables, se debe calcular el coeficiente de correlación, en la cual se obtendrá la fuerza de relación entre estas. Por tal motivo se utiliza una investigación correlacional con la finalidad de comprobar si existe o no, una incidencia positiva entre Gestión de Calidad y la Satisfacción a los Usuarios.

MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica

Esta modalidad es la que realiza la consulta de la información a través de documentos como libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, así como artículos publicados en journals científicos (Grajales, 2000). Se revisa e investiga en documentos relacionados al tema de estudio en el entorno del mundo, de Latinoamérica, de la región, del país en donde se observa la relación que existe entre las dos variables, las características más relevantes que ayudan al mejor entendimiento y resolución de la problemática.

De campo

Concerniente a la modalidad de campo ésta contribuye a la realización de observaciones, entrevistas o encuestas que se realizan en un lugar determinado, producto de la investigación y lo que se desee conseguir. (Grajales, 2000). Se aplica en esta investigación encuestas a los usuarios que acuden a realizar sus trámites o a obtener los servicios que brinda la institución por ende se emplea una investigación de campo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es el conjunto de personas definidas de acuerdo a ciertas características similares. (Serrano, 2017); así como también el conjunto completo de todos los elementos (puntuaciones, personas, medidas, etcétera) que se va estudiar. El conjunto es completo porque incluye a todos los sujetos que se estudiarán. (Triola, 2009). Al tener como objeto de estudio una institución pública como Registro Civil la cual brinda sus servicios a toda la ciudadanía en general, se tomará como referencia la población de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

Muestra

Al ser la muestra una parte de la población seleccionada mediante un método de cálculo. (Serrano, 2017), y un subconjunto de miembros seleccionados de una población. (Triola, 2009). Para la investigación se aplica una encuesta a los usuarios que acuden a realizar sus trámites y en la Agencia Latacunga de Registro Civil.

Población: **143.979** de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Debido al tamaño de la población se realizará una muestra de la población considerada como infinita (Aguilar-Barojas, 2005), para lo cual se realiza la siguiente fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Z: Nivel de confianza = 1.96 que representa al 95%.

p: Probabilidad de éxito= (0.5)

q: Probabilidad de fracaso= (0.5)

E: Error de estimación máximo aceptado= (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

Se levantaron 400 encuestas por la facilidad al acceso a la información.

Muestreo Probabilístico

Las encuestas probabilísticas tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación. (Pimienta, 2000). Se optó por utilizar la encuesta como instrumento de esta investigación con un muestreo probabilístico, aplicando una encuesta a los usuarios que acuden a la agencia a realizar sus trámites o a obtener sus servicios.

Instrumento de recolección de información

Encuesta

Para este fragmento es necesario el manejo de un instrumento que se aplica para la recolección de datos e información que será aplicada en una investigación. (Casas,

Repullo y Donato, 2003). En este caso se requirió la utilización de un instrumento que fue utilizado en un estudio anterior, el cuestionario corresponde al artículo *The influence of total quality management on customer satisfaction*, el cual fue desarrollado por Thi Le Ha Nguyena and Keisuke Nagase en el año 2019, el instrumento fue sometido a un proceso de doble traducción, además por una validación por expertos.

Validación del Instrumento

Para la validación del cuestionario se calculó el índice de Alfa de Cronbach a través del software estadístico SPSS obteniendo como resultado:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	12

Además, se realizó en análisis de fiabilidad por cada variable:

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° elementos
GESTIÓN	.943	12
SATISFACCIÓN	.948	3

Todas las variables muestran índices de Alfa de Cronbach mayores al mínimo requerido de confiabilidad de 0.70 (Kılıç, 2016) permitiendo concluir que las escalas para medir cada una de las variables son confiables.

Procesamiento de la información

Para este punto de la investigación se realizó de la siguiente manera:

Se obtuvo la información para establecer la población y muestra objeto de estudio. El instrumento seleccionado para la recolección de la información se aplicó mediante una encuesta a la muestra definida previamente. Para la tabulación de la información arrojada por las encuestas aplicadas se utilizó el software estadístico SPSS. Los resultados tabulados se generaron en manera gráfica con la finalidad de tener una observación más clara en donde la interpretación sea más rápida para poder establecer conclusiones y recomendaciones.

Recolección de información

Se realizará el método de Análisis de Documentos y Encuestas.

En lo referente al método de Análisis de Documentos se puede indicar que se realizará una investigación de manera general y de manera específica, analizando las variables planteadas su relación o incidencia, además considerando el historial de la Institución y observando su evolución. Se realizará un proceso de interpretación y análisis de la información recolectada para sintetizarlo y resumirlo, aportando con conclusiones y recomendaciones.

Procesamiento y análisis

El procesamiento de la información se lo realizará a través de:

- Análisis de Correlación Simple.
- Comprobación de Hipótesis.
- Tabulación de datos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Elaboración de tablas y gráficos.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente

Gestión de la Calidad

Factor Calidad de Proceso

Tabla 1

Resultados factor calidad de proceso pregunta 1.

		PQ1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN TOTAL DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	15	3.8	3.8	5.5
	INDIFERENTE	22	5.5	5.5	11.0
	DE ACUERDO	97	24.3	24.3	35.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	259	64.8	64.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 1 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Proceso del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

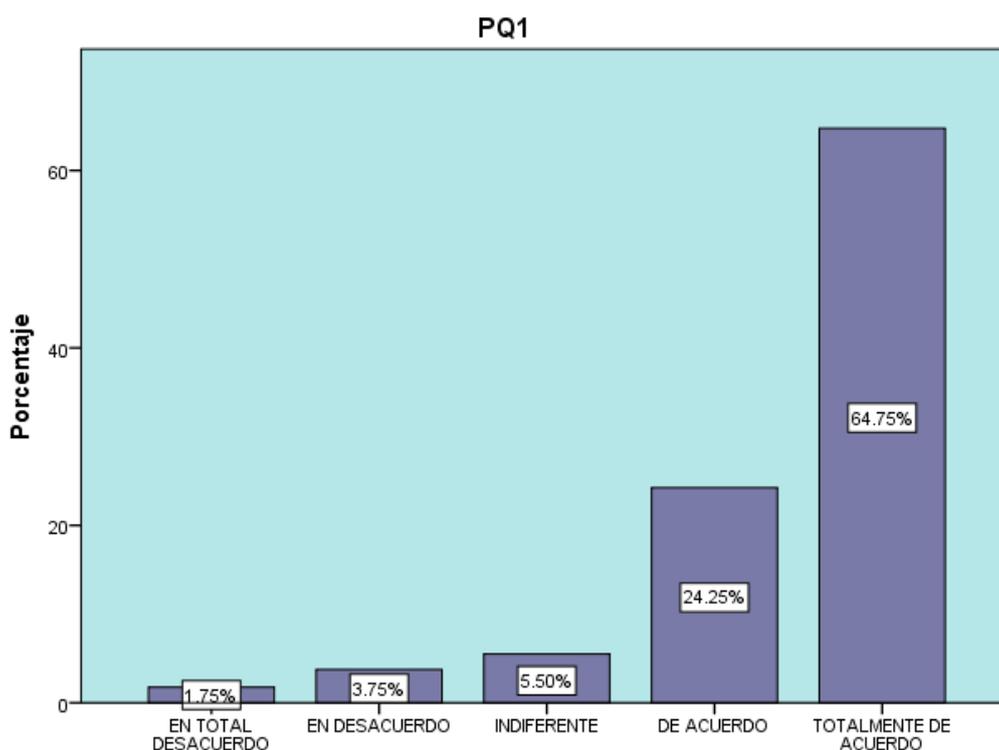


Gráfico 1. Factor calidad de proceso pregunta 1.

Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 64.75% se encuentra totalmente de acuerdo, el 24.25% de acuerdo, el 5.50%

indiferente, el 3.75% en desacuerdo, y el 1.75% en total desacuerdo, en cuanto a los servicios atendido a tiempo.

Tabla 2
Resultados factor calidad de proceso pregunta 2.

PQ2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	12	3.0	3.0	3.0
EN DESACUERDO	20	5.0	5.0	8.0
INDIFERENTE	43	10.8	10.8	18.8
DE ACUERDO	96	24.0	24.0	42.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	229	57.3	57.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 2 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Proceso del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

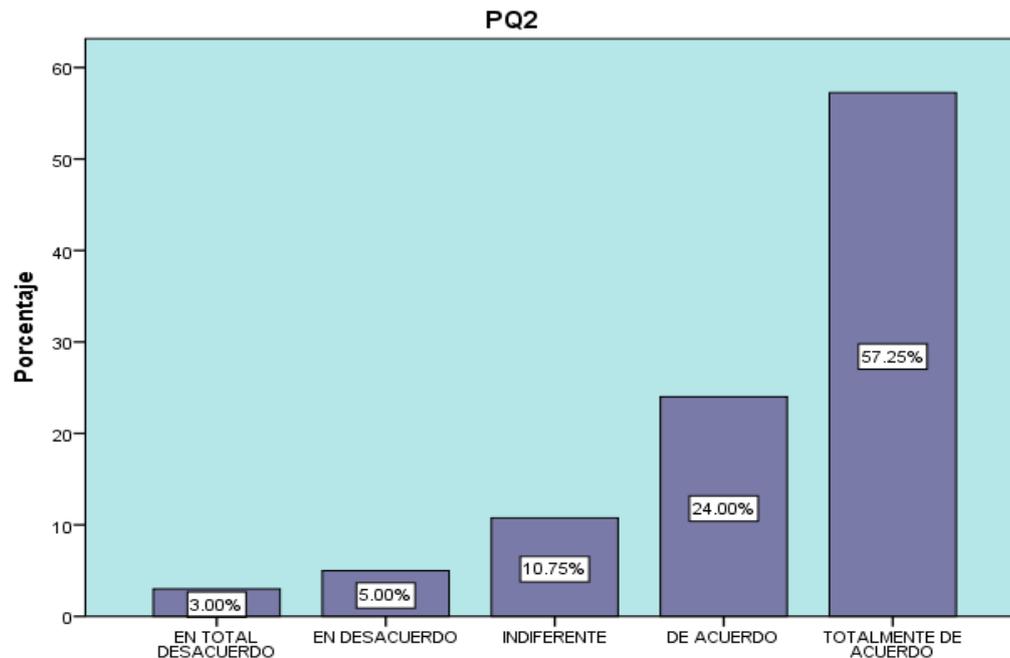


Gráfico 2. Factor calidad de proceso pregunta 2.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 57.25% se encuentra totalmente de acuerdo, el 24% de acuerdo, el 10.75% indiferente, el 5% en desacuerdo, y el 3% en total desacuerdo, en cuanto a si estuvieron informados de los servicios que se brindan en esta agencia.

Tabla 3
Resultados factor calidad de proceso pregunta 3.

PQ3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	4	1.0	1.0	1.0
EN DESACUERDO	6	1.5	1.5	2.5
INDIFERENTE	24	6.0	6.0	8.5
DE ACUERDO	87	21.8	21.8	30.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	279	69.8	69.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 3 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Proceso del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

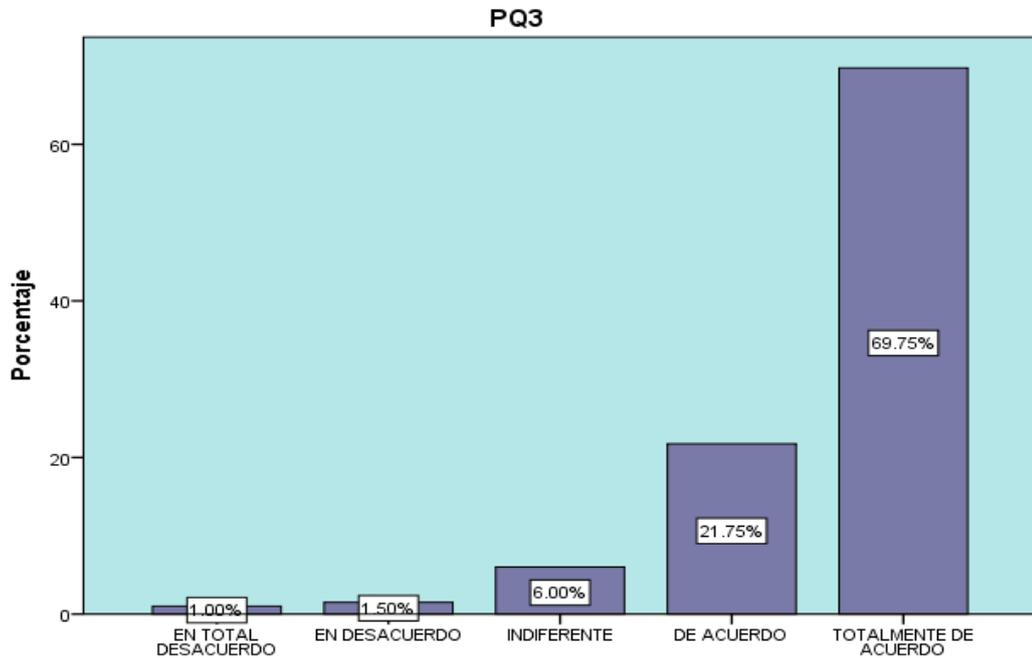


Gráfico 3. Factor calidad de proceso pregunta 3.

Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 69.75% se encuentra totalmente de acuerdo, el 21.75% de acuerdo, el 6% indiferente, el 1.50% en desacuerdo, y el 1% en total desacuerdo, en cuanto a si el personal estuvo disponible a tiempo para atender mis necesidades.

Tabla 4

Resultados factor calidad de proceso pregunta 4.

PQ4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN TOTAL DESACUERDO	11	2.8	2.8	2.8
	EN DESACUERDO	16	4.0	4.0	6.8
	INDIFERENTE	15	3.8	3.8	10.5
	DE ACUERDO	86	21.5	21.5	32.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	272	68.0	68.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 4 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Proceso del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

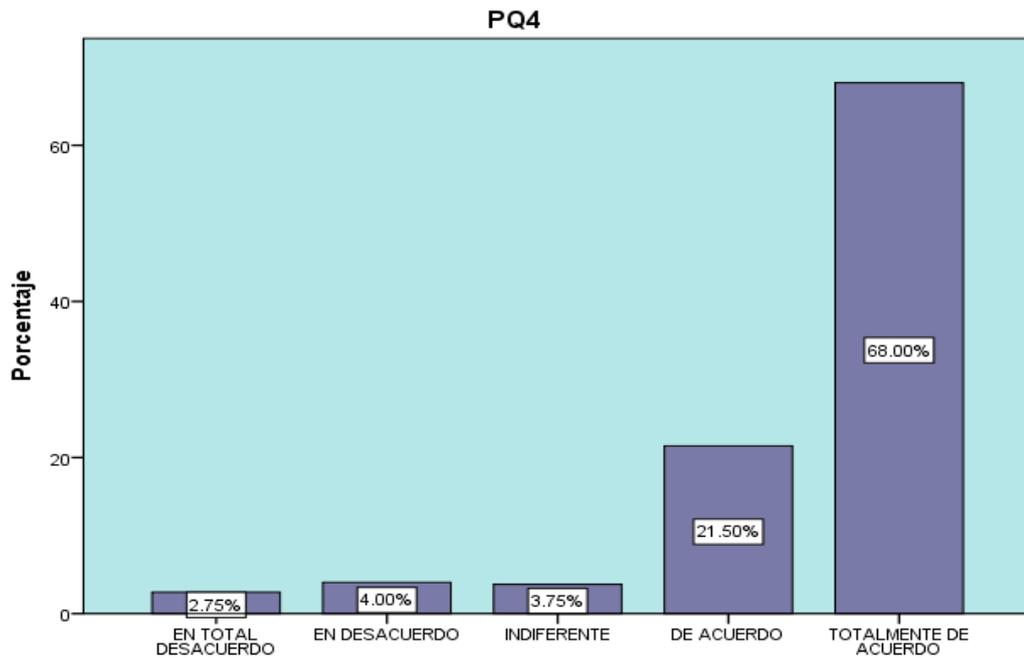


Gráfico 4. Factor calidad de proceso pregunta 4.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 68% se encuentra totalmente de acuerdo, el 21.50% de acuerdo, el 3.75% indiferente, el 4% en desacuerdo, y el 2.75% en total desacuerdo, en cuanto a si el personal estuvo disponible a tiempo para atender mis necesidades.

Tabla 5
Resultados factor calidad de interacción pregunta 5.

IQ5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN TOTAL DESACUERDO	10	2.5	2.5	2.5
	EN DESACUERDO	13	3.3	3.3	5.8
	INDIFERENTE	27	6.8	6.8	12.5
	DE ACUERDO	75	18.8	18.8	31.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	275	68.8	68.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 5 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Interacción del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

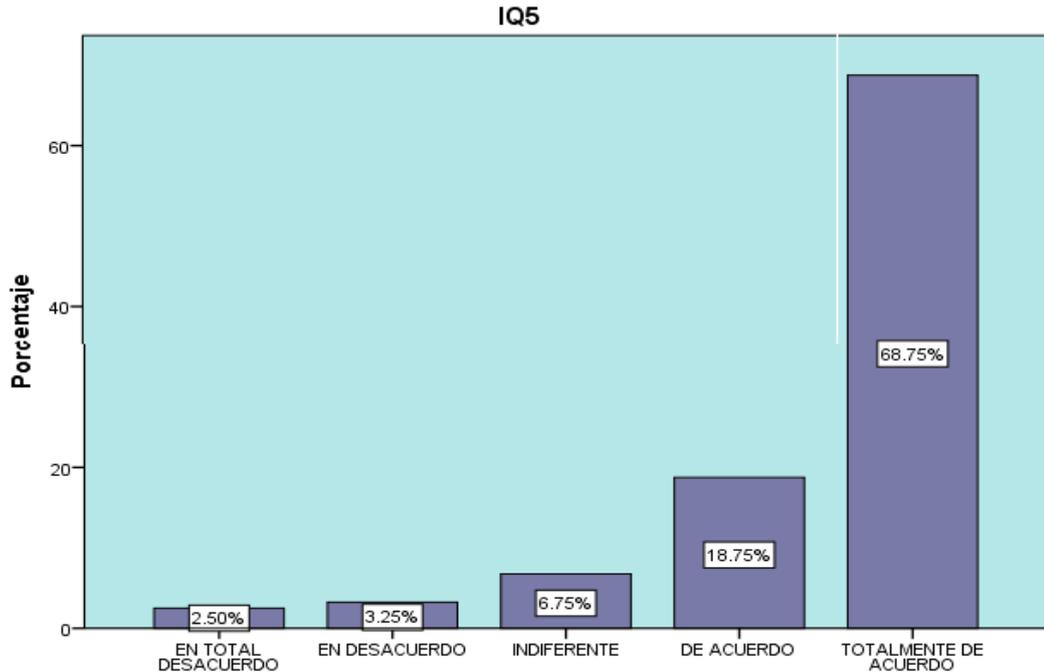


Gráfico 5. Factor calidad de interacción pregunta 5.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 68.75% se encuentra totalmente de acuerdo, el 18.75% de acuerdo, el 6.75% indiferente, el 3.25% en desacuerdo, y el 2.50% en total desacuerdo, en cuanto a si el servicio fue otorgado en el tiempo establecido.

Tabla 6
Resultados factor calidad de interacción pregunta 6.

IQ6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN TOTAL DESACUERDO	6	1.5	1.5	1.5
	INDIFERENTE	4	1.0	1.0	2.5
	DE ACUERDO	48	12.0	12.0	14.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	342	85.5	85.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 6 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Interacción del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

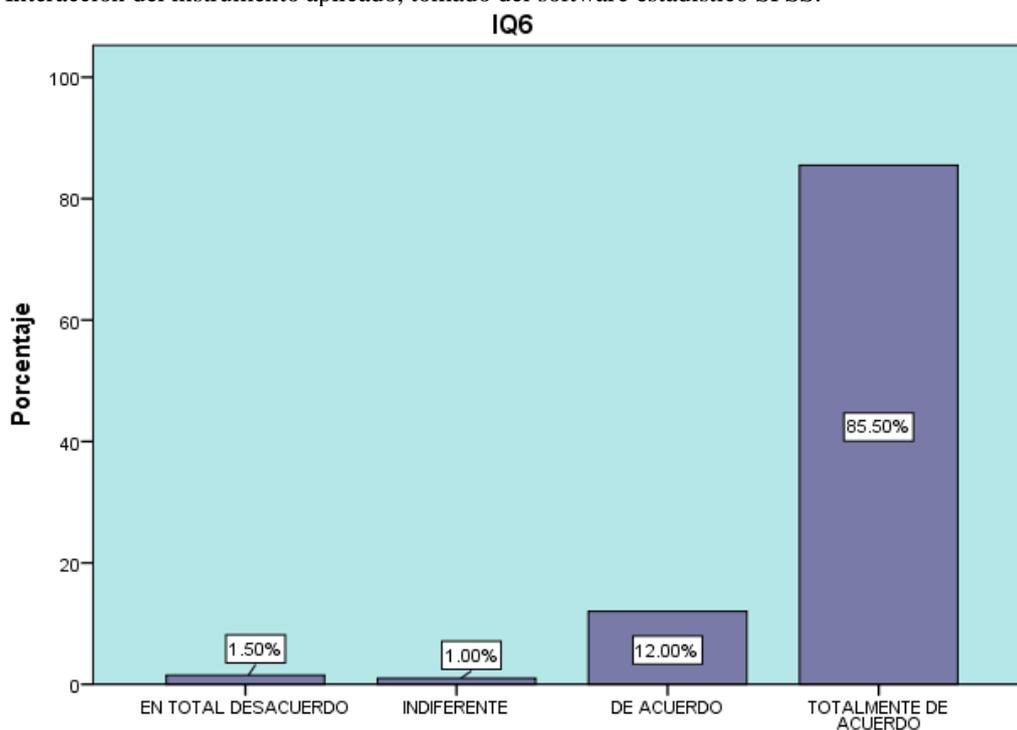


Gráfico 6. Factor calidad de interacción pregunta 6.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 85.50% se encuentra totalmente de acuerdo, el 12% de acuerdo, el 1% indiferente, el 0% en desacuerdo, y el 1.50% en total desacuerdo, en cuanto a si el funcionario fue cortés y amable.

Tabla 7
Resultados factor calidad de interacción pregunta 7.

IQ7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN TOTAL DESACUERDO	6	1.5	1.5	1.5
	EN DESACUERDO	2	.5	.5	2.0
	INDIFERENTE	9	2.3	2.3	4.3
	DE ACUERDO	54	13.5	13.5	17.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	329	82.3	82.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 7 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Interacción del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

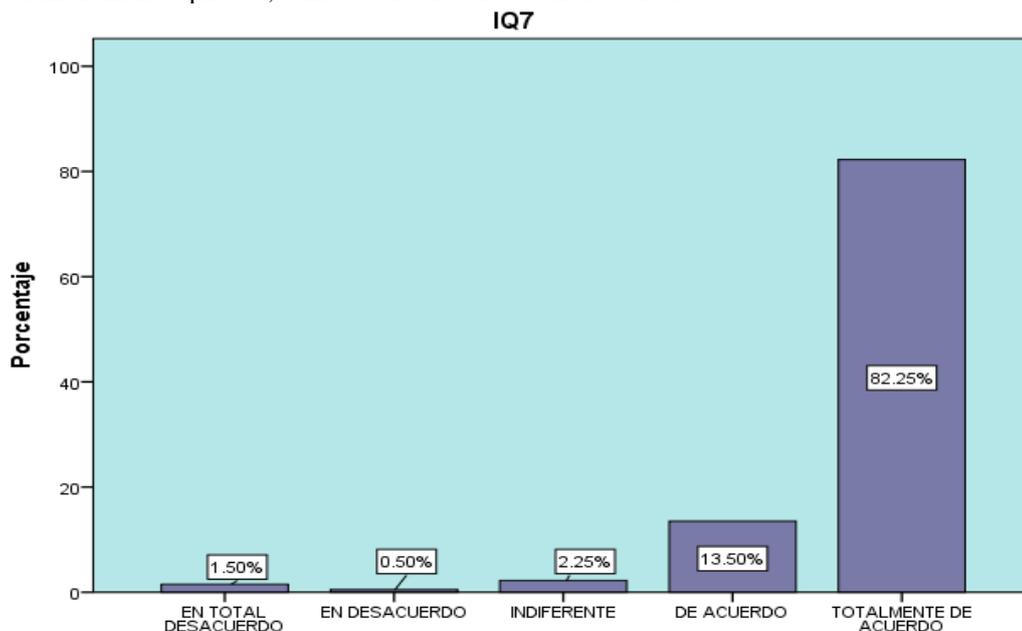


Gráfico 7. Factor calidad de interacción pregunta 7.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 82.25% se encuentra totalmente de acuerdo, el 13.50% de acuerdo, el 2.25% indiferente, el 0.50% en desacuerdo, y el 1.50% en total desacuerdo, en cuanto a si el funcionario muestra interés en escuchar mi necesidad

Tabla 8
Resultados factor calidad de interacción pregunta 8.

IQ8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN TOTAL DESACUERDO	6	1.5	1.5	1.5
	EN DESACUERDO	2	.5	.5	2.0
	INDIFERENTE	11	2.8	2.8	4.8
	DE ACUERDO	55	13.8	13.8	18.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	326	81.5	81.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 8 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Interacción del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

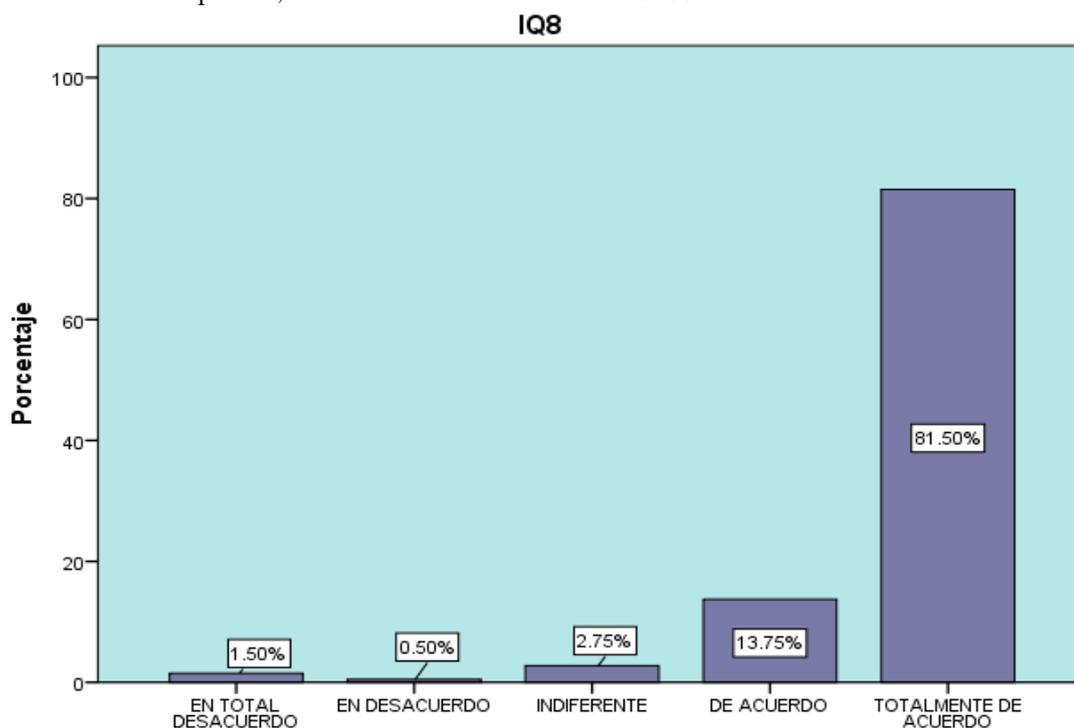


Gráfico 8. Factor calidad de interacción pregunta 8.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 81.50% se encuentra totalmente de acuerdo, el 13.75% de acuerdo, el 2.75% indiferente, el 0.50% en desacuerdo, y el 1.50% en total desacuerdo, en cuanto a si el funcionario comprendía claramente lo que necesitaba.

Tabla 9
Resultados factor calidad de interacción pregunta 9.

IQ9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	5	1.3	1.3	1.3
EN DESACUERDO	2	.5	.5	1.8
INDIFERENTE	8	2.0	2.0	3.8
DE ACUERDO	50	12.5	12.5	16.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	335	83.8	83.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 9 variable Gestión de la Calidad factor Calidad de Interacción del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

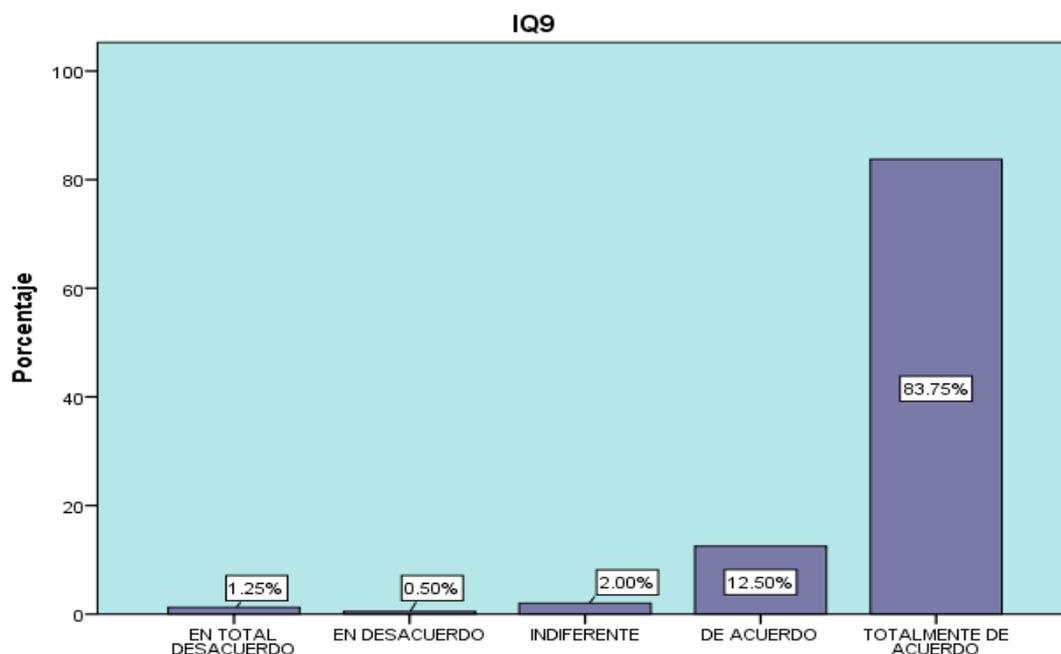


Gráfico 9. Factor calidad de interacción pregunta 9.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 83.75% se encuentra totalmente de acuerdo, el 12.50% de acuerdo, el 2% indiferente, el 0.50% en desacuerdo, y el 1.25% en total desacuerdo, en cuanto a si el funcionario tenía adecuado conocimiento cuando respondió mis preguntas.

Factor Calidad Ambiental

Tabla 10

Resultados factor calidad ambiental pregunta 10.

EQ10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	6	1.5	1.5	1.5
EN DESACUERDO	1	.3	.3	1.8
INDIFERENTE	20	5.0	5.0	6.8
DE ACUERDO	57	14.2	14.2	21.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	316	79.0	79.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 10 variable Gestión de la Calidad factor Calidad Ambiental del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

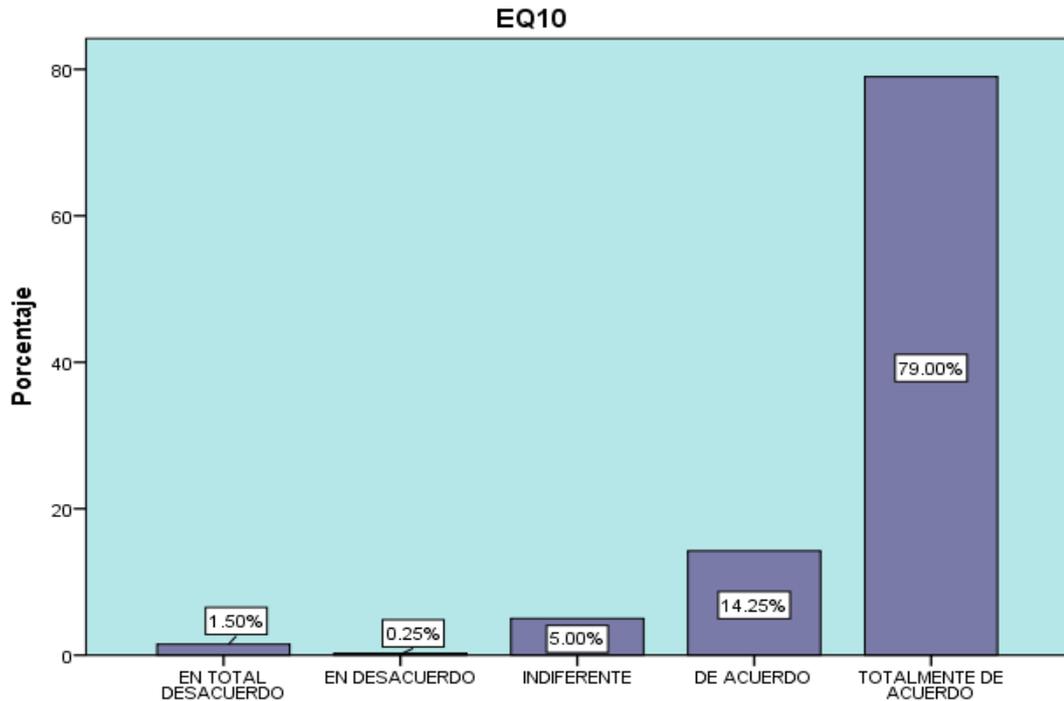


Gráfico 10. Factor calidad de interacción pregunta 10.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 79% se encuentra totalmente de acuerdo, el 14.25% de acuerdo, el 5% indiferente, el 0.25% en desacuerdo, y el 1.50% en total desacuerdo, en cuanto a si el ambiente de la agencia fue limpio y confortable.

Tabla 11
Resultados factor calidad ambiental pregunta 11.

EQ11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	4	1.0	1.0	1.0
EN DESACUERDO	2	.5	.5	1.5
INDIFERENTE	11	2.8	2.8	4.3
DE ACUERDO	46	11.5	11.5	15.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	337	84.3	84.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 11 variable Gestión de la Calidad factor Calidad Ambiental del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

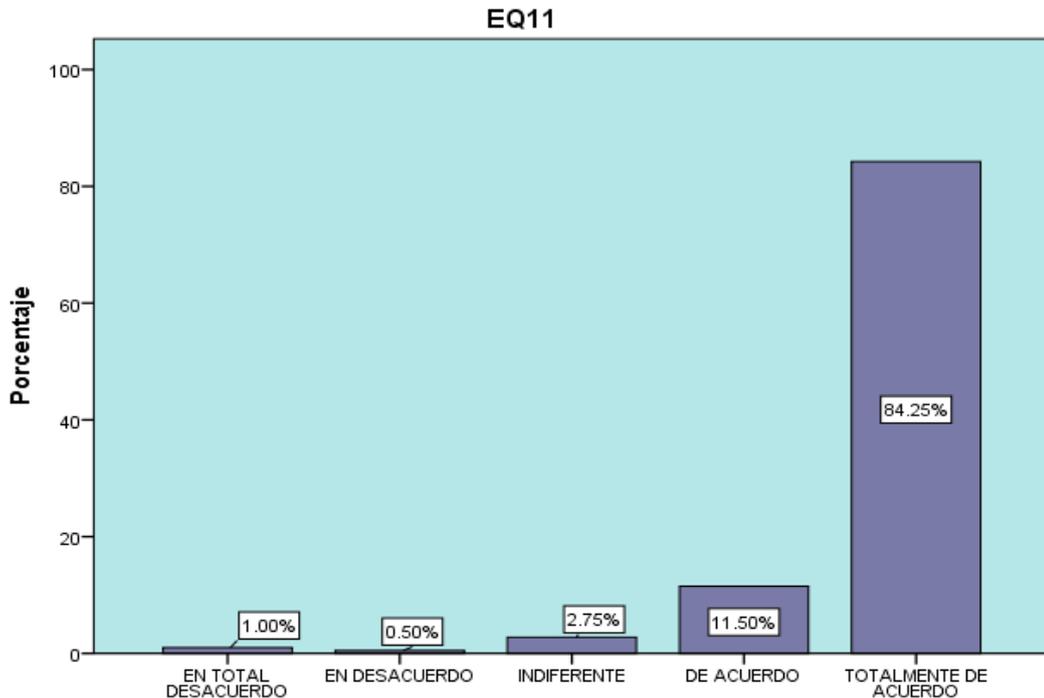


Gráfico 11. Factor calidad de interacción pregunta 11.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 84.25% se encuentra totalmente de acuerdo, el 11.50% de acuerdo, el 2.75% indiferente, el 0.50% en desacuerdo, y el 1% en total desacuerdo, en cuanto a si los funcionarios estuvieron adecuadamente vestidos y presentables.

Tabla 12
Resultados factor calidad ambiental pregunta 12.

EQ12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	6	1.5	1.5	1.5
EN DESACUERDO	2	.5	.5	2.0
INDIFERENTE	27	6.8	6.8	8.8
DE ACUERDO	80	20.0	20.0	28.7
TOTALMENTE DE ACUERDO	285	71.3	71.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 12 variable Gestión de la Calidad factor Calidad Ambiental del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

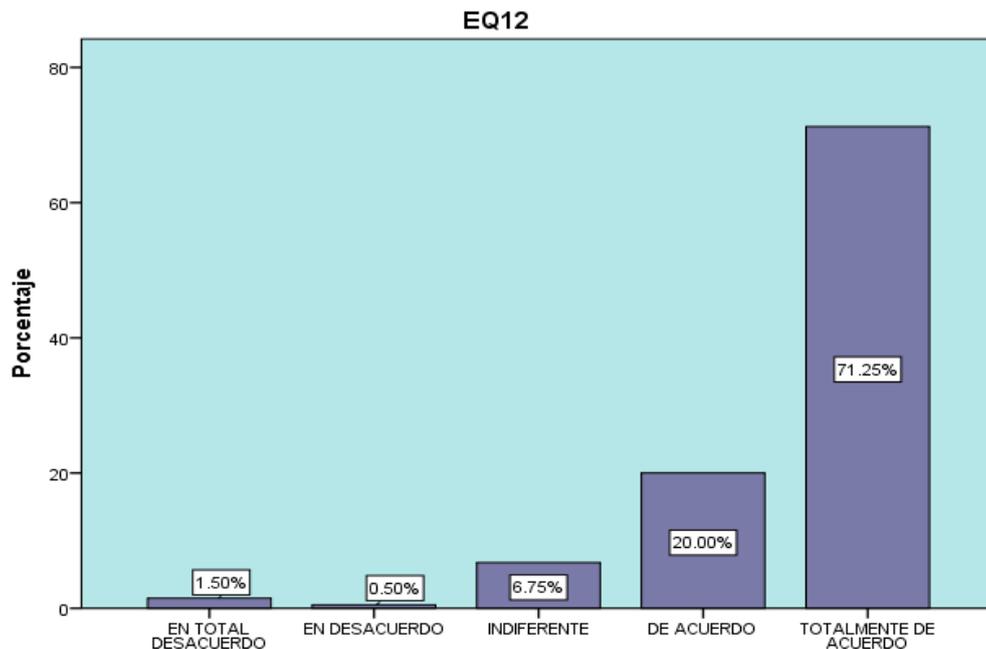


Gráfico 12. Factor calidad de interacción pregunta 12.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 71.25% se encuentra totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 6.75% indiferente, el 0.50% en desacuerdo, y el 1.50% en total desacuerdo, en cuanto a si los equipos que se utilizaron para adquirir los servicios eran modernos.

Satisfacción al Usuario

Tabla 13
Resultados satisfacción al usuario pregunta 13.

PS13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	6	1.5	1.5	1.5
EN DESACUERDO	8	2.0	2.0	3.5
INDIFERENTE	14	3.5	3.5	7.0
DE ACUERDO	60	15.0	15.0	22.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	312	78.0	78.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 13 variable Satisfacción al Usuario del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

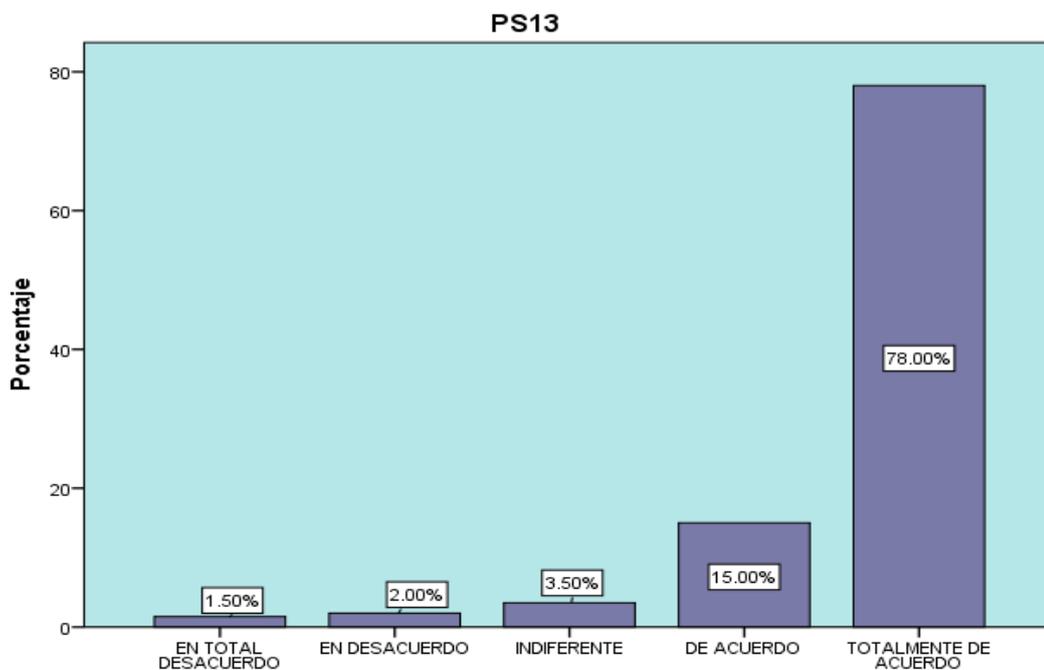


Gráfico 13. Satisfacción al Usuario pregunta 13.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 78% se encuentra totalmente de acuerdo, el 15% de acuerdo, el 3.50% indiferente, el 2% en desacuerdo, y el 1.50% en total desacuerdo, en cuanto a la satisfecho con la atención recibida.

Tabla 14
Resultados satisfacción al usuario pregunta 14.

PS14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN TOTAL DESACUERDO	5	1.3	1.3	1.3
EN DESACUERDO	6	1.5	1.5	2.8
INDIFERENTE	16	4.0	4.0	6.8
DE ACUERDO	64	16.0	16.0	22.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	309	77.3	77.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 14 variable Satisfacción al Usuario del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

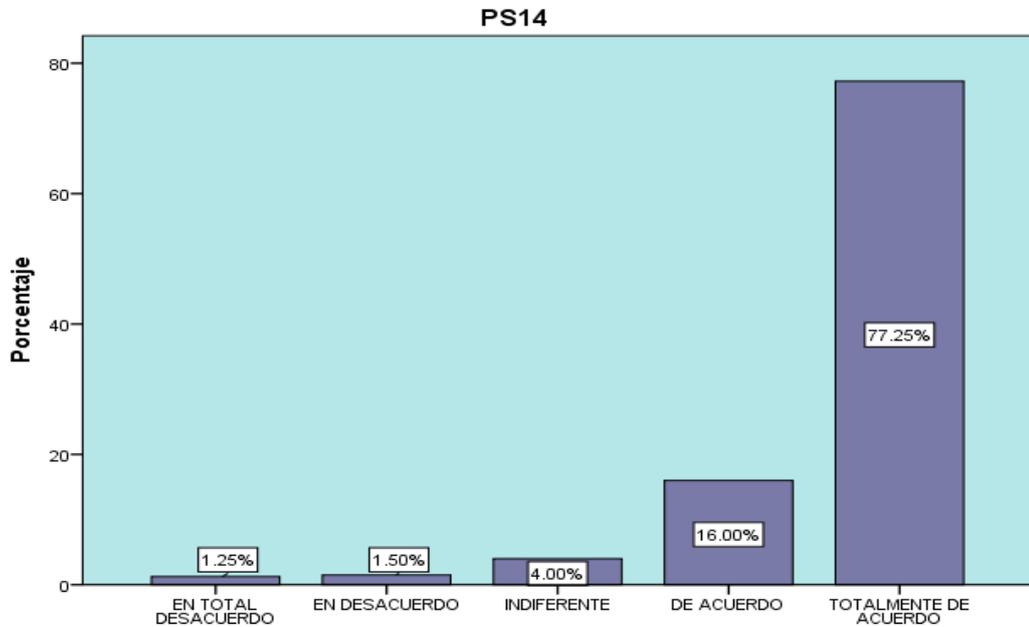


Gráfico 14. Satisfacción al Usuario pregunta 14.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 77.25% se encuentra totalmente de acuerdo, el 16% de acuerdo, el 4% indiferente, el 1.50% en desacuerdo, y el 1.25% en total desacuerdo, en cuanto a la calidad de servicio que se recibió cumplió con mis expectativas.

Tabla 15
Resultados satisfacción al usuario pregunta 15.

PS15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN TOTAL DESACUERDO	5	1.3	1.3	1.3
	EN DESACUERDO	9	2.3	2.3	3.5
	INDIFERENTE	9	2.3	2.3	5.8
	DE ACUERDO	59	14.8	14.8	20.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	318	79.5	79.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Resultado de frecuencias de la pregunta 15 variable Satisfacción al Usuario del instrumento aplicado, tomado del software estadístico SPSS.

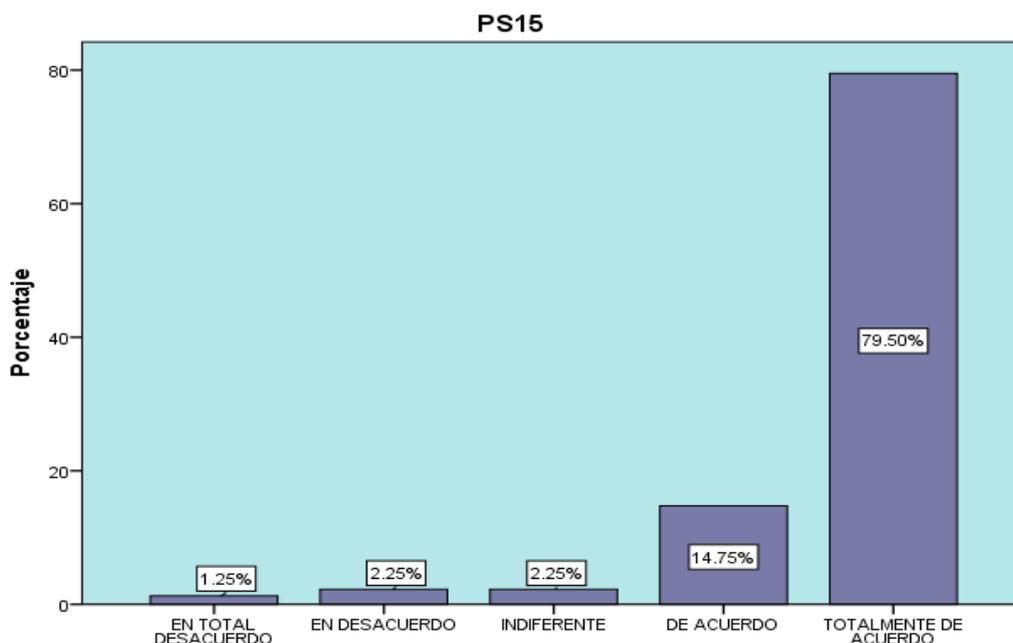


Gráfico 15. Satisfacción al Usuario pregunta 15.
Fuente: Encuestas aplicadas software estadístico SPSS

En la encuesta realizada a los usuarios que acuden a la agencia de Registro Civil de Latacunga, se obtuvo como resultado del total de las personas encuestadas que, el 79.50% se encuentra totalmente de acuerdo, el 14.75% de acuerdo, el 2.25% indiferente, el 2.25% en desacuerdo, y el 1.25% en total desacuerdo, en cuanto a la satisfacción al adquirir mi servicio en esta agencia.

Comprobación de la hipótesis

Una vez realizado en el software estadístico SPSS la correlación simple entre las variables de estudio Gestión de la Calidad y Satisfacción al Usuario se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 16
Resultados correlación simple.

		GESTIÓN	SATISFACCIÓN
GESTIÓN	Correlación de Pearson	1	.855**
	p-valor		.000
	N	400	400
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	.855**	1
	p-valor	.000	
	N	400	400

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

Resultado de correlación simple en el software estadístico SPSS.

Los resultados en la Tabla N°16 muestran que existe una correlación positiva fuerte y significativa entre las variables Gestión de la Calidad y Satisfacción al Usuario (0.855; p-valor < 0.05), connotando una relación positiva entre las características de la Gestión de la Calidad que derivan en la Satisfacción que tiene el Usuario. Esto lleva a aceptar la hipótesis de investigación planteada. En gráfico N°16 se muestra de forma gráfica la relación analizada entre las variables de estudio.

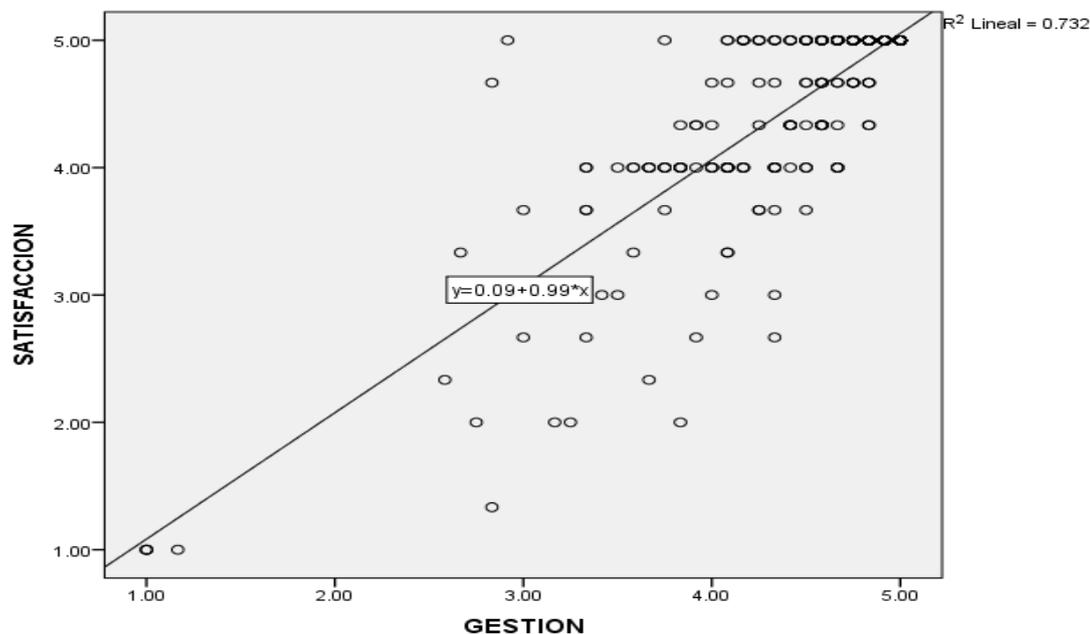


Gráfico 16. Dispersión.

Fuente: Software estadístico SPSS

La prueba del modelo permite no rechazar la hipótesis nula:

H₀: La Gestión de la Calidad tiene una relación positiva con la Satisfacción de los Usuarios en la Agencia de Registro de Latacunga.

Para ampliar los resultados del presente estudio se realizó mediante el software estadístico SPSS una correlación múltiple, con la finalidad de analizar cada factor de la variable independiente Gestión de la Calidad y su incidencia con la variable dependiente obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17
Resultados correlación múltiple.

		Correlaciones			
		SATISFACCIÓN	PROCESO	INTERACCIÓN	AMBIENTE
		N	S	N	E
Correlación de Pearson	SATISFACCIÓN	1.000	.793	.809	.780
	PROCESOS	.793	1.000	.837	.726
	INTERACCIÓN	.809	.837	1.000	.793
	AMBIENTE	.780	.726	.793	1.000

Resultado de correlación múltiple en el software estadístico SPSS.

El coeficiente de correlación de Person establece que los datos pueden variar de 0 a 1, en donde un valor cercano a 0 significa una asociación débil, y un valor cercano a 1 significa una asociación fuerte (Lind, et al., 2012). En la tabla N°17 muestra los 3 factores que compone la variable Gestión de Calidad, en donde el factor *interacción* $r = 0.809$ mostrando una asociación fuerte siendo la más relevante en cuanto a la variante de Satisfacción, el factor *procesos* $r = 0.793$ siendo una asociación fuerte, el factor *ambiente* $r = 0.780$ manifestando una asociación fuerte.

Es importante usar los residuos y la suma total de los cuadrados de la tabla Resumen del modelo, para calcular el coeficiente de determinación múltiple, como se ilustra a continuación:

Tabla 18
Resultados residuos.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.858 ^a	.736	.734	.36791	.736	367.612	3	396	.000

a. Predictores: (Constante), AMBIENTE, PROCESOS, INTERACCIÓN

Entendiendo de acuerdo a la tabla N°18, los factores que establecen la variable independiente (procesos, interacción, ambiente) explican el 73.4% de la varianza de la Satisfacción del Usuario, y el 26.6% de la Satisfacción se debe a otras fuentes o factores.

En la tabla N°19 se muestra el valor y la significancia de los betas o coeficientes de correlación múltiple. La última columna de la tabla muestra que todos los coeficientes con significativos ya que son menos a 0.05.

Tabla 19
Resultados valor y significancia de coeficientes.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	.012	.154		.076	.939
	Procesos	.300	.045	.321	6.675	.000
	Interacción	.338	.064	.287	5.283	.000
	Ambiente	.370	.050	.319	7.400	.000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN

6. CONCLUSIONES

- A través de la revisión de literatura se pudo identificar las teorías y afirmaciones más importantes de diversos autores que han realizado investigaciones similares en otros contextos y realidades. Ese proceso permitió identificar las definiciones más relevantes para fundamentar la incidencia entre las variables de estudio, estableciendo una apremiante y significativa relación entre ellas. Partiendo de los conceptos base y la evolución de la Gestión y Satisfacción, fue considerado y aplicado en primera instancia en empresas privadas, al ser parte y producto de un mundo cambiante y exigente, inmersa vertiginosamente en instituciones públicas.

- Se identifico que la Gestión de Calidad implementada en la agencia de Registro Civil de Latacunga, es representativa y se expresa de manera significativa en la percepción de sus usuarios. Considerada ser una agencia en la cual la ciudadanía optaría para realizar sus trámites y adquirir servicios obteniendo satisfacción en la misma. Producto de la transformación, tecnificación y modernización de la Institución, se consideró como el impulso de innovar y mejorar sus procesos y brindar servicios de calidad, apoyados con la consecución de certificaciones de la norma ISO 9001:2015.

- A través de la técnica de correlación simple se pudo identificar una relación positiva y significativa entre las variables. Obteniendo como resultado aceptar la hipótesis de investigación planteada. De todos los factores de la variable Independiente Gestión de Calidad (procesos, interacción, ambiente), la *interacción* posee la relación más fuerte del 0.809 sobre 1, seguido de los *procesos* 0.793, posteriormente el *ambiente* 0.780. Estableciendo de acuerdo a la opinión de los usuarios es imperativo recibir una interacción de calidad por parte de los servidores públicos, es decir que denote una atención cálida con preocupación hacia los problemas existentes y con un servicio personalizado, atento y eficaz.

7. RECOMENDACIONES

- Continuar con investigaciones que ayuden a la actualización de conocimientos y los nuevos factores que pueden presentarse de acuerdo a las necesidades de la ciudadanía, importante abarcar el ámbito público, siendo que, podrían presentarse diferentes factores o necesidades a los identificando en las empresas privadas, considerando la evolución de las dos variables de estudio.

-Al mostrar una percepción admisible indubitable es indispensable analizar los procesos, procedimientos, normas y políticas que permitan avanzar con la simplificación de trámites alcanzado niveles de excelencia gubernamental conjuntamente con la mejora continua institucional. Las entidades del estado podrían apoyarse en la certificación de las normas internacionales ISO, afianzándose en la satisfacción de las necesidades esenciales que demanda la ciudadanía.

- Potencializar en la agencia de Registro Civil de Latacunga el factor de *interacción* al ser el más influyente en la satisfacción al usuario, en cuanto al factor *procesos* extender y continuar con capacitaciones al personal logrando el empoderamiento de conocimiento de los servicios que brinda la institución coadyubando a la resolución óptima de problemas, en el factor *ambiente* realizar revisiones periódicas controlando la homologación de las agencias, protocolos adoptados, la limpieza y sanidad apropiada.

- Se pueden realizar estudios longitudinales aplicadas a otras investigaciones en otros entornos o contextos, motivando y ser un punto de partida para instituciones gubernamentales que comienzan a incurrir en entidades con estándares de excelencia. Brindando a través de estudios, la oportunidad de identificar falencias y mejorar el servicio público ecuatoriano.

8. REFERENCIAS CITADAS

1. Aguagallo, R., A., Jiménez, J., D., Calle, A., E. y Alarcón, N., E. (2018). *Gestión de la Calidad en la Administración Pública*. Contribuciones a la Economía.
2. Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/>
3. Alarcón, B. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017* (tesis de maestría). Lima, Perú.
4. Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorail.
5. American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing* [Definiciones de Marketing]. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
6. Armendariz, J., L. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid: Paraninfo.
7. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
8. Batista, N. y Estupiñan, J. (2018). *Gestión Empresarial y Posmodernidad*. Bruxelles: Infinite Study.
9. Carriel, R., J., Barros, C., K. y Fernandez, M. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.
10. Casas, J., Repullo, J., R. y Donato, J. (2017). *La encuesta como técnica de investigación*. Atención Primaria.
11. Churchill Jr, G., A y Peter, J., P. (2017). *Marketing*. Editora Saraiva.
12. Congreso Nacional. (2007). *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. San Francisco de Quito.

13. Cruz, V. (2004). Sistema de Gestión de la Calidad en el Apoyo a la Implementación de Estrategias de Producción Ajustada. *Información tecnológica*.
14. Cuatrecasas, LL., González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Profit.
15. Definición MX. (2013). *Definición MX*. Recuperado de <https://definicion.mx/gestion-empresarial/>.
16. Definición MX. (2014). *Definición MX*. Recuperado de <https://definicion.mx/gestion/>.
17. Equipo Vértice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*. Málaga: Editorial Vértice.
18. Fernández, P. y Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica.
19. Ferrel, O., C. y Hartline, M., D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
20. Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*.
21. Grajales, T., G. (2000). Tipos de Investigación.
22. Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., y Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad*.
23. James, O., Jilke, S. y Van Ryzin, G. (2017). *Los experimentos en investigación de la gestión pública*. Cambridge University Press.
24. Kearney, R. (2018). *Desempeño del Sector Público*. Nueva York: Routledge.
25. Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
26. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.

27. Kotler, P., y Keller, G. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson. Recuperado de <https://www.promonegocios.net>
28. Lind, D., A., Marchal, W., G. y Wathen, S., A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
29. Maldonado, J., Á. (2015). *Fundamentos de calidad total*.
30. Mora, L., Duran, M. y Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 511-520.
31. Nguyen, T., L., H. y Nagase, k. (2019). He influence of total quality management on customer satisfaction [Influye en la gestión de calidad total en la satisfacción del cliente]. *International Journal of Healthcare Management*, 277-285.
32. Ortega, A., O. (2018). Enfoques de investigación. *Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/link/s/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-Contenido.pdf el, 14*.
33. Paredes, M. (2018). El marketing de servicios y la evaluación de una empresa de servicios turísticos para la gestión estratégica. *spirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 2(21), 162-177.
34. Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Recuperado de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
35. Pérez, J. y Gardey, A. (2016). *Definición.de*. Recuperado de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
36. Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 263-276.
37. Porras, R., A. (2016). Estudio metodológico para la implementación de un sistema de gestión de calidad basado en Norma Iso 9001: 2008, aplicable

- para Instituciones del Sector Público Ecuatoriano. Master's thesis, Quito: UCE.
38. Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
 39. Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C. y Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 5(1), 33-49.
 40. Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica. *REDVET*, 14.
 41. Serrano, A. (2018). *Control Interno y Sistema de Gestión de Calidad*. Bogotá: Ediciones de la U.
 42. Serrano, J. (2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. *Aula Magna* 2.0.
 43. Tonato, B., V. (2017). *La calidad del servicio público en el Ecuador: caso centro de atención universal del Iess del Distrito Metropolitano de Quito*,. San Francisco de Quito.
 44. Triola, M. (2009). *Estadística*. México: Pearson Educación.
 45. Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.
 46. Ucha, F. (2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>.
 47. Ucha, F. (2011). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>.
 48. Ucha, F. (2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.

9. ANEXO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

Objetivo:

Medir la incidencia de la Gestión de la Calidad en la Satisfacción al Usuario en la Agencia Latacunga.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Solo puede escoger una opción.

Nota de descargo: Esta investigación es de carácter académico. Los investigadores se comprometen a no relevar información individual de los participantes, toda la información será presentada como del sector.

CUESTIONARIO

1. Marque su rango de edad

- 18 – 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 - 40 años
- 41 – 45 años
- Más de 45 años

2.Cuál es su sexo

- Hombre
- Mujer

3. ¿En cuál servicio fue atendido?

- Inscripciones
- Matrimonios
- Cedulación
- Certificados
- Pasaportes
- Firma Electrónica
- Rectificaciones

En el siguiente grupo escoja una opción, siendo 1 (en total desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (indiferente), 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

	PREGUNTA	1	2	3	4	5
PQ1	Los servicios son atendidos a tiempo					
PQ2	Estaba informado de los servicios que se brindan en esta agencia					
PQ3	El personal estuvo disponible a tiempo para atender mis necesidades					
PQ4	El servicio requerido fue atendido rapidamente					
IQ5	El servicio fue otorgado en el tiempo establecido					
IQ6	El funcionario fue cortés y amable					
IQ7	El funcionario muestra interes en escuchar mi necesidad					
IQ8	El funcionario comprendia claramente lo que necesitaba					
IQ9	El funcionario tenía adecuado conocimiento cuando respondió mis preguntas					
EQ10	El ambiente de la agencia fue limpio y confortable					
EQ11	Los funcionarios estuvieron apropiadamente vestidos y presentables.					
EQ12	Los equipos que se utilizaron para adquirir los servicios eran modernos					
PS13	Estoy satisfecho con la atención recibida					
PS14	La calidad de servicio que recibí cumplió con mis expectativas					
PS15	Estoy satisfecho al adquirir mi servicio en esta agencia.					