

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

La calidad del servicio en relación a la satisfacción de los clientes de la municipalidad distrital
de Tamburco, Año 2018

Presentado por:

Maribel Calle Quispe
Maria Teresa Huaman Chipana

Para optar el Título de:
Licenciado en Administración

Abancay, Perú
2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TAMBURCO, AÑO 2018”**

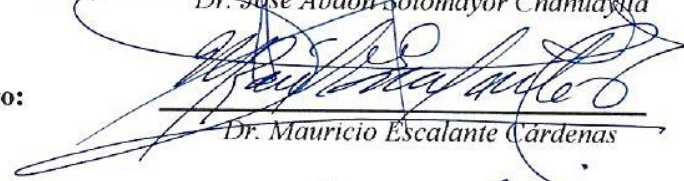
Presentado por **Maribel Calle Quispe y Maria Teresa Huaman Chipana**, para optar
el Título de: Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 20 de octubre del 2021 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla

Primer Miembro:


Dr. Mauricio Escalante Cárdenas

Segundo Miembro:


Mag. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca

Asesor:


Dr. Percy Fritz Puga Peña

Agradecimiento

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que fueron parte de nuestra formación académica y profesional. Por esto agradecemos nuestro asesor de tesis, quien a lo largo de este tiempo nos ha venido guiando a través de sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de estudio el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A nuestros padres, quienes a lo largo de toda nuestra vida nos apoyan y motivan en nuestra formación académica, creen en nosotras en todo momento y no dudan de nuestras habilidades y conocimientos.

*A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. Y finalmente, un eterno agradecimiento a la Facultad de Administración de esta prestigiosa Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. **Maribel y María Teresa***



Dedicatoria

*A Dios porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida velan por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Por ellos soy lo que ahora pretendo ser. Los amo con mi vida. **Maribel***

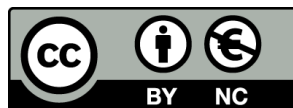
*La tesis está dedicado a Dios y a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Por otro lado, su tenacidad y lucha insaciable hacen de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A ellos esta tesis, que, sin ellos, no hubiese podido lograr mi aspiración profesional. **María Teresa***



“La calidad del servicio en relación a la satisfacción de los clientes de la municipalidad
distrital de Tamburco, año 2018”

Gestión Pública

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Enunciado del problema.....	8
1.2.1 Problema General.....	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.2.3 Justificación de la investigación.....	8
1.2.4 Delimitaciones.....	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo General	11
2.1.2 Objetivos específicos.....	11
2.2 Hipótesis de la investigación.....	11
2.2.1 Hipótesis General	11
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	12
2.3 Operacionalización de variables.....	12
CAPÍTULO III	13
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	13
3.1 Antecedentes	13
3.2 Marco teórico	18
3.2.1 La calidad del servicio.....	18
3.2.1.1 Teorías de la calidad del servicio	20
3.2.1.2 Gestión de la calidad del servicio.....	23
3.2.1.3 Los componentes de la calidad del servicio	25
3.2.1.4 Creación de servicios con valor.....	27

3.2.2	La satisfacción del cliente	28
3.2.3	Los servicios públicos de la Municipalidad Distrital de Tamburco	35
3.3	Marco conceptual	38
CAPÍTULO IV		43
METODOLOGÍA		43
4.1	Tipo y nivel de investigación	43
4.1.1	Tipo de investigación	43
4.1.2	Nivel de investigación	43
4.2	Diseño de la investigación.....	43
4.3	Población y muestra	44
4.3.1	Población.....	44
4.3.2	Muestra.....	44
4.4	Procedimiento	45
4.5	Material de investigación	45
4.6	Técnica e instrumentos.....	46
4.7	Análisis estadístico	46
CAPÍTULO V		47
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....		47
5.1	Análisis de resultados.....	47
5.1.1	Descripción de los datos generales de los clientes	47
5.1.2	Descripción de los resultados obtenidos por variables y dimensiones.....	49
5.1.3	Resultados descriptivos según objetivos específicos y general.....	50
5.1.4	Resultados correlacionales según objetivos específicos y general.....	54
5.2	Contrastación de hipótesis.....	58
5.3	Discusión.....	61
CAPÍTULO VI		63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		63
6.1	Conclusiones	63
6.2.	Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		65
ANEXOS		70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.....	12
Tabla 2 Sexo de los clientes	47
Tabla 3 Servicios a los que se dedican los clientes	48
Tabla 4 Apreciaciones de las variables y dimensiones de estudio	49
Tabla 5 Resultados descriptivos de los procesos de calidad y satisfacción del cliente	50
Tabla 6 Resultados descriptivos de los componentes de calidad y satisfacción del cliente	51
Tabla 7 Resultados descriptivos de la creación de servicios con valor y satisfacción del cliente...	52
Tabla 8 Resultados descriptivos de la calidad de servicio y satisfacción del cliente	53
Tabla 9 Resultado correlacional entre procesos de calidad y satisfacción del cliente.....	54
Tabla 10 Resultado correlacional entre componentes y satisfacción del cliente.....	55
Tabla 11 Resultado correlacional entre creación de servicios con valor y satisfacción del cliente	56
Tabla 12 Resultado correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los clientes.....	47
Figura 2 Servicios a los que se dedican los clientes.....	48
Figura 3 Resultados descriptivos de los procesos de calidad y satisfacción del cliente.....	50
Figura 4 Resultados descriptivos de los componentes de calidad y satisfacción del cliente	51
Figura 5 Resultados descriptivos de la creación de servicios con valor y satisfacción del cliente	52
Figura 6 Resultados descriptivos de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	53
Figura 7 Resultado correlacional entre procesos de calidad y satisfacción del cliente	54
Figura 8 Resultado correlacional entre componentes y satisfacción del cliente	55
Figura 9 Correlacional entre creación de servicios con valor y satisfacción del cliente	56
Figura 10 Correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	57

INTRODUCCIÓN

Actualmente los servicios que se vienen prestando en la Municipalidad Distrital de Tamburco son materia de preocupación, debido al descontento de los usuarios, principalmente cuando se manifiesta que el personal de la institución en la mayoría de casos muestran deficiencia para escuchar al cliente, mantener una relación cercana que le permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias y que les permita mejorar los servicios de tal forma que los usuarios se muestren satisfechos y que retornen en una siguiente visita para realizar sus trámites correspondientes.

En todo contexto la calidad del servicio constituye un elemento determinante en la satisfacción del cliente, por lo tanto, la institución debe tomar en cuenta estos aspectos, teniendo en cuenta que se vive un mundo de competitividad, siempre pensando que el ganador será el cliente. Estos aspectos indujeron para llevar a cabo la investigación orientada

A la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, año 2018. El informe de investigación se presenta en cinco capítulos:

En el I capítulo se considera todo lo referente al planteamiento del problema, su formulación correspondiente, los objetivos, la justificación de la investigación y las delimitaciones que se presentaron.

En el segundo capítulo se considera el marco teórico que fundamenta el estudio, los antecedentes de investigación y un marco conceptual.

En el tercer capítulo se redacta todo lo referido a la metodología de la investigación, las variables de estudio, las hipótesis, la población, muestra, técnica de recojo de información, el instrumento correspondiente y el diseño que nos indica el camino de la investigación.

En el cuarto capítulo se redactan los resultados a nivel descriptivo y correlacional, con la presentación de tablas y figuras estadísticas, además de su respectiva discusión de resultados.

Finalmente, en el quinto capítulo se consideran las conclusiones y recomendaciones de la investigación a manera de aporte personal del investigador.

RESUMEN

La investigación que se ha desarrollado, considero como objetivo principal el conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, año 2018. Metodológicamente la investigación está considerada como un estudio aplicado, el nivel de estudio fue considerada como correlacional y el diseño está enmarcado dentro del grupo de los no experimental, con alcance transeccional. La población que se ha considerado para el estudio fue de 6326 de los cuales se ha extraído una muestra de 196 pobladores del distrito de Tamburco, su elección fue por determinación propia. El recojo de información se realizó teniendo en cuenta la encuesta y el cuestionario de preguntas. De los resultados obtenidos, se concluye que el 62,2% de los pobladores son mujeres que realizan trámites en la municipalidad, además el 23,5% de la muestra realizan trámites sobre el servicio de agua potable, seguido del 16,3% que solicita licencia de apertura de un negocio y otro 14,8% realiza trámites respecto a los insumos del vaso de leche. Respecto al nivel de correlación de las variables de estudio, se ha determinado que la calidad de servicio que brinda el municipio de Tamburco se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. El coeficiente obtenido es de 0,768 lo que implica alta correlación, determinando que cuanto mejor sea la calidad de servicio mejor será la satisfacción del cliente.

Palabras clave: *Calidad de servicio, satisfacción del cliente.*

ABSTRACT

The research that has been developed, considered as the main objective to know how the quality of the service is related to the satisfaction of the clients of the District Municipality of Tamburco, year 2018. Methodologically, the research is considered an applied study, the study level was considered correlational and the design is framed within the group of non-experimental, with a transectional scope. The population that has been considered for the study was 6326 of which a sample of 196 inhabitants of the district of Tamburco has been extracted, their choice was by their own determination. The information collection was carried out taking into account the survey and the questionnaire. From the results obtained, it is concluded that 62.2% of the inhabitants are women who carry out procedures in the municipality, in addition 23.5% of the sample carry out procedures regarding the drinking water service, followed by 16.3% who apply for a business opening license and another 14.8% carry out procedures regarding the supplies of the glass of milk. Regarding the level of correlation of the study variables, it has been determined that the quality of service provided by the municipality of Tamburco is significantly related to customer satisfaction. The coefficient obtained is 0.768, which implies a high correlation, determining that the better the quality of service, the better the customer satisfaction.

Keywords: *Quality of service, customer satisfaction.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

De acuerdo, Aksu (2018) actualmente en el mundo la competencia en la prestación de servicios o en la venta de productos, es un gran reto, porque los clientes cada vez más son más exigentes en las características que deben tener los productos y los servicios, sin embargo, esto constituye un problema debido a que se observa mucha insatisfacción en los clientes cuando consumen los productos y los servicios, en muchas situaciones se da el caso de que el producto o servicio obtenido no es el que se ofrecía en el mercado, tanto a nivel de calidad como de precio, inclusive se llega al extremo de presentarse situaciones de estafa frente a la venta o compra de bienes o servicios, generando descontento en el cliente.

Del mismo modo, en los distintos países del mundo se observa que la calidad del servicio está siendo muy exigido por los clientes, sin embargo, algunas empresas no cumplen con estas exigencias, descuidándose en los detalles que debe garantizar el servicio. En la misma línea, se precisa que en todos los países deben garantizar la calidad de servicio, porque es fundamental para las organizaciones, sin embargo, cuando los clientes exigen una atención. Muchas empresas no toman en consideración estos detalles, por lo tanto, el cliente busca otras empresas que realmente le brinden calidad a su servicio, o que el bien que ha obtenido reúna las condiciones de calidad; cabe precisar que las exigencias se hacen más intensos debido a la presencia de la tecnología y a la información que circula por las redes sociales. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

La mirada de los clientes hacia los servicios públicos como "cliente" en algunos casos resulta equivocada, ya que la Gestión Pública tiene como función brindar servicios al público para

poder concretizar con sus necesidades, además de brindarles apoyo para el logro de sus objetivos. “La gestión Pública vela por el conjunto de la sociedad y no siempre en relación con las personas sobre las que actúa” (MAP, 1992, p. 22). Esto significa que no se puede aplicar de forma exacta la definición de “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente” porque los servicios están en relación del gasto público, decisión política y técnica de los servicios a ofrecer, las dimensiones de la calidad priorizarse en ellos. O sea, representa una medida estándar que se debe tomar en cuenta frente a un objetivo de calidad en estos servicios públicos.

Teniendo en cuenta, Baudrillaerd (1986) el modelo que se considera para las acciones que se realizan de manera pública y que está fundamentada en la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios está justificado de dos formas. Primero como idea principal se toma en cuenta las políticas que permiten superponer la superioridad de los mercados sobre el estado. Al respecto se piensa que la presión que ejercen los usuarios se expresa en sus actitudes frente a los servicios públicos que se les brinda, esto conduce a mejorar los programas y los servicios públicos para generar una mejor satisfacción. Segundo, para contribuir en la valoración y la determinación de los servicios que brinda el estado en base a la opinión de los clientes, estos son presentados frecuentemente de manera democrática y participativa. La frecuente participación de los clientes sugiere que sus quejas y sus deseos deben ser tomados en cuenta por la institución correspondiente.

En el Perú existen muchas instituciones públicas que descuidan los factores elementales que se deben tener en cuenta para una calidad de servicio, y la consecuencia. Es la pérdida de clientes o la insatisfacción de los mismos, perdiendo expectativas para volver a utilizar el servicio o recomendar a otro cliente la compra de un bien, lo más frecuente en algunas empresas viene a ser la escasa concepción que tienen sobre la calidad y satisfacción del cliente. De igual forma, las instituciones públicas del país se descuidan en la capacitación de su personal sobre calidad de servicio y esto conduce a una insatisfacción del cliente.

Sin embargo, se precisa que una organización que tiene el entusiasmo de generar utilidades trata de generar satisfacción respecto a la demanda de sus clientes que están dispuestos a poder pagar los precios que se les ofrece. A nivel de una gestión pública no se maneja el término de consenso debido a que los parámetros lo establece el estado, más el manejo de

calidad debe ser prioridad para poder tomar en cuenta en la gestión. En este proceso, se toma en cuenta el término necesidad social como una variable que en la historia va tomando una posición respecto a la opinión de los ciudadanos y principalmente sobre el nivel de satisfacción que cada uno de ellos demuestran (Baudrillard, 1986, p. 35).

Con base en Villalba (2000), quien indica que en nuestro país como consecuencia de la globalización los clientes cada vez más exigen mayor calidad en el servicio que brinda una institución, principalmente pública, donde se encuentra la mayor cantidad de problemas en la atención al cliente y que muchos de ellos se consideran que se muestran disconformes con los servicios que se prestan, las determinaciones en este caso están en función a la modificación política o al cambio de gobierno que se establece en cada estado.

En la región de Apurímac, en la última década se observan dificultades en las gestiones a nivel público, cuando se tiene que interactuar con los usuarios, sin embargo, en muchas de ellas por desconocimiento de una calidad en la atención tienen problemas en el servicio al usuario, por ejemplo, una mala infraestructura, trabajadores poco empáticos, suministros que no son de calidad, entre otros factores que son determinantes en la calidad de atención y la satisfacción del usuario.

De igual forma el problema de calidad de servicio y satisfacción del cliente se presenta con frecuencia en la Municipalidad Distrital de Tamburco materia de investigación, porque tanto el servicio de calidad como la satisfacción del cliente no se enfatizan en las diferentes gestiones. En esta problemática se consideran aspectos como el diálogo con los clientes, las relaciones cercanas que deben existir con cada uno de los usuarios escuchando las quejas, sugerencias que permitan viabilizar el mejoramiento de los servicios de calidad que conducen a satisfacer a los ciudadanos. Se debe considerar que la calidad que se brinda en un servicio constituye un elemento fundamental para promover satisfacción en el usuario, sin embargo, se debe tomar en cuenta las propuestas que brindan otras instituciones de la competencia. Los estudios que se realizaron sobre servicio de calidad y satisfacción toman en cuenta aspectos puntuales que exigen las distintas organizaciones teniendo en cuenta el nivel de rendimiento de la municipalidad que tiene que ser valorado por los usuarios del servicio que les brinda. Cuando los usuarios visitan a la municipalidad distrital de Tamburco, el nivel de

satisfacción después de recibir un servicio, es bajo, porque no se cumplen con las expectativas del usuario.

Existen indicadores determinantes para poder medir el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, pero en la municipalidad estos indicadores se van cayendo, por lo tanto evidencian a manera de advertencia la existencia del problema de insatisfacción, y que se convierte oportunidad fundamental para tomar acciones referentes a gestionar de forma eficiente y eficaz decisiones pertinentes sobre políticas y estrategias que permitan revertir y reorientar los factores considerados para el control de los prestadores del servicio de la institución; teniendo en cuenta que este servicio sea único, de calidad y que permita satisfacer al usuario, permitiendo fidelizar y un medio de comunicación de los beneficios a otros usuarios. Por lo que se hace necesario realizar la presente investigación.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera los procesos de calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco?
- ¿De qué manera los componentes de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco?
- ¿De qué manera la creación de servicios con valor de la calidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco?

1.2.3 Justificación de la investigación

“Se deben entregar las razones de la utilidad del estudio, en otras palabras, se hace necesario argumentar a favor del estudio, la utilidad y conveniencia de su realización, usando criterios de: conveniencia, relevancia social, implicaciones

prácticas y valor teórico” (Tapia, 2005, p. 12). La justificación del problema se puede valorar en los siguientes:

- a) **Conveniencia**, en la municipalidad como toda institución pública, la calidad en el servicio se refleja en el nivel de conformismo y satisfacción experimenta la comunidad de usuarios sobre los distintos servicios que se brindan, contexto oportuno de realizar investigación sobre la opinión de los usuarios.
- b) **Relevancia social**, la lectura de los resultados nos permitirán tener un justo y claro juicio sobre el nivel de calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción, así como diseñar algunos lineamientos de mejora en la priorización de servicios de la municipalidad; desde sus prestadores hasta los usuarios.
- c) **Implicancias teóricas**, En el ámbito de la prestación de servicios de las instituciones pública en las prioridades locales, en todo momento se busca e intenta realizar mejoras para la calidad del servicio para evaluar la percepción del usuario, mediante la satisfacción de los mismos
- d) **Consideramos que el desarrollo del estudio ha generado expectativa y reflexión en los responsables de la institución**, además de poner de manifiesto la importancia que tienen en el campo de las ciencias empresariales y confrontan de teorías.
- e) **Valor teórico**, el estudio tiene el propósito de hacer analizar las herramientas usuales de calidad del servicio y medición de la satisfacción en la municipalidad, señalando su adaptación y eficacia a la hora de establecer los factores que perjudican la satisfacción del cliente; en función a los conocimientos existentes.
- f) **Utilidad metodológica**, con esta investigación se está propiciando el uso de una nueva metodología de investigación para la aplicación de modelos

cuantitativos de medición de satisfacción confiables dentro del área de la validez del acto académico y empresarial en particular.

1.2.4 Delimitaciones

La investigación se ha realizado en la jurisdicción de la Municipalidad Distrital de Tamburco. Los usuarios que acuden a la municipalidad son los que residen en la ciudad de Tamburco, el tiempo de trabajo se realizó desde el año 2018, hasta el 2021. Fueron casi dos años de interferencia por la pandemia del Covid 19. La localización geográfica y espacial se concentra en el Distrito de Tamburco de la Provincia de Abancay calificada en la prestación diversificada de servicios. El insuficiente acceso a información en el tema de investigación (información consolidada de servicios de la municipalidad) y de población disponible para el estudio.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General

Conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la relación que existe entre los procesos de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.
- Conocer la relación que existe entre los componentes de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.
- Conocer la relación que existe entre la creación de servicios de valor de la calidad con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, año 2018.

2.2.2 Hipótesis Específicas

- Los procesos de la calidad del servicio se relacionan de forma positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco.
- Los componentes de la calidad del servicio se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco.
- La creación de servicios con valor de la calidad se relaciona de forma positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valoración
La calidad del servicio La persecución de un objetivo limitado en cuanto a calidad, compromete la satisfacción del cliente, (Galgano, 1995, p. 18) indica que está referido a la globalidad del término calidad, tomando en cuenta todas las características y sin dejar de lado ninguno de ellos.	Proceso	Planificación de la calidad Control de la calidad Mejora de la calidad Calidad orientada al cliente	
	Componentes	Empatía Diferenciación Consistencia Comprensión del cliente Rapidez y oportunidad Fiabilidad	Muy bueno (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Muy malo (1)
	Creación de servicios con valor	Impacto Servicio Confianza, legitimidad y confianza	
La satisfacción del cliente “Existen características que influyen para que el cliente se sienta satisfecho, respecto al producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores” (Zeitthaml & Bitner, 2000).	Elementos	Rendimiento percibido Las expectativas Niveles de satisfacción	Muy satisfecho (5) Satisfecho (4) Aceptable (3) Insatisfecho (2) Muy insatisfecho (1)
	Beneficios	Retorno Difusión Lealtad	
	Dimensiones	Confiableabilidad Conocimiento Certeza Empatía Tangibles	

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 A nivel internacional

- a) Lota Gil (2014), con el propósito de optar el grado de Maestría en Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata Buenos Aires de Argentina, presenta el trabajo final intitulado “Satisfacción del Cliente y servicio de defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada” en noviembre del año 2014. La investigación en su objetivo general buscó determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el servicio de defensa del consumidor de la municipalidad de ensenada. El estudio está considerado en el diseño no experimental con nivel correlacional y de alcance transversal, se tomó en cuenta a 123 trabajadores para recoger información a través de un cuestionario de preguntas. Después de los resultados se concluye que la capacidad de respuesta que brinda la institución es muy importante para poder brindar servicios de seguridad además tener confiabilidad en la calidad de servicio que se brinda a los usuarios finalmente la confiabilidad es el que tiene mayor porcentaje de apreciación respecto a la opinión de los usuarios. Además, se ha determinado que el nivel de correlación es moderado porque el coeficiente obtenido es de 63,4%. Del mismo modo se precisa que los resultados descriptivamente indican que la competencia considera un conjunto de políticas y elementos determinantes para promover la producción y productividad de un país. Finalmente, cuando se comparan los datos analizados se observa que el servicio no es de calidad, los usuarios muestran su insatisfacción, principalmente con la empatía y aquellos elementos tangibles que generan la insatisfacción, por otro lado, la percepción de los usuarios ha superado las expectativas de una confiabilidad respecto a la satisfacción.

- b) Pincay y Parra (2020) en su investigación Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las empresas públicas – Ecuador. El objetivo principal del estudio fue analizar la gestión de calidad en el servicio al usuario de una empresa pública en Ecuador. Metodológicamente la investigación está considerada como un no experimental con diseño descriptivo y enfoque cualitativo, se utilizó el método inductivo, el instrumento fue la ficha de observación, además se consideró la revisión de documentos, como muestra de estudio se consideraron a 13 estudios con criterios pre establecidos para la investigación. Los resultados obtenidos permitieron identificar las diferentes condiciones que permiten mejorar la calidad en el servicio al cliente. La conclusión más relevante precisa que en las empresas públicas existen factores importantes para hacer crecer la economía y estos deben ser fortalecido con una capacitación constante en el personal que presta servicios, además se indica que el modelo SERVQUAL representa un hecho confiable para llevar a cabo las evaluaciones de calidad de servicio a nivel empresarial.

- c) Droguertt (2013) realizó la investigación: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a usuarios del sector transportes del Estado: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los usuarios. Santiago de Chile”. El objetivo fue establecer la relación entre la calidad y el servicio a los usuarios. En la metodología la investigación corresponde a una no experimental de tipo básico, se consideró la encuesta con 1286 usuarios y corresponde a un muestreo probabilístico. En la conclusión principal se manifiesta que el hallazgo más relevante fue que los causantes de una insatisfacción entre los proveedores son iguales, la identificación del rol clave que juega el desempeño del proveedor de bienes o servicios se centra en la buena atención y la buena gestión.

- d) Riveros (2013) realizó el estudio “Gestión y satisfacción en servicios de salud de Chile: Contraste entre las percepciones de los funcionarios y los usuarios”. El objetivo principal busco relacionar la gestión con la satisfacción en servicios de salud de la ciudad de Santiago de Chile. La investigación está considerada como no experimental, con alcance correlacional. La muestra considerada fue de 300 trabajadores del sector salud, además se utilizó una ficha de observación

para el estudio de casos y un cuestionario para recoger la apreciación de los usuarios. En la investigación se identificó que en dos hospitales la percepción de los usuarios es crítica frente al trabajo que realizan los funcionarios, por lo tanto, es fundamental tomar en cuenta las reclamaciones de los clientes para recibir un servicio de calidad. En la conclusión se precisa que la efectividad de una gestión de salud, a nivel de calidad y satisfacción de los usuarios dependen de muchos factores internos que se vinculan a la motivación y los incentivos que tienen que realizarse para un buen desempeño.

- e) D'empaire (2013) realizó el estudio sobre “Calidad de atención médica y principios éticos en un hospital de Venezuela”. El objetivo fundamental buscó relacionar la calidad de atención con los principios éticos en un hospital de Venezuela. La investigación corresponde a un no experimental, con nivel correlacional, transaccional y de enfoque cuantitativo. Se consideró como muestra de estudio a 132 trabajadores del hospital elegido para el estudio. El instrumento fue la ficha de entrevistas y el cuestionario previamente validado. Los resultados confirman que la calidad de atención repercute directamente en los trabajos que se vinculan con la satisfacción del cliente. Sin embargo, en la conclusión se indica que la institución realiza grandes esfuerzos por mejorar los diferentes servicios para que la atención sea de calidad, pero los factores internos que no se pueden controlar son los que tienen mayor influencia para que los usuarios se sientan complacidos con la atención. Generalmente como consecuencia de los reclamos, se llevan a cabo procesos administrativos a los funcionarios que no toman en cuenta a los trabajadores y a los clientes. Finalmente se indica que el problema de atención al cliente debe ser tratado como un problema moral del trabajador.

3.1.2 A nivel nacional

- a) Risco (2019) realizó el estudio sobre la motivación del personal y calidad del servicio al usuario en el Municipio de la Provincia de Tumbes. En su objetivo principal busco determinar la relación de la motivación de los trabajadores con la calidad del servicio al cliente en el Municipio de la Provincia de Tumbes. El estudio corresponde a un nivel correlacional, para recoger información se

consideró como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra representativa fue de 61 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Tumbes. Partiendo de los resultados estadísticos, se concluye que, la aplicación del instrumento precisa que el personal se encuentra motivado, además se promueve la motivación. Además, se indica que existe una correlación significativa entre la motivación y la calidad de servicio al usuario en el municipio provincial de Tumbes.

- b) Montes (2016) realizó el estudio de calidad del servicio en la municipalidad distrital de La Esperanza su relación con nivel de satisfacción del usuario. En su objetivo de estudio se busca establecer el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de La Municipalidad Distrital de La Esperanza. La investigación corresponde al tipo descriptivo transversal correlacional, la muestra de estudio estuvo conformado por 384 clientes, el instrumento corresponde al cuestionario. De los resultados se determinó la existencia de una correlación significativa pero moderada, el coeficiente fue de 0.656 entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio en la Municipalidad Distrital de la Esperanza. En la conclusión se precisa que la relación existente nos conduce a afirmar que si la calidad de servicio mejora, entonces la satisfacción del usuario será mejor. Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario logística peruana del oriente, Pucallpa, Perú. El objetivo fue determinar el nivel de correlación entre calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa Logística Peruana del Oriente S.A. de Pucallpa. Metodológicamente está considerado como tipo básico, con nivel correlacional, los datos se recogieron con el cuestionario, la muestra estuvo compuesto por 50 tripulantes, se consideró el modelo (SERVQUAL). <<los resultados estadísticos permitieron concluir que existe una relación directa y significativa entre la Calidad del servicio y satisfacción de los clientes, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de 0,571 que en la escala de Rho de Spearman es moderado.
- c) Jiménez (2017) en su estudio sobre satisfacción del usuario sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Puno. El objetivo fue conocer la necesidad y

problema del usuario respecto a la atención que se le brinda a nivel de los bienes y servicios. El instrumento que se utilizó fue el método SERVQUAL, se aplicó a 316 usuarios. Después de analizar los datos recogidos se concluye que la satisfacción del usuario repercute directamente en la gestión municipal, además se indica que los usuarios se sienten poco satisfechos con la atención que reciben. entre los aspectos más determinantes de la insatisfacción vienen a ser el desorden de los ambulantes, el transporte público inadecuado, las obras que se ejecutan no son de impacto para la sociedad y la mala gestión pública.

- d) Armas y Johnson (2012), con el propósito de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, presenta la investigación en Administración denominada Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. La muestra correspondiente fue de 203 clientes que usaron los servicios durante un mes. El instrumento de recojo de información fue la encuesta, en su diseño se consideró aspectos de calidad de servicio y de satisfacción de los usuarios. La conclusión principal de la investigación demuestra que el nivel de satisfacción es regular, causa principal de esta situación es el aspecto político en la toma de decisiones que impiden mejorar los servicios de la municipalidad. Además, se debe indicar que los ajustes que se realizan en la gestión institucional no cubren las expectativas del cliente a pesar de los esfuerzos que realiza la institución, por lo tanto, la calidad con que se presta el servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes.

3.1.3 A nivel regional y Local:

- a) Casani (2014) en su estudio modelo de Gestión de la Calidad y el Proceso de acreditación de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Unamba - Sede Abancay. El objetivo del estudio fue conocer el modelo de gestión de calidad y proceso de acreditación de la Escuela Académico

Profesional de Administración de la UNAMBA-sede Abancay. La investigación corresponde a una básica, el diseño es un descriptivo, el método utilizado fue el deductivo porque se tomaron en cuenta aspectos generales que ya están precisados en las normas de acreditación, para finalmente arribar a situaciones particulares. El diseño corresponde a un experimental, se trabajó con una población de 482 estudiantes y 19 docentes ordinarios. La muestra representativa para el estudio fue de 214 estudiantes y 18 docentes ordinarios, el instrumento fue el cuestionario debidamente validado. En la conclusión se indica que la percepción de los estudiantes sobre la gestión de calidad en el proceso de licenciamiento es mala, similar opinión tiene los docentes.

- b) Prada (2018) realizó el estudio Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, El estudio corresponde al tipo básico, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se consideró una muestra de estudio de 306 clientes, el instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta. Los resultados estadísticos precisan que existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además se indica que el coeficiente obtenido es de 0,862 que en la escala de Rho de Spearman significa alta correlación. En el estudio se concluye que, si mejora la calidad de servicio a los clientes, entonces de manera directa mejora la satisfacción del usuario.

3.2 Marco teórico

3.2.1 La calidad del servicio

La definición de la calidad del servicio tiene un contenido evolutivo a medida que ha venido pasando el tiempo. De la revisión de bibliografía, se puede mencionar los siguientes:

“Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (Deming, 1989, p. 128). El objetivo fundamental de una empresa es buscar la permanencia en el mercado, brinda dicción a la inversión,

obtener ganancias y garantizar la permanencia de los trabajadores. Para lograr este objetivo se debe tener en cuenta la calidad. Y para esto se tiene que promover la mejora de los servicios.

“La calidad está definida como un proceso de adecuar algunas actividades sobre el uso de un bien o servicio, para este efecto es importante diseñar los procesos de calidad de servicio y poder medir el nivel de conformidad de este producto” (Juran, y Gryna, 1993, p. 83).

Crosby precisa que “la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad” (Crosby, 1987, p.13). El autor considera que la calidad de un producto se refiere al cumplimiento de los requisitos y de la motivación que este genera en los usuarios, además, evitando que los defectos sean nulos. Además, “Dentro del proceso de calidad Se observa que el nivel de influencia está en función a dos elementos la calidad técnica y la calidad funcional” (Grönroos, 1994, p. 38).

La calidad técnica está enmarcada en los servicios que se brindan, pero de manera correcta y que orientan a un resultado que se acepta por todos los beneficiarios. La principal preocupación viene hacer el soporte físico, los medios materiales y la organización de la institución. Grönroos denomina el “qué” a una forma de dimensionar el deseo de la persona que consume. La calidad funcional es responsable para que el consumidor sea tratado correctamente, además el cómo se refiere a la forma de recibir el servicio en los clientes.

Por otro lado, Galgano (1995) indica que “La persecución de un objetivo limitado en cuanto a calidad, compromete la satisfacción del cliente” (p. 23). Globalmente el término calidad está considerado como el aspecto al cual se refiere el cumplimiento de una actividad en una empresa. Los usuarios buscan un resultado general, por lo tanto, es inevitable poder cuidar estos factores sin contar con el resto que también es determinante en este proceso.

Reeves y Bednar consideran cuatro tipos de definición: i) Calidad como excelente: se define como “lo mejor”; ii) Calidad como valor: se dirige a un grupo de clientes

y consumidores; iii) Calidad como ajuste a las especificaciones: se refiere al ajuste a un patrón que sigue el producto final, vale decir, se busca que el producto sea tal como se ha previsto; y iv) Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: está referido a la idea que ellos tienen sobre la presentación de la calidad del producto.

Concluyendo de estos aspectos se precisa que se tienen variados definiciones respecto a calidad del servicio, muchos autores que estudiaron estos temas, pero coinciden principalmente en el tema de calidad y de satisfacción del cliente.

Por otro lado, es necesario incluir a los conceptos anteriores, los que siguen: i) la calidad programada, la que se considera en la institución, tomando en cuenta los diseños de servicio a nivel de todos los procesos y de las gestiones que se realizan; y ii) la calidad realizada, viene a ser la que se obtiene, después de conseguir un servicio y se plasma en el cliente.

3.2.1.1 Teorías de la calidad del servicio

3.2.1.1.1 La teoría de calidad y servicio de Karl Albrecht y Jan Carlzon

Karl Albrecht considera sus teorías en las ventas que se realizan al cliente, además toma en cuenta 10 principios: Tener conocimiento del cliente en base a sus preferencias y como ser humano, Utilizar los espacios veritativos para formar una opinión sobre calidad de servicio. Jan Carlzon manifiesta que un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio; Carlzon precisa que Cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o destruirla; Manejar la libreta de calificaciones del cliente; Investigar la percepción de los clientes; Reconocer al cliente; Hablar frente a frente; Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo?; Analizar la información; Hacer propuestas; y Cerrar el ciclo.

Karl Albretch, toma en cuenta el modelo del triángulo interno y externo, en este modelo se toma en cuenta la teoría del servicio. En este caso se considera una forma de representar la relación que se tiene entre los elementos fundamentales como las estrategias para servir, el sistema de personal. En este proceso el cliente está considerado como centro de toda actividad, además precisa que toda la organización debe dirigirse hacia el cliente.

Como expresa Karl (2001) el sistema poder resumirse en los siguientes: Cliente: el servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas; Estrategia del servicio: es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia; Sistemas: engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias; y Personas: es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

Jan Carlzon(1991) considera la teoría de los momentos de verdad. En esta teoría se consideran espacios donde el Cliente manifiesta su interés para poder comunicarse con el responsable, el cliente se idealiza sobre la situación de la empresa. Como afirma, Carlzon (1991) sobre la vivencia del cliente negativo, a razón de la deficiente calidad del servicio en la presentación del producto. Esto significa que No necesariamente el producto sea muy bueno, sino que los servicios que se brindan deben ser también muy importantes

3.2.1.1.2 La teoría de Joseph Juran

Juran (1990) considera que es fundamental la manifestación de los usuarios sobre la presentación del producto en este caso se toma en cuenta sus características y la presentación sin defectos. El autor en esta teoría el autor considera que la definición de cliente interno está vinculada con la persona y con el servicio que se le brinda. Estos clientes también son considerados como clientes ascendentes que realizan su trabajo para poder complacer a otros clientes que se denominan externos.

Al respecto Juran (1964) define que el enfoque siempre se proyecta hacia la calidad. En las metas consideradas está el generar incremento en el comportamiento de las personas para lograr la calidad. Además, el autor manifiesta que, para lograr este objetivo, siempre debe pasar por una ruptura de actitud, de organizar, de mostrar conocimiento, tener un patrón cultural y obtener resultados.

3.2.1.1.3 La teoría de Garvin

El autor desarrolló varios apoyos que repercutieron en la teoría de la gestión de calidad. Además, tomó en cuenta las 8 dimensiones como el actuar, caracterizar, establecer conformidad, promover fiabilidad, la durabilidad, la utilidad, la estética y la percepción de calidad. Por otro lado, Garvin consideró 5 bases fundamentales de calidad: El trascender, el mismo producto, los usuarios, el fabricar y valor el producto. Por otro lado, Juran la calidad implica generar valor hacia el cliente, proponiéndoles diferentes condiciones para que utilicen el producto terminado y que los precios sean accesibles. Además, hace referencia que la calidad permite minimizar las pérdidas del producto ofrecido y finalmente buscando la satisfacción del usuario.

De igual forma Darwin (1988) define qué calidad implica ofrecer al cliente no lo que quiere, sino, lo que ha soñado que algún día podía tenerlo, además el autor precisa que la calidad está compuesta por 8 dimensiones que abren el panorama hacia los clientes y los gestores de la empresa y en todo momento estos deben participar proponiendo mejoras a nivel de una gestión de calidad.

3.2.1.2 Gestión de la calidad del servicio

Partiendo de la propuesta la calidad de los servicios viene definida principalmente por la opinión de los clientes, por lo que, a la hora de hacer gestión, las empresas deben brindar atención al cliente, además de producir interacción entre ellos.

En las transacciones de servicios existen muchos sectores, muchos servicios, muchos tipos de clientes, así como también existen cinco fundamentos estables de la calidad del servicio que se resalta de los diferentes autores: la fiabilidad, la confianza, la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos de marca que transmiten nuestra imagen.

Cabe precisar que Mateo (2009) argumenta que los sistemas de gestión de calidad constituyen distintas acciones por realizar a nivel de empresa, siempre realizando planificación, control de los diferentes elementos como la estructura de la organización; la acción de planificar utilizando estrategias, utilizar los recursos, tomar en cuenta el proceso y el procedimiento.

3.2.1.2.1 La Planificación de la calidad

Según Juran (2001) la planificación de la calidad “Son actividades para establecer los requisitos y los objetivos para calidad y para la aplicación a los elementos de un Sistema de Calidad” (p. 65). Además, Juran (2001) indica que cuando se

realiza una planificación se toma en cuenta los objetivos de la empresa, además de la estrategia pertinente para lograr el objetivo. En este proceso, las estrategias consideradas generan un proceso de planificación que pueda garantizar la presencia de la calidad y que se muestren competitivos en el mercado correspondiente.

3.2.1.2.2 El control de la calidad

En cuanto la control de la calidad Juran (2001) argumenta que este “Lleva a cabo un conjunto de operaciones para mantener la estabilidad y evitar cambios adversos” et al. Juran y otros (p.142). Para hacer permanecer una situación estable se tiene que realizar mediciones en los desempeños para realizar comparaciones y detectar las diferencias, siempre vigilando los procesos efectivos (eficiencia + eficacia).

3.2.1.2.3 La mejora de la calidad

De acuerdo a Juran (2001) la mejora de la calidad “Constituye al grupo de actividades que llevan a la organización hacia un cambio benéfico, es decir, lograr mayores niveles de desempeño. Mejor Calidad es una forma de cambio benéfico” (p. 142).

3.2.1.2.4 La calidad orientada al cliente

En todo proceso el cliente es el que evalúa las condiciones del producto y de los servicios, teniendo en cuenta el valor que estos tienen y que se consideren en un proceso de sistema de calidad, además tomen en cuenta las experiencias que se vivencian y se toman en cuenta las diferencias que proponen la competencia, siempre orientándose a ganar el mercado y poder generar retención en los clientes. En ese mismo sentido, Parasuraman y Zeithaml (1993) manifiestan que desde la perspectiva del cliente,

la verdadera dimensión de la calidad es la subjetiva. Los clientes se forjan una expectativa de calidad que procede de tres fuentes. Se refiere a las: Las necesidades personales. Esperan encontrar un producto que las satisfaga; las expectativas. Las características y experiencias de los servicios que transmiten terceras personas crean expectativas de calidad de los servicios; la experiencia. Las adquisiciones continuadas les habrán permitido fijarse un nivel de calidad que emplean como punto de referencia.

3.2.1.3 Los componentes de la calidad del servicio

Al respecto se indica que los principales componentes que determinan la calidad de un servicio vienen a ser aquellos que generan satisfacción, sin embargo, cuando al cliente se le hizo una mala atención, entonces, comienzan a buscar a otros proveedores que ofrecen el mismo servicio que pueda satisfacer sus necesidades e inquietudes. Por tanto, Keith (2013) indica que, para lograr este proceso, es importante que la empresa cumpla con tres elementos: Como es la empatía, la diferenciación y la consistencia.

3.2.1.3.1 La empatía

Se refiere a la simpatía que siente una empresa por el servicio que exige un cliente. Este proceso generalmente se cumple con empresas grandes que tienen mayor vínculo con el cliente y cuando se muestran exitosos. Dentro de su emoción empresarial, ellos sienten lo que viene atravesando un cliente cuando está siendo mal atendido. En este proceso el agente vendedor se muestra frustrado, enojado, decepcionado, por la circunstancia que vive el cliente, por lo tanto, busca la mejor manera de hacerle sentir satisfecho al cliente.

3.2.1.3.2 La diferenciación.

Cada empresa se orienta a buscar un servicio al cliente selecto, por ello los clientes siempre están a la espera de un apoyo de los que representan a la empresa. En este proceso, se busca que la empresa se diferencie de otras yendo más allá de las aspiraciones del cliente, además de las exigencias y los deseos que tiene por un bien o servicio.

3.2.1.3.3 La consistencia.

Posterior a las diferentes medidas que se optan para el entrenamiento de los agentes que se encargan de brindar servicio al cliente y además tomar en cuenta el servicio a la empresa de la competencia, los responsables de la organización deben mostrar de manera frecuente un buen servicio al cliente y que sea de calidad, esto debido a que todo cliente siempre espera que el trato de excelencia y por lo tanto ellos se encargan de pasar la voz a otros clientes, amistades, vecinos y familia que pueda conducir sus negocios a la empresa.

A juicio de López (2001) “No es suficiente qué servicios ofrecer, a qué nivel hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente” (p. 56). Se agregan los componentes:

- a) La comprensión del cliente.** “No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar”.

- b) **Capacidad de respuesta.** “Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué suplicar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, retroalimentándonos con las observaciones de nuestros clientes”.

- c) **La fiabilidad.** Son capacidades que demuestran las organizaciones para poder llevar a cabo los servicios de manera confiable, sin infortunios, ni problemática que le impida brindar situaciones seguras y creíbles.

3.2.1.4 Creación de servicios con valor

Como señala Garvyn & Stephen (2002), la definición de valor público son los que alcanzan medidas que permitan evaluar el mejoramiento de políticas en todas las instituciones públicas para poder tomar decisiones en la distribución de un recurso y de esa forma seleccionar el sistema más pertinente que conlleve a obtener los bienes.

Por otro lado, Bozeman (2002) precisa que el estado también puede originar valor público al realizar selecciones pertinentes que los ciudadanos prefieren, cuando las definiciones de los bienes y servicios son correctas y aún mejor cuando respondan al interés público y la oportuna elección de políticas que permita proveerlos, la cual no deberá responder solamente a criterios de eficiencia, es decir bajo el criterio costo-beneficio, ya que no es lo único que genera valor

La valoración de la oferta pública por parte de los ciudadanos se realiza sobre la base de tres aspectos o fuentes de valor público:

- a) **El impacto**, puede llegar a ser el valor más esperado por la sociedad respecto de su dirección, lo que no significa que la sociedad decida o defina como debe ser alcanzado dicho valor.
- b) **Los servicios**, La satisfacción que provee un servicio es medida en términos del servicio al cliente, respecto a la información que sobre el producto se haya generado previamente y sobre la elección que pueda o no hacer para el uso del servicio, la cual se relaciona con los impactos esperados del servicio.
- c) **La confianza, legitimidad y confidencia**. La confianza se convierte en la base de la relación entre ciudadanos y empresa y esta puede ser determinada por tres posiciones generales: i)...por los niveles generales de confianza social y la propensión a confiar en las instituciones en general; ii)...por la efectividad con la que se maneja la economía y se generan los servicios; y iii)...por la manera en que los ejecutivos y las empresas se conducen.

3.2.2 La satisfacción del cliente

De la variada revisión bibliográfica se puede enfatizar algunas definiciones muchas de ellas no coincidentes:

- La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, Bloom & Hayes, 2004, p. 122).
- “La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito” (Saura et al., 2005, p. 78).

- “La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores” (Zeithaml & Bitner, 2000, p. 89).

Teniendo en cuenta el nivel de satisfacción desde el punto de vista de los resultados y de la construcción como resultado emocional vinculadas a una compra se “entiende la satisfacción como una evaluación post-compra de un acto de consumo específico” (Reilly, 1983, p. 93).

Desde el aseguramiento de la calidad, ISO 9001:00 es el que motiva a una organización para que logren un nivel de satisfacción en el cliente, además toma en cuenta este objetivo como un centro de atención, impulsando el mejoramiento de los sistemas de calidad y como medio para lograr este objetivo.

Entonces se puede precisar que satisfacer al cliente implica cumplir con las exigencias del mismo, además hace referencia al conformismo del cliente al momento de llevar a cabo una compra o cuando usa un servicio. Además, como un proceso reflexivo, se indica que cuanto mayor sea el nivel de satisfacción, mejores serán las posibilidades de que el cliente retorne a realizar sus compras o tomar los servicios ofrecidos.

3.2.2.1 Teorías de satisfacción

Dentro de esta teoría se busca cambiar conceptos filosóficos de mercado a situaciones específicas que se vinculen con la satisfacción del consumidor. La teoría de satisfacción del que consume desde un punto de vista teórico gira en base a situaciones teóricas que le pasa al cliente, después de haber llevado a cabo el consumo del producto o el servicio.

Para su mejor entendimiento, se debe tener en cuenta las siguientes teorías más específicas que detallan la situación del consumidor que viene a ser la

razón de las empresas y que su proceso de innovación debe estar orientado a mejorar las condiciones para lograr la calidad en el servicio.

3.2.2.1.1 Teoría de la performance

Churchill y Surprenant son personas que enfocaron de manera técnica la teoría de la performance del producto y servicio, en este proceso se indican que el proceso de valoración de la performance está vinculado con los intereses del cliente, por encima del análisis que se debe realizar sobre la performance que genera la satisfacción.

En este proceso, Churchill y Surprenant (1982) buscaban un camino novedoso que busque hacer un análisis sobre la magnitud del efecto de la performance en función al nivel de satisfacción que logran los clientes. Performance, se define como “el comportamiento del producto”. Su importancia radica en la comparación que se realiza a través de una evaluación sobre la performance, además se debe tener en cuenta aspectos fundamentales como el peso de esta actividad y de la magnitud que implica la desconfirmación y que en otros casos se le brinda atribución a la magnitud de las posibilidades que se tienen sobre las atenciones.

3.2.2.1.2 Teoría de modelo de la disconfirmación

Oliver (1981) manifiesta que la teoría de la disconfirmación se relaciona con la satisfacción del cliente, además indica que los que consumen se forman muchas expectativas, de satisfacción de la empresa, en muchos casos está asociada con una sensación de no estar de acuerdo, sin embargo, en otros casos se forman ideas de satisfacción. Por otra parte, Thompson y Suñol (1995). en la explicación de la satisfacción o insatisfacción, se toman en cuenta los atributos del producto ofrecido. Cabe mencionar que

cuanto mayor sea las diferencias, mejor será el proceso de satisfacción o insatisfacción

En la opinión de Oliver (1981), la teoría de la disconformidad, es una de las variables más complejas para poder realizar una explicación sobre la satisfacción. Generalmente este caso se da cuando se presentan discrepancias entre las aspiraciones que se forman los consumidores, antes de recibir el servicio. Dependiendo cuanto fue la discrepancia entre los consumidores, sea el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente.

Por otro lado, Churchill & Suprenant, (1982) indican que los investigadores llevaron a cabo explicaciones desde un paradigma antiguo que fue complicado realizar la medición de una desconfirmación, al margen de los intereses que existen.

3.2.2.1.3 Teoría de las expectativas

Según Miller (1977) esta teoría explica que las expectativas de los clientes nacen de las experiencias que se han vivido al consumir productos determinados y al realizar compras parecidas en empresas que produjeron en contextos diferentes. Generalmente en este proceso prevalece la comunicación entre dos o más personas haciendo una propaganda que favorezca a la calidad del producto

Tácitamente, Bearden & Teel (1983) este modelo está vinculado a la formación de un nivel de satisfacción que demuestra el cliente, al nivel de sentimiento que ASUME el consumidor Cuando comienza a realizar comparaciones entre su percepción y la calidad del producto. Existen autores que hacen referencia a la expectativa básica de un producto como una posible valoración de lo que se desea consumir, esto representa una posibilidad de que ocurra en un tiempo determinado

Tal como, Parasuraman et. al (1993) los intereses de los que consumen algún tipo de servicio que fue investigado en su oportunidad son diferentes a situaciones que se vinculan con la salud, en este proceso se toma en cuenta cinco aspectos fundamentales como la confiabilidad, tangibilidad, ser responsable, ser seguro y el ser empático. Cuando se vinculan estos aspectos se reduce el espacio de ser tolerante principalmente cuando se refiere a la confiabilidad y al resultado. Otro lado, las cuatro dimensiones están relacionados con los procesos del servicio que finalmente determinan un nivel de confiabilidad que está observada por el consumidor siempre teniendo en cuenta sus altos intereses

3.2.2.2 Los elementos de la satisfacción

Según Kotler, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos (Kotler, 2001): a) **El rendimiento percibido (P)**, referido al resultado (sobre la entrega de valor) que el usuario toma en cuenta el haber poseído. Es decir, es el "resultado" que el cliente "percibe" al obtener un producto o servicio; b) **Las expectativas (E)**, relacionada a que son intereses que se perciben sobre la posibilidad que pueda ocurrir el hecho. Kotler cita a Olson y Dover (1979) conceptualizaron como "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro". Es decir, los que consumen se forman intereses para realizar la compra. Las expectativas se forman en función a tres elementos: Las necesidades de cada persona, los informes que se reciben, la experiencia que se tiene en el trabajo, los estándares de satisfacción, la insatisfacción, la satisfacción y la complacencia.

En la relación $(P - E)$, el valor es positivo $(P > E)$, lo que indica que la observación supere a la expectativa y consecuentemente se genere satisfacción. Sin embargo, contrariamente si se tiene que el valor es

negativo ($P < E$), entonces quiere decir que se incumple con las expectativas lo que ocasiona insatisfacción (Sifuentes, 2009, p. 121).

3.2.2.3 Beneficios del logro de la satisfacción

Definitivamente se tienen varios beneficios cuando se logra satisfacción en los clientes, generalmente se tienen tres significativos beneficios que ofrecen: Primero. “El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 122). Segundo. “El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio” (Kotler, 2001, p. 136). Y tercero que el cliente satisfecho se aleja de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008). Consecuentemente la empresa obtiene el posicionamiento en el mercado. Entonces del resumen de beneficios y con el nuevo concepto de marketing relacional se puede afirmar, toda empresa u organización que logre la satisfacción del cliente buscará en todo momento como beneficios: La lealtad del cliente, como buscar asegurar las futuras ventas; expansión gratuita, el fomento a nuevos clientes; y la participación en el mercado, buscando ser nuevos partícipes o expandir el mercado de participación actual.

3.2.2.4 Características de la satisfacción en relación a la calidad del servicio

Parasuraman et. al. (1985). Consideran 5 dimensiones que indican la manera del consumidor de organizar información en su cabeza, respecto a los servicios que se brindan, se detallan las dimensiones seguidamente:

- a) **Confiabilidad:** Se considera como las capacidades de entrega en un servicio prometido de forma segura y precisa. Se refiere de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes

creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

- b) **Capacidad de Respuesta:** Se considera como la disposición para hacer entrega de un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.
- c) **Certeza:** Se considera como el conocimiento y cortesía del empleado, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.
- d) **Empatía:** Se considera como el brindar atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios.
- e) **Tangibles:** Se conceptúa como la forma de aparentar su infraestructura, considerando su equipamiento, los trabajadores, el

material utilizado, las formas de comunicarse, además de la organización interna del local, resaltando algunas imágenes que evidencian el servicio al cliente, principalmente a los que asisten por primera vez.

3.2.3 Los servicios públicos de la Municipalidad Distrital de Tamburco

La calidad de vida de los ciudadanos se relaciona directamente con el contexto donde se desenvuelven, mostrando limpieza en los espacios, con luz intensa, agua y otros servicios de calidad. Algunos de estos servicios son incluso necesidades básicas. “Es a través de ellos que las municipalidades inciden directamente en la calidad de vida de las personas; por ellos reciben muchas presiones y la manera cómo dan estos servicios influye en el juicio que las poblaciones hacen de sus autoridades municipales”.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Municipalidades en el Perú N° 27972, relacionado a las funciones específicas Art. 17° indica “Corresponde a las municipalidades, en armonía con la legislación vigente y los planes y programas nacionales, normar, ejecutar, administrar, promover y controlar según corresponda, en los siguientes ámbitos de competencia: i) Acondicionamiento territorio, vivienda y seguridad pública; ii) Población, salud y saneamiento ambiental; iii) Educación cultura y promoción social; y iv) Regulación de abastecimiento y comercialización de productos, para asegurar su libre flujo y evitar la especulación. De acuerdo a la normatividad se pueden hacer mención de los siguientes servicios:

3.2.3.1 Licencias y registros

Las Licencias, son autorizaciones otorgadas por las municipalidades para conducir alguna actividad económica o de servicios para lo cual se paga el tributo del mismo nombre y según lo establezca el Texto único de Procedimientos Administrativos de la Municipalidad. La Ley establece que las municipalidades pueden imponer tasas por las licencias de apertura de establecimiento, que son las tasas que debe pagar todo contribuyente por única vez para operar un establecimiento industrial, comercial o de

servicios. Esta tasa no puede ser mayor a una UIT vigente al momento de efectuar el pago. Las municipalidades deben fijar el monto de la tasa en función del costo administrativo del servicio.

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC es la entidad encargada de organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil. Entre sus funciones principales se encuentra el registro de los nacimientos, matrimonios, divorcios, defunciones y demás actos que modifiquen el estado civil de las personas. La Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – 26497. Establece en una de sus disposiciones complementarias, que las municipalidades del país podrán celebrar convenios con la RENIEC a efecto de que las oficinas registrales funcionen en los locales municipales destinados para el registro civil.

3.2.3.2 Agua y desagüe

Los Servicios de Saneamiento comprenden la prestación regular de servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial. La Ley Orgánica de Municipalidades 27972 establece que las municipalidades provinciales y distritales tienen la función compartida de administrar directamente, o por concesión, el servicio de agua potable y alcantarillado.

Las municipalidades pueden brindar el servicio directamente o a través de entidades prestadoras públicas, privadas o mixtas que deben tener como propósito exclusivo la prestación de Servicios de Saneamiento. En los casos de municipalidades ubicadas en zonas rurales y centros poblados la Municipalidad provincial puede proveer los servicios de saneamiento rural.

3.2.3.3 Salubridad limpieza y ornato público

Las municipalidades deben proveer el servicio de limpieza pública y recojo de basura. Para evitar que la basura contamine el medio ambiente, deben

además determinar áreas de acumulación de desechos, rellenos sanitarios y de aprovechamiento industrial de desperdicios. A pesar de la importancia de este servicio público, pocas municipalidades del Perú implementan rellenos sanitarios y menos aún cuentan con plantas de procesamiento de desechos sólidos; así la basura muchas veces se arroja a los ríos o quebradas. Esta función es compartida con la sociedad: la municipalidad debe sobre todo controlar que los usuarios o los propietarios de lugares públicos garanticen su higiene. Las municipalidades pueden (y debieran) normar a través de Ordenanzas las condiciones de higiene y las sanciones a quienes las incumplan; pero, sobre todo, debieran comprometer a usuarios y propietarios en la responsabilidad común de crear un ambiente limpio.

Sobre Ornatos, las municipalidades tienen a su cargo la construcción y mantenimiento de plazas, fuentes, parques, jardines, alamedas, y demás lugares públicos que embellecen el aspecto de las ciudades, pueblos, aldeas y comunidades.

A pesar de parecer una función secundaria, este tipo de obras contribuyen al orgullo y autoafirmación de la población local, crean espacios públicos para compartir y, además, valorizan las propiedades de quienes viven en el entorno. Tratándose del espacio de todos, será importante que obras significativas de ornato sean concertadas con los ciudadanos y, sobre todo, que se complementen, y no sustituyan, la necesaria inversión en desarrollo local y provisión de necesidades básicas.

3.2.3.4 Seguridad Ciudadana

Se entiende por seguridad ciudadana a la acción del estado, en colaboración con la ciudadanía, destinada a asegurar su convivencia pacífica, la erradicación de la violencia y la utilización pacífica de las vías y espacios públicos.

Del mismo modo, contribuir a la prevención de la comisión de delitos. La seguridad ciudadana busca proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades, garantizar la seguridad, paz, tranquilidad, el cumplimiento y respeto de las garantías individuales y sociales.

3.2.3.5 Transporte Público

El Tránsito, circulación y transporte público constituyen un servicio en el que confluyen distintos actores y donde la municipalidad juega un rol preponderante, atendiendo esencialmente a la necesidad de la ciudadanía por contar con servicios de calidad. El grado de atención varía de acuerdo a las características de cada municipio.

La acción municipal y del estado en general en materia de transporte y tránsito terrestre se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud, así como a la protección del ambiente y la comunidad en su conjunto.

3.3 Marco conceptual

- a) **Gestión.** Son actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad.
- b) **Planificación de la calidad.** Determina los objetivos de la organización y establece las estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos en función de la calidad.
- c) **Control de calidad.** Medición del desempeño actual en comparación con las metas establecidas para tomar acciones de retroalimentación sobre las diferencias existentes.
- d) **Mejora de la calidad.** Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.
- e) **Valor, satisfacción y experiencia.** Factores del conjunto de las compras que realiza el cliente, de la propiedad de los bienes y de las experiencias de servicios

- f) **Necesidades personales.** Buscar encontrar un producto o servicio que pueda satisfacer de forma personal.
- g) **Componentes.** La búsqueda de aspectos que los clientes califican los contenidos de la calidad de servicio.
- h) **Empatía.** Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.
- i) **Diferenciación.** Prestación de servicios al cliente que van más allá de las expectativas comunes para cumplir los requisitos del cliente.
- j) **Consistencia.** Exhibir continuamente un servicio a clientes de calidad, los clientes llegan a esperar un trato excelente para comunicar a otros que buscan calidad de servicio.
- k) **Comprensión al cliente.** Conservar una buena comunicación con el cliente, que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea.
- l) **Rapidez y oportunidad.** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- m) **Fiabilidad.** Realizar bien el servicio al cliente desde la primera vez. De ejecutar el servicio de forma fiable, sin infortunios ni problemas.
- n) **Creación de servicios con valor.** Facilitar algo en lo cual se sienta realmente agradecido, haber cumplido con lo que se esperaba o, aún mejor, haber cumplido con lo que se necesitaba y lo que se quería.
- o) **Impacto.** El valor más esperado por la sociedad respecto a la percepción de calidad del servicio.

- p) **Servicio.** Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.
- q) **Confianza, legitimidad y confidencia.** Se convierte en la base de la relación entre ciudadanos y empresa u organización y esta puede ser determinada por diferentes posiciones del cliente.
- r) **Elementos.** Indicadores que nos proporcionan anticipadamente la información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad.
- s) **Rendimiento percibido.** El resultado que el cliente percibe respecto a la calidad del producto o servicio que adquirió de una organización.
- t) **Las expectativas.** Las actitudes que el cliente asume con respecto a una organización, relacionadas con el producto; servicio prestado y el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente.
- u) **Niveles de satisfacción.** Experimentación de experiencia del cliente después de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio.
- v) **Beneficios.** Toda empresa u organización pueden obtener beneficios al lograr el nivel de satisfacción de sus clientes.
- w) **Retorno.** Beneficio de retorno del cliente y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- x) **Difusión.** Difusión y comunicación gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos sobre la experiencia de satisfacción.
- y) **Lealtad.** Relacionada con la actividad de re-compra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias.

- z) **Dimensiones.** La forma en que los clientes organizan la información de un producto o servicio en sus mentes para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste.
- aa) **Confiabilidad.** La capacidad de entregar el servicio prometido de forma segura y precisa.
- bb) **Conocimiento.** Atención mostrada por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- cc) **Certeza.** El conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.
- dd) **Atención individualizada.** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- ee) **Infraestructura.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal de la organización.
- ff) **Materiales.** Materiales de comunicación como elementos que proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes esperan.
- gg) **Cadena de satisfacción:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.
- hh) **Ciclo de servicio:** Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.
- ii) **Cliente:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

- jj) **Garantía de la calidad:** comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.
- kk) **Quejas:** es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.
- ll) **Servicio al cliente:** conjunto de acciones para asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una organización.
- mm) **Valor agregado:** son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica. Según Salinas (2012), “considera que en esta investigación no se solucionan problemas de manera directa, sólo se considera información relevante para crear otros conocimientos que sirvan como aporte al estudio.” (p. 43).

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional.

El nivel correlacional consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto (Briones, 1982, p. 34).

Las investigaciones correlacionales buscan determinar el nivel de acercamiento de las variables de estudio y de la forma como estos interactúan respectivamente.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación está considerado como el no experimental, debido a que no se manipularon a las unidades de análisis para recoger la información, su alcance fue transeccional y correlacional. Partieron de hipótesis para ser demostrados a partir del procesamiento de los resultados estadísticos.

Según Hernández & Mendoza (2018). Manifiestan que en este diseño se describen relaciones en uno o más grupos o subgrupos para luego establecer las relaciones entre éstas (en primer

lugar, son descriptivos de variables individuales, pero luego van más allá de las descripciones: van a establecer relaciones).

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

Para la investigación la población que se ha considerado fue de 400 usuarios que más frecuentan a los servicios de la municipalidad, en promedio por cada mes. La información fue recabada de la oficina de trámite documentario.

4.3.2 Muestra

La muestra calculada fue de 196 usuarios. El cálculo corresponde a la fórmula COCHRAN de muestras probabilísticas:

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Leyenda:

Muestra n: ¿?

Posibilidad de éxito: 0.50

Posibilidad de fracaso: 0.50

Nivel de confianza Z: 1.96

Población N: 400

Error: 0.05

Sustituyendo:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 400}{(0.05)^2 * (400 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} \\ n &= \frac{384,16}{1 + 0,96} \\ n &= \frac{384,16}{1,96} \\ n &= 196 \end{aligned}$$

Para seleccionar las unidades de análisis se consideró la técnica del azar. “Este procedimiento significa realizar un sorteo con los integrantes de la población, para obtener la muestra representativa (Córdova, 2011).

4.4 Procedimiento

El estudio se realizó en diversas fases:

Primera: Realizado a partir de un proceso de planificación de las acciones fundamentales para cumplir con el estudio. Se ha realizado la revisión de bibliografía para fortalecer el marco teórico y conceptual definiendo las categorías, subcategorías, dimensiones e indicadores de cada variable.

Segunda: Referida a la investigación de campo, en donde a través de las técnicas de observación se llevará un registro de los hechos a investigar. De similar forma a través de la técnica de la encuesta se levantará información de la proporción maestra, las cuales se someterán por el proceso de análisis, interpretación y reflexión para ser conceptualizadas, categorizadas y subcategorizadas.

Tercera: Se refiere al análisis, interpretación e integración de los resultados. La misma que se realizará a través de las conexiones de las categorías, subcategorías, dimensiones e indicadores. Contraste con el marco teórico existente, la revisión documental y lectura de los resultados.

4.5 Material de investigación

Se considera el material mostrado para la identificación de las fuentes de información documental consultada, así como los descartados, la misma que justifica la estructuración de la investigación a través de la bibliografía y otras fuentes consultadas. A ello se agregan los materiales: Equipo de cómputo, impresora, cámara fotográfica, papelografía, plumones, lapiceros, hojas bond; dentro de los principales.

4.6 Técnica e instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Este documento estaba compuesto por 36 preguntas, cada una de ellas con alternativa politómica y de escala ordinal. Para la variable calidad de servicio 18 preguntas, distribuidos por dimensiones. Dimensión proceso (6 ítem), dimensión componentes (6 ítems), dimensión creación de servicios con valor (6 ítems). Para la variable satisfacción del cliente se distribuyó en tres dimensiones. Dimensión elementos (6 ítems), dimensión beneficio (6 ítems), dimensión característica (6 ítem).

4.7 Análisis estadístico

Valor de confiabilidad para la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	18

El coeficiente obtenido es de 0,952 y significa alta confiabilidad del cuestionario
Valor de confiabilidad para la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	18

El coeficiente obtenido es de 0,952 y significa alta confiabilidad del cuestionario

Para procesar la información recogida con los instrumentos correspondientes, se utilizó el programa estadístico SPSS. Al respecto, (Pedroza, 2007). Manifiesta que “Las herramientas básicas de preparación de datos están incluidas en IBM SPSS Statistics Base, pero IBM SPSS Data Preparation cuenta con técnicas especializadas para preparar los datos de forma más precisa para obtener mejores resultados” (p. 256).

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Descripción de los datos generales de los clientes

Tabla 2

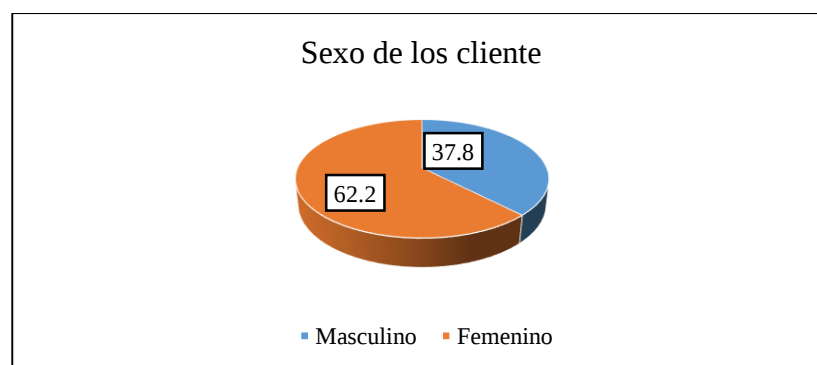
Sexo de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	74	37,8	37,8	37,8
	Femenino	122	62,2	62,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Sexo de los clientes



Nota. Elaboración propia

En la tabla 2 y figura 1, se muestra los resultados del tipo de sexo de los clientes que asistieron a la municipalidad distrital de Tamburco para solicitar algún tipo de servicio. De los 196 usuarios, el 62,2% pertenece al sexo femenino y el 37,8% pertenece al sexo masculino.

Tabla 3

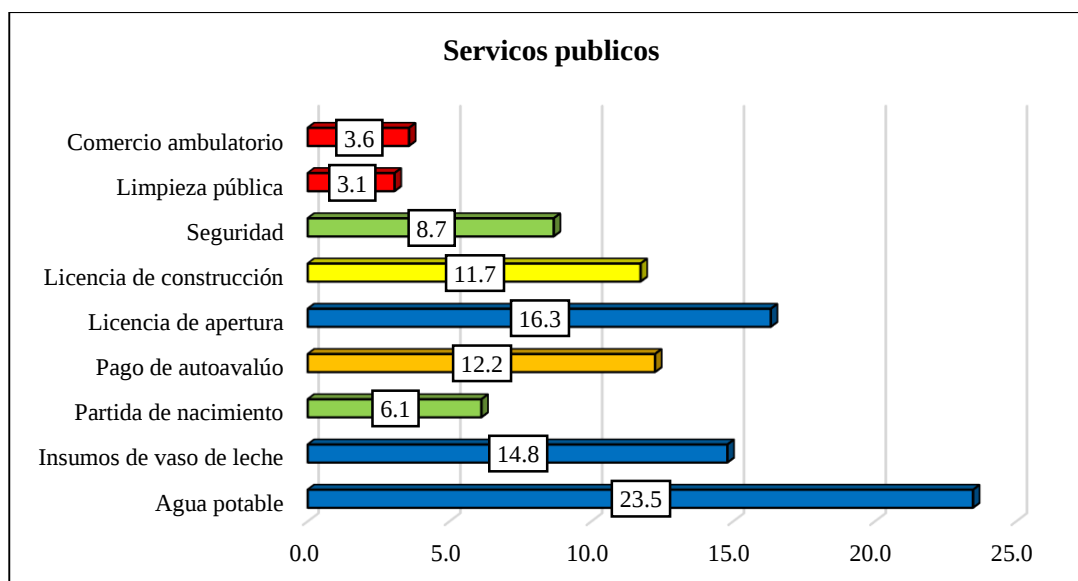
Servicios a los que se dedican los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agua potable	46	23,5	23,5	23,5
Insumos de vaso de leche	29	14,8	14,8	38,3
Partida de nacimiento	12	6,1	6,1	44,4
Pago de autoavalúo	24	12,2	12,2	56,6
Licencia de apertura	32	16,3	16,3	73,0
Licencia de construcción	23	11,7	11,7	84,7
Seguridad	17	8,7	8,7	93,4
Limpieza pública	6	3,1	3,1	96,4
Comercio ambulatorio	7	3,6	3,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Servicios a los que se dedican los clientes



En la tabla 3 y figura 2, se muestra los resultados del tipo de servicio que fueron a solicitar los clientes a la municipalidad distrital de Tamburco. Del total, el 23,5% asistió a la municipalidad para solicitar atención sobre el servicio de agua potable, el 16,3% a solicitar licencia de apertura, el 14,8% a solicitar insumos de vaso de leche, el 12,2% asistió para pagar servicios de autoavalúo, el 11,7% a solicitar licencia de construcción, el 8,7% a solicitar servicios de seguridad, el 6,1% a solicitar partida de nacimiento, el 3,6% sobre temas de comercio ambulatorio y un 3,1% a solicitar servicios de limpieza pública.

5.1.2 Descripción de los resultados obtenidos por variables y dimensiones

Tabla 4

Apreciaciones de las variables y dimensiones de estudio

Variables y dimensiones	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Procesos de calidad de servicio	0	0	43	22	76	39	75	38	2	1	196	100
Componentes de calidad de servicio	2	1	41	21	74	38	75	38	4	2	196	100
Creación de servicios con valor	2	1	39	20	74	38	81	41	0	0	196	100
Calidad de servicio	0	0	52	27	71	36	73	37	0	0	196	100
Variables y dimensiones	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Aceptable		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elementos de calidad de servicio	2	1	44	22	67	34	82	42	1	1	196	100
Beneficios de calidad de servicio	1	1	40	20	62	32	92	47	1	1	196	100
Características de calidad de servicio	0	0	41	21	68	35	85	43	2	1	196	100
Satisfacción del cliente	1	1	50	26	62	32	83	42	0	0	196	100

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

En la tabla 4, se muestran los resultados descriptivos de las apreciaciones de los 196 usuarios considerados como muestra y que acudieron a solicitar algún tipo de servicio a la municipalidad distrital de Tamburco. Respecto a las dimensiones de la variable calidad de servicio, se tienen los siguientes resultados relevantes: Sobre los procesos de calidad de servicio que se aplican en la municipalidad distrital de Tamburco, el 39% de pobladores indica que es regular, sobre los componentes de calidad de servicio el 38% indica que es regular, sobre la creación de servicios con valor, el 41% indica que es bueno y finalmente el consolidado de estas opiniones precisan que respecto a la variable calidad de servicio indica en un 36% que es bueno, sin embargo muy cerca el 36% precisa que es regular la calidad de servicio. Por otro lado, sobre las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, se tienen los siguientes resultados: Para la dimensión elementos de calidad de servicio el 42% se muestra satisfecho, sobre los beneficios de calidad de servicio el 47% se muestra satisfecho, sobre las características de calidad de servicio, el 43 % precisa estar satisfecho y finalmente el consolidado de las opiniones, permite tener una apreciación sobre la variable satisfacción del cliente, del total, un 42% manifiesta sentirse satisfecho con los servicios que brinda la municipalidad distrital de Tamburco.

5.1.3 Resultados descriptivos según objetivos específicos y general

Tabla 5

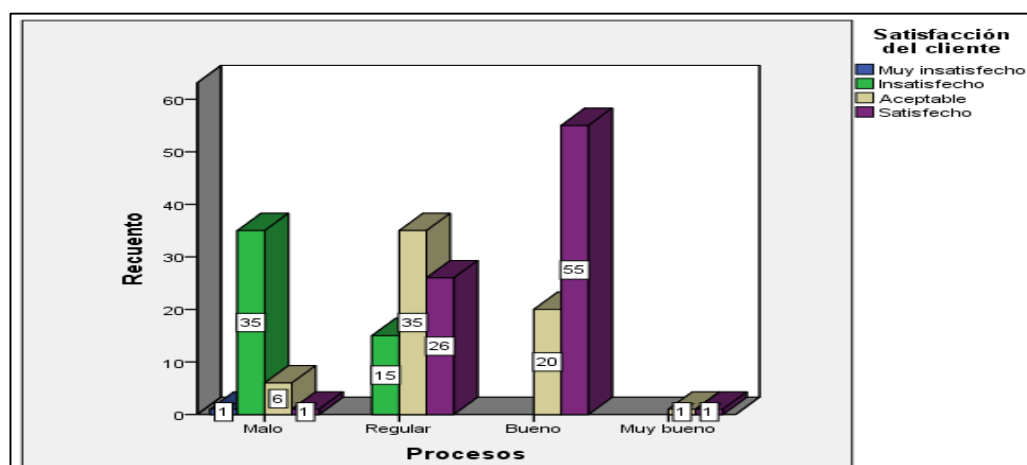
Resultados descriptivos de los procesos de calidad y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente				Total
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	
Procesos	Malo	1 2,3%	35 81,4%	6 14,0%	43 100,0%
	Regular	0 0,0%	15 19,7%	35 46,1%	76 100,0%
	Bueno	0 0,0%	0 0,0%	20 26,7%	55 73,3%
	Muy bueno	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 100,0%
	Total	1 0,5%	50 25,5%	62 31,6%	83 42,3%

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Resultados descriptivos de los procesos de calidad y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Los resultados que se muestran en la tabla 5 y figura 1, contiene el cruce de información sobre las opiniones que emitieron los 196 pobladores considerados como muestra de estudio sobre los procesos de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la municipalidad distrital de Tamburco. Del total que son 196, se tiene una mayoría igual a 76 pobladores, quienes opinaron en un 46,1% que los procesos de calidad que se brindan son regulares, además al mismo tiempo indican que la satisfacción del cliente es aceptable, sin embargo, muy cerca, de 75 personas el 73,3% precisa que los procesos de calidad de servicio es bueno y al mismo tiempo indican que se sienten satisfechos con el servicio.

Tabla 6

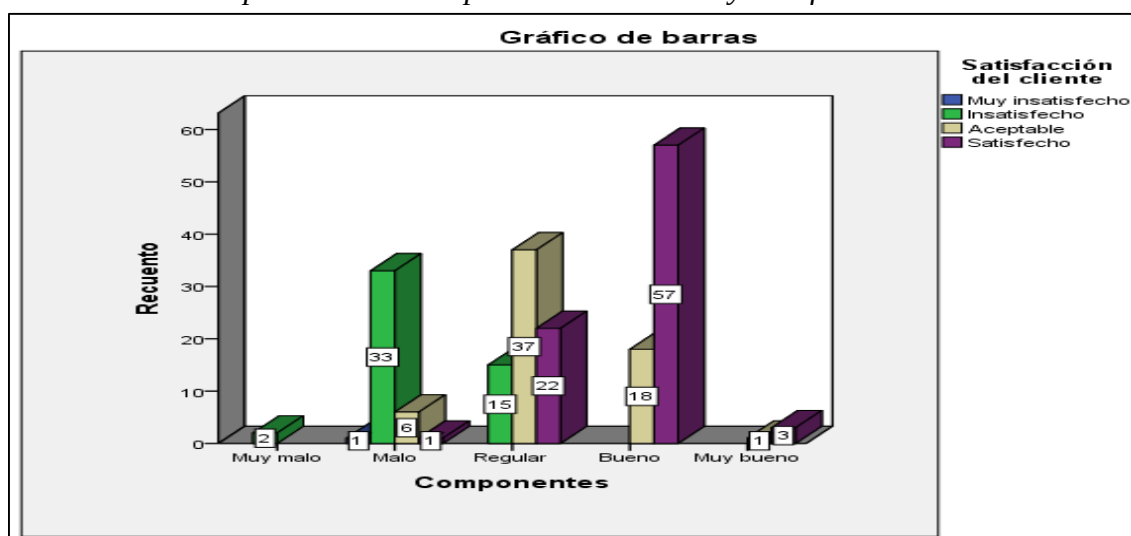
Resultados descriptivos de los componentes de calidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	
Componentes	Muy malo	0	2	0	0	2
		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Malo	1	33	6	1	41
		2,4%	80,5%	14,6%	2,4%	100,0%
	Regular	0	15	37	22	74
		0,0%	20,3%	50,0%	29,7%	100,0%
	Bueno	0	0	18	57	75
		0,0%	0,0%	24,0%	76,0%	100,0%
	Muy bueno	0	0	1	3	4
		0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Total		1	50	62	83	196
		0,5%	25,5%	31,6%	42,3%	100,0%

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Figura 4

Resultados descriptivos de los componentes de calidad y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Los resultados que se muestran en la tabla 6 y figura 2, contiene el cruce de información sobre las opiniones que emitieron los 196 pobladores considerados como muestra de estudio sobre los componentes de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la municipalidad distrital de Tamburco. Del total que son 196, se tiene una mayoría igual a 75 pobladores, quienes opinaron en un 76% que los componentes de calidad son buenos, además al mismo tiempo indican que se sienten satisfechos, sin embargo, muy cerca, de 74 personas el 50% precisa que los componentes de calidad de servicio es regular y al mismo tiempo indican que el servicio es aceptable.

Tabla 7

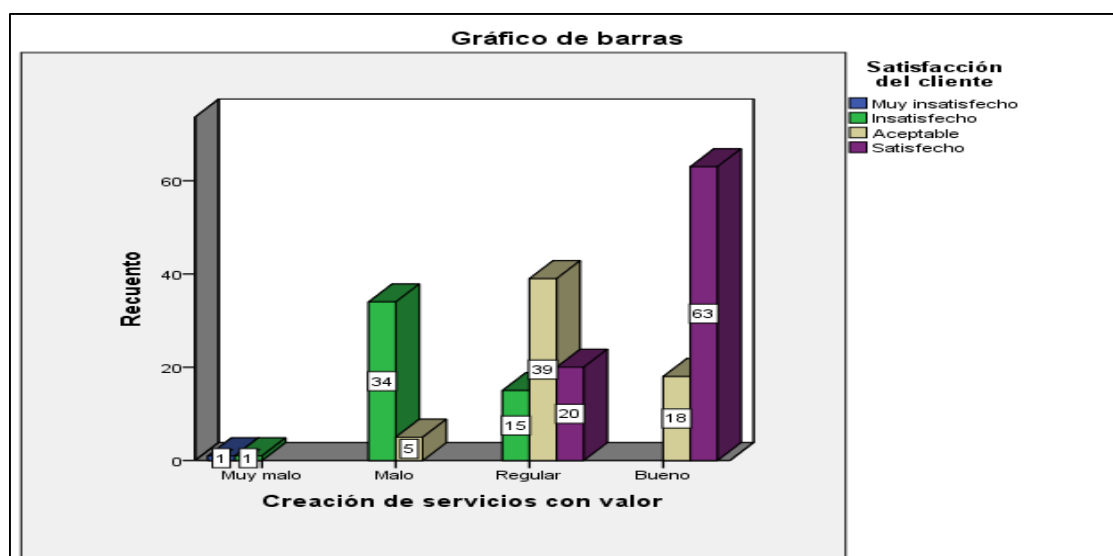
Resultados descriptivos de la creación de servicios con valor y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	
Creación de servicios con valor	Muy malo	1	1	0	0	2
		50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Malo	0	34	5	0	39
		0,0%	87,2%	12,8%	0,0%	100,0%
	Regular	0	15	39	20	74
		0,0%	20,3%	52,7%	27,0%	100,0%
	Bueno	0	0	18	63	81
		0,0%	0,0%	22,2%	77,8%	100,0%
Total		1	50	62	83	196
		0,5%	25,5%	31,6%	42,3%	100,0%

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Resultados descriptivos de la creación de servicios con valor y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Los resultados que se muestran en la tabla 7 y figura 3, contiene el cruce de información sobre las opiniones que emitieron los 196 pobladores considerados como muestra de estudio sobre la creación de servicios con valor y la satisfacción del cliente en la municipalidad distrital de Tamburco. Del total que son 196, se tiene una mayoría igual a 81 pobladores, quienes opinaron en un 77,8% que la creación de servicios con valor es buena, además al mismo tiempo indican que se sienten satisfechos.

Tabla 8

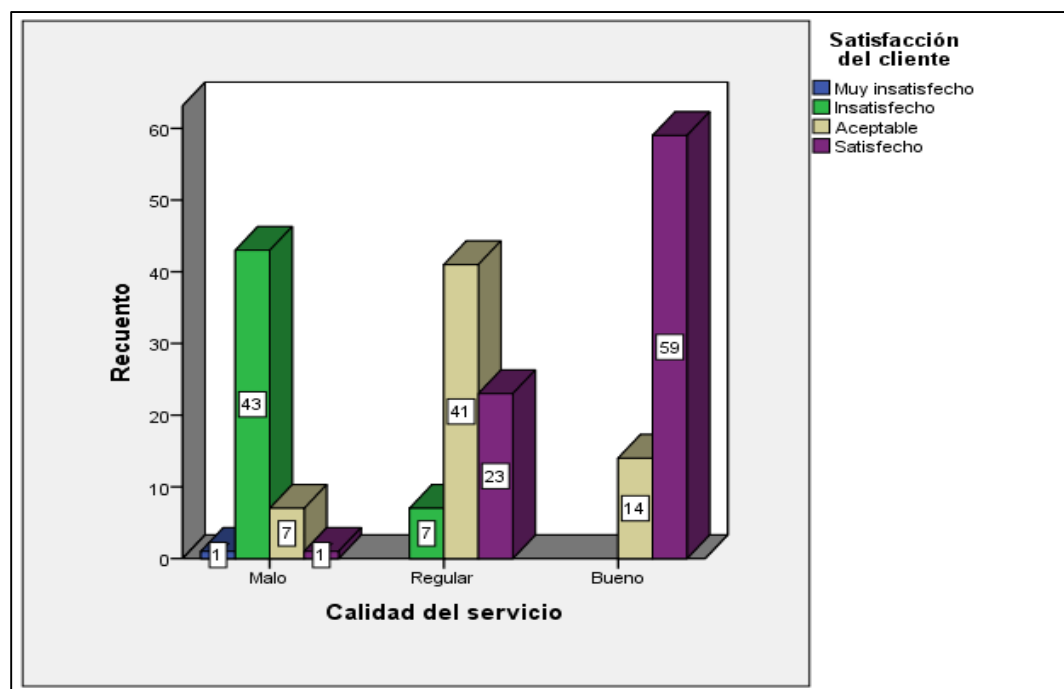
Resultados descriptivos de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	
Calidad del servicio	Malo	1	43	7	1	52
		1,9%	82,7%	13,5%	1,9%	100,0%
	Regular	7	41	23	71	
		0,0%	9,9%	57,7%	32,4%	100,0%
	Bueno	0	14	59	73	
		0,0%	0,0%	19,2%	80,8%	100,0%
Total		1	50	62	83	196
		0,5%	25,5%	31,6%	42,3%	100,0%

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Resultados descriptivos de la calidad de servicio y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Los resultados que se muestran en la tabla 8 y figura 4, contiene el cruce de información sobre las opiniones consolidadas que emitieron los 196 pobladores que pertenecen a la muestra de estudio sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la municipalidad distrital de Tamburco. Del total que son 196, se tiene una mayoría igual a 73 pobladores, quienes opinaron en un 80,8% que la calidad de servicio es buena, además al mismo tiempo indican que se sienten satisfechos por los servicios recibidos.

5.1.4 Resultados correlacionales según objetivos específicos y general

Tabla 9

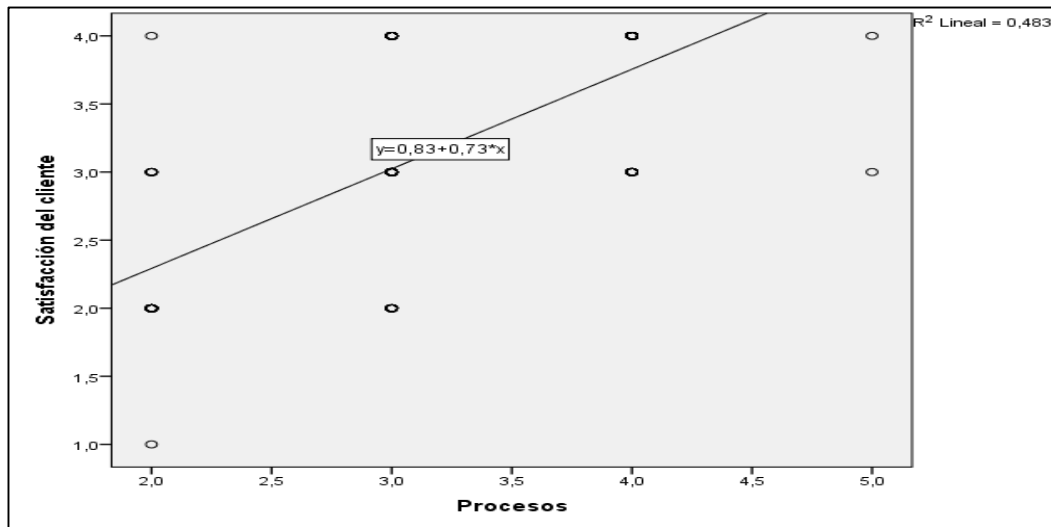
Resultado correlacional entre procesos de calidad y satisfacción del cliente

		Procesos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,679
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
	Coefficiente de correlación	,679	1,000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Resultado correlacional entre procesos de calidad y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

En la tabla 9 y figura 5, se muestra los resultados del nivel de correlación que existe entre los procesos de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según los criterios que existen se tiene un valor Sig. igual a 0,000 menor a 0,05, lo que confirma que existe correlación, el coeficiente obtenido es de 0,679 corresponde a un nivel de correlación moderado entre los procesos de calidad de servicio y la satisfacción laboral en los pobladores que asisten a la municipalidad distrital de Tamburco, además se deduce que cuanto mejor sea la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en los usuarios.

Tabla 10

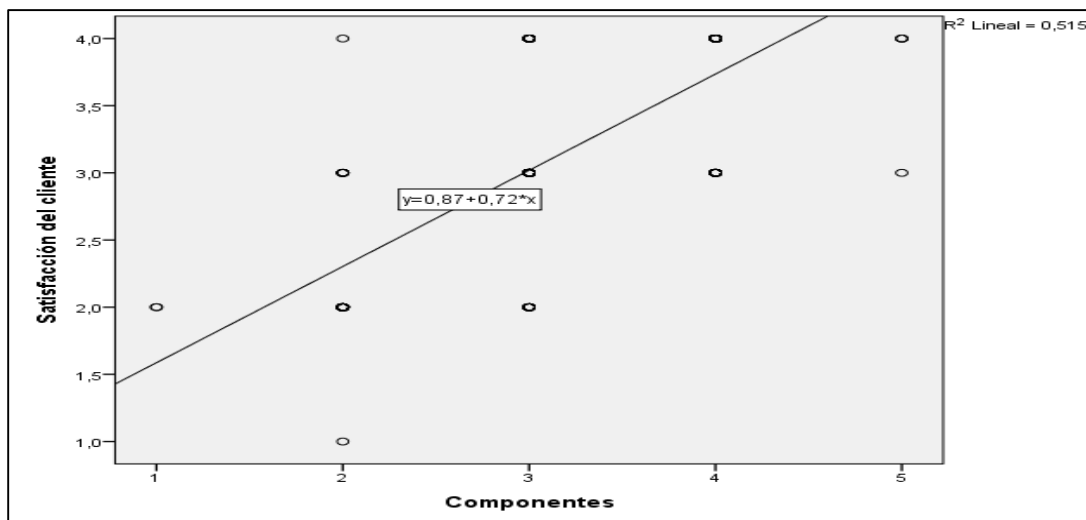
Resultado correlacional entre componentes y satisfacción del cliente

		Componentes	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Componentes	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,711
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,711 1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Figura 8

Resultado correlacional entre componentes y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

En la tabla 09 se muestra los resultados del nivel de correlación que existe entre los componentes e calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según los criterios que existen se tiene un valor Sig. igual a 0,000 menor a 0,05, lo que confirma que existe correlación, el coeficiente obtenido es de 0,711 corresponde a un nivel de correlación alto entre los componentes de calidad de servicio y la satisfacción laboral en los pobladores que asisten a la municipalidad distrital de Tamburco, además se deduce que cuanto mejor se cumplan con los componentes de la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en los usuarios.

Tabla 11

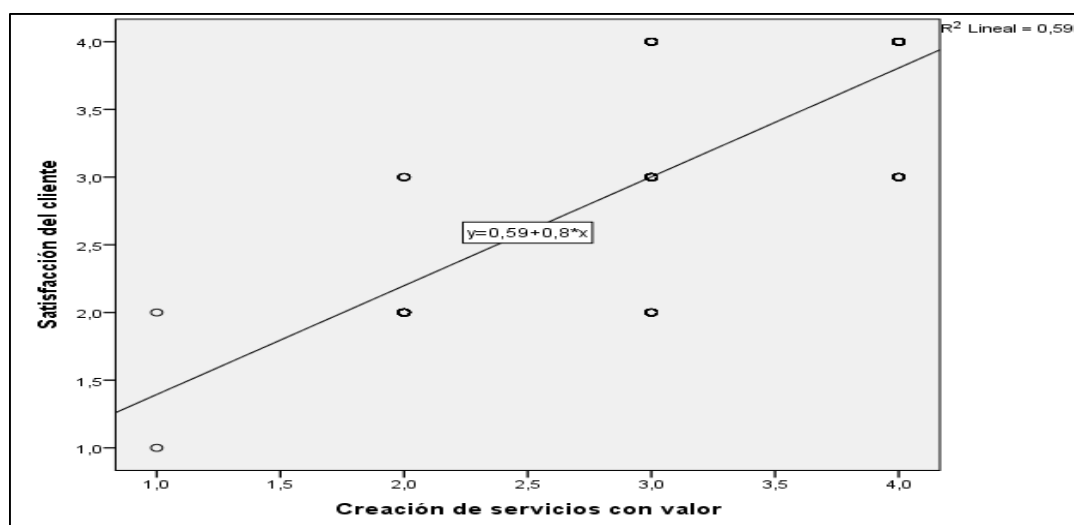
Resultado correlacional entre creación de servicios con valor y satisfacción del cliente

		Creación de servicios con valor	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Creación de servicios con valor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,749
		N	196
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,749
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	196

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Figura 9

Correlacional entre creación de servicios con valor y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

En la tabla 11 y figura 7, se muestra los resultados del nivel de correlación que existe entre la creación de servicios con valor y la satisfacción del cliente. Según los criterios que existen se tiene un valor Sig. igual a 0,000 menor a 0,05, lo que confirma que existe correlación, el coeficiente obtenido es de 0,749 y corresponde a un nivel de correlación alto entre la creación de servicios con valor de la calidad de servicio y la satisfacción laboral en los pobladores que asisten a la municipalidad distrital de Tamburco, además se deduce que cuanto mejor se cumplan con la creación de servicios con valor a nivel de calidad de servicio, mejor será la satisfacción en los usuarios.

Tabla 12

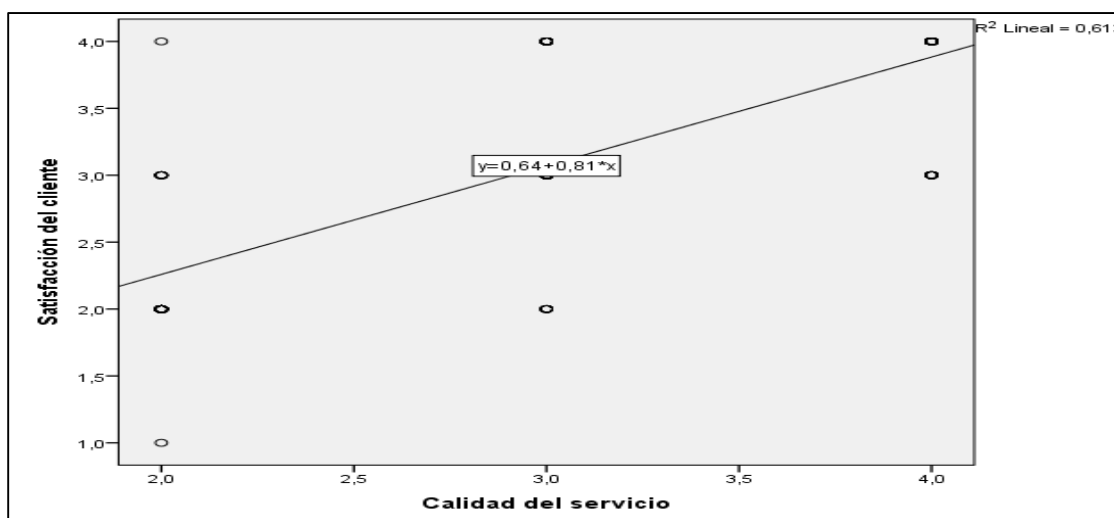
Resultado correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,768
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	196 196
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	de ,768 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	196 196

Nota. Tabla estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

Figura 10

Correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del cliente



Nota. Figura estadística que proviene de la aplicación de cuestionarios.

En la tabla 11 se muestra los resultados del nivel de correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según los criterios que existen se tiene un valor Sig. igual a 0,000 menor a 0,05, lo que confirma que existe correlación, el coeficiente obtenido es de 0,768 corresponde a un nivel de correlación alto entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral en los pobladores que asisten a la municipalidad distrital de Tamburco, además se deduce que cuanto mejor sea la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en los usuarios.

5.2 Contrastación de hipótesis

5.2.1 Hipótesis estadísticas

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna)

Hipótesis general nulas y alternas

HGo: La calidad del servicio no se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.

HGa: La calidad del servicio si se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.

La contrastación de la hipótesis de la investigación se realiza con los valores obtenidos en la tabla de correlaciones de Rho de Spearman debido a que la escala corresponde a un ordinal y sus valoraciones corresponden a una escala de Licker. En la tabla 11 se observa que el P-valor es igual a 0,000, donde $P < 0,05$, por lo tanto, nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes que acuden a la municipalidad distrital de Tamburco.

5.2.2 Hipótesis específicas nulas y alternas

HE1o: Los procesos de calidad del servicio no se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.

HE1a: Los procesos de calidad del servicio se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.

La contrastación de la hipótesis de la investigación se realiza con los valores obtenidos en la tabla de correlaciones de Rho de Spearman debido a que la escala corresponde a un ordinal y sus valoraciones corresponden a una escala de Licker.

En la tabla 08 se observa que el P-valor es igual a 0,000, donde $P < 0,05$, por lo tanto, nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que los procesos de calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los clientes que acuden a la municipalidad distrital de Tamburco.

HE2o: Los componentes de la calidad del servicio no se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco.

HE2a: Los componentes de la calidad del servicio si se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco.

La contrastación de la hipótesis de la investigación se realiza con los valores obtenidos en la tabla de correlaciones de Rho de Spearman debido a que la escala corresponde a un ordinal y sus valoraciones corresponden a una escala de Licker. En la tabla 09 se observa que el P-valor es igual a 0,000, donde $P < 0,05$, por lo tanto, nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que los componentes de calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los clientes que acuden a la municipalidad distrital de Tamburco.

HE3o: Los servicios con valor de la calidad del servicio no se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco.

HE3a: Los servicios con valor de la calidad del servicio si se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco.

La contrastación de la hipótesis de la investigación se realiza con los valores obtenidos en la tabla de correlaciones de Rho de Spearman debido a que la escala corresponde a un ordinal y sus valoraciones corresponden a una escala de Licker. En la tabla 10 se observa que el P-valor es igual a 0,000, donde $P < 0,05$, por lo tanto, nos

permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que la creación de servicios con valor influye significativamente en la satisfacción de los clientes que acuden a la municipalidad distrital de Tamburco.

b) Estadístico.

Sobre el tema (Neyman, 1993, págs. 289-337) indica “En el enfoque de Neyman-Pearson, las pruebas de hipótesis se plantean como un proceso de decisión entre dos hipótesis. En él se consideran una hipótesis alternativa (H_1) que es la negación o complemento de la hipótesis nula (H_0)”.

c) Nivel de significancia.

Se definen regiones de rechazo y no rechazo sobre la distribución muestral del estadístico de prueba y los siguientes tipos de errores que se pueden cometer:

1°. Error tipo 1: Rechazar H_0 dado que H_0 es cierta. Su probabilidad se denota por α , más formalmente $P(\text{rechazar } H_0 | H_0 \text{ es cierta}) = \alpha$, también se conoce como nivel de significancia.

2°. Error tipo 2: No rechazar H_0 dado que H_0 es falsa. Su probabilidad se denota por β , esto es $P(\text{no rechazar } H_0 | H_0 \text{ es falsa}) = \beta$.

El nivel de significancia se fija previo a la prueba y permite a su vez delimitar las regiones de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula. Si el valor del estadístico de prueba cae en la región de rechazo, la hipótesis nula es rechazada; en caso contrario, la hipótesis nula no es rechazada (Neyman, 1993, págs. 289-337). En el contexto del problema del software educativo para el análisis de datos, las hipótesis podrían quedar de la siguiente forma:

$$H_0: \mu_s \leq \mu_t \quad \text{vs} \quad H_1: \mu_s > \mu_t$$

Fuente: Método inferencial de Fisher vs Neyman y Pearson: nociones básicas.

d) Región crítica o decisión.

La región crítica se encuentra entre 0 y 0.05 de la campana de Gauss.

5.3 Discusión

La investigación que se ha desarrollado, consideró como objetivo principal el determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.

Después de haber recogido la información correspondiente, los resultados condujeron a concluir que el 62,2% de los pobladores son mujeres que realizan trámites en la municipalidad, además el 23,5% de la muestra realizan trámites sobre el servicio de agua potable, seguido del 16,3% que solicita licencia de apertura de un negocio y otro 14,8% realiza trámites respecto a los insumos del vaso de leche. Respecto al nivel de correlación de las variables de estudio, se ha determinado que la calidad de servicio que brinda el municipio de Tamburco se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. El coeficiente obtenido es de 0,768 lo que implica alta correlación, determinando que cuanto mejor sea la calidad de servicio mejor será la satisfacción del cliente.

Cabe precisar que en la investigación se plantearon objetivos específicos que también a permitido consolidar los resultados a nivel de objetivo general.

Sobre el objetivo específico, determinar la relación que existe entre los procesos de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018, se concluyó que efectivamente existe correlación moderada, el coeficiente obtenido es de 0,679; por otro lado, para el objetivo específico determinar la relación que existe entre los componentes de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018, se determinó una correlación alta, el coeficiente es de 0,711 y finalmente para el objetivo específico, determinar la relación que existe entre la creación de servicios de valor de la calidad se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018, se determinó que la correlación es alta, el coeficiente obtenido es de 0,749.

De toda la información se afirma que efectivamente existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la municipalidad distrital de Tamburco.

Sobre nuestra investigación, existen otros estudios similares que también coinciden en sus resultados, demostrando que efectivamente la correlación es significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, se tiene a Lota Gil, (2014), en su investigación sobre “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, concluye que en la municipalidad de Ensenada los clientes se muestran bastante satisfechos con la calidad de servicio que los responsables brindan a los clientes, entre los factores determinantes, son la infraestructura, el trato directo, la puntualidad.

Sin embargo, se tiene a Armas Sandoval, (2012), en su investigación “Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán – 2012”. Después de procesar sus resultados, concluye que la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán no es del todo satisfactoria, y esto se debe al fuerte contenido político en las decisiones que se toman y que no permiten mejorar los servicios que ofrece la Municipalidad. Además, indica que, los factores determinantes respecto a la calidad del servicio, principalmente se debe tener en cuenta la expectativa del cliente, lo que supone, tener en cuenta, una comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido. Finalmente, Zegarra Chávez, (2013) en su estudio “Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo”, concluye que la gestión de la calidad del servicio del operador Muchick Tours S.A.C. repercute directamente en la satisfacción de sus clientes.

Los resultados de los estudios indicados confirman nuestros resultados, precisando que efectivamente la calidad de servicio si influye directamente en la satisfacción del usuario. Por lo tanto, estos aspectos se deben tener muy en cuenta para que la municipalidad distrital de Tamburco pueda poner en práctica, por ejemplo, los procesos, los componentes y los servicios con valor.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. De los resultados obtenidos, se concluye que la calidad de servicio que brinda el municipio de Tamburco se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. El coeficiente obtenido es de 0,768 lo que implica alta correlación, determinando que cuanto mejor sea la calidad de servicio mejor será la satisfacción del cliente.
2. De los resultados obtenidos, se ha determinado que los procesos de calidad del servicio se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la Municipalidad Distrital de Tamburco. El coeficiente obtenido es de 0,679 y corresponde a una correlación moderada.
3. Los valores estadísticos obtenidos, determinaron que los componentes de la calidad del servicio se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco. El coeficiente obtenido es de 0,711 y corresponde a una alta correlación.
4. La creación de servicios de valor de la calidad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco. El coeficiente obtenido es de 0,749 y corresponde a una alta correlación.

6.2 Recomendaciones

1. Las autoridades de la municipalidad distrital de Tamburco deben continuar con las estrategias de atención a los usuarios para que se sientan aún más satisfechos con el servicio que reciben, cuando acuden a las diferentes unidades administrativas de la

municipalidad, fortaleciendo la unidad de imagen institucional y las campañas de capacitación al personal para que las relaciones interpersonales con los clientes sean cada vez mejor.

2. Los trabajadores de la municipalidad distrital de Tamburco, deben fortalecer cada vez más en los procesos de atención al cliente, por ejemplo, evitar que los clientes se vayan insatisfechos, la atención debe ser muy buena, frente a una consulta, pedido de apoyo o reclamo por parte del usuario. Para este efecto es importante seguir mejorando los procesos de gestión, planificación, y procesos eficientes.
3. Es importante que las autoridades y trabajadores en general que forman parte de la gestión municipal del distrito de Tamburco, tengan en cuenta los componentes de una calidad de servicio a nivel físico y del mismo funcionamiento de las unidades administrativas. Por ejemplo, la fiabilidad del servicio, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad, la seguridad, la comunicación y la comprensión al cliente.
4. Es fundamental que la municipalidad distrital de Tamburco, a través de sus trabajadores que prestan servicios, continúen esmerándose para sorprender al cliente con servicios que superen sus expectativas, para que se conviertan en clientes leales, evitando en lo posible errores que generen insatisfacción en el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aksu, H. (2018). *Servicio al cliente: Nuevo marketing*.
- Armas Sandoval, L. J. (2012). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán*. Trujillo Perú.
- Baudrillard. (1986). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona España: Anagrama.
- Bearden & Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research* Vol N° 20, 21-22.
- Beltrán Villalba, M. (2000). *La acción pública en el régimen democrático*. Madrid España: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Bollet, F., & Dasilva, G. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario logística peruana del oriente, Pucallpa, Perú*. doi:<https://doi.org/10.37292/riccva.v5i1.170>
- Bozeman, B. (2002). *Public -Value Failure: When Efficient Markets May Not Do*. New York: Public Administration Review.
- Briones, G. (1982). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Trillas.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. España: Díaz de Santos.
- Casani, E. (2014). *Modelo de Gestión de la Calidad y el Proceso de acreditación de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Unamba-Sede Abancay*. doi: oai:172.16.0.151:UNAMBA/739
- Churchill, & Suprenant. (1982). An Investigation into the determinant of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* N° 19, 491-504.

- Córdova, R. (23 de Abril de 2011). *Probabilidad y estadística*. Obtenido de <http://rosebelprobabilidadyestadistica.blogspot.pe>.
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECSA.
- Darvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategie and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid España: Diaz de Santos.
- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total: manual operativo*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Garvyn, K., & Stephen, M. (2002). *Creating Public Value: An Analytical ramework for Public Service Reform*. London: Strategy Unit, Cabinet Office.
- Gil, I., Sanchez, M.; Berenguer, G. & Gonzáles Galarza, M. (2005). Encuentro del servicio, valor perdido y satisfacción del cliente en la relacion entre personas. *Estudios Empresariales*, 47-82.
- Grónroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid España: Diaz de santos.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Jimenez, F. (2017). *Satisfacción del usuario sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Puno - 2016*. doi: oai:repositorio.unap.edu.pe:UNAP/5231
- Juran, J. &. (2001). *Manual de Calidd*. Madrid España: Mcgraw-Hill.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid España: Díaz de Santos.

- Juran, Joseph M. & Gryna, Frank M. (1993). *Jurans Quality Control Handbook*. México: McGraw-Hill.
- Karl & Jan. (2013). *Teoría de la calidad*. Bogota Colombia.
- Karl, A. (2001). *La excelencia del servicio*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Keith, E. (2013). ¿Cuáles son los tres componentes de un servicio de calidad? *MArketing de calidad*, 183-185.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul & Hayes, Thomas. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Barcelona España: Paidós Ibérica.
- López, C. (2001). Los 10 componentes básicos del buen servicio. *Marketing*, 108-110.
- Lota Gil, M. F. (2014). *Satisfacción del cliente del servicio de defensa del consumidor de la Municipalidad de Esenada*. Buenos Aires Argentina.
- MAP. (1992). *Calidad total en los servicios públicos y en la empresa*. Madrid España: Fundación Formación Tecnológica.
- Mateo, R. (21 de Agosto de 2009). *Sistema de gestión de la calidad: un camino hacia la satisfacción del cliente*. Obtenido de http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/component/mailto/?tmpl=component&template=yoo_eat&link=690ddd8f5d76cb7c3e6a56f432fc9fcc599ee6e7.
- Miller, M. (1977). Debt and Taxes. *The Journal of Finance*, 216-275.

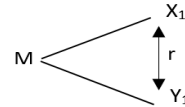
- Montes, M. (2016). *Calidad del servicio en la municipalidad distrital de La Esperanza su relación con nivel de satisfacción del usuario, año 2016*. doi: oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/20542
- Neyman, J. P. (1993). Sobre el problema de las pruebas más eficientes de hipótesis estadísticas .
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of satisfaction Processes in Retail Sttings. *Journal of Retailing*, 25-46.
- Parasuraman et. al. (1993). *Caliodad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. &. (1993). *Calidad total en la Gestión de servicio*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de calidad de los servicios y sus implicaciones para la investigación futura*. México: Prentice Hall.
- Pedroza, H. &. (2007). *Ssitema de análisis estadístico con SPSS*. Nicaragua: Litonic.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. doi:https://orcid.org/0000-0001-9539-7896
- Prada, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay*. doi: oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/28966
- Reeves & Bednar. (1994). Definición de calidad; Alternativas e implicaciones. *Academy of Management Review*, 419-445.
- Reilly, W. &. (1983). Value presept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfacción. *Association of Consumer Research, Ann Arboe, MI.*, 256-261.

- Rodriguez Sifuentes, M. M. (2009). *Una herramienta para evaluar el servicio: El SERVQUAL*. México: ITESM Campus.
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Saura, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gonzáles, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, ISSN 1131-6985, N° 15, 2005, Págs. 47-72, 15, 47-72.
- Tapia, M. (20 de enero de 2005). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>.
- Thompson, & Suñol. (1995). Expectations as determinants of patient satisfaction: concepts, theory and evidence. *International Journal for Quality in Health Care* N° 7, 2.
- Zeithaml & Bitner. (2000). *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACION A LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TAMBURCO, AÑO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS
GENERAL: ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.	GENERAL: La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.	1. Calidad del servicio	1.1. Proceso (Juran J. &, 2001)	Planificación de la calidad Control de calidad Mejora de la calidad Calidad orientada al cliente Evaluación de la calidad Toma de decisiones	Tipo de investigación: Investigación Básica
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera los procesos de calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco,2018?	ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre los procesos de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco,2018.	ESPECÍFICOS: Los procesos de calidad del servicio se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco,2018.		1.2. Componentes (Keith, 2013)	Empatía Diferenciación Consistencia Comprensión al cliente Rapidez y oportunidad Fiabilidad	Nivel de Investigación Correlacional
¿De qué manera los componentes de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018?	Determinar la relación que existe entre los componentes de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.	Los componentes de la calidad del servicio se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.		1.3. Creación de servicios con valor (Darvin, 1988)	Impacto Servicio Confianza Legitimidad Confidencia Preferencia	Diseño de investigación Descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal, con información prospectiva.
¿De qué manera la creación de servicios de valor de la calidad se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018?	Determinar la relación que existe entre la creación de servicios de valor de la calidad se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.	Los servicios de valor de la calidad se relacionan de forma positiva con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.	2. Satisfacción del cliente	Elementos (Kotler, 2001)	Rendimiento percibido Las expectativas Identificación de necesidades Manejo de información Experiencia Complacencia	Esquema: 
¿De qué forma la creación de servicios de valor de la calidad se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018?	Determinar la relación que existe entre la creación de servicios de valor de la calidad se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Distrital de Tamburco, 2018.			Beneficios (Kotler & Armstrong, 2008)	Retorno Difusión Lealtad Post servicio Precaución Confianza	Donde: M: Muestra de investigación X1: Variable 1 Y1: Variable 2 R: Relación entre variables
				Características (Parasuraman & Zeithaml, 1993)	Confiabilidad Conocimiento Certeza Empatía Tangibilidad Capacidad de respuesta	Método de Investigación: Hipotético deductivo
						Enfoque: Cuantitativo
						Técnica Encuesta
						Instrumentos: Cuestionario
						Población: .Está conformado por 400 usuarios que frecuentan al servicio de la municipalidad distrital de Tamburco.
						Muestra: Será la probabilística para una población finita con un Z= 95%, p=50%, q=50% y e=5%. Realizando los cálculos se tiene una muestra de 196 usuarios.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN - E.A.P. ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Señor usuario de la Municipalidad Distrital de Tamburco, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para llevar a cabo una investigación titulado “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TAMBURCO 2018”, por lo que pedimos responder con la seriedad del caso, marcando la alternativa que vea por conveniente.

DATOS GENERALES DEL USUARIO	Género: () Masculino () Femenina
	Servicio adquirido: Agua potable y aguas servidas() Pago de auto avalúos () Insumos de vaso de leche() Licencia de apertura () Partida de nacimiento, defunción() Licencia de construcción () Otros:.....

Indicaciones: Marque usted con un aspa “X” la respuesta que considera conveniente.

CALIDAD DEL SERVICIO						
Nº	ITEMS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
01	¿Cómo califica la planificación de calidad a nivel del Municipio Distrital de Tamburco?					
02	¿Cuál es su apreciación respecto al control de calidad en el Municipio Distrital de Tamburco?					
03	¿Cómo evalúa el mejoramiento de la calidad de atención en el Municipio Distrital de Tamburco?					
04	¿Cómo percibe la calidad orientada al cliente en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
05	¿Cuál es su apreciación respecto a la evaluación de calidad en el servicio de la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
06	¿Cómo califica la toma de decisiones que se realiza a nivel de la Municipalidad distrital de Tamburco?					
07	¿Cómo percibe la práctica de la empatía en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
08	¿Cuál es su apreciación respecto a la diferenciación que se practica en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
09	¿Cómo percibe la consistencia a nivel de servicio que se realiza en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
10	¿Cómo califica la comprensión al cliente en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
11	¿Cómo percibe la rapidez y oportunidad con el que se atiende en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
12	¿Cómo evalúa la fiabilidad de atención en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
13	¿Cómo considera el impacto que se genera en la atención al cliente en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
14	¿Cómo percibe el servicio que brinda la Municipalidad Distrital de Tamburco al cliente?					

15	¿Cómo califica el nivel de confianza que se brinda en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
16	¿Cómo evalúa la legitimidad en la atención que se brinda en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
17	¿Cómo considera la confidencialidad en la atención en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
18	¿Cómo percibe el nivel de preferencia que se brinda en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
SATISFACCIÓN						
Nº	ÍTEMS	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho
19	¿Cómo se siente Ud. respecto al rendimiento percibido a nivel de la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
20	¿Cómo se siente Ud. respecto a sus expectativas cuando visita la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
21	¿Cómo se siente Ud. respecto a la identificación de necesidades que realiza la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
22	¿Cómo se siente Ud. sobre el manejo de información que realiza en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
23	¿Cómo se siente Ud. respecto a la experiencia que se demuestra en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
24	¿Cómo se siente Ud. respecto a la complacencia de los usuarios que visitan a la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
25	¿Cómo se siente Ud. cuando tiene que retornar a la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
26	¿Cómo se siente Ud. respecto a la difusión que realizan los usuarios sobre la atención en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
27	¿Cómo se siente Ud. respecto a la práctica de la lealtad después de haber visitado a la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
28	¿Cómo se siente Ud. después de haber sido atendido en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
29	¿Cómo se siente el usuario respecto a una atención cuidadosa que recibe en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
30	¿Cómo se siente el usuario respecto al nivel de confianza que se le brinda cuando se le atiende en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
31	¿Cómo se siente el usuario respecto a un servicio garantizado que debe recibir de la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
32	¿Cómo se siente Ud. sobre el nivel de conocimiento con el que se atiende en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
33	¿Cómo se siente Ud. sobre el nivel de certeza con el que se atiende en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
34	¿Cómo se siente Ud. sobre el nivel de empatía que ponen en práctica los trabajadores de en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
35	¿Cómo se siente Ud. frente a la Tangibilidad de los servicios que se brinda en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					
36	¿Cómo se siente Ud. frente a la capacidad de respuesta que brindan los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Tamburco?					

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1 DEL (LOS EXPERTOS)

Apellidos y nombres:

Alfonso Orellana Arturo Yicano

1.2 DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Proyecto de investigación "LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACION A LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TAMBURCO, AÑO 2018"

Responsable/s: Bach. Maribel Calle Quispe y Bach. María Teresa Huamán Chipana

Instrumento:

Cuestionario: ☒ formato de entrevista: () otros: ()

1.3 FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			(0 - 20 %)	(21 - 40 %)	(41 - 60 %)	(61 - 80 %)	(81 - 100 %)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje adecuado				80%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				75%	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				70%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					85%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las				70%	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					80%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				80%	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				80%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					85%
TOTAL						76%	83%

II. OPINION DE EXPERTO

Visto el instrumento diseñado con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los art. 25 y 35 ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica dentro del reglamento de grados y títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

☒ Se valida
☐ No se valida

Abancay 26 de agosto 2019

Firma y sello del Experto:

DNE: 09207274

Teléfono: 948638823

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Facultad de Administración
Escuela Académico Profesional de Administración
Alfonso Orellana Arturo Yicano
Docente Ordinario
AUXILIAR



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1 DEL (LOS EXPERTOS)

Apellidos y nombres: MOLLOCENDO FLORES Wilson

1.2 DEL AUTOR DE LA INVESTICACION

Proyecto de investigación "LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACION DE LAS SATISFACCION DE LOS
CLIENTES DE LA MUNICIPALIDAD DITRITAL DE TAMBURCO, AÑO 2018"

Responsable/s:

Instrumento:

Cuestionario: () formato de entrevista: () otros: ()

1.3 FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (0-20 %)	Regular (21-40 %)	Bueno (41-60 %)	Muy bueno (61-80 %)	Excelente (81-100 %)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje adecuado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					X
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					X
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					X
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	
TOTAL							80%

II. OPINION DE EXPERTO

Visto el instrumento diseñado con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los art. 25 y 35 ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica dentro del reglamento de grados y títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

☒ se valida
() no se valida

Abancay 26 de agosto 2019

Firma y sello del Experto:

DNI:

Teléfono:

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Dr. Wilson J. Mollocendo F.
DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1 DEL (LOS EXPERTOS)

Apellidos y nombres:

Valer Montesinos Rosario Leticia

1.2 DEL AUTOR DE LA INVESTICACION

Proyecto de investigación "LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACION A LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TAMBURCO, AÑO 2018"

Responsable/s: Bach. Maribel Calle Quispe y Bach. María teresa Huamán Chipana.

Instrumento:

Cuestionario: ☒ formato de entrevista: () otros: ()

1.3 FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			(0 - 20 %)	(21 - 40 %)	(41 - 60 %)	(61 - 80 %)	(81 - 100 %)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje adecuado				80 %	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					84 %
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				80 %	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					82 %
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80 %	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las					83 %
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos				80 %	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					84 %
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					83 %
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					82 %
TOTAL						80 %	83 %

II. OPINION DE EXPERTO

Visto el instrumento diseñado con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los art. 25 y 35 ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica dentro del reglamento de grados y títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

☒ Se valida

() No se valida

Abancay, 26 de agosto 2019

[Firma] 24388610

Firma y sello del Experto:

DNI: 24388610

Teléfono: 923402129



Datos recolectados a través del cuestionario, usuario permanente de la Municipalidad Distrital de Tamburco.



Datos recolectados a través del cuestionario a comerciante en las inmediaciones del parque Tamburco.



Datos recolectados a través del cuestionario a usuario comerciante en las inmediaciones del parque Tamburco.



Datos recolectados a través del cuestionario a usuario permanente de la Municipalidad Distrital de Tamburco.



Datos recolectados a través del cuestionario a usuario permanente de la Municipalidad Distrital de Tamburco.



Datos recolectados a través del cuestionario a usuario permanente de la Municipalidad Distrital de Tamburco.