



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE
IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL (RENIEC)
AGENCIA SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO DE ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Arias Rodriguez, José Jeffrey
ID ORCID: 0000-0003-1290-9505**

Asesor:

**Dr. Urbina Cardenas, Max Fernando
ID ORCID: 0000-0002-0474-5590**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

RESUMEN

En el presente trabajo se investigó la calidad de servicio del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) de la Agencia San Ignacio, con el fin de poder conocer la satisfacción del usuario en esta organización pública. Para ello, se utilizó una encuesta, la misma proporciona los parámetros para poder entender los diferentes factores o dimensiones que son relevantes en la calidad de una organización; como son: Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, elementos tangibles, Expectativas, Percepción, Complacencia.

La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, no experimental. La muestra fue de 237 usuarios, probabilística y estratificada para un mejor estudio. Se aplicó un cuestionario de 23 ítems. La confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach lo que ratifica la confiabilidad de la encuesta.

Se concluyó que la organización el RENIEC tiene un nivel de calidad de servicio bajo, hacia los usuarios, lo que se puede apreciar que el nivel de calidad es demasiado bajo, no le prestan mucha importancia a los usuarios respecto a seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, elementos tangibles, entre otros.

Palabras Clave: Calidad, servicios, calidad de servicio, satisfacción del usuario, RENIEC.

ABSTRAC

In the present work, the quality of service of the National Registry of Identification and Civil Status (RENIEC) of the San Ignacio Agency was investigated, in order to know the satisfaction of the user in this public organization. To do this, a survey was used, it provides the parameters to understand the different factors or dimensions that are relevant to the quality of an organization; such as: Reliability, Response Capacity, Security, Empathy, tangible elements, Expectations, Perception, Complacency. The investigation was descriptive, correlational, not experimental. The sample was 237 users, probabilistic and stratified for a better study. A 23 item questionnaire was applied. Reliability was measured with Cronbach's Alpha, which confirms the reliability of the survey. It was concluded that the RENIEC organization has a low level of service quality, towards the users, which shows that the quality level is too low, they do not pay much attention to the users regarding security, responsiveness, Reliability, empathy, tangible elements, among others.

Keywords: Quality, services, quality of service, user satisfaction, RENIEC.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
ABSTRAC	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad Problemática.....	8
1.1.1. Contexto Internacional.	8
1.1.2. Contexto Nacional.	8
1.1.3. Contexto Local.	9
1.2. Antecedentes de Estudio.....	10
1.2.1. Internacionales.	10
1.2.2. Nacionales.	11
1.2.3. Locales.	13
1.3. Formulación del Problema.	14
1.4. Aspectos teóricos.....	14
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo General.	24
1.5.2. Objetivos Específicos.	24
1.6. Hipótesis.....	25
1.7. Justificación.....	25
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	26
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	26
2.1.1. Tipo de Investigación.	26
2.1.2. Diseño de Investigación.....	27
2.2. Población y muestra	27
2.2.1. Población.....	28
2.2.2. Muestra.....	28
2.3. Variables	29
2.3.1. Variables.	29
2.4. Operacionalización de Variables.	30
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5.1. Técnicas para la recolección de datos.	32

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos.	32
2.5.3. Validez.	32
2.5.4. Confiabilidad.	33
2.5.5. Instrumentos.	33
2.5.6. Validez y confiabilidad	33
2.5.7. Procedimientos de análisis de datos.	34
III. RESULTADOS.	35
3.1. Tablas y Graficos	35
3.1.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio.	35
3.1.1.1. Dimensión: Confiabilidad.	35
3.1.1.2. Dimensión: Capacidad de respuesta.	37
3.1.1.3. Dimensión: Seguridad.	40
3.1.1.4. Dimensión: Empatía.	43
3.1.1.5. Dimensión: Elementos Tangibles.	45
3.1.2. Variable Dependiente: Satisfacción de Usuarios.	49
3.1.2.1. Dimensión: Expectativas.	49
3.1.2.2. Dimensión: Percepción.	52
3.1.2.3. Dimensión: Complacencia.	55
IV. DISCUSIÓN.	58
4.1. Discusión de Resultados.	58
V. CONCLUSIONES	60
5.1. Conclusiones	60
5.2. Recomendaciones.	61
REFERENCIAS.	62
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Cuadro de operacioalización de la Variable Independiente.	29
Tabla 2 : Cuadro de operacioalización de la Variable Dependiente.....	31
Tabla 3: Prueba de confiabilidad, índice de alfa de Cronbach.	33
Tabla 4 : El trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña.	35
Tabla 5 : El trabajador demuestra tener experiencia en el ejercicio de sus funciones.	35
Tabla 6 : El personal es educado, cordial y amable.....	36
Tabla 7 : El personal está comprometido y motivado con lo que hace.	37
Tabla 8 : El personal está comprometido y motivado con lo que hace.	38
Tabla 9 : El personal le inspira confianza.....	39
Tabla 10 : El personal atiende sus requerimientos sin errores.	41
Tabla 11 : Por lo general cree en todo lo que le dicen los empleados.....	42
Tabla 12 : El personal entiende sus necesidades.	43
Tabla 13 : El personal presta mucha atención al escuchar sus problemas.	44
Tabla 14 : El personal está adecuadamente vestido.	45
Tabla 15 : La oficina es cómoda.....	46
Tabla 16 : La oficina está bien equipada y con mobiliario en buen estado.....	46
Tabla 17 : La oficina cuenta con el material logístico suficiente.	47
Tabla 18 : El horario es el adecuado y se ajusta a su tiempo.	48
Tabla 19 : El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.....	49
Tabla 20 : El tiempo de atención es el adecuado.....	51
Tabla 21 : El trato del trabajador es cordial y amable.	52
Tabla 22 : El servicio recibido es de calidad.	53
Tabla 23 : Considera que el servicio cada vez va mejorando.....	54
Tabla 24 : El servicio prestado cumple sus expectativas.....	55
Tabla 25 : Se encuentra conforme con el personal.	56
Tabla 26 : Es necesario implementar más el servicio brindado.	56
Tabla 27: Matriz de Consistencia para la elaboración del Proyecto de Investigación.	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Variación porcentual sobre si el trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña.	30
Figura 2 : Variación porcentual sobre si el trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña	31
Figura 3: Variación porcentual respecto a si el personal es educado, cordial y amable	33
Figura 4 : Variación porcentual respecto a si el personal esta motivado	35
Figura 5 : Variación porcentual sobre el personal esta comprometido y motivado36	
Figura 6 : Variación porcentual respecto a si el personal le inspira confianza	39
Figura 7 : Variación porcentual sobre, el personal atiende sus requerimientos.....40	
Figura 8 : Variación porcentual respecto si cree en todo lo que dicen los empleados	39
Figura 9 : Variación porcentual respecto asi el personal entiende sus necesidades.....	40
Figura 10 : Variación porcentual sobre el personal presta mucha atención al escuchar sus problemas	41
Figura 11 : Variación porcentual respecto al personal esta adecuadamente vestido.....	42
Figura 12 : Variación porcentual respecto asi la oficina es comoda.	43
Figura 13 : Variación porcentual respecto asi la oficina esta bien equipada y con mobiliario en buen estado.	44
Figura 14 : Variación porcentual sobre la oficina cuenta con el material logistico suficiente	45
Figura 15 : Variación porcentual respecto al horario adecuado se ajusta a su tiempo	46
Figura 16 : Variación porcentual respecto al tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	49
Figura 17 : Variación porcentual respecto al tiempo de atención es el adecuado.....	50
Figura 18 : Variación porcentual sobre el trato del trabajador es cordial y amable.....	49
Figura 19 : Variación porcentual respecto al servicio recibido es de calidad.	50
Figura 20 : Variación porcentual respecto al servicio cada vez va mejorando.	51
Figura 21 : Variación porcentual respecto al servicio prestado cumple con sus expectativas.	52
Figura 22 : Variación porcentual respecto a cómo se encuentra conforme con el personal....	53
Figura 23: Variación porcentual respecto a si es necesario implementar más el servicio brindado.....	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional.

En la actualidad, en el orden internacional, la calidad de servicio tiene algunos cambios que han influenciado en su carácter integrador en la ejecución de ciertas actividades (en especial en los servicios), como la manera excepcional de realizar las actividades, volviéndose necesario para lograr alcanzar la satisfacción de las personas a quienes otorga la prestación. (Siglo XXI, 2019).

El concepto específico de la calidad, está enfocado en la satisfacción del usuario, es fundamental que en el perfeccionamiento de la mejora perenne de los servicios públicos hoy en día, es una actividad que no distingue en lo absoluto con la actividad privada y en aquellas de orden industrial; en efecto, la palabra compuesta de la calidad de los servicios se ha expandido a la mayoría de los entornos de las instituciones del estado, por su naturaleza del servicio. (Villalba, 2016)

Por este motivo, resulta ser un factor de trascendencia pública, en especial, para las instituciones públicas que brindan servicios, donde es usual apreciar el trato directo entre personas, toda vez que los conciudadanos no tienen satisfacción por aquellos servicios públicos recibidos, conlleva a que exista un clima inapropiado en la población, lo que provoque reflejar una baja percepción de satisfacción del usuario.

1.1.2. Contexto Nacional.

En nuestro país, a nivel nacional, los usuarios actualmente son el aspecto más importante, debido a que la mayoría de sus direcciones está vinculada a la compra, la manipulación, la prestación de servicios. El nivel de satisfacción, es de importancia debido a que será proporcionado por el mismo usuario, respecto a la forma y en especial a la performance del servicio atendido por una institución pública, es por eso que el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC no escapa de este objetivo, ya que también se le está dando importancia al servicio brindado, buscando, sobre todo, hacerlo con los más altos niveles de calidad. Su propósito radica en obtener

satisfechos a sus usuarios, debido a que esto no existe en esta institución. (Arellano, 2017).

Tras la necesidad que urge en la búsqueda de los servicios, es importante conocer los niveles de satisfacción de sus usuarios, a través de su opinión, ya que desde su punto de vista, tienen una mejor apreciación y perspectiva del servicio brindado; asimismo, permitirá conocer sus necesidades y requerimientos a satisfacer, luego de una recopilación de información correctamente estudiada y tabulada.

1.1.3. Contexto Local.

La calidad del servicio, a nivel local no cumple con llegar a las mismas métricas que se tiene en el orden nacional, porque los usuarios son menos exigentes, por su misma situación cultural o sus costumbres, es importante conocer sus experiencias y vivencias, de tal manera que no se desatienda la calidad y la investigación de aquellos elementos importantes de la calidad de los servicios públicos.

Los colaboradores del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC, son conscientes que se debe ayudar a mejorar la calidad del servicio para los ciudadanos, conservando las buenas relaciones entre el trabajador y los usuarios por medio del estudio e investigación de la correlación que existe entre la calidad de servicios ofrecidos con el nivel de satisfacción de los usuarios.

La percepción de la población del RENIEC Agencia San Ignacio de estudio es que no se ofrece un servicio diferenciado en esta institución antes mencionada, debido a una serie de factores que contribuyen en el resultado, como, por ejemplo, la espera con el usuario de horas para que les brinden información, la falta de personal suficiente para su atención, etc., debido al poco interés que se tiene al usuario. En este aspecto, se evidencia una situación problemática expresada por los mismos usuarios, quienes no se encuentran totalmente satisfechos, por el contrario, expresan su malestar e incomodidad ya que el servicio recibido del RENIEC Agencia San Ignacio no cubre sus expectativas.

Para ello, se ha creído conveniente trabajar con ciertas dimensiones que referencia a calidad de los servicios que atiende el RENIEC Agencia San Ignacio, el cual permitirá medir la calidad de servicio que se estudia y proponer mejoras en los mismos; igualmente, el nivel de satisfacción de los usuarios se medirá en las dimensiones correspondientes, percepciones y complacencia, para lo cual se tendrá en consideración

ciertos indicadores para su medición, tales como son los horarios de atención, el servicio prestado, el trato al usuario (si es con respeto o no), entre otros aspectos más.

1.2. Antecedentes de Estudio

1.2.1. Internacionales.

Santamaría (2016), de su investigación titulada: *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*, Universidad Nacional de Colombia, tuvo como objetivo analizar los indicadores que mejoran la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada, en el área de servicio posventa. Utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, Entre sus principales conclusiones que el público objetivo perciben una alta performance en el servicio post venta, y se encuentran satisfechos en todas las variables estudiadas; asimismo, se pudo constatar la importancia de mejorar la dimensión de la comunicación efectiva que se tiene con los usuarios con un 89% de aceptación, de igual manera la entrega de información oportuna con un 93% de concesionarios que la aprueban, y analizar la posibilidad de ampliar los horarios y que sean flexibles para los consumidores. Como oportunidad de mejora, es importante la interacción con los medios digitales y de igual manera revisar los planes de promoción y servicio y de la cobranza que tienen a sus clientes.

Rojas (2015), en su investigación titulada: *Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: Análisis de los servicios entregados en ...de la Municipalidad de Lo Prado*, Universidad de Chile, tuvo como objetivo proponer un método de medición y optimización de la gestión en la comuna, por medio de la autenticación de los indicadores de la organización que están influenciados en la forma de recibir el servicio por parte de los usuarios de la municipalidad estudiada, el estudio fue cuantitativo exploratorio y aplicado, con una población de 367 contribuyentes. Entre sus principales resultados indico que un 89% estuvieron de acuerdo con la gestión de la municipalidad, por otro lado el 70% estuvieron en desacuerdo con referencia a los reclamos que tienen los usuarios y no son atendidos, finalmente concluyeron que el modelo propuesto en la investigación tiene confiabilidad estadística a la prueba piloto aplicada y se tuvo un resultado positivo de

82.7% y permite confirmar la varianza de la variable satisfacción, esto permite aprobar que el modelo es confiable.

Enríquez (2015), en su investigación titulada: *Satisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada*, Universidad Nacional de la Plata-Argentina, tuvo por objetivo analizar un conjunto de indicadores de la Municipalidad de Ensenada con algunas metodologías que tengan el propósito de tener una alta precisión para determinar cuál sería el nivel de satisfacción esperado en el corto plazo por parte de los contribuyentes y se pueda mejorar las cobranzas y las recaudaciones normales en el egido municipal, los cuales se determinarán con el apoyo de los contribuyentes que se tomó como muestra 346. Concluyó que es importante que se deba de tener en cuenta el modelo de mejora constante y debe de tener conciencia de la importancia del servicio que se va requerir, desde esa perspectiva se podrá cuantificar las consecuencias, de otro lado muchos de los encuestados coinciden que el punto más positivo está en la imagen del servicio propiamente dicho y que lo hacen de manera óptima, por ello se recomendó que se siga trabajando y capacitando al personal para que pueda mantener este status.

1.2.2. Nacionales.

Ito (2016), en su tesis titulada: *Clima organizacional y calidad de servicio en la Municipalidad Provincial de San Román Juliaca, año 2016*, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Puno, tuvo por objetivo principal fue analizar el clima organizacional y la calidad de servicio en el egido municipal. El estudio fue descriptivo, cuantitativo, transaccional y correlacional, con una población de 242 colaboradores que fueron adoptados con un muestreo aleatorio simple, entre sus principales conclusiones nos dice que el 52.63% de los colaboradores de la comuna manifestaron que la variable clima organizacional es regular; y también el 57.28% de los colaboradores, tienen la perspectiva que la tiempos de atención es regular; también se analizó la dimensión de las capacitaciones la cual manifiestan los encuestados que es mala, por otro lado los contribuyentes de la comuna tienen la percepción que es regular la calidad de atención.

Serquén (2017), en su tesis titulada: *Plan de simplificación administrativa para mejorar la atención al adulto mayor indocumentado del RENIEC Cajamarca-2016* Universidad “César Vallejo”-Jaén-Cajamarca, tuvo como objetivo determinar el

plan de simplificación administrativa para mejorar la atención del adulto mayor sin documentos del RENIEC San Ignacio al 2016. Concluyó que, antes de aplicar el plan de Simplificación Administrativa, el 75% considera que son satisfechos moderadamente en la atención y, solo el 25% es satisfecho a un nivel alto; después de aplicar el Plan, el nivel más alto lo alcanzó la dimensión documentos que acreditan su identidad con el 65%, seguido de la dimensión satisfacción en la atención con el 55% y finalmente la dimensión acceso a programas sociales con el 30%. En el pre test, las tres dimensiones alcanzaron el puntaje más alto en el nivel moderado con un 95% documentos que acreditan su identidad, con 90% acceso a programas sociales y el 75% satisfacción en la atención; después de aplicar el Programa, la dimensión que más sobresalió fue acceso a programas sociales con el 65% nivel muy alto, seguido de la dimensión documentos que acreditan su documento de identidad con el 65% nivel moderada y el 55% la dimensión satisfacción al cliente.

Fructus y Mallqui (2015), en su investigación titulada *El servicio de calidad administrativa y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Amarilis. Huánuco. 2013*, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”-Huánuco, tuvo por objetivo analizar la relación entre el servicio de calidad administrativa y la satisfacción del usuario de la Municipalidad. Utilizo una metodología correlacional, descriptiva y transaccional, con una muestra de 316 contribuyentes, Entre sus principales resultados se pudo constatar que existe un grado alto de satisfacción, arroja un índice promedio de 0,875, discriminando este dato se puede indicar que para los clientes que estuvieron en grupo de pago de los servicios el resultado alcanzado fue de 0,838 y para los clientes que tuvieron alguna mora se tuvo 0,897, esto nos manifiesta que hay una diferenciación de la gestión de la atención y de la calidad en forma conjunta. También se encontró en la dimensión empatía una aceptación del 43% por parte de los usuarios. Concluyeron que los usuarios han manifestado en un porcentaje mayor que el servicio de atención en el egido municipal es regular, de igual manera con referencia a la dimensión de meritocracia, se encontró que hay un gran descontento con el ascenso de los trabajadores.

1.2.3. Locales.

Cueva y Gonzáles (2017), en su tesis titulada: *Desempeño laboral y calidad de servicio en el Restaurante Sabor de Mi Tierra de San Ignacio-2017*, Universidad Señor de Sipán-Lambayeque, tuvo el propósito de analizar el desempeño laboral y la relación con el servicio en el restaurante. Se tuvo un diseño transversal, transeccional, no experimental, correlacional, y con una muestra censal del total de la población que fueron 254 clientes del restaurant, entre sus principales conclusiones que evaluaron sobre la performance de servicio se determinó en la evaluación que el 62% de consumidores indicaron no estar satisfecho. Entre las principales dimensiones de esta variable también podemos apreciar que el 63% de encuestados indico su incomodidad por el mal servicio recibido por los colaboradores; el 42% de encuestados indicó estar disconforme con la dimensión confianza que tienen los colaboradores a los consumidores; y 41% manifestó que se sintió insatisfecho con la inmediatez en la atención integral.

Núñez (2017), en su investigación titulada: *Nivel de satisfacción del manejo de residuos sólidos y su relación en el Planeamiento Estratégico de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Provincia de San Ignacio-Cajamarca*, Universidad César Vallejo, tuvo el propósito de analizar la posibilidad de medir la correlación entre el planeamiento estratégico en la empresa pública, la metodología fue con diseño no experimental, correlacional y transeccional, entre sus principales conclusiones podemos indicar que el 42.89 % indico que el manejo de residuos sólidos tuvo una evaluación de regular , mientras que la dimensión de control de riesgos tuvo un 64% la cual se considera baja, mientras que el resto de agentes se pusieron en un nivel bajo con un 58.15%, con ello se pudo determinar que la mayor parte de colaboradores que trabajan en la Municipalidad, presentan un promedio bajo de satisfacción del manejo residuos.

Ramírez (2017), en su tesis titulada: “Programa de capacitación en competencias funcionales para mejorar la calidad de servicio en los Tenientes Gobernadores del Distrito de Chirinos-Provincia San Ignacio-2016.”, Universidad “César Vallejo”. Jaén-Cajamarca, tuvo como objetivo conocer el nivel de conocimiento y las competencias funcionales del grupo específico de estudio, la metodología fue mixta y aplicada, transeccional y cuasi experimental, el total de la población fueron 21

tenientes gobernadores. Entre los principales resultados se puede indicar que se aplicaron dos instrumentos con resultados en el pretest un 68%, de los encuestados tienen un promedio muy bajo del aprendizaje de las competencias correspondientes a su área de trabajo, ante un 10% de los mismos que si tienen una apreciación alta de las mismas competencias, y esto se debió a que en alguna oportunidad ya ha tenido experiencia en el mismo cargo o en experiencias parecidas con anterioridad, por otro lado ante estas incompetencias se realizó una serie de programas de capacitación en las competencias que se consideraron débiles en las evaluación que se aplicó en el primer test, la propuesta sobre los talleres quedó validado debido a que hubo una gran mejora en la performance y en la manera de prestar el servicio ya sea tanto de servicio como en la parte operativa de sus conocimientos de su trabajo y su reglamento en un 93% , la mayoría de calificaciones fueron altas y de acuerdo a estos resultados fueron intersectados y validados con un post test y se obtuvo mejores métricas por lo cual se acepta que el programa que fue aplicado mejoró la performance de los tenientes gobernadores.

1.3. Formulación del Problema.

¿Qué influencia tiene la calidad de servicio brindada por los trabajadores del RENIEC de la Agencia San Ignacio-Cajamarca 2019, en la satisfacción de los usuarios?

1.4. Aspectos teóricos

1.3.1. El servicio

1.3.1.1. Definiciones.

Betancourt y Mayo (2010), indica que se puede definir al servicio con el silogismo del latín *Servitium* que conceptualiza a la forma de servir y sus acciones, por otro lado esta se refiere a la acción de prestar un servicio que puede satisfacer las necesidades sociales.

La RAE (2017), especifica: “Acción y efecto de servir, personal destinado a cumplir las atenciones de un público específico ya sea privado o público. Acción desempeñada por empresas con la administración de recursos tangibles con determinados controles y regulaciones.”.

Según Sandhusen (2002) “son actividades, que se activan para obtener un lucro o beneficio y otorgar una satisfacción a un público objetivo y que no necesariamente otorgan la propiedad de algo concreto”.

1.3.1.2. Servicio de atención.

Según Larrea (1991), nos dice que es todo lo que comprende la organización de actividades con el propósito de brindar confort de los consumidores en razón de sus expectativas y necesidades.

Serna (1999), indica que el servicio son aquellas labores que se realizan con la mejor atención para dar felicidad a los clientes y tener siempre que solucionar los problemas a los consumidores.

Müller (2003), señala que es el cumulo de actividades que se ofrecen por una entidad pública o privada para dar cumplimiento a los requerimientos de los consumidores, pero a veces no se llegan a los objetivos.

1.3.2. La Calidad.

1.3.2.1. Definiciones.

El término “calidad” presenta un origen latín que tiene que ver con la palabra “*Qualitas*”, que significa la manera de hacer las cosas bien y dar el servicio a los demás. (Ramírez, 2005, p. 57).

Según la RAE (2017), el significado en castellano es la cualidad o cualidades que son correspondientes a una cosa, que determinan tenerla en consideración, ya sea de peor o mejor que las demás de su categoría.

La norma ISO 8402 la considera como los detalles y características de una empresa, que les dan la característica para cumplir con las necesidades que tienen según sea su naturaleza; y por otro lado la también Norma ISO 9000 la especifica el cumplimiento de requisitos que tienen un grupo específico.

Calidad es regenerar las necesidades posteriores de los consumidores en particularidades que puedan ser medibles; solo una producción podría ser elaborado para dar gusto a sus necesidades a cambio de un valor que el consumidor cancelará; la excelencia debería quedar definida simplemente en las exigencias del consumidor (Deming, 1989).

Debe opinar un concepto más holístico y complementador que involucre la excelencia a la que debe de llegar todas las organizaciones. Dentro de su significancia debería de incorporar a temas de costos, la competitividad, fases de entregas, excelencia, etc. (Galgano, 1993, p. 32).

“Calidad es la posibilidades que tiene un entorno para tener operabilidad de manera confiable para operar de manera normal y tener un nivel bueno de desempeño” (Dominguez, 2008, p. 48).

“Calidad es dependiente de la crítica que hacen los clientes, también se pueden dar desde la crítica del producto, según los detalles de su performance de uso” (Álvarez, 2007, p. 95).

1.3.2.2. Calidad de servicio.

Camisón, Cruz y González (2007), Mencionan que: “La calidad de servicio se otorga con la prestación del servicio y el imago positivo del servicio prestado” (p. 193).

Moyano, Martínez, Maqueira y Bruque (2011), indican que: “la calidad del servicio es el gusto que se tiene por un servicio o un producto y de igual forma dar cumplimiento a las exigencias del usuario. La calificación se concibe de estos” (p. 180).

1.3.2.3. Características de la calidad de servicio.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), indican que los servicios poseen características inherentes a ellos que hacen una diferenciación de los productos y que por su naturaleza se caracterizan por ser intangibles, heterogéneas e inseparables (p. 420).

A continuación, se detallan las características de los servicios:

a) Intangibilidad (Intangibles): Vildósola (2007), menciona: “que la intangibilidad se define como aquella diferenciación del servicio que nos limita hacer contacto, como lo hacemos así con las cosas” (p. 52). La mayoría de servicios tienen un aspecto que los diferencia de los productos y es que son intangibles. Asimismo, implica que los servicios no pueden ser comprobados por el sujeto quien adquiere, ni mucho menos saber las características de calidad de los productos (Lovelock, 2004).

b) Heterogeneidad (variabilidad): Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), manifiestan que se refiere que la diferenciación y la variación que se logra en la performance de los servicios (p. 34). “Son habitualmente personas los que prestan los servicios. Las personas somos eminentemente distintos al momento de realizar un servicio. Además, para una misma persona cada día es diverso” (Payne, 1996).

c) Inseparabilidad: Cuando se genera y concibe un servicio por lo general se da cumplimiento en pleno ejercicio del mismo, en conjunto con los consumidores a quienes se otorga el proceso. Por este motivo no se pueden separar los propósitos ya que se da entre la persona y el consumidor o en forma simultánea (Berry, Bennett, & Brown, 1989).

1.3.2.4. Dimensiones de la variable calidad de servicio.

Tanto Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991), como Müller (2003), concluyeron en dimensionar la calidad de servicio en cinco componentes o dimensiones:

A continuación, mencionaremos cada una de ellas:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) la precisan como “Forma de los activos físicos, parte logística, recursos humanos y los equipos de comunicación” (p. 29).

Müller (2003), menciona que los elementos tangibles son aquellos que tienen representabilidad en las apariencias y en otras palabras son los activos de la empresa y los elementos que involucran personas, con los que los consumidores se pone en razón para contratar un servicio (p. 13).

Mollá, Quintanilla, Gómez y Berenguer (2014), certificaron que está determinado ya sea teniendo en cuenta a las cosas materiales con propiedades físicas, así como también las partes estéticas y con características fundamentales que son percibidas por los consumidores. También se tienen en cuenta a las partes físicas, sus especificaciones técnicas, como los diseños y la parte estética, aquellos son relacionados al área de marketing de las organizaciones y también tener en cuenta de la competencia (p. 28).

Dimensión 2: Fiabilidad

Para Cottle (1991), significa “dar el servicio de manera excelente desde el primer contacto” (p. 36).

Müller (2003), indicó que tiene una relación complementada con los procesos y estos son esenciales en la ejecución del servicio al consumidor pues su imago del mismo nos da un mejor criterio sobre la manera de solucionar sus problemas. (p. 12).

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Cottle (1991), Afirmó que es la manera actitudinal de solucionar los inconvenientes de los consumidores y dar solución de manera pronta para tener la mejor percepción por parte de los clientes, la cual se puede

medir a través de la fiabilidad, por otro lado involucra el cumplimiento en los tiempos pactados, por ello es importante tener una capacidad de respuesta y este genera un valor agregado a las organizaciones (p. 40).

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), indican que esta dimension ayuda a los consumidores para que sean proveidos de un atencion rapida y diferenciada (p. 29).

Müller (2003), mencionó que es crucial transmitir mucha seguridad y determinación para otorgar una respuesta optima a las consultas que realicen frente a un inconveniente suscitado, y definir las estrategias para dar una solución final al problema. (p. 13).

Dimensión 4: Seguridad

Cottle (1991), afirmó que es la parte afectiva que tienen los clientes cuando sus problemas son resueltos y esto genera un vínculo de confianza con los consumidores, para ello esta dimensión tiene como aliados al conocimiento y la parte actitudinal de las personas y por último la profesionalidad de generar capacidad de confiabilidad y seguridad para sembrar credibilidad lo que vinculará a los clientes que trabajan en una empresa honesta e integra (p. 37).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) lo conceptualizaron como la atención y el conocimiento que deben de generar los colaboradores y desplegar sus habilidades blandas para darle solución. (p. 29).

Müller (2003), indica que: “se considera parte del proceso de gestión de solución de problemas que sobrevienen de los eventos posteriores al proceso del servicio y que se deben de solucionar para genera confianza” (p. 11).

Dimensión 5: Empatía

Cottle (1991) lo precisó como: La generación de valor hacia el cliente con la disponibilidad de tener una personalizada atención, que va más allá del imago de los consumidores, no solo es una clásica gentileza o expresar las acciones con una sonrisa, sino formar la empatía con los clientes para formar una relación a largo plazo y darle seguridad por los servicios prestados, esto involucra también al conocimiento y las habilidades de los colaboradores para lograr hacer los nexos necesarios con los consumidores (p. 42).

Müller (2003) indicó que es una capacidad de los seres humanos que nos hace hacer las cosas con amabilidad y cordialidad y hacer un vínculo más duradero con los consumidores (p. 11).

1.3.3. La Satisfacción.

1.3.3.1. Definiciones.

Según las Normas ISO 9000 (2005), nos dice que es: “el grado de percepción que tiene el cliente sobre los cumplimientos de las diferentes necesidades y prespectivas establecidas”. (p.87).

La RAE (2017), indica la satisfacción: “que es la razón, modo u acción con lo que se da soporte a un reclamo, razón adversa o sentimiento, también como dar cumplimiento a un deseo o un gusto”.

Atalaya (1998), indica que: “Es una serie de fenómenos que no se consideran abstractos, sino que siempre estará ligado a efectos colaterales que tienen percepción los consumidores finales y necesitan ser atendidos con el paso del tiempo y fidelizarlos a futuro para tener un mejor valor agregado con los consumidores y restar a la competencia” (p. 23).

Según Reyes, Mayo y Loredó (2009), es la respuesta voluntaria a las exigencias de los clientes ya sea por una marca o la performance del

producto o del servicio propiamente dicho, también se refleja en la aceptación y el cumplimiento de las expectativas de los mismos.

1.3.3.2. El Usuario.

Según Curzel (2008): “usuario es un ente personal que se le concede el derecho de uso de un bien pero con ciertas limitaciones”.

Aurora (2005), menciona que: “usuario es el personaje central irrefutable de la investigación de diferentes fenómenos informativos porque contienen información relevante en sus contenidos ya sean de orden laboral, social y etc.”.

Lira (2009), señala que hay tres tipos de clientes:

a) **Ciente interno :** Es el colaborador interno que está en la empresa, es aquel que transforma la materia prima y le agrega valor.

b) **Ciente externo:** Son los que se consideran con nexos y tienen una íntima relación con la institución.

c) **El cliente final:** Son todos los consumidores finales que darán su visto bueno cuando pregunten por este.

1.3.3.3. La satisfacción del usuario.

Hoffman y Bateson (2002), nos dicen que la satisfacción del usuario está marcada sobre la expectativa que tiene los usuarios sobre la calidad del servicio el mismo que puede ser formando y formulado en criterios y experiencias que tuvieron tiempo atrás.

Según Ferrell y Hartline (2006), es una forma de evaluar si el ícono de la prestación del servicio ofrecido por las diferentes instituciones públicas o privadas son suficientes para cumplir con las exigencias de los consumidores.

Kotler y Keller (2012), indican que “si el resultado de la satisfacción es por decirlo muy pobre y no llegan a cumplir con las exigencias del

consumidor el mismo queda decepcionado, si por otro lado es parecido a las exigencias del cliente este quedará satisfecho, pero si excede en demasía el cliente se sentirá muy complacido; es decir, los niveles de satisfacción depende si el imago del servicio logra o no superar las expectativas del usuario” (p. 128).

1.3.3.4. Dimensión de la variable satisfacción.

Fornell (2005), señaló que existen dimensiones para medir la satisfacción, según el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) son seis: expectativas, percepción, valor percibido, satisfacción del cliente, quejas y lealtad.

Para esta investigación se han considerado y adaptado tres de ellos, teniendo en consideración que la presente investigación se encuentra dentro del ámbito de aplicación de una entidad pública en este caso el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (RENIEC), y considerando sus características particulares, en el sentido de que el RENIEC no tiene competencia para su servicio ofertado, se considera conveniente solo el uso de las dimensiones expectativas, percepción y satisfacción del cliente, siendo el caso de que, para evitar confusión con la variable, se ha considerado el término complacencia; asimismo, no se ha considerado el valor percibido debido a que el costo del servicio ofrecido es gratuito, obteniendo por lo general solo gastos administrativos como por ejemplo, para la expedición de copias, tampoco se ha considerado las quejas ni la lealtad debido a que el servicio ofertado solo pueden realizarse en la entidad, ya que como se indicó, no hay ninguna otra institución pública que realice el mismo servicio a los ciudadanos, por lo que no hay otra opción a elegir.

Las dimensiones a desarrollar se citan a continuación:

Dimensión 1: Expectativas

Un individuo lo que espera al solicitar una determinada prestación es quedar satisfecho por la necesidad que estaba afrontando (Cobra, 2000).

Fornell (2005), precisó: “Son aquellas medidas que se anticipan a cumplir las exigencias de los consumidores ya sea por los diferentes cualidades de los productos de una organización, (...) representan tanto la experiencia previa en el consumo, que incluye comunicación no exclusiva como los diferentes medios de publicidad y una previsión de la capacidad de la empresa para ofrecer calidad en el futuro” (p. 11).

Kotler y Keller (2012), señalaron que: “son aquellas que se conciben en base a una experiencia previa, las recomendaciones de las amistades y la comunicación de diferentes promociones tanto de la organización como de su competencia, pero hay que tener cuidado ya que el comprador se puede decepcionar cuando no hay cumplimiento de sus expectativas” (p. 128).

Dimensión 2: Percepción

Fornell (2005), lo especificó como una métrica de evaluación de los consumidores a través de la reciente experiencia de consumo y por la manera como se ofrece el servicio que tiene una organización (p. 11).

Schiffman y Lazar (2006), mencionaron que: “la percepción no suelen ser hechos reales, sino lo que piensan los usuarios con respecto a sus hábitos de compra” (p. 122).

Dimensión 3: Complacencia

Fornell (2005), afirmó: “La puntuación del índice de percepción del usuario, el cual se estima con una fórmula que evalúa el trinomio de enunciados que tiene un cuestionario para evaluar la performance de la atención y de los productos” (p. 12).

Gil, Sánchez, Berenguer y González-Gallarda (2005), indican: “que es la clave la satisfacción para definir las necesidades de los consumidores y desde los inicios de la administración, la satisfacción es siempre considerada fundamentalmente para el éxito en los mercados” (p.53).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos.

Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la confiabilidad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la seguridad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la empatía brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y los elementos tangibles brindados por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis de investigación.

Hi: Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario del RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

1.6.2. Hipótesis nula.

Ho: No existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario del RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

1.7. Justificación.

Ñaupas et al. (2014) el autor nos indica que es el involucramiento de las razones por las cuales se tiene interés de realizar una investigación, en otras palabras es fundamentar porque hay que realizar el estudio. La misma se puede considerar agruparlas en teórica, metodológica y práctica. (p. 164)

Justificación metodológica: En la presente investigación será descriptiva porque aplicaremos cuestionarios, La presente investigación se puede justificar por qué la población se verá beneficiada con los resultados adquiridos, toda vez que servirán para cooperar recomendaciones a los colaboradores que ayuden a elevar la prestación de calidad en los servicios ofrecidos a los usuarios y conseguir así mejorar la percepción de los usuarios; y luego cuando estos se encuentren satisfechos y fidelizados con el servicio del RENIEC Agencia San Ignacio que reciben, existirá un mejor ambiente de armonía y satisfacción del ciudadano, perfeccionando así su calidad de vida.

Justificación práctica: Cabe mencionar que las conclusiones del presente estudio ofrecerán una orientación a los trabajadores del RENIEC Agencia San Ignacio, en especial, ayudando así a mejorar su manera de trabajar y por ende ofrecer un mejor servicio a los clientes. Las conclusiones resolverán y orientarán a aquellas

instituciones públicas que sean parte de la red de las Agencias de la RENIEC debido a que tienen la misma problemática en alguna parte del Perú.

Justificación social : es que se basa nuestro estudio en la calidad, como característica importante para la mayoría de las instituciones que prestan servicios públicos, constituyéndose en un desafío poder lograr llegar a los estándares de calidad internacional, que por naturaleza está unida a su origen; es decir, las instituciones públicas están en su conjunto obligadas a ofrecer un servicio de calidad y si no ajustan sus estándares que exige el usuario, simplemente no ayudará a incrementar su satisfacción y como consecuencia de ello, no permitirá vivir en comodidad.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación.

En la presente investigación fue de tipo descriptivo, porque desea encontrar la especificación de características y propiedades relevantes de cualquier fenómeno que se determine analizar (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

De igual manera, fue de tipo cuantitativo, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), donde se usa las diferentes técnicas de recolección de datos para poder contrastar nuestra hipótesis, con cargo a pasar un análisis de la base estadística para hacer una hoja de ruta conductuales y hacer una comprobación de las teorías y antecedentes que contiene el estudios., nos dice que el enfoque cuantitativo viene a representar una serie de procesos, de forma secuencial y con data que es probada. En donde vienen a ser aplicados todas las etapas con riguroso orden; por esta razón se puede replantear cualquiera de las fases anteriormente estudiadas. De las premisas se pueden definir las hipótesis y definen las variables, se establece un plan y finalmente se evalúan las dimensiones y al final se prueban las mismas, se cuantifican las variables para definir las en un contexto, se examinan los resultados obtenidos, de

manera recurrente con el uso de métrica estadística, y se determina un conjunto de conclusiones con el propósito de validar la hipótesis.

2.1.2. Diseño de Investigación.

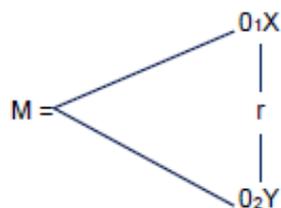
Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que el diseño de investigación, responde al diseño correlacional-transeccional, no experimental, descriptivo.

No experimental, porque no existió manipulación activa de alguna variable.

Descriptivo, porque se describieron los perfiles de los usuarios del RENIEC Agencia San Ignacio, quienes se sometieron a la investigación y que tuvo por finalidad indagar cierta información sobre las variables que han sido aplicadas.

Correlacional, porque se buscó encontrar la correlación de las variables de estudio.

Transeccional (transversal), porque la se recolecta data en un periodo de tiempo específico y determinado, esto es, en el año 2019.



Dónde:

M: Es la muestra de estudio (N° de administrados).

O₁X: La variable (Calidad de Servicio).

O₂Y: La variable (Satisfacción).

r: Correlación entre variables (Coeficiente de correlación).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

Sobre población, Moya (2007), indica que es la sumatoria de todos los componentes que están unidos al menos por una característica.

Hernández, et al (2012), señalan que es la sumatoria progresiva de los casos que tienen sinergia y relevancia con fundamentos. (p. 174).

En la presente investigación se tuvo que considerar una población conformada por los usuarios del RENIEC Agencia San Ignacio-Cajamarca, atendidos durante los meses de Diciembre 2018 a Enero 2019, donde se obtuvo un total de 622.

2.2.2. Muestra.

Icart, Fuentel y Pulpón (2006), precisan a la muestra como: “es una parte de la población. Con el propósito de acumular los resultados, siempre tendrá una representación de la población” (p.55).

Obteniendo en cuenta que la población de estudio fue de 622 usuarios, el tamaño de la muestra se determinó a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia del evento

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

d = Margen de error permitido

n = Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra

<i>N</i> =	622	Usuarios/Administrados
<i>Z</i> =	1.96	con nivel de confianza al 95%
<i>P</i> =	0.5	de estimación

$Q =$	0.5	de estimación
$d =$	0.05	error de estimación
$n =$	x	Muestra

Cálculo:

$$n = \frac{(622)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(622 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{597.3688}{2.5129}$$

$$n = 237.7208$$

Por total, el tamaño de muestra aplicable a los usuarios del RENIEC Agencia San Ignacio fue de 237 usuarios.

2.3. Variables

2.3.1. Variables.

Variable Independiente: Calidad de Servicio: Es aquella actividad que cumple con las exigencias del consumidor, de igual manera hace posible cumplir con las expectativas del consumidor, debido a que los fundamentos que se toman en beneficio, son los que se establecen por los clientes” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 241).

Variable Dependiente: Satisfacción de los usuarios: Es la consecuencia de hacer la comparación del resultado de la rentabilidad recibida con las expectativas que el cliente tuvo antes de adquirirlas. Si el resultado supera a la expectativa, se le considerará al cliente como satisfecho al consumidor y le asigna una generación de valor para que tenga sostenibilidad en el tiempo. (Grande, 2012, p. 345).

2.4. Operacionalización de Variables.

Tabla 1 : Cuadro de operacionalización de la Variable Independiente.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e instrumento de recolección de datos
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Habilidades del personal	1. El trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña. 2. El trabajador demuestra tener experiencia en el ejercicio de sus funciones.	Cuestionario
	Capacidad de respuesta	Disposición	3. El personal es educado, cordial y amable. 4. Recibe un servicio rápido y oportuno. 5. El personal está comprometido y motivado con lo que hace.	Cuestionario
	Seguridad	Conocimientos de atención del personal.	6. El personal le inspira confianza. 7. El personal atiende sus requerimientos sin errores. 8. Por lo general cree en todo lo que le dicen los empleados.	Cuestionario
	Empatía	Entendimiento de necesidades.	9. El personal entiende sus necesidades. 10. El personal presta mucha atención al escuchar sus problemas.	Cuestionario
	Elementos Tangibles	Apariencia del personal Activos, Mobiliario	11. El personal está adecuadamente vestido. 12. La oficina es cómoda. 13. La oficina está bien equipada y con mobiliario en buen estado. 14. La oficina cuenta con el material logístico suficiente.	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 : Cuadro de operacionalización de la Variable Dependiente.

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e instrumento de recolección de datos
Satisfacción de los Usuarios	Expectativas	Horario de atención tiempo de espera.	15. El horario es el adecuado y se ajusta a su tiempo.	Cuestionario
			16. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	
			17. El tiempo de atención es el adecuado.	
	Percepción	Trato al usuario servicio recibido.	18. El trato del trabajador es cordial y amable.	Cuestionario
			19. El servicio recibido es de calidad.	
			20. Considera que el servicio cada vez va mejorando.	
Complacencia	Expectativas	21. El servicio prestado cumple sus expectativas.	Cuestionario	
		22. Se encuentra conforme con el personal. 23. Es necesario implementar más el servicio brindado.		

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas para la recolección de datos.

a) **Técnica de Fichaje:** Consintió en el cumulo y recolección de las diferentes teorías y referencias bibliográficas, webgroups y otros, que permitieron obtener referencias teóricas involucrados con el estudio (Bernal, 2010).

b) **Técnica de la encuesta:** Aprobó conocer la opinión de los usuarios del RENIEC Agencia San Ignacio, y permitió conocer la correlación existente entre las variables materia de investigación, así como de sus dimensiones. (Bernal, 2010).

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos.

a) **Para la recolección de datos:** Se manipuló el cuestionario (Escala de Licker), el mismo que permitió ejecutar una encuesta con diferentes enunciados que fue consultada con los usuarios del RENIEC Agencia San Ignacio, con la respectiva escala, lográndose recoger datos informativos relacionados a las variables y sus respectivas dimensiones. (Vara, 2012)

b) **Para el procesamiento de data:** Se usó las elementales técnicas estadísticas, y los promedios correspondientes. (Vara, 2012)

c) **Para el análisis e interpretación de la data:** Se hizo el uso de los porcentajes acumulados y totales con su escala de Likert respectiva. (Vara, 2012)

2.5.3. Validez.

Carrasco (2009), lo define como: “el nivel de veracidad que tiene un instrumento tiene de ser medido” (p.18); en otras palabras, que la validez es considerada como la parte integral que tiene como fin lograr llegar a completar la veracidad de los grupos investigados.

Además, se solicitó un proceso de juicio de expertos para verificar todo el contenido de los instrumentos a validar ya sea en algunos indicadores y las escalas respectivas, estos jueces deben de ser de la línea de investigación que se está estudiando y con trayectoria comprobada de trabajo.

2.5.4. Confiabilidad.

“Es la cualidad que tienen los diferentes instrumentos de medición, para tenerla fiabilidad de los mismos y poder certificar si los ítems están bien planteados, estos pueden ser aplicados a un mismo grupo o persona en escalonados tiempos de prueba” (Carrasco, 2009).

En tal sentido, se optó por utilizar el coeficiente Alpha de Cronbach, que tuvo la misión de describir el ratio de confiabilidad complementada en la estimación de los reactivos en la prueba.

La ecuación de fórmula que se empleó fue la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K : El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alpha de Cronbach

2.5.5. Instrumentos.

El instrumento manejado ha sido el cuestionario, el cual se elaboró en función a los indicadores de la operacionalización, que además fueron validadas por expertos y de manera estadística a través del método alfa de cronbach para encontrar su confiabilidad de lo cual se ha recuperado un resultados de 0.82 para el cuestionario de las variables independiente y dependiente. (Carrasco, 2009).

2.5.6. Validez y confiabilidad

Tabla 3: Prueba de confiabilidad, índice de alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.822	23

Fuente: SPSS22

2.5.7. Procedimientos de análisis de datos.

Se edificó una matriz de data en donde se usó el software estadístico de IBM SPSS 22 para lograr registrar toda la data involucrada en los enunciados que tienen la misión de medir todos los indicadores que fueron planteados en las dimensiones de las variables de estudio. Por otro lado se aprovechará a realizar un filtro de data con anterioridad al análisis de la estadística correspondiente. Con referencia a los análisis estadístico, se utilizó los programas Word, Excel y Power Point, de los cuales se obtuvieron como exposición de figuras y tablas estadísticas, las mismas que tuvieron que ser resumidas en la discusión de los resultados se trabajó con referencia de los objetivos específicos y permitieron arribar a las conclusiones.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Graficos

3.1.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio.

3.1.1.1. Dimensión: Confiabilidad.

Tabla 4 : El trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	39	16%
En desacuerdo	50	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	26%
De acuerdo	87	37%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

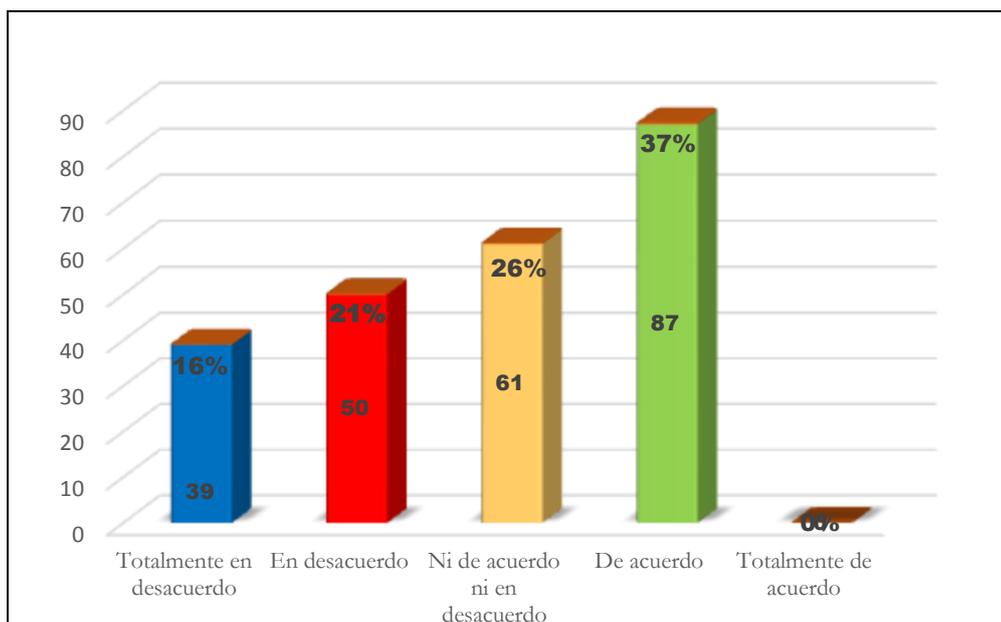


Figura 1: Variación porcentual sobre si el trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña

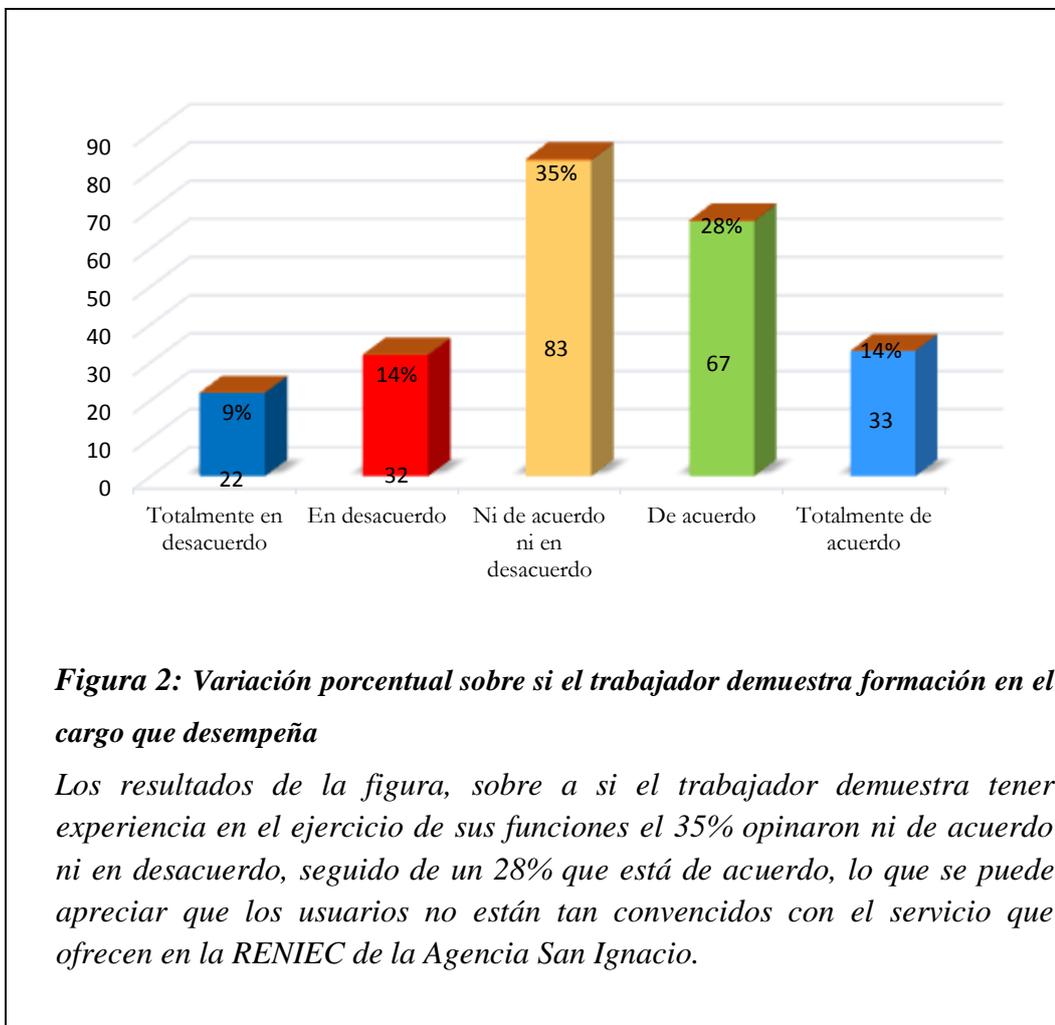
Se observa un resultado sobre la apreciación de los usuarios de acuerdo donde se obtuvo un porcentaje del 37% así mismo este resultado nos muestra que los trabajadores demuestran formación en el cargo que desempeñan, seguido de un 26% que opino que su desempeño es regular.



Tabla 5 : El trabajador demuestra tener experiencia en el ejercicio de sus funciones.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	9%
En desacuerdo	32	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	35%
De acuerdo	67	28%
Totalmente de acuerdo	33	14%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia



3.1.1.2. Dimensión: Capacidad de respuesta.

Tabla 6 : El personal es educado, cordial y amable.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	25%
En desacuerdo	91	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	20%
De acuerdo	21	9%
Totalmente de acuerdo	19	8%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

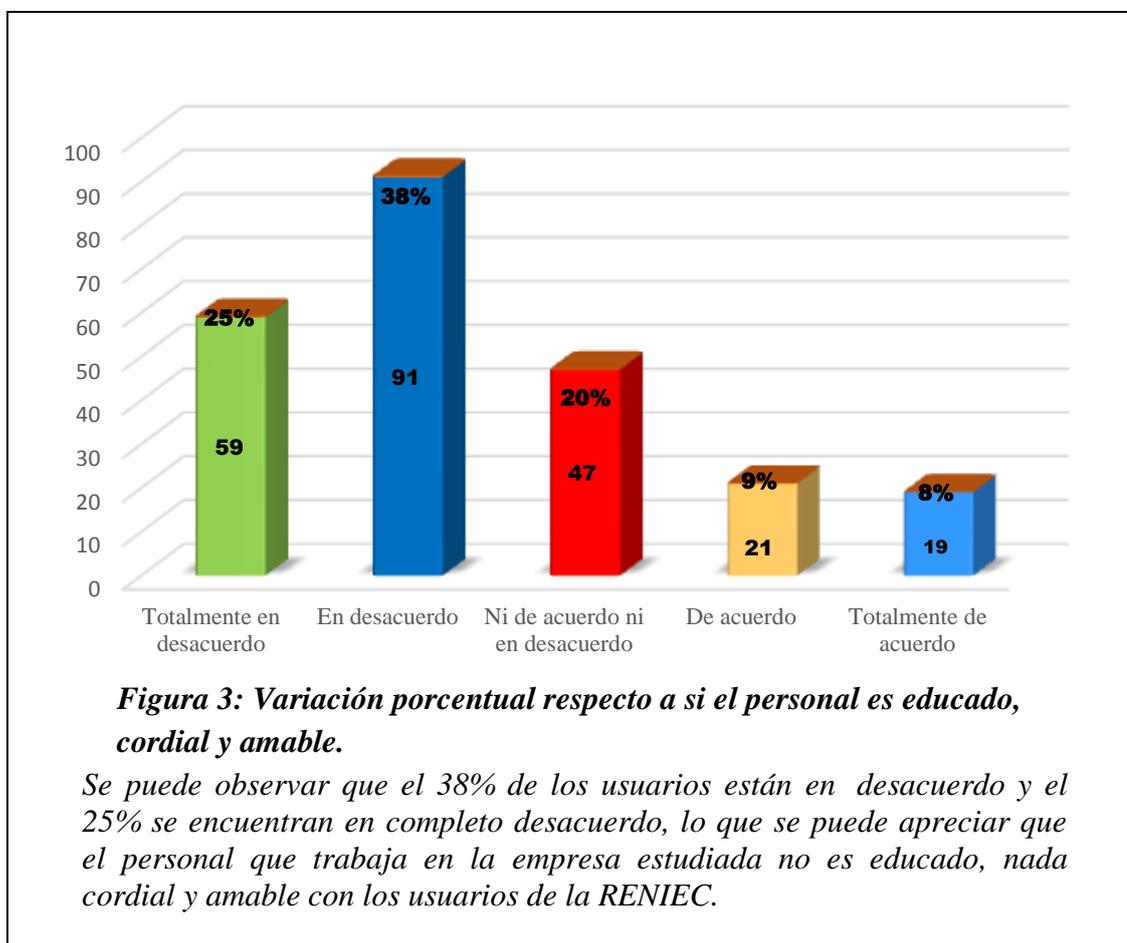


Tabla 7 : El personal está comprometido y motivado con lo que hace.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	65	27%
En desacuerdo	97	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	17%
De acuerdo	20	8%
Totalmente de acuerdo	14	6%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

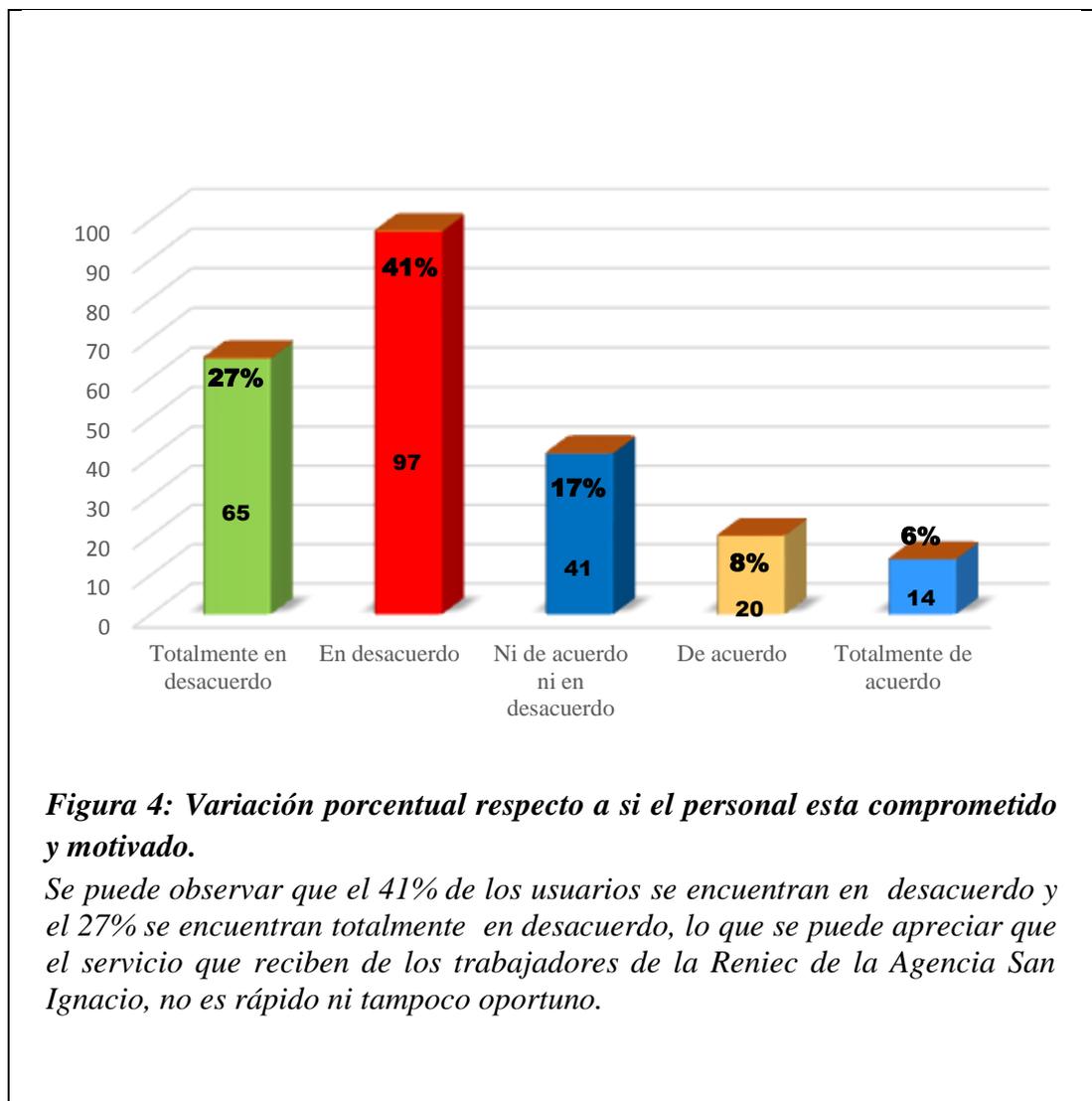
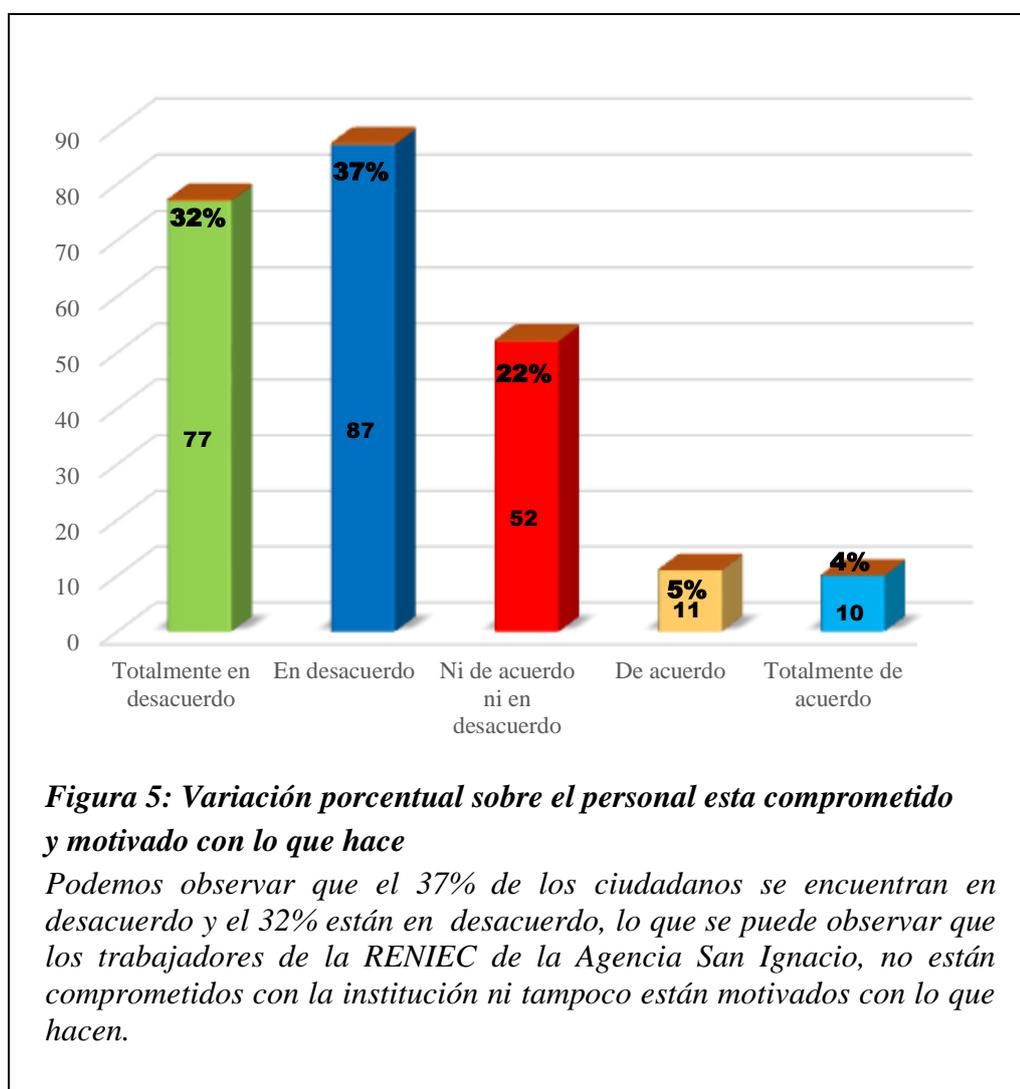


Tabla 8 : El personal está comprometido y motivado con lo que hace.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	77	32%
En desacuerdo	87	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	22%
De acuerdo	11	5%
Totalmente de acuerdo	10	4%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia



3.1.1.3. Dimensión: Seguridad.

Tabla 9 : El personal le inspira confianza.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	27%
En desacuerdo	89	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	24%
De acuerdo	17	7%
Totalmente de acuerdo	11	5%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

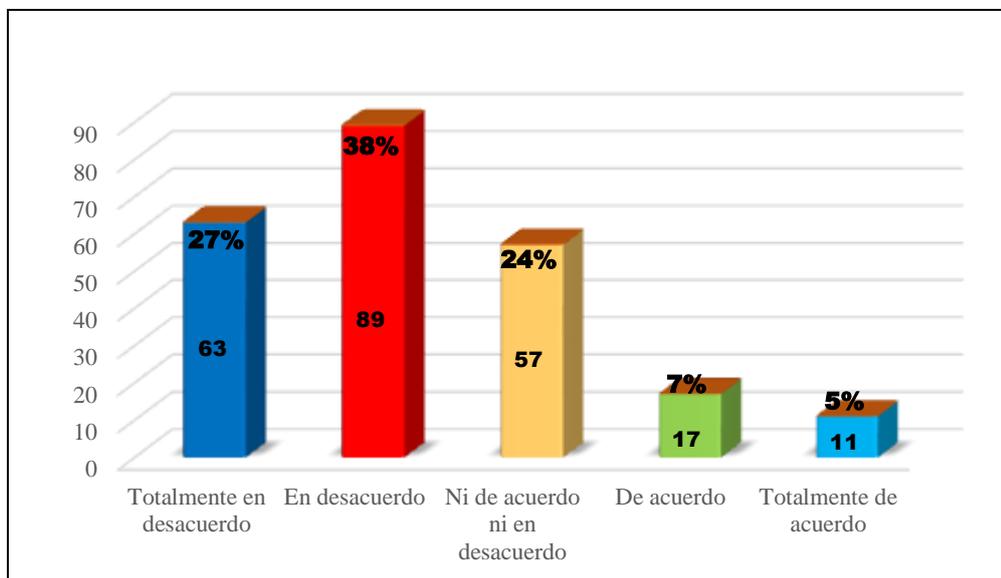


Figura 6: Variación porcentual respecto a si el personal le inspira confianza

Se puede apreciar que el 38% de los ciudadanos se encontraron en desacuerdo y el 27% se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que se puede observar que los usuarios opinaron que los trabajadores del RENIEC de la Agencia San Ignacio, no les inspiran confianza.

Tabla 10 : El personal atiende sus requerimientos sin errores.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	14%
En desacuerdo	70	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	34%
De acuerdo	39	16%
Totalmente de acuerdo	13	5%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

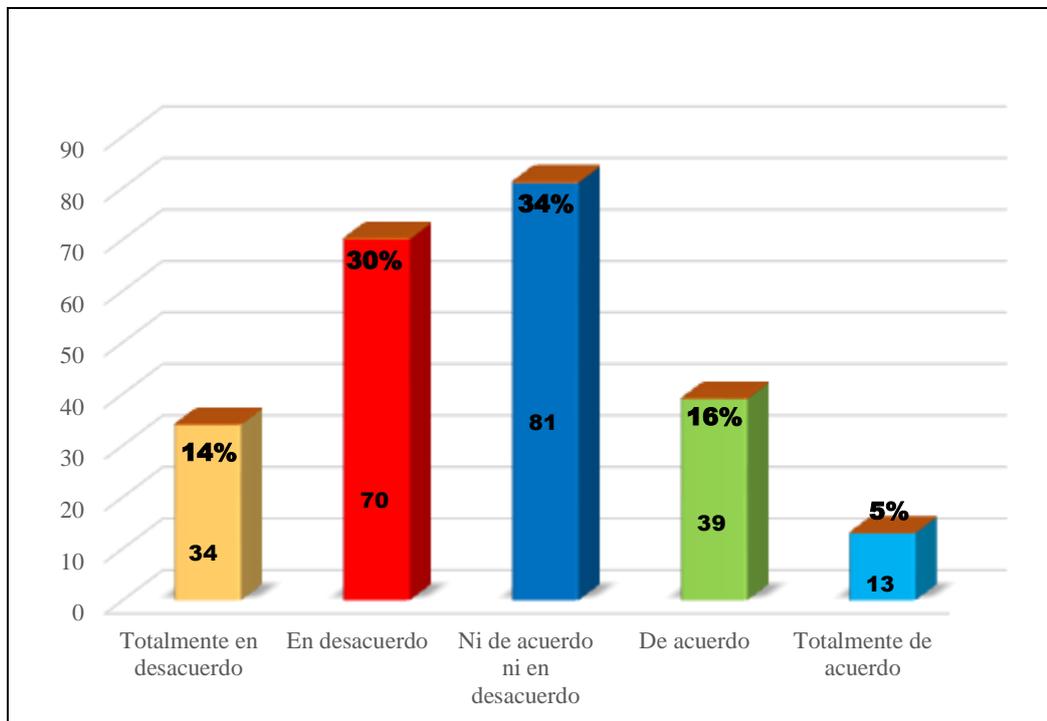


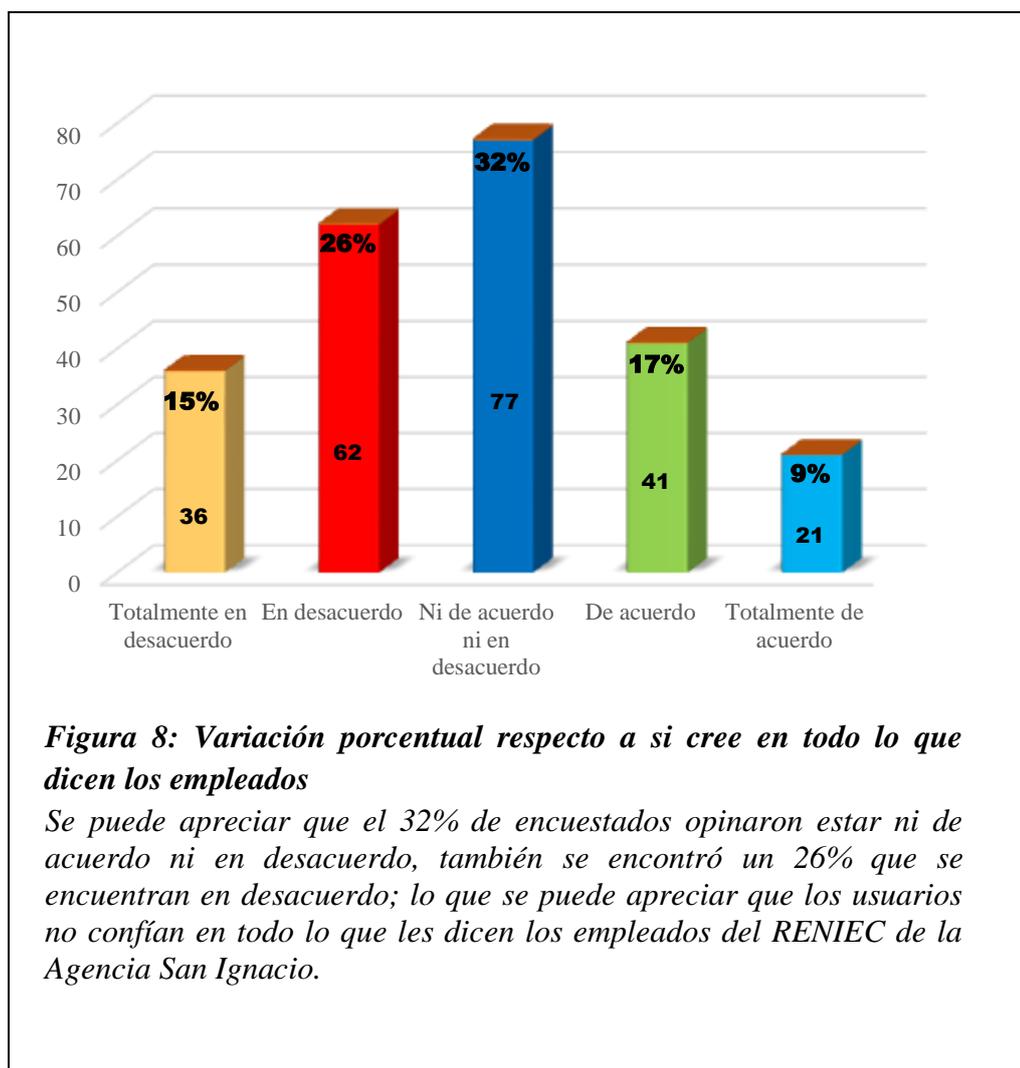
Figura 7: Variación porcentual sobre, el personal atiende sus requerimientos sin errores

Se puede apreciar que el 34% de encuestados opinaron estar de acuerdo ni en desacuerdo, también se encontro un 30% que se encuentran en desacuerdo; lo que se puede apreciar que los requerimientos atendidos por el personal que labora en la RENIEC de la Agencia San Ignacio, los errores son regulares.

Tabla 11 : Por lo general cree en todo lo que le dicen los empleados.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	15%
En desacuerdo	62	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	32%
De acuerdo	41	17%
Totalmente de acuerdo	21	9%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia



3.1.1.4. Dimensión: Empatía.

Tabla 12 : El personal entiende sus necesidades.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	47	20%
En desacuerdo	79	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	31%
De acuerdo	21	9%
Totalmente de acuerdo	16	7%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

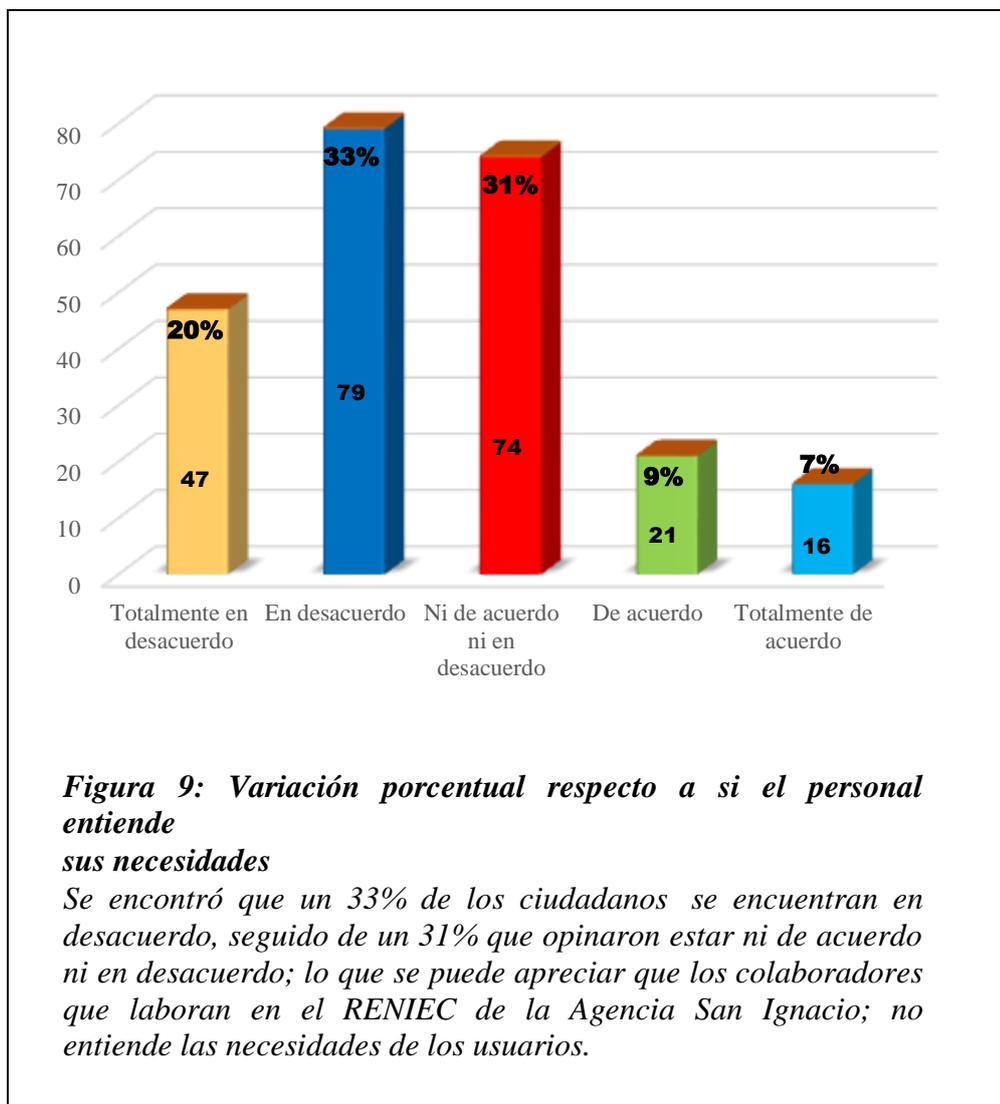


Tabla 13 : El personal presta mucha atención al escuchar sus problemas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	69	29%
En desacuerdo	76	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	24%
De acuerdo	35	15%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

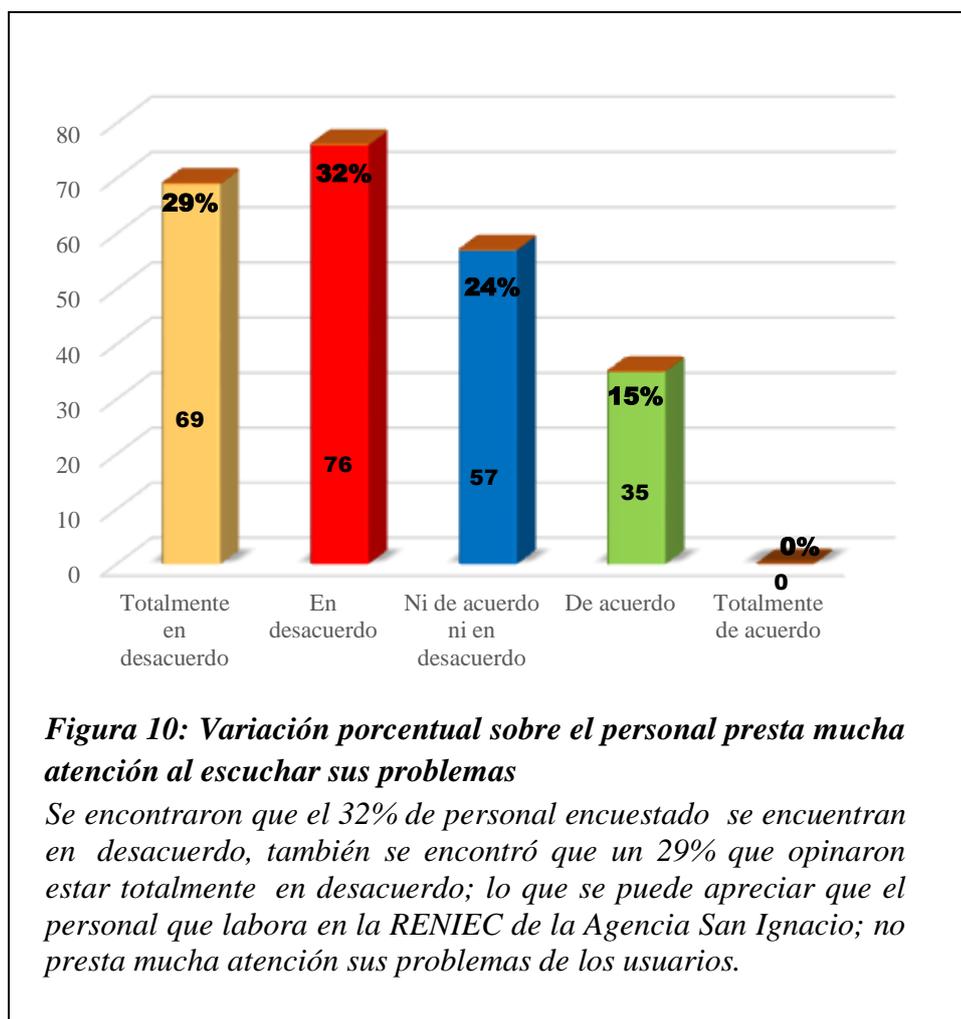


Figura 10: Variación porcentual sobre el personal presta mucha atención al escuchar sus problemas

Se encontraron que el 32% de personal encuestado se encuentran en desacuerdo, también se encontró que un 29% que opinaron estar totalmente en desacuerdo; lo que se puede apreciar que el personal que labora en la RENIEC de la Agencia San Ignacio; no presta mucha atención sus problemas de los usuarios.

3.1.1.5. Dimensión: Elementos Tangibles.

Tabla 14 : El personal está adecuadamente vestido.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	12%
En desacuerdo	32	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	37%
De acuerdo	73	31%
Totalmente de acuerdo	17	7%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

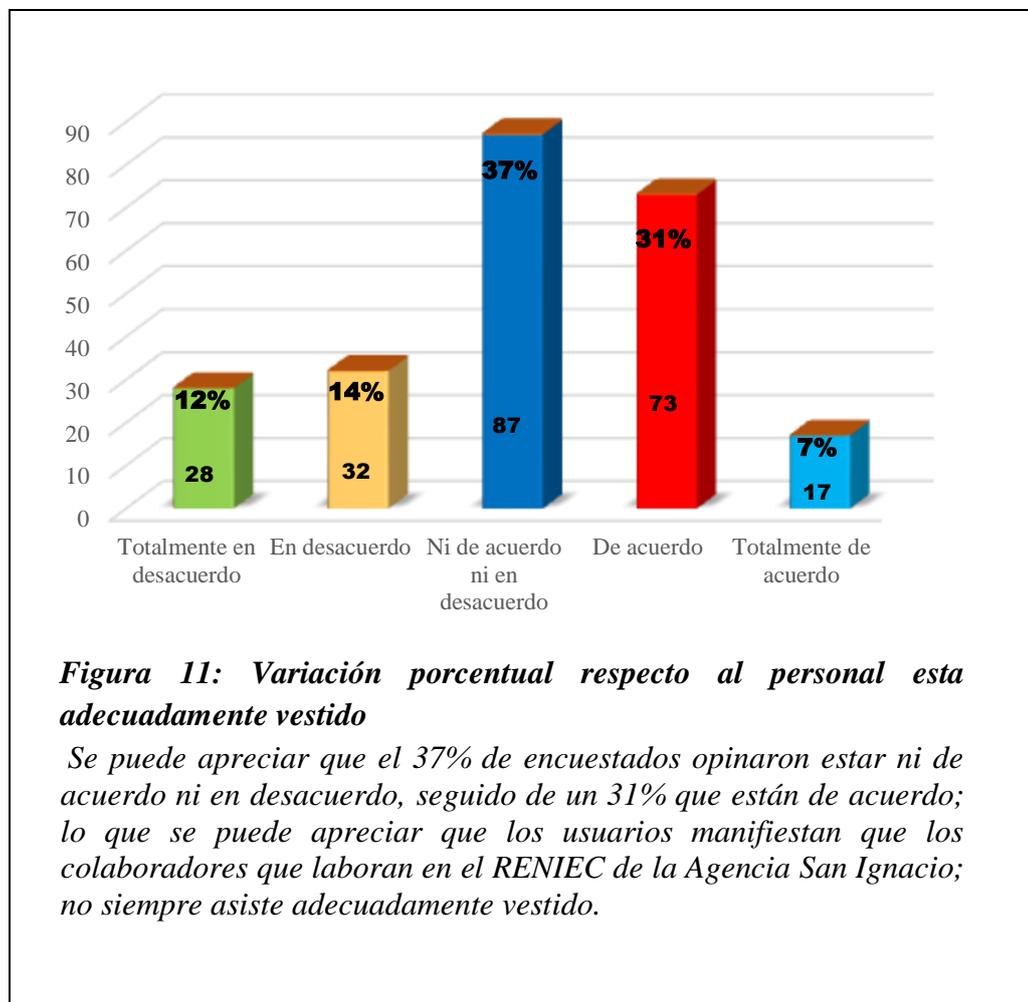


Tabla 15 : La oficina es cómoda.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	10%
En desacuerdo	40	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	33%
De acuerdo	84	35%
Totalmente de acuerdo	11	5%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

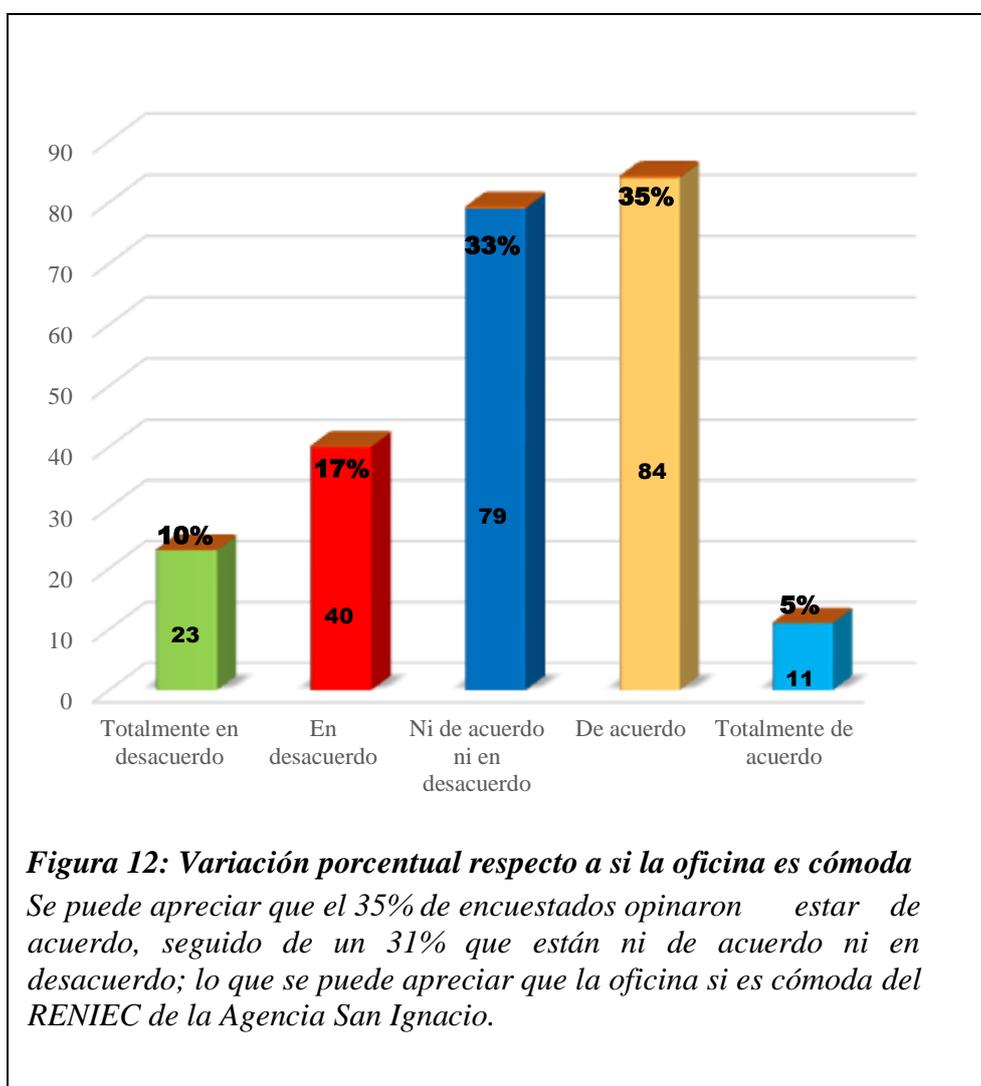


Figura 12: Variación porcentual respecto a si la oficina es cómoda

Se puede apreciar que el 35% de encuestados opinaron estar de acuerdo, seguido de un 31% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; lo que se puede apreciar que la oficina si es cómoda del RENIEC de la Agencia San Ignacio.

Tabla 16 : La oficina está bien equipada y con mobiliario en buen estado.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	31	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	41%
De acuerdo	72	30%
Totalmente de acuerdo	37	16%
Total	237	100%

Fuente :

Elaboración propia

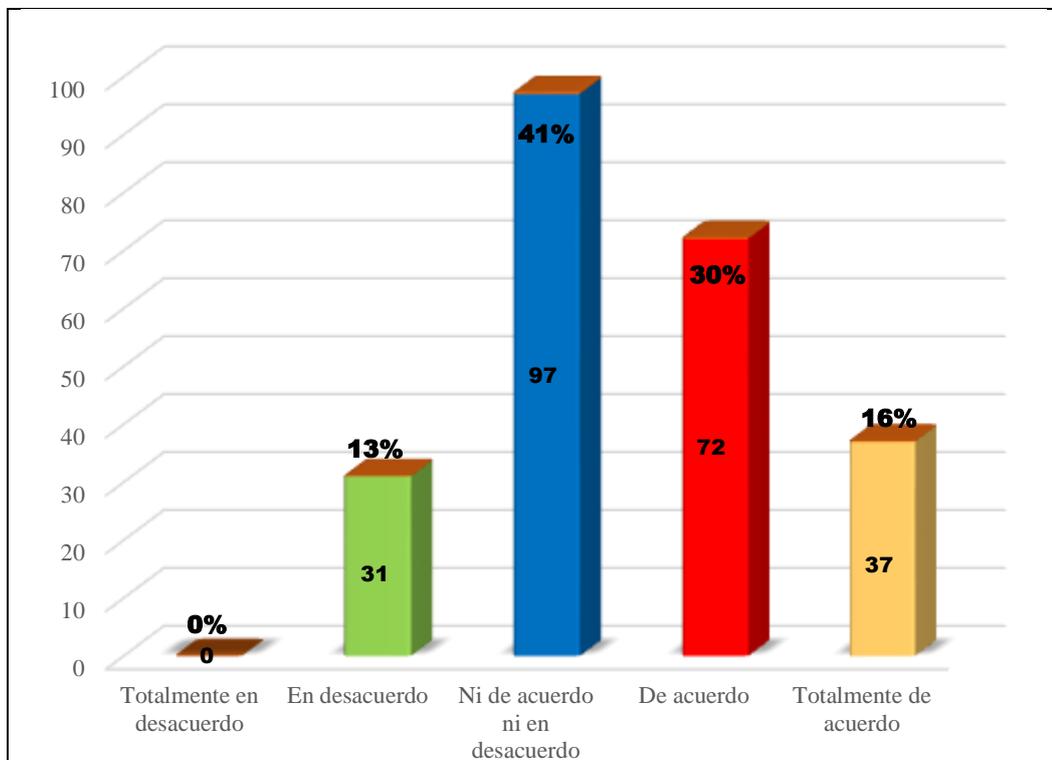


Figura 13: Variación porcentual respecto asi la oficina esta bien equipada y con mobiliario en buen estado

Se puede apreciar que el 41% de encuestados opinaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 30% que están de acuerdo; lo que se puede apreciar que los usuarios manifestaron que la oficina del RENIEC de la Agencia San Ignacio; se encuentra en regular estado en cuanto a los equipos y mobiliario.

Tabla 17 : La oficina cuenta con el material logístico suficiente.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	9%
En desacuerdo	25	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	38%
De acuerdo	69	29%
Totalmente de acuerdo	31	13%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

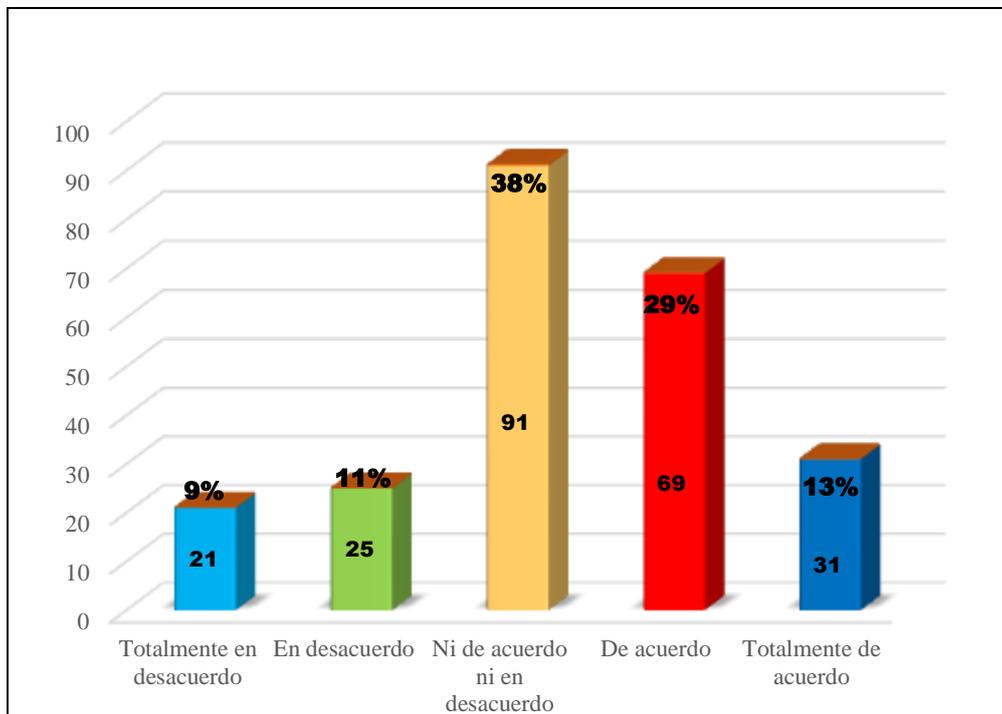


Figura 14: Variación porcentual sobre la oficina cuenta con el material logístico suficiente

Se puede apreciar que el 38% de encuestados opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 29% que están de acuerdo; lo que se puede apreciar que los usuarios manifestaron que la oficina del RENIEC de la Agencia San Ignacio; cuenta con material logístico regular.

3.1.2. Variable Dependiente: Satisfacción de Usuarios.

3.1.2.1. Dimensión: Expectativas.

Tabla 18 : El horario es el adecuado y se ajusta a su tiempo.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	5%
En desacuerdo	58	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	41%
De acuerdo	50	21%
Totalmente de acuerdo	19	8%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

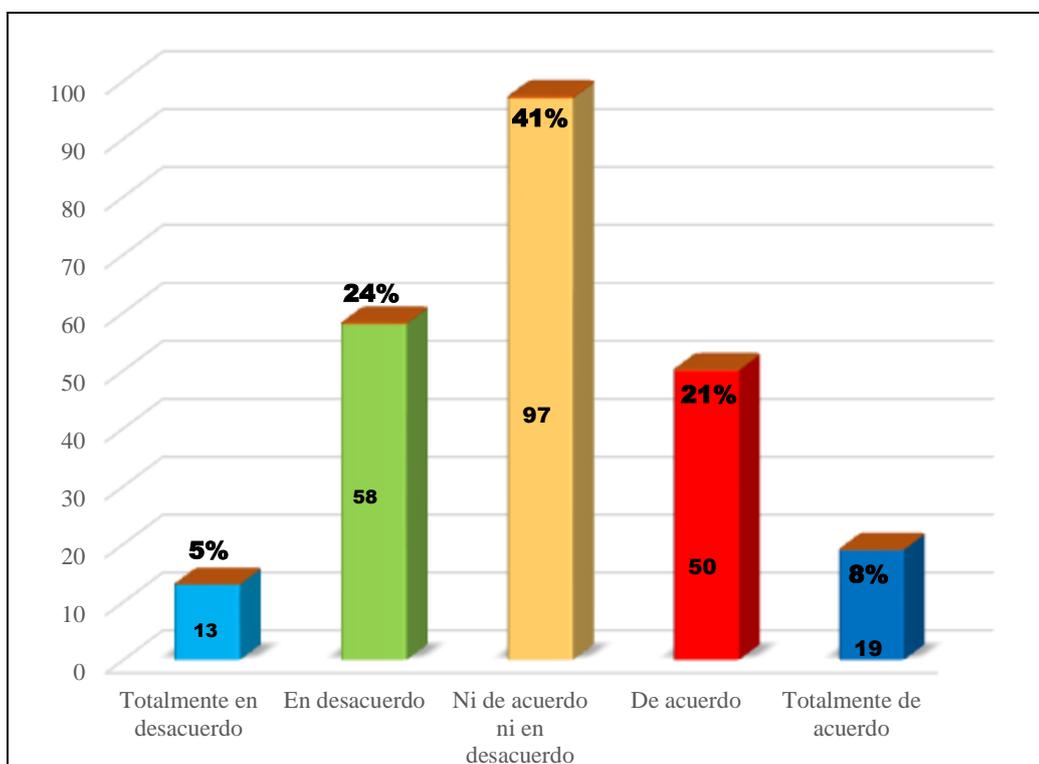


Figura 15: Variación porcentual respecto al horario adecuado y se ajusta a su tiempo

Se puede apreciar que el 41% de encuestados opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 24% que están en desacuerdo; lo que se puede apreciar que los usuarios manifiestan que el horario no siempre se ajusta a su tiempo de ellos.

Tabla 19 : El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	76	32%
En desacuerdo	89	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	16%
De acuerdo	34	14%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

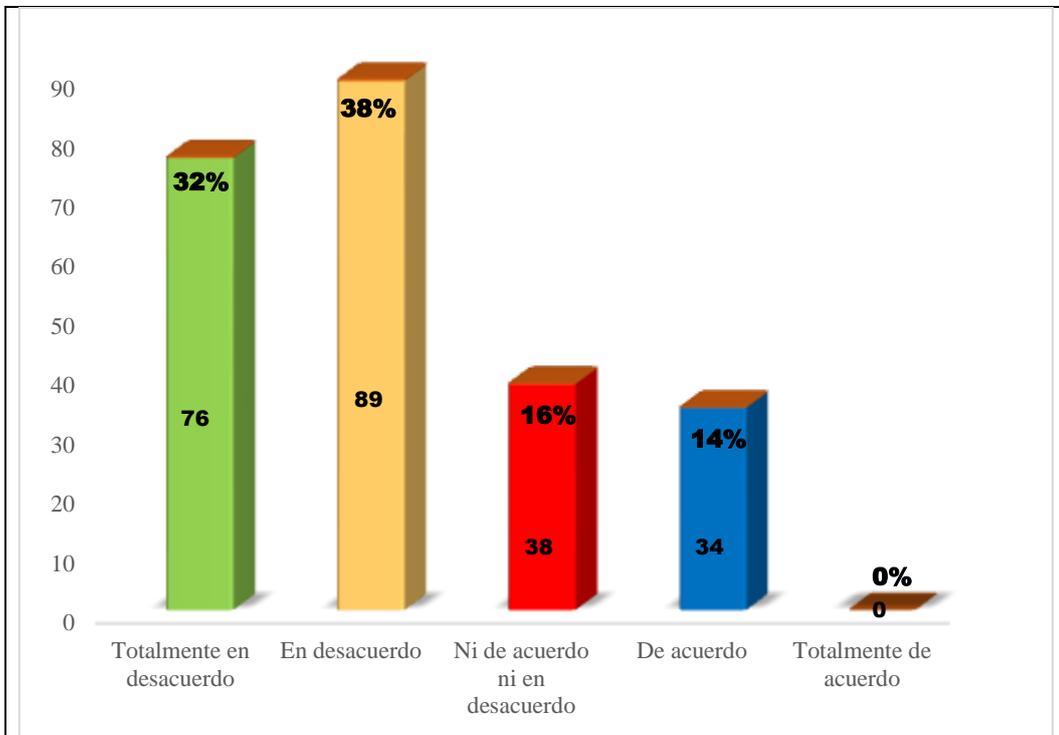


Figura 16: Variación porcentual respecto al tiempo de espera para ser atendido es el adecuado

Se puede apreciar que el 38% de encuestados opinaron estar en desacuerdo, también encontramos que un 32% que están totalmente en desacuerdo; lo que se puede apreciar que los usuarios no se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendidos.

Tabla 20 : El tiempo de atención es el adecuado.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	82	35%
En desacuerdo	95	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	18%
De acuerdo	17	7%
Totalmente de acuerdo	1	0%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

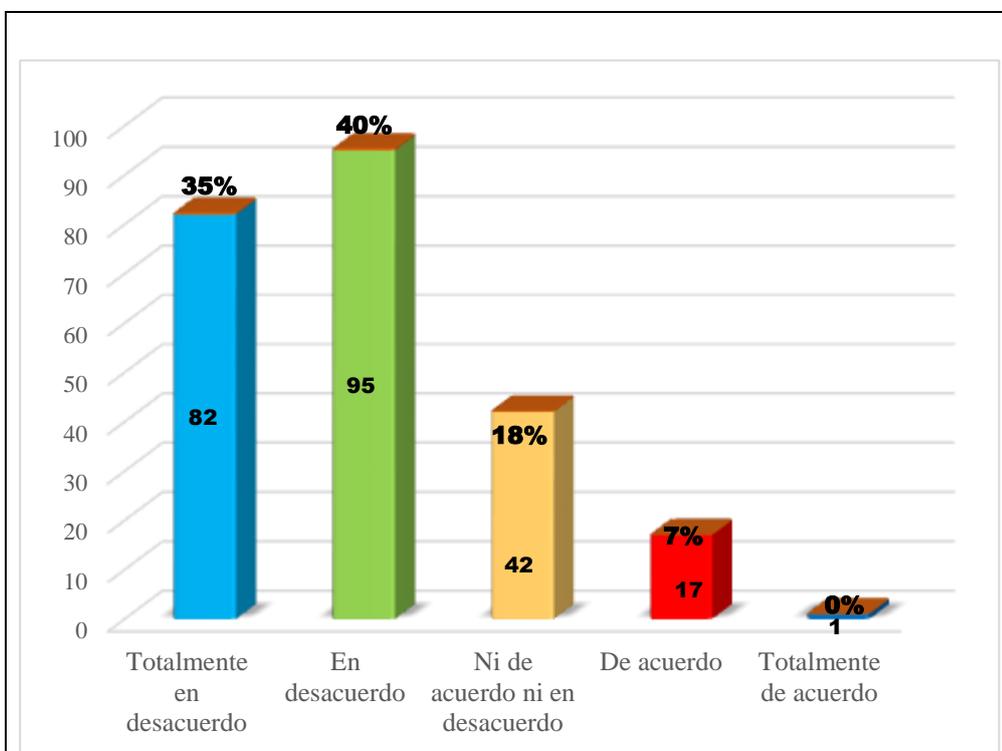


Figura 17: Variación porcentual respecto al tiempo de atención es el adecuado

Se puede observar que el 40% de encuestados opinaron estar en desacuerdo, seguido de un 35% que están totalmente en desacuerdo; lo que se puede apreciar que el tiempo de atención no es adecuado en el RENIEC Agencia San Ignacio.

3.1.2.2. Dimensión: Percepción.

Tabla 21 : El trato del trabajador es cordial y amable.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	80	34%
En desacuerdo	85	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	19%
De acuerdo	26	11%
Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

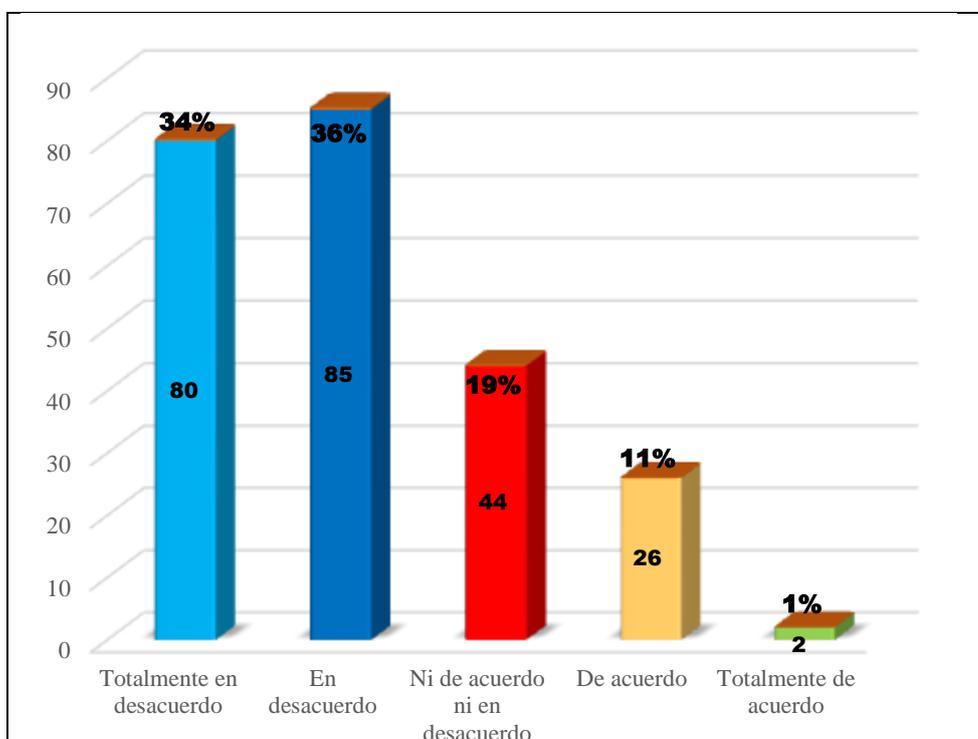


Figura 18: Variación porcentual sobre el trato del trabajador es cordial y amable

Se puede observar que el 36% de encuestados opinaron estar en desacuerdo, seguido de un 34% que están totalmente en desacuerdo; lo que se puede apreciar que los trabajador del RENIEC Agencia San Ignacio no es amable ni cordial con el usuario.

Tabla 22 : El servicio recibido es de calidad.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	81	34%
En desacuerdo	89	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	16%
De acuerdo	29	12%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	237	100%

Fuente

: Elaboración propia

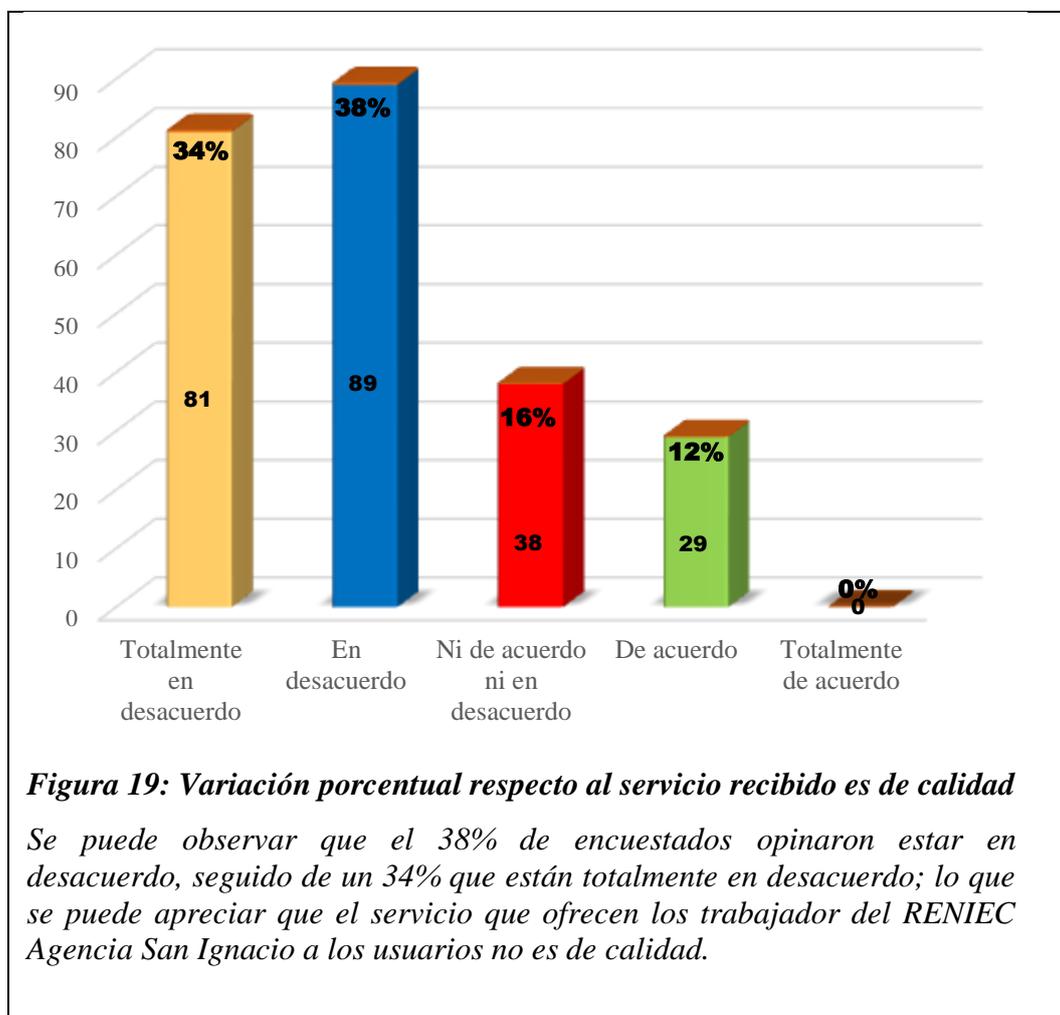


Tabla 23 : Considera que el servicio cada vez va mejorando.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	30%
En desacuerdo	79	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	21%
De acuerdo	31	13%
Totalmente de acuerdo	7	3%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

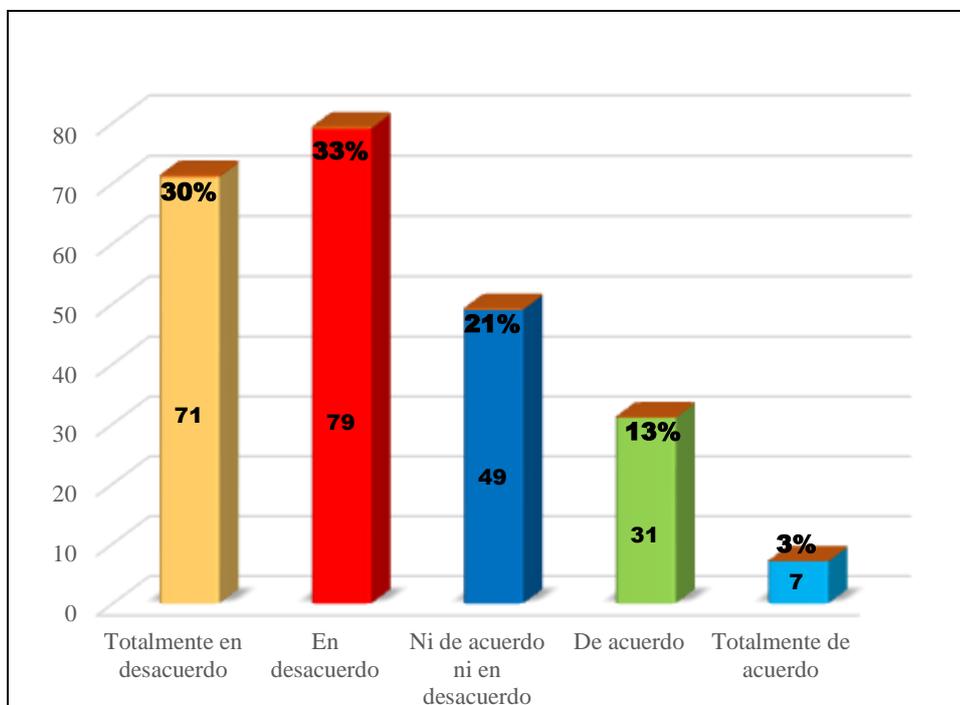


Figura 20: Variación porcentual respecto al servicio cada vez va mejorando

Se puede observar que el 33% de encuestados opinaron estar en desacuerdo, seguido de un 30% que están totalmente en desacuerdo; lo que se puede apreciar que el servicio que frecen los trabajadores del RENIEC Agencia San Ignacio a los usuarios no está mejorando.

3.1.2.3. Dimensión: Complacencia

Tabla 24 : El servicio prestado cumple sus expectativas.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	85	36%
En desacuerdo	89	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	18%
De acuerdo	17	7%
Totalmente de acuerdo	3	1%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

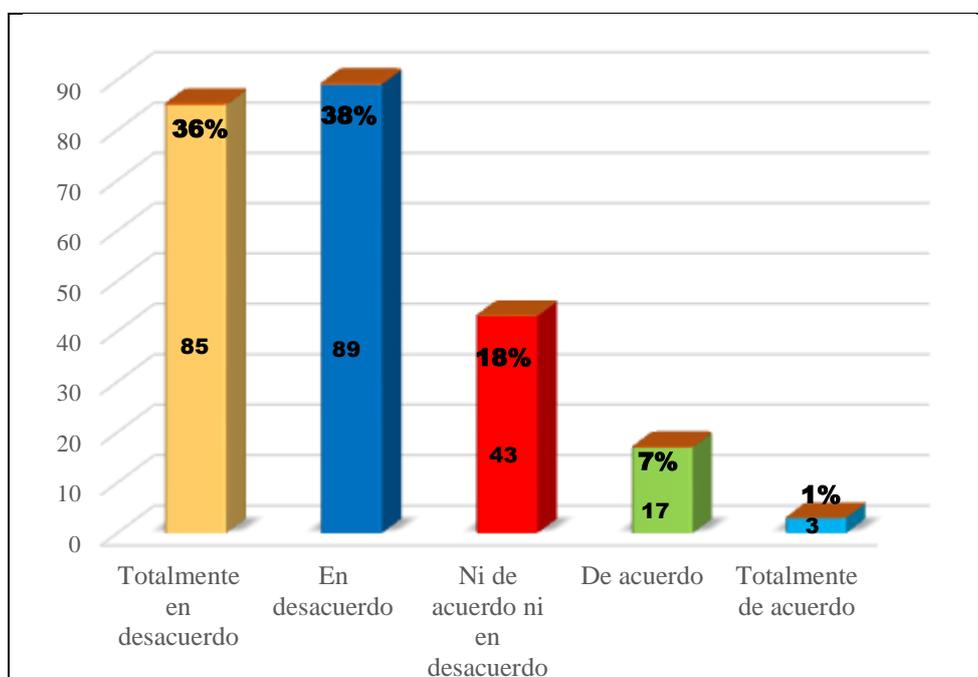


Figura 21: Variación porcentual respecto al servicio prestado cumple sus expectativas

Se puede observar que el 38% de encuestados opinaron estar en desacuerdo, seguido de un 36% que están totalmente en desacuerdo; lo que se puede apreciar que el servicio prestado por los trabajadores del RENIEC Agencia San Ignacio no cumple las expectativas a los usuarios.

Tabla 25 : Se encuentra conforme con el personal.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	74	31%
En desacuerdo	89	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	24%
De acuerdo	17	7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	237	100%

Fuente : Elaboración propia

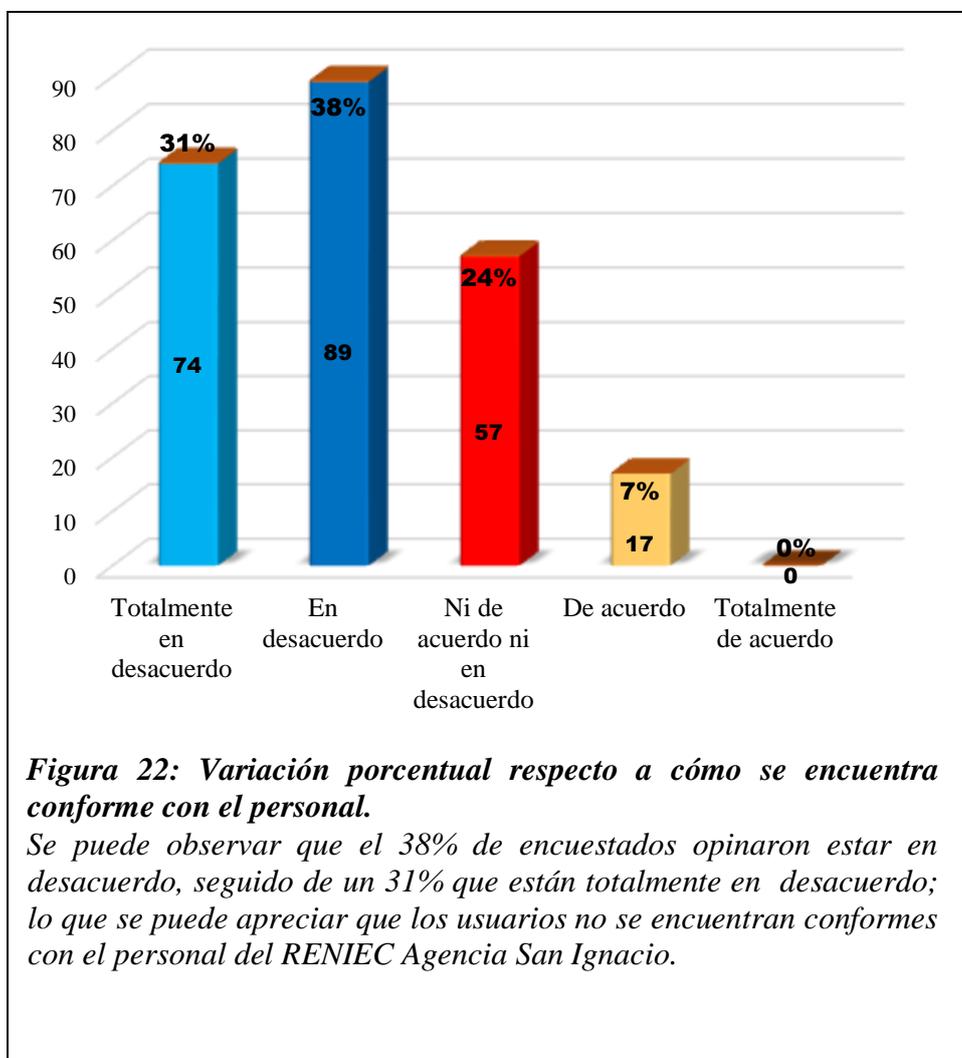


Figura 22: Variación porcentual respecto a cómo se encuentra conforme con el personal.

Se puede observar que el 38% de encuestados opinaron estar en desacuerdo, seguido de un 31% que están totalmente en desacuerdo; lo que se puede apreciar que los usuarios no se encuentran conformes con el personal del RENIEC Agencia San Ignacio.

Tabla 26 : Es necesario implementar más el servicio brindado.

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	28	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	31%
De acuerdo	97	41%
Totalmente de acuerdo	36	15%
Total	237	100%

Fuente :

Elaboración propia

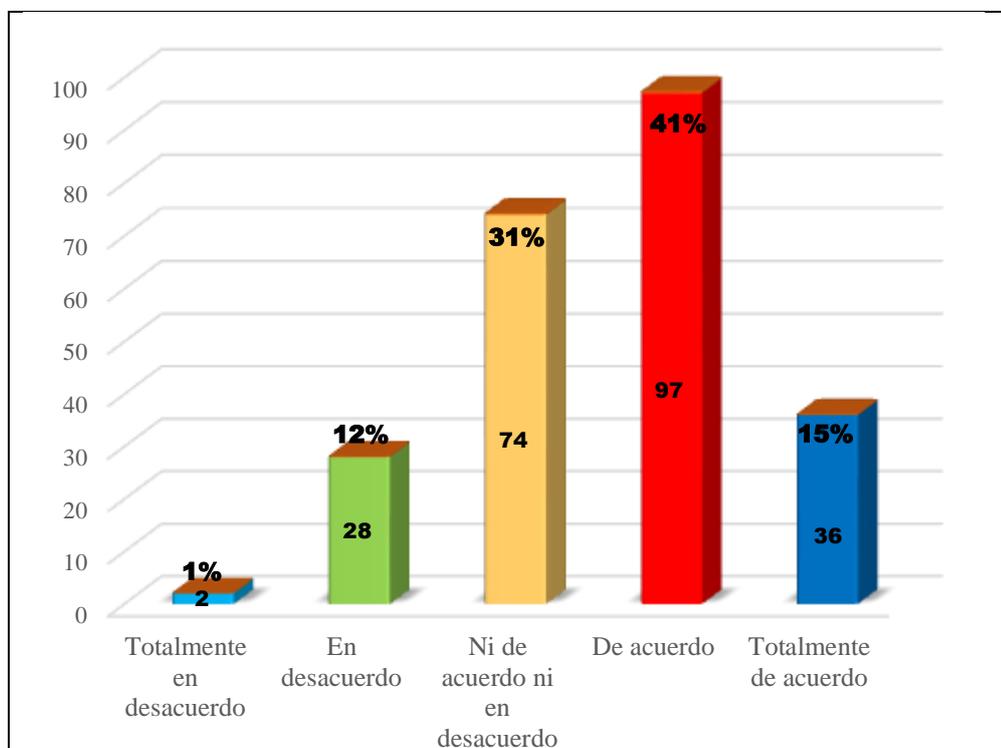


Figura 23: Variación porcentual respecto a si es necesario implementar más el servicio brindado

Se puede observar que el 41% de encuestados opinaron estar de acuerdo, seguido de un 31% que manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; lo que se puede apreciar que los usuarios están de acuerdo a que se implemente más el servicio brindado en el RENIEC Agencia San Ignacio.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de Resultados.

Analizando los resultados obtenidos en las encuestas y los argumentos de algunos autores podemos hacer nuestras apreciaciones partiendo desde el resultado de la tabla 5, que evalúa la fiabilidad nos indica que un 35% de los usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 28 % de usuarios no están de acuerdo con referencia a que los colaboradores tienen experiencia en el ejercicio de sus funciones, esto tiene concordancia con lo encontrado por Ramírez (2017) en su tesis titulada: “Programa de capacitación en competencias funcionales para mejorar la calidad de servicio en los Tenientes Gobernadores del Distrito de Chirinos-Provincia San Ignacio-2016.”, tuvo como objetivo conocer el nivel de conocimiento y las competencias funcionales del grupo específico de estudio, de igual manera tiene razón con el autor Müller (2003), indicó que tiene una relación complementada con los procesos y estos son esenciales en la ejecución del servicio al consumidor pues su imagen del mismo nos da un mejor criterio sobre la manera de solucionar sus problemas.

Podemos observar que en la tabla 7, que evalúa la capacidad de respuesta nos arroja que el 41% de los usuarios no están de acuerdo y el 27% de los usuarios están totalmente en desacuerdo con referencia a si los colaboradores están comprometidos y motivados, esto tiene concordancia con lo encontrado por los autores Cueva y González (2017), en su tesis titulada: “Desempeño laboral y calidad de servicio en el Restaurante Sabor de Mi Tierra de San Ignacio-2017”, tuvo el propósito de analizar el desempeño laboral y la relación con el servicio, por otro lado también tiene relación con el autor Cottle (1991), que afirmó que es la manera actitudinal de solucionar los inconvenientes de los consumidores y dar solución de manera pronta para tener la mejor percepción por parte de los clientes, por ello es importante tener una capacidad de respuesta y este genera un valor agregado a las organizaciones.

Se aprecia en la tabla 9, que evalúa la dimensión de la seguridad los resultados indicaron que el 38% de usuarios estuvieron en desacuerdo y un 27% de usuarios

confirmaron estar en total desacuerdo con referencia a la evaluación del personal le inspira confianza, esto tiene concordancia con los resultados obtenidos por Santamaría (2016), de su investigación titulada: “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”, tuvo como objetivo analizar los indicadores que mejoran la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada, en el área de servicio posventa, también con los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) lo conceptualizaron como la atención y el conocimiento que deben de generar los colaboradores y desplegar sus habilidades blandas para darle solución.

Se evidencia en la tabla 12, que evalúa la dimensión empatía los resultados indicaron que un 33% de usuarios están en desacuerdo y un 31% de los usuarios manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la percepción de que el personal atiende sus necesidades, esto tiene concordancia con los resultados obtenidos por Fructus y Mallqui (2015), en su investigación titulada “El servicio de calidad administrativa y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Amarilis. Huánuco. 2015”, tuvo por objetivo analizar la relación entre el servicio de calidad administrativa y la satisfacción del usuario de la Municipalidad.

Por último en la tabla 16, se evaluó a la dimensión de los elementos tangibles los resultados nos indican que el 41% de los usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 30% está en desacuerdo con la percepción que las oficinas están bien equipadas y con mobiliario en buen estado, estos resultados tienen concordancia por lo encontrado por el investigador jjjj Serquén (2017), en su tesis titulada: “Plan de simplificación administrativa para mejorar la atención al adulto mayor indocumentado del RENIEC Cajamarca-2016”, tuvo como objetivo determinar el plan de simplificación administrativa para mejorar la atención del adulto mayor sin documentos del RENIEC San Ignacio al 2016, de igual manera tiene concordancia con la teoría de los autores Mollá, Quintanilla, Gómez y Berenguer (2014), certificaron que está determinado ya sea teniendo en cuenta a las cosas materiales con propiedades físicas, así como también las partes estéticas y con características fundamentales que son percibidas por los consumidores. También se tienen en cuenta a las partes físicas, sus especificaciones técnicas, como los diseños y la parte estética, aquellos son relacionados al área de marketing de las organizaciones y también tener en cuenta de la competencia.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Se puede observar que el nivel de calidad, los usuarios opinaron estar en desacuerdo 58%, por cuanto los colaboradores en su mayoría, no suelen brindar un servicio adecuado durante los trámites registrales, lo que esto permite incomodidad, inseguridad para los usuarios.

La dimensión capacidad de respuesta se encuentra en un nivel del 41%, lo que se puede observar que los trabajadores del RENIEC de la Agencia San Ignacio, no son amables, cordiales, educados, tampoco brindan un servicio rápido ni oportuno con los usuarios.

Se puede apreciar que si existe relación entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.

Se pudo identificar que en la dimensión de los elementos tangibles los resultados nos indican que el 41% de los usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 30% esta en desacuerdo con la percepción que las oficinas están bien equipadas y con mobiliario en buen estado, por ello en este punto se necesita ver un cambio en los mismos.

Con referencia a la empatía se pudo identificar que el personal de la RENIEC Agencia San Ignacio, indicaron los usuarios que hace falta una mejorar la atención por parte de los colaboradores y esto es también responsabilidad de las autoridades de dicha entidad para lograr mejorar la performance y empatía de los colaboradores.

5.2. Recomendaciones

Los trabajadores del RENIEC deben ser cortés y cordiales con los usuarios al momento que les brindan el servicio, facilitándoles realizar sus trámites de una manera eficiente y eficaz al usuario y se sientan satisfechos con el servicio ofrecido.

Que los trabajadores deben ser responsables con el horario de trabajo, para que no genere malestar a los usuarios del RENIEC Agencia San Ignacio, y así pueda existir un clima agradable entre el usuario y el trabajador.

Los trabajadores del RENIEC Agencia San Ignacio, deben solicitar a sus jefes que los capaciten en atención al usuario y otros temas relacionados con calidad de servicio para que así puedan brindar un servicio eficiente y eficaz a los usuarios.

Que las autoridades de la RENIEC Agencia San Ignacio, deben de informar que necesitan renovar sus instalaciones para brindar un mejor servicio a los usuarios y reforzar la seguridad para controlar el orden y el confort de los usuarios.

REFERENCIAS

- Álvarez, F. (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá-Colombia: Editorial ECOE Ediciones.
- Arellano, L. (2017) *La calidad en el servicio como ventaja competitiva* Dialnet file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf
- Atalaya, M. (1998). *La satisfacción en los estudiantes Universidad Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas*. Lima.
- Aurora, G. (2005). *Los estudios de necesidades y uso de información: fundamentos y perspectivas actuales*. España: TREA S.L.
- Berry, L., Bennett, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid-España: Díaz de Santos S.A.
- Berry, T. (1995). *Cómo gerencia la transformación hacia la calidad total*. Colombia: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^{er} ed.). Colombia, Editorial Pearson. ISBN: 978-958-699-128-5.
- Betancourt, Y., & Mayo, J. (2010). La evaluación de la calidad de servicio. *Contribuciones a la Economía*(ISSN 1696-8360). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- Camisón, C., Cruz, S., & González Cruz, T. F. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid-España: Pearson Educación S.A.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2da ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana de España.

- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado por el cliente* (1ra ed.). Madrid-España: Díaz Dos Santos S.A.
- Cueva, B., & Gonzáles, C. (2017). *Desempeño laboral y calidad de servicio en el Restaurante Sabor de mi Tierra de San Ignacio-2017*. Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad "Señor de Sipán". Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4260/Cueva%20Peltroche%20-%20Gonzales%20Adrianzen%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Curzel, M. (2008). *Usuarios de la información, formación y desafíos*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Deming, W. (1989). *calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible. fundamento de un buen servicio al cliente*. Editorial ECOE Ediciones.
- Enríquez, J. (2014). *Satisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la municipalidad de Ensenada*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <https://docplayer.es/3844160-Satisfaccion-del-cliente-del-departamento-de-recaudaciones-y-cobranzas-de-la-municipalidad-de-ensenada.html>
- Escalante, K. (2017). *Relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, 2017*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12378/Escalante%20Tavera%20Karol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espejo, D. (2018). *Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín de Porres en el año 2017*. Lima, Perú: Universidad Peruana Cayetano Heredia. Obtenido de http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/1502/Calidad_EspejoLoyola_Dalma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3ra ed.). México: Thomson Internacional.
- Fornell, C. (2005). *American Customer Satisfaction Index (2005): Methodology Report*. . USA: University of Michigan.
- Fructus, E., & Mallqui, E. (2015). *El servicio de calidad administrativa y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Amarilis. Huánuco. 2013*. Huánuco: Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. Obtenido de http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/2021/TAD_Fructus_Rosales_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galgano, A.(1993). *Los 7 Instrumentos de la Calidad Total: Manual Operativo*. Madrid-España: Díaz de Santos S.A. .
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*(15), 47-72. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0505110047A/9524>
- Gosso, F. (2008). *Híper satisfacción del cliente: ¿con solo satisfacer a los clientes no alcanza!* (1ra ed.). México: Panorama.
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios* (4ta ed.). Madrid-España: Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios : Conceptos estrategias y casos* (2da ed.). México: Internacional Thomson Editores.
- Icart, M., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. Barcelona: UBe. Salut Pública.
- Ito, R. (2016). *Clima organizacional y calidad de servicio en la Municipalidad Provincial de San Román Juliaca, año 2016*. Juliaca-San Román, Puno, Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/>

- Julcamoro, M., & Terán, A. (2017). *Nivel de satisfacción del usuario externo. Servicio de Emergencia del Hospital Regional Docente de Cajamarca. 2017*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada “Antonio Guillermo Urrelo”. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/436/INFORME%20FINAL%20DE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Lira, M. (2009). “¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?: Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes (1ra ed.)”. México: Registro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México: El Manual Moderno S.A.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad* (1ra ed.). Madrid-España: Delta Publicaciones Universitarias.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *El comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Moya, R. (2007). *Estadística descriptiva: conceptos y aplicaciones* (1ra ed.). Lima: San Marcos.
- Moyano, J., Bruque, S., Martínez, P., & Maqueira, J. (2011). *Gestión de la calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITIL* (1ra ed.). Madrid-España: Ediciones de la Universidad de Jaén.
- Müller, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio* (1ra ed.). México: Editorial Trillas.
- Muñoz, I. (2017). *La Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de Víctimas de Violencia atendidas en la División Clínico Forense del Instituto de Medicina Legal-2016*. Lima: Escuela de Posgrado de la Universidad “César Vallejo”.

- Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6677/Mu%C3%B1oz_GI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogota: Ediciones de la U.
- Núñez, Y. (2017). *Nivel de satisfacción del manejo de residuos sólidos y su relación en el Planeamiento Estratégico de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Provincia de San Ignacio-Cajamarca*. Jaén, Cajamarca, Perú: Escuela de Posgrado Universidad “César Vallejo”. Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16840/Nu%C3%B1ez_MYDLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale Journal of Retailing*.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall de Hispanoamericana.
- Pretell, E., & Marcelo, E. (2014). *Taller de capacitación en inteligencia emocional en el área de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la provincia de Cajabamba-departamento de Cacha*. Trujillo, La Libertad, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de
[://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/704/1/pretell_erison_inteligencia_emocional_calidad.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/704/1/pretell_erison_inteligencia_emocional_calidad.pdf)
- Quispe, J. (2015). *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014*. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco. Obtenido de
http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goicochea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramírez, H. (2017). *Programa de capacitación en competencias funcionales para mejorar la calidad de servicio en los Tenientes Gobernadores del Distrito de Chirinos-Provincia San Ignacio-2016*. Jaén, Cajamarca, Perú: Escuela de Posgrado de la Universidad "César Vallejo". Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16843/Ramirez_LH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española, R. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/>
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Revista académica de economía* (113 ISSN 1696-8352). Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Riveros, P. (2007). *Sistema de Gestión de la calidad de servicio: Sea líder en mercados altamente competitivos* (3ra ed.). Bogotá-Colombia.: ECOE Ediciones.
- Rojas, J. (2015). *Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: Análisis de los servicios entregados en Edificio Consistorial y Departamento de Desarrollo Social de la municipalidad de lo Prado*. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137581/pdf?sequence=1>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Business Support Anneth S.R.L.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental (CECSA).
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Izarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid-España: International Thonsom Ediciones Paraninfo.
- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Bogotá-Colombia.: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>

- Schiffman, G., & Lazar, L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Serna, H. (1999). *Servicio al cliente métodos de auditoria y medición* (2da ed.). Colombia: 3R Editores.
- Serna, M., & Yangua, I. (2017). *Estrategias de atención para mejorar la satisfacción de los clientes en la agencia del banco de la nación de la provincia de San Ignacio, 2017*. Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad "Señor de Sipán". Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4383/Serna%20Purizaca%20-%20Yangua%20Elera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serquén, M. (2017). *Plan de Simplificación Administrativa para mejorar la atención al adulto mayor indocumentado del RENIEC San Ignacio-2016*. Jaén, Cajamarca, Perú: Escuela de Posgrado de la Universidad "César Vallejo". Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16847/Serqu%C3%A9n_SMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Siglo XXI (2019). *La atención al cliente en el Siglo XXI*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-atencion-al-cliente-en-el-siglo-xxi-107.htm>
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Perú, Editorial Macro. IBSN: 978-612-304-311-7.
- Vildósola, M. (2007). *Marketing de servicios: mercado y cliente en el caso peruano*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Villalba, O. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*, Ecuador Universidad Nacional de Quito.
- Zeithaml, V. (2008). *Boletín económico de información comercial: Ministerio de Economía y Hacienda*. México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid-España: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Tabla 27: Matriz de Consistencia para la elaboración del Proyecto de Investigación.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: José Jeffrey Arias Rodríguez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS
¿Qué influencia tiene la calidad de servicio brindada por los trabajadores del RENIEC de la Agencia San Ignacio-Cajamarca 2019, en la satisfacción de los usuarios?	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la confiabilidad brindada por el RENIEC.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta brindada por el RENIEC.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la</p>	<p>H0: No existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario del RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.</p> <p>H1: Hi: Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario del RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.</p>	<p>Variable Independiente Calidad de Servicio Es aquella actividad que cumple con las exigencias del consumidor, de igual manera hace posible cumplir con las expectativas del consumidor. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 241).</p> <p>Variable Dependiente Satisfacción de los Usuarios. Es la consecuencia de hacer la comparación del resultado de la rentabilidad recibida con las expectativas que el cliente tuvo antes de adquirirlas.. (Grande, 2012, p. 345).</p>	Descriptiva - no experimental	La población de estudio fue de 622 usuarios que acuden al RENIEC Agencia San Ignacio, obteniendo una muestra de 237 usuarios.	Cuestionario

seguridad brindada
por el RENIEC.

Identificar la
relación que existe
entre la satisfacción
del usuario y la
empatía brindada
por el RENIEC .

Identificar la
relación que existe
entre la satisfacción
del usuario y los
elementos tangibles
brindados por el
RENIEC Agencia
San Ignacio, 2019.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo de determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019; es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Datos Generales

Edad: () **Sexo** ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar ()

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

Completamente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni en desacuerdo ni de acuerdo = 3, De acuerdo = 4, Completamente de acuerdo = 5

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
	FIABILIDAD					
1	El trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña.					
2	El trabajador demuestra tener experiencia en el ejercicio de sus funciones.					
3	El personal es educado, cordial y amable.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4	Recibe un servicio rápido y oportuno.					
5	El personal está comprometido y motivado con lo que hace.					
	SEGURIDAD					
6	El personal le inspira confianza.					
7	El personal atiende sus requerimientos sin errores.					
	EMPATIA					

8	Por lo general cree en todo lo que le dicen los empleados.					
9	El personal entiende sus necesidades.					
10	El personal presta mucha atención al escuchar sus problemas.					
11	El personal está adecuadamente vestido.					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
12	La oficina es cómoda.					
13	La oficina está bien equipada y con mobiliario en buen estado.					
14	La oficina cuenta con el material logístico suficiente.					
	VARIABLE: SATISFACCION DE LOS USUARIOS					
	EXPECTATIVAS					
15	El horario es el adecuado y se ajusta a su tiempo.					
16	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.					
17	El tiempo de atención es el adecuado.					
	PERCEPCION					
18	El trato del trabajador es cordial y amable.					
19	El servicio recibido es de calidad.					
20	Considera que el servicio cada vez va mejorando.					
	COMPLACENCIA					
21	El servicio prestado cumple sus expectativas.					
22	Se encuentra conforme con el personal.					
23	Es necesario implementar más el servicio brindado.					

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

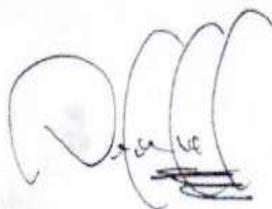
NOMBRE DEL JUEZ		Abraham José García Yovera
PROFESIÓN		Lic. Administración
ESPECIALIDAD		Mg. Gestión del talento humano
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		14 AÑOS
CARGO		Coordinador de Investigación y responsabilidad social
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL AGENCIA SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Arias Rodriguez, José Jeffrey	
ESPECIALIDAD	Gestión Empresarial y Emprendimiento	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.	
	<u>ESPECIFICOS</u>	
	Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y los elementos tangibles brindados por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.	
	Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la confiabilidad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.	
Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.		
Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la seguridad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.		
Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la empatía brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.		
EVALUÉ CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO UNA ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIA		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de	

	expertos que determinara la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el calculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente sera aplicado a las unidades de analisis de esta investigación
El trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El trabajador demuestra tener experiencia en el ejercicio de sus funciones.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El personal es educado, cordial y amable.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Recibe un servicio rápido y oportuno.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El personal está comprometido y motivado con lo que hace.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El personal le inspira confianza.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El personal atiende sus requerimientos sin errores.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Por lo general cree en todo lo que le dicen los empleados.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El personal entiende sus necesidades.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El personal presta mucha atención al escuchar sus problemas.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

El personal está adecuadamente vestido.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
La oficina es cómoda.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
La oficina está bien equipada y con mobiliario en buen estado.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
La oficina cuenta con el material logístico suficiente.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El horario es el adecuado y se ajusta a su tiempo.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El tiempo de atención es el adecuado.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El trato del trabajador es cordial y amable.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El servicio recibido es de calidad.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que el servicio cada vez va mejorando.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El servicio prestado cumple sus expectativas.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

Se encuentra conforme con el personal.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Es necesario implementar más el servicio brindado.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N°TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES:	
3. OBSERBACIONES: SIN OBSERBACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Aníbal Carcuera
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Master Business Administration
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL AGENCIA SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Arias Rodriguez, José Jeffrey	
ESPECIALIDAD	Gestión Empresarial y Emprendimiento	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.	
	ESPECÍFICOS Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la confiabilidad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la seguridad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la empatía brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y los elementos tangibles brindados por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El trabajador demuestra tener experiencia en el ejercicio de sus funciones.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal es educado, cordial y amable.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Recibe un servicio rápido y oportuno.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal está comprometido y motivado con lo que hace.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal le inspira confianza.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal atiende sus requerimientos sin errores.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Por lo general cree en todo lo que le dicen los empleados.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

El personal entiende sus necesidades.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal presta mucha atención al escuchar sus problemas.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal está adecuadamente vestido.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
La oficina es cómoda.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
La oficina está bien equipada y con mobiliario en buen estado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
La oficina cuenta con el material logístico suficiente.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El horario es el adecuado y se ajusta a su tiempo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El tiempo de atención es el adecuado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El trato del trabajador es cordial y amable.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

El servicio recibido es de calidad.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que el servicio cada vez va mejorando.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El servicio prestado cumple sus expectativas.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Se encuentra conforme con el personal.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Es necesario implementar más el servicio brindado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Roberto Ruiz Roque
	PROFESIÓN	Licenciado Administración de Empresas
	ESPECIALIDAD	Maestría en Administración mención Gerencia
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	08 años
	CARGO	Gerente de Administración y Ventas
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL AGENCIA SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Arias Rodriguez, José Jeffrey	
ESPECIALIDAD	Gestión Empresarial y Emprendimiento	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.	
	ESPECÍFICOS Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la confiabilidad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la seguridad brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y la empatía brindada por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019. Identificar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y los elementos tangibles brindados por el RENIEC Agencia San Ignacio, 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El trabajador demuestra formación en el cargo que desempeña.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El trabajador demuestra tener experiencia en el ejercicio de sus funciones.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal es educado, cordial y amable.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Recibe un servicio rápido y oportuno.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal está comprometido y motivado con lo que hace.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal le inspira confianza.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal atiende sus requerimientos sin errores.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Por lo general cree en todo lo que le dicen los empleados.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

El personal entiende sus necesidades.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal presta mucha atención al escuchar sus problemas.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal está adecuadamente vestido.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
La oficina es cómoda.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
La oficina está bien equipada y con mobiliario en buen estado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
La oficina cuenta con el material logístico suficiente.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El horario es el adecuado y se ajusta a su tiempo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El tiempo de atención es el adecuado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
El trato del trabajador es cordial y amable.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____

El servicio recibido es de calidad.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que el servicio cada vez va mejorando.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El servicio prestado cumple sus expectativas.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Se encuentra conforme con el personal.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Es necesario implementar más el servicio brindado.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES	


 MUNICIPALIDAD DISTRITAL SANTO DOMINGO

 LIC. ROBERTO RUIZ ROQUE
 Gerente de Administración y Renta
 Firma del experto
 DNI: 43041266

JUEZ - EXPERTO





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1164-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 30 de setiembre de 2019

VISTO:

El oficio N° 0795-2019/FACEM-DA-USS de fecha 30/09/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 30/09/2019, sobre aprobación de Trabajos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45,1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los Trabajos de Investigación de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial, grupo "B", del semestre académico 2019-I, que estuvieron bajo la responsabilidad del Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1164-FACEM-USS-2019

N°	APELLIDOS y NOMBRES	TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALEJANDRÍA ALEJANDRÍA, MARILÚ ARMANDINA	EL COMERCIO INFORMAL DEL SECTOR ROPA EN EL MERCADO MODELO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO- AÑO 2018	Gerencia y Políticas Públicas
2	ALVERCA GARCIA, YERLI HERMELINDA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA SUBGERENCIA DE ABASTECIMIENTOS Y SERVICIOS GENERALES MPSI	Gestión del Talento Humano
3	ARIAS RODRIGUEZ, JOSÉ JEFFREY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL (RENEC) AGENCIA SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2019	Marketing
4	CALDERON OJEDA, EDWIN EUCLIDES	ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS -NAMBALLE - SAN IGNACIO - 2019	Gestión Empresarial, Emprendimiento y Competitividad
5	CRUZ HERRERA, MARIELA	DIAGNÓSTICO DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL JAEN	Gestión del Talento Humano
6	GONZALES LUMBA, MATILDE LILIBETH	ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS MYPE DEL SECTOR TURISMO DE LA CIUDAD DE JAEN - CAJAMARCA	Gestión del Talento Humano
7	LOZANO RIVERA, JORGE JOSEHP	ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA SELCOM.T-2019	Gestión del Talento Humano
8	MONTALVÁN SUAREZ, MARIO ISAAC	ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOCSI SAC- SAN IGNACIO 2019	Gestión Empresarial, Emprendimiento y Competitividad
9	NEIRA JIMÉNEZ, SALIDE.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EJECUCIÓN DE OBRAS POR ADMINISTRACIÓN DIRECTA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SAN IGNACIO, 2019	Gestión del Talento Humano
10	OLIVERA BARRIENTOS, DENIS	GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA UGEL, JAEN - 2019.	Marketing

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Av. F. ...

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1164-FACEM-USS-2019

N°	APELLIDOS y NOMBRES	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
11	PEREZ VASQUEZ, ESMIT	ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL PROGRAMA JUNTOS, UNIDAD TERRITORIAL AMAZONAS- CONDORCANQUI.	Gestión del Talento Humano
12	PINTADO GONZAGA, KEVIN JEFERSON	ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA SUB GERENCIA DE PROGRAMAS SOCIALES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO	Gestión del Talento Humano
13	RAMÓN FLORES, MARITA ELENA	ANÁLISIS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL SERVICIO EN ATENCIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUABAL, 2019	Gerencia y Políticas Públicas
14	ROSILLO JARAMILLO, DARLEY FERNANDO	ANÁLISIS DE MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA DE LA COOPERATIVA DE CENFROCAFE DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO	Gestión del Talento Humano
15	SAAVEDRA NUÑEZ, LEONIDAS AURELIO	POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2019	Marketing
16	VALLEJOS BAUTISTA, ELVIS ELÍAS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA	Marketing

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 02 de marzo del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

ARIAS RODRIGUEZ JOSE JEFFREY con DNI N° **70094952**

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL AGENCIA SAN IGNACIO – CAJAMARCA 2019"**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el Grado de Bachiller de administración de empresas, de la Facultad de la Universidad Señor de Sipán, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor Decreto Legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Arias Rodriguez Jose Jeffrey	70094952	

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Consentimiento Informado

San Ignacio, 02 de marzo 2020

Estimada Señora

Mg. Janet Cubas

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que el **Sr. ARIAS RODRIGUEZ JOSE JEFFREY** estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondiente para realizar la investigación titulada "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL, AGENCIA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2019**"

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



MARLOON SERQUIN ZEGURA
Registrador - SI

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Arias Rodriguez Jose Jeffrey

Apellidos y nombres

70094952

DNI N°

2171802935

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL, AGENCIA SAN IGNACIO – CAJAMARCA 2019"

La misma que presento para optar el grado de:

DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Jose Jeffrey arias Rodriguez

DNI N° 70094952



INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE
INTERNET

4%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **1164-FACEM-USS-2019**, presentado por el egresado (a), **ARIAS RODRIGUEZ JOSE JEFFREY**, Titulada **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL (RENIEC) AGENCIA SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2019**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 13 de mayo de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.