

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en
la Municipalidad Distrital de Paramonga en el
año 2020**

PRESENTADO POR:

Elvia Johana Hizo Osorio

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
PÚBLICA**

ASESOR:

Delman Yoplack Zumaeta

HUACHO - 2021

**Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la Municipalidad
Distrital de Paramonga en el año 2020**

Elvia Johana Hizo Osorio

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Delman Yoplack Zumaeta

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRO EN CIENCIAS DE LOS ALIMENTOS

HUACHO

2021



DEDICATORIA

A nuestro creador, a mis padres por inspirarme y fortalecerme en estos momentos de mi vida profesional.

Elvia Johana Hizo Osorio

AGRADECIMIENTO

A los profesores, de la Maestría en Gestión Pública, por contribuir en mi formación de posgrado.

A mi asesor por el apoyo y enseñanza en el proceso de esta investigación y a los jurados por su valiosa contribuciones y aportes en el camino de culminación de mi tesis.



ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Descripción de la realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	14
1.5 Delimitaciones del estudio	17
1.6 Viabilidad del estudio	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.1 Investigaciones internacionales	19
2.1.2 Investigaciones nacionales	21
2.2 Bases teóricas	23
2.3 Bases filosóficas	43
2.4 Definición de términos básicos	47
2.5 Hipótesis de investigación	51
2.5.1 Hipótesis general	51
2.5.2 Hipótesis específicas	51
2.6 Operacionalización de las variables	52
CAPÍTULO III	54
METODOLOGÍA	54
3.1 Diseño metodológico	54
3.2 Población y muestra	56
3.2.1 Población	56

3.2.2	Muestra	57
3.3	Técnicas de recolección de datos	58
3.3.1	Técnicas	58
3.3.2	Instrumentos	58
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	63
3.5	Matriz de consistencia	633
CAPÍTULO IV		65
RESULTADOS		65
4.1	Análisis de resultados	96
4.2	Contrastación de hipótesis	104
CAPÍTULO V		114
DISCUSIÓN		114
5.1	Discusión de resultados	114
CAPÍTULO VI		117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		117
6.1	Conclusiones	117
6.2	Recomendaciones	119
REFERENCIAS		120
7.1	Fuentes documentales	120
7.2	Fuentes bibliográficas	121
7.3	Fuentes hemerográficas	122
7.4	Fuentes electrónicas	122
ANEXOS		124
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE		125

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de Rapidez en la atención	2
Tabla 2: Resultado de Calidad de comunicación	3
Tabla 3: Resultado de Canales de atención	4
Tabla 4: Resultado de Calidad de atención	5
Tabla 5: resultado de Entendimiento al usuario	6
Tabla 6: Resultado de Profesionalidad	7
Tabla 7: Resultado de Cumplimiento de promesas	8
Tabla 8: Resultados de Gestión de reclamos	9
Tabla 9: Resultado de Cumplimiento de horario	10
Tabla 10: Resultados de la apariencia física del trabajador	11
Tabla 11: Resultado de la Actitud y capacidad	12
Tabla 12: Resultado sobre la cortesía del trabajador	13
Tabla 13: Resultado sobre la infraestructura de la municipalidad	14
Tabla 14: Resultados sobre las Instalación física	15
Tabla 15: Resultado sobre el diseño de las áreas	16
Tabla 16: Resultado sobre el tiempo de espera	17
Tabla 17: Resultados de Trato recibido	18
Tabla 18: Resultados de Opiniones y quejas	19
Tabla 19: Resultados de Puntualidad	20
Tabla 20: Resultados de Percepción del usuario o cliente	21
Tabla 21: Resultados de Orientación al usuario	22
Tabla 22: Resultado de Cordialidad y amabilidad	23
Tabla 23: Resultados de Solución de problemas	24
Tabla 24: Resultados de Comunicación eficaz	25
Tabla 25: Resultados de Celeridad en la atención	26
Tabla 26: Resultados de trato esperado	27
Tabla 27: Resultados de Experiencias de compra o servicio	28
Tabla 28: Resultados de Frustraciones	29
Tabla 29: Resultados de Recomendaciones	30
Tabla 30: Resultados de Complacencia	31
Tabla 31: Estadística descriptiva - VX Calidad de Servicio y VY Satisfacción del Usuario	32
Tabla 32: Estadística Descriptiva por preguntas de las V1 y V2	33
Tabla 33: Total Resultados de encuestas de la D1V1 y V2	34
Tabla 34: Estadística Descriptiva - V1D1 Capacidad de Respuesta y V2 Satisfacción del Usuario	34
Tabla 35: Estadística Descriptiva por preguntas - V1D1 Capacidad de respuesta y V2 Satisfacción del Usuario	35
Tabla 36: Total Resultados de encuestas de la V1D2 y V2	36
Tabla 37: Estadística Descriptiva de V1D2 Confiabilidad y V2 Satisfacción del Usuario	36
Tabla 38: Estadística Descriptiva por preguntas - V1D2 Confiabilidad y V2 Satisfacción del Usuario	37
Tabla 39: Total Resultados de encuestas de la V1D3 y V2	38
Tabla 40: Estadística Descriptiva de V1D3 Seguridad – V2 Satisfacción del Usuario	38

Tabla 41: Estadística Descriptiva por preguntas de V1D3 Seguridad y V2	39
Tabla 42: Prueba de Normalidad.....	41
Tabla 43: Correlación No Paramétrica de la Hipótesis General.....	43
Tabla 44: Correlación No Paramétricas - Hipótesis Especifica 01	44
Tabla 45: Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 2.....	46
Tabla 46: Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 3.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de Rapidez en la atención	2
Figura 2: porcentaje de Calidad de comunicación.....	3
Figura 3: Porcentaje de Canales de atención.....	4
Figura 4: Porcentaje de Calidad de atención.....	5
Figura 5: Porcentaje de Entendimiento al usuario.....	6
Figura 6: Porcentaje de Profesionalidad	7
Figura 7: Porcentaje de cumplimiento de promesas	8
Figura 8: Porcentaje de Gestión de reclamos	9
Figura 9: Porcentaje de cumplimiento de horario	10
Figura 10: Porcentaje de la apariencia física del trabajador	11
Figura 11: Porcentaje de la Actitud y capacidad.....	12
Figura 12: Porcentaje sobre la cortesía del trabajador	13
Figura 13: Porcentaje sobre la infraestructura de la municipalidad	14
Figura 14: Porcentaje sobre las Instalación física	15
Figura 15: Porcentaje sobre el diseño de las áreas.....	16
Figura 16: Resultado sobre el tiempo de espera	17
Figura 17: Porcentaje de Trato recibido	18
Figura 18: Porcentaje de Opiniones y quejas	19
Figura 19: Porcentaje de Puntualidad.....	20
Figura 20: Porcentaje de la Percepción del usuario o cliente.....	21
Figura 21: Porcentaje de Orientación al usuario	22
Figura 22: Porcentaje de Cordialidad y amabilidad.....	23
Figura 23: Porcentaje de Solución de problemas	24
Figura 24: Porcentaje de la Comunicación eficaz	25
Figura 25: Porcentaje de Celeridad en la atención	26
Figura 26: Porcentaje de trato esperado	27
Figura 27: Porcentaje de Experiencias de compra o servicio.....	28
Figura 28: Porcentaje de Frustraciones	29
Figura 29: Porcentaje de Recomendaciones	30
Figura 30: Porcentaje de Complacencia.....	31

RESUMEN

Objetivo: “Determinar el grado de relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”.

Materiales y Métodos: Este trabajo es de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacionales, de diseño no experimental. Las muestras han sido de 193 “Usuarios en la Municipalidad Distrital de Paramonga.”. Realizamos las pruebas de normalidad para conocer el que estadístico corresponde para la contrastación de hipótesis, cuyo resultado nos encaminó a elegir Kolmogorov-Smirnov, al ser la muestra mayor a 50.

Resultados: De los 193 muestreados que se aplicó el instrumento obtuvimos los siguientes resultados: el 15% (856) respondieron totalmente en desacuerdo, el 27% (1581) respondieron en desacuerdo, el 34% (1991) respondieron ser neutrales, el 15% (889) respondieron de acuerdo, el 8% (473) respondieron totalmente de acuerdo, respecto a “si existe relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario”.

Para saber las correlaciones existentes entre las dos variables, se analizó con el uso “del estadístico no paramétrica Rho de Spearman, donde la significancia asintótica (P Calculado) fue de 0.000, menor que el nivel de significación 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación”.

Conclusión: el trabajo concluye que “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020, con un coeficiente de correlación de 0.811**, donde se demostró que la calidad de servicio se relaciona en referencia a la satisfacción del usuario”.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Usuario, Usuario

ABSTRACT

Objective: "Determine the degree of relationship that exists between Quality of Service and User Satisfaction in the District Municipality of Paramonga in the year 2020".

Materials and Methods: This work has a quantitative approach, basic type, correlational level, non-experimental design. The samples have been 193 "Users in the District Municipality of Paramonga." We perform the normality tests to find out which statistic corresponds to the hypothesis testing, whose result led us to choose Kolmogorov-Smirnov, as the sample was greater than 50.

Results: Of the 193 sampled who applied the instrument, we obtained the following results: 15% (856) responded totally in disagreement, 27% (1581) responded in disagreement, 34% (1991) responded to be neutral, 15% (889) answered in agreement, 8% (473) answered totally in agreement, regarding "if there is a relationship between the variables Quality of Service and User Satisfaction".

In order to know the existing correlations between the two variables, it was analyzed with the use of "the non-parametric Spearman's Rho statistic, where the asymptotic significance (Calculated P) was 0.000, less than the 0.05 level of significance, so the hypothesis was rejected. null hypothesis and the research hypothesis was accepted.

Conclusion: the work concludes that "The Quality of Service is related to the User Satisfaction in the District Municipality of Paramonga in the year 2020, with a correlation coefficient of 0.811**, where it was shown that the quality of service is related in reference to user satisfaction.

Keywords: Quality of Service, User Satisfaction, User

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación denominada “Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”, tiene como objetivo principal “Establecer el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el Año 2020”.

El trabajo que se ha realizado tuvo como escenario “la Municipalidad Distrital de Paramonga”, específicamente a los usuarios que asisten a este municipio a efectuar algún trámite o procedimiento administrativo.

Por ello, este trabajo cuenta con seis capítulos, los cuáles se organizan según se detalla:

CAPÍTULO I: Consideramos el Planteamiento del Problema, que está constituido, “la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, la formulación de los objetivos, la justificación, limitación y la viabilidad de la investigación”.

CAPÍTULO II: Consideramos la estructura teórica, donde detallamos los estudios similares a este trabajo, las bases teóricas, definimos los términos básicos, la hipótesis general y las específicas, y operacionalizamos las variables.

CAPÍTULO III: Comprende los diseños metodológicos, se muestra el tipo de estudio, el nivel del estudio, el diseño del estudio y enfoques del estudio, el universo y muestreo, la técnica y el instrumento para recopilar la información de campo y finalmente indicamos el proceso para analizar la información.

CAPÍTULO IV: Están comprendidos los resultados del trabajo, analizar e Interpretar los datos de campo a través de los cuadros de frecuencias y de la estadística descriptiva, analizamos el comportamiento de los datos a través de la prueba de normalidad, se contrasta la Hipótesis.

CAPÍTULO V: Mostramos las discusiones de los resultados, donde se mencionan los resultados de todos los estudios que se han empleado para fortalecer este trabajo.

CAPÍTULO VI: Mostramos las conclusiones que se elaboraron con los resultados de la contratación de las hipótesis; y las recomendaciones donde se plasmaron diversos aportes al estudio realizado; consideramos, además, las referencias y los anexos respectivos

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, la calidad del servicio se ha transformado en una necesidad impostergable para casi todas las organizaciones e instituciones. Esta condición es aún más apremiante en aquellos lugares de negociaciones en las que competidores ofertan productos o servicios parecidos que, en practica son habitualmente similares.

En esa línea las entidades del estado en relación a los servicios y atención que ofrece a los usuarios en los últimos años han sido materia de quejas, reclamos y desaprobaciones por parte de la ciudadanía, a razón que estas entidades mantienen en sistema burocrático, muy lento e ineficiente; y pese al esfuerzo de los gobiernos para minimizar estos porcentajes de insatisfacción, los problemas aún se manifiestan a nivel mundial.

En ese contexto los usuarios de las municipalidades se han vuelto más exigentes, cada vez más reclaman sus derechos con mayor ímpetu, es por eso “la calidad de servicio y la satisfacción del usuario” es esencial para que funcione cualquier institución tanto pública como privada que en la mayoría de casos le prestan poca atención a los servicios que otorga y ello arroja como resultado la insatisfacción en los usuarios.

Los servidores públicos de las municipalidades deben tener presente que los usuarios son el elemento primordial de toda institución, y que deben estar con la mayor satisfacción respecto a la gestión que realizan las autoridades de las municipalidades de lo contrario se retrasan o postergarían los pagos de impuestos, arbitrios y algunos convenios de pagos, que es importante para el desarrollo de la localidad. En ese sentido es importantísimo trabajar en conjunto (colaboradores y jefes) identificando las diferentes necesidades de la ciudadanía para posteriormente establecer los mecanismos y lograr la satisfacción de la ciudadanía.

A nivel internacional, la calidad de servicio es de vital importancia podemos ver “el caso Walt Disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia”, al respecto Alcaide (2021) nos dice “que la filosofía experiencial de Disney a los nuevos empleados se capacita a través de las últimas técnicas en medios audiovisuales. Aprenden que están en un negocio de ocio e interiorizan la PEV (Diversión-Mundo Mágico), son artistas (performance), cuyo trabajo consiste en entusiasmar, ser amable y profesional en el servicio con los invitados de Disney. Se describe cada una de las divisiones y los nuevos empleados aprenden el papel que cada uno juega en la producción del show experiencial total. El efecto que tiene que alcanzar este servicio de calidad es la fidelidad por parte de sus visitantes. También genera la famosa boca a boca que se da a través de sus clientes satisfechos llevando su principal característica de la empresa que es la calidad de servicio a distintas partes del mundo”.

En América Latina, el escenario no es muy diferente, “las instituciones del estado mantienen un divorcio con la ciudadanía, los problemas entre ambos actores estado y ciudadanos siguen agudizándose y no encontrando soluciones que acorten ese trecho de separación”. Se recoge la experiencia de Chile, al respecto Chung, García, Rupailla, y Seminario (2017) “Se observan los mismos inconvenientes con la gestión pública, a pesar que Chile si ha invertido a partir de los años 90 en la reestructuración y modernización de las instituciones del estado, éstas aún continúan presentando deficiencias en su calidad de servicio” (p. 6). “Así lo indican en el estudio de la Municipalidad de Ñiquen, en la que se manifiesta que dos de las principales quejas de los ciudadanos son las largas esperas y la atención burocrática”.

En el Perú diferentes instituciones estatales “de alcance nacional, regional o local, aun no logran brindar un servicio de calidad a sus administrados. Los servicios brindados de manera inadecuada e ineficiente generan malestar en sus administrados al no recibir el servicio esperado. Para muchos ciudadanos realizar trámites en entidades públicas para la obtención de un servicio resulta engorroso por la demora e inadecuada atención”.

Cuando nos referimos a Municipalidades específicamente, las investigaciones realizadas por “la Cámara de Comercio de Lima dentro del marco de la campaña Perú sin Fronteras” en el 2016 como se citó en (Machaca y Mamani, 2021) señala. “mostró que el 38% de los comentarios recibidos durante la campaña indica que las instituciones que generan más barreras burocráticas en el país son las

municipalidades y el Instituto Nacional de defensa civil (INDECI) seguidos por la SUNAT con un 17%” (p. 14).

Enfocándonos más en las Municipalidades de Lima Metropolitana, según el estudio de CAD (Ciudadanos al día) (como se citó en Chung et al., 2017) indican:

Se muestra que los principales problemas de las municipalidades, según los ciudadanos, son la falta de comprensión de su problema por parte del personal 27%, lentitud en resolver trámites 25%, descoordinación entre oficinas 21%, falta de amabilidad del personal 17%, excesivos trámites o muchos requisitos 16%, información insuficiente o poco clara 15%, dificultad para comunicarse telefónicamente o vía internet 14%” (p. 7).

En esa secuencia la municipalidad distrital de Paramonga también atraviesa por diversos problemas, esta municipalidad que va ser materia de estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Paramonga que “es uno de los cinco distritos de la Provincia de Barranca en el Departamento de Lima, bajo la administración del Gobierno Regional de Lima-Provincias, es el primer distrito agroindustrial, esto debido a la existencia de fábricas dedicadas a la producción de derivados de la caña de azúcar”.

La municipalidad distrital de Paramonga no es ajeno a este tipo de problemas por lo que observamos problemas como insatisfacción, favoritismo político, la demora en la atención de los tramites, malos tratos al usuario de parte de los colaboradores municipales; de continuar con estos problemas en el funcionamiento de la municipalidad se va generar mayor desconfianza, mala imagen de los servidores públicos, por lo que proponemos alternativas de solución que superen estos problemas y así obtener de la población una buena contribución y mayor desarrollo, por lo generemos el siguiente problema.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación que existe entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el grado de relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020.

Determinar el grado de relación que existe entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020.

Determinar el grado de relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Por su conveniencia

Este trabajo es muy conveniente ya que nos permite analizar y conocer el grado de relación de las variables “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”. El resultado de este análisis nos permitirá detectar algunas de las razones del problema para poder mejorarlas y fortalecerlas.

En ese sentido el resultado de este estudio sirve como parte del inicio de la solución del problema que existen en “la Municipalidad Distrital de Paramonga”, respecto a la demanda de los usuarios específicamente en la atención que reciben por parte de los servidores, ante este escenario, el estudio nos permitirá conocer si las variables analizadas permiten llegar a la solución del problema cuando se empleen en los siguientes niveles de investigación más profundos y de mayor alcance.

1.4.2 Por su relevancia social

La relevancia de este trabajo a la sociedad viéndose reflejadas en la mejoría de “la calidad de atención en el servicio que ofrecen a los ciudadanos por parte de los trabajadores de esta institución municipal” y contribuir a una mejor atención al público en general.

Con los resultados de esta investigación se beneficia “no solo a los usuarios en la Municipalidad Distrital de Paramonga”, sino también a los usuarios de las diferentes municipalidades que visiten y requieran una eficiente atención.

Asimismo, también cabe recalcar que sirve como referencia para otras instituciones municipales en brindar un buen servicio al público y con esta

actitud serán beneficiadas los usuarios quienes recibirán una atención de calidad que colmará sus expectativas, en ese sentido se entenderá la necesidad que debe de existir “una buena calidad de servicio para la satisfacción de los usuarios”.

1.4.3 Por sus implicancias prácticas

Respecto a este apartado los resultados de este estudio ayudan a crear mayor conciencia en “los trabajadores de la municipalidad distrital de Paramonga”, en ese sentido cuando los usuarios tengan problemas y requieran el apoyo de la municipalidad, estos sean atendidos con la mayor amabilidad posible.

El problema más práctico a resolver “es mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Paramonga”; para que los usuarios se sientan bien atendidos y sus demandas sean satisfechos.

De otro lado, con los resultados de este estudio, se podrán llegar evitar los diversos problemas como maltratos a los usuarios, deficiencias de infraestructura, la cultura de valores, entre otros aspectos, asimismo se podrá llegar a crear nuevos métodos para solucionar los problema más específicos, a razón de que en vez de combatir directamente con los problemas existentes este estudio pretende erradicar el problema desde su nacimiento, anticipándose “a los hechos y saber cómo actuar; estos hechos serán el objeto más práctico de este trabajo, anticiparse y evitar cualquier forma de problemáticas”.

1.4.4 Por su valor teórico

Por su valor teórico este estudio está contribuyendo a fortalecer las teorías existentes de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario o llena algunos vacíos teóricos poco profundizados, en ese sentido estos resultados sirven de apoyo a fortalecer o debatir estas teorías.

Con los resultados obtenidos se podrá determinar la fuerza de vinculación entre estas dos variables que permitirá confirmar la validez y seguir la línea de investigación con estudios más profundos para la solución del problema.

Además, servirá la información para que algunos investigadores que desconozcan estas informaciones, accedan estos, observando los resultados de este trabajo. En ese sentido los términos empleados en este trabajo, son entendibles para que cualquier lector pueda comprender cada apartado, posteriormente publicado este trabajo va servir de aportes teóricos.

1.4.5 Por su utilidad metodológica

Este trabajo ha enfocado novedosos procedimientos de diseños metodológicos que fortalezcan a conocer la relación de las variables de análisis en un escenario complejo. En ese sentido consideramos diferentes caminos metodológicos de un estudio cuantitativo, direccionándonos los resultados a tomar y decidir pertinentemente.

Además, para recoger la información de campo se ha generado un instrumento más entendible, dinámico y flexible, acorde al contexto, a la cultura y realidades de nuestra ciudad, para que la población que es materia de análisis no tenga dificultades al momento de responder las preguntas, así una vez validado estas unidades de medidas pueda servir para que sea utilizado por otros investigadores.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación conceptual

En la presente investigación se van trabajar solo con dos variables que son la “variable X Calidad de Servicio y variable Y Satisfacción del usuario”, que son definidas de la siguiente manera:

Variable X calidad de servicio

Galvis (2011) definió a la calidad de servicio. “Como un compuesto de elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según cómo haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

Variable Y satisfacción del usuario

Según Kotler (2012) nos dice que “La satisfacción del Cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 128).

1.5.2 Delimitación del universo

La población de este estudio está conformada por 383 usuarios pertenecientes a “la municipalidad distrital de Paramonga en el año 2020”.

1.5.3 Delimitación del espacio geográfico

Este estudio se ha realizado en “la Municipalidad Distrital de Paramonga” y se ubica geográficamente:

- Distrito: Paramonga
- Provincia: Barranca
- Departamento: Lima
- País: Perú

1.5.4 Delimitación temporal

La presente investigación se realizó en el periodo 2020

1.6 Viabilidad del estudio

Otro aspecto muy importante en los estudios es la viabilidad o factibilidad; en ese sentido debemos considerar la “disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación, asimismo, resulta indispensable que tengamos acceso al lugar o contexto donde se realizará el estudio” (Hernández et al., 2014, p. 41)

Siguiendo el esquema sugerido por los autores mencionados, la presente investigación es viable por los siguientes aspectos:

En cuanto a la disponibilidad de tiempo, es viable por la disposición de tiempo que se tiene para conocer documentadamente las políticas de gestión, las estrategias de gestión y demás herramientas de gestión.

En cuanto a “la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales”, no generara excesivos gastos económicos, como desplazamiento geográfico (pasajes y viáticos) ya que radico cerca de la institución, de otro lado cuento con un apoyo (asistente de investigación) para la recolección, fotocopiado y ordenación de la información, en cuanto a los recursos materiales, se cuenta con equipos, dispositivos y software que nos ayudaran a realizar un análisis confiable del estudio.

En lo que respecta al acceso al lugar de estudio, también resulta viable “ya que se cuenta con el apoyo y autorización del alcalde de la municipalidad distrital de Paramonga”, quien me dará las facilidades para acceder a la información que son relevantes para la investigación, así como disponer del apoyo de los trabajadores al momento de aplicar los instrumentos.

Respeto a las variables y las dimensiones que es materia de análisis en esta investigación, también es viable porque existe abundante información tanto en internet, bibliotecas, además existen muchos antecedentes de esta investigación en diversos repositorios de las universidades del país y el extranjero que nos permitirá realizar un excelente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Rivera (2019) en su estudio denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” para lograr el grado académico de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador, planteo como objetivo; “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p. 13), en cuanto a la metodología planteo como tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo (p. 56), la muestra trabajada en el presente estudio es de 336 clientes (p. 59), la técnicas empleadas es la encuesta de opinión, el instrumento de medición Servqual que se aplicó en esta investigación (p.58), la conclusión en esta investigación; “tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, se obtuvo que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción generó a los clientes exportadores”. (p. 116)

Rivera (2019) en su estudio “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí”, para la lograr el Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelería en la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador, planteó como objetivo general “Analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí” (p.4), su metodología se planteó como tipo de investigación básica, nivel documental y de campo, diseño correlacional y no experimentales, y enfoque cuantitativos (p. 10), la población se conformó por 14 establecimientos de alimentos y bebidas y 67368 turistas y visitantes (p. 11), la muestra trabajada en el presente estudio es de 172 turistas (p.12), la técnica empleada en este estudio es la encuesta, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p.15), la conclusión que se llegó es que; “la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción al cliente, comprobada con el programa estadístico SPSS mediante la aplicación del método Rho de Spearman, arrojando como resultado 0,536 con una correlación altamente positiva, con un valor de significancia de 0,048 siendo menor a 0,05, concluyendo que existe relación entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción al cliente, tomando en cuenta las encuestas aplicadas a los establecimientos de alimentos y bebidas, así como a los pobladores del cantón Alausí”. (p. 29)

López, (2018) en su estudio denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, para la obtención del grado académico de magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador, planteo como objetivo; “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente” (p. 6), en cuanto a su metodología planteó como enfoque mixto cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimentales (p. 43), la muestras analizada en estudio estuvo constituida por 365 consumidores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de modelo SERVQUAL de 25 preguntas (p. 47), las conclusiones llegadas determino que “existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente” por qué la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) señala que se trata de una correlación

positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente (p. 55), a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. (p. 80)

2.1.2 Investigaciones nacionales

Maguiña (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018”, para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, planteando como objetivo “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018” (p.8), en el apartado de la metodología planteó como tipo de investigación aplicadas, nivel correlacional, diseño no experimentales y enfoque cuantitativo (p.52), la población se conformó por 350 usuarios, las muestras trabajada en el presente estudio es de 183 usuarios de la Municipalidad Distrital de Pucusana (p.56), la técnica empleada es la observación, el instrumento es el cuestionario (p.65), respecto a la conclusión que se llegó; “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018, se encontró una correlación al 0.721 con el coeficiente Rho de Spearman, con un P valor al 0.000 menor a 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018”. (p. 95)

Tangoa (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018”, para obtener el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo, planteó como Objetivo General “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la sub gerencia de obras del Gobierno

Regional de Pasco, 2018” (p.56), respecto a la metodologías planteó como tipo de investigación , nivel correlacional, diseño no experimentales y enfoque cuantitativo (p.57), la muestra trabajada en el presente estudio es de 26 servidores de la subgerencia de obras de GOREPASCO (p.63), la técnica empleada es la encuesta, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p. 63), la conclusión que se llegó; “Según el análisis estadístico se comprobó que de los 26(100%) usuarios encuestados, el 15% (04) personas consideran que la calidad de servicio es buena, el 46% (12) usuarios consideran que es regular y el 39% (10) personas manifiestan que la calidad de servicio es mala en la subgerencia de obras. De lo que podemos afirmar que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018; obteniéndose un valor de correlación de Rho de Spearman = 0,721 que indica que hay una alta correlación positiva entre las 02 variables y un $Sg = 0.00$ (nivel de significancia), $p < 0,01$ ”. (p. 86)

Gonzales (2017) estudio designado como “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017”, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, planteó el objetivo; “Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes con la atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano Puno, 2017” (p.20), en la metodología planteó como tipo de investigación , nivel correlacional, diseño no experimentales y enfoque cuantitativos (p.39), la muestra trabajada en el presente estudio es de 157 estudiantes (p.42), la técnica empleada es la encuesta, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p.43), la conclusión que se llegó; “es que la calidad de servicio tiene relación positiva 5% ($r=0.493$) con la satisfacción de los estudiantes que reciben atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, demostrando que la satisfacción de los Estudiantes usuarios depende directamente de la calidad de servicio que brinda el personal administrativo”. (p. 16)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de la calidad

Evans y Lindsay (2008) indican:

La calidad “puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios concuerdan en una definición universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de Estados Unidos definir la calidad, se obtuvieron varias docenas de numerosas respuestas, Por tanto, es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios”. (p. 13)

Es importante entender “las diferentes perspectivas desde las cuales se define la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios”.

a) Perspectiva con base en el juicio

En este sentido, la calidad “se puede reconocer en forma absoluta y universal, una marca de normas inflexibles y altos logros”. Como tal, no se puede definir con precisión, usted la reconoce cuando la ve. Es común relacionarla de manera vaga con una comparación de rasgos y características de los productos y promulgada mediante esfuerzos de mercadotecnia dirigidos a desarrollar la calidad como una imagen variable en la mente de los consumidores”.

b) Perspectiva con base en el producto

Otra conceptualización de la calidad es que “es una función de una variable medible, específica y que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del producto, como el número de puntadas por pulgada en una camisa o el número de cilindros en un

motor. Esta evaluación implica que niveles o cantidades superiores de características de producto sean equivalentes a una calidad superior. Como resultado, se supone de forma equivocada que la calidad se relaciona con el precio: cuanto más alto sea el precio, más alta será la calidad”.

c) Perspectiva con base en el usuario

Una tercera conceptualización de la calidad “se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por tanto, diferentes normas de calidad, lo que nos lleva a una definición basada en el usuario: la calidad se define como la adecuación al uso, o cuán bien desempeña su función el producto”.

d) Perspectiva con base en el valor

Un cuarto enfoque para definir la calidad “se basa en el valor; es decir, la relación de la utilidad o satisfacción con el precio. Desde este punto de vista, un producto de calidad es aquel que es tan útil como los productos con los que compite y se vende a un menor precio, o bien, aquel que ofrece mayor utilidad o satisfacción a un precio comparable. Así, uno podría comprar un producto genérico y no uno de marca, si se desempeña tan bien como el de marca a un menor precio”.

e) Perspectiva con base en la manufactura

Un quinto enfoque de la calidad “se basa en la manufactura y define a la calidad como el resultado deseable de la práctica de ingeniería y manufactura o la conformidad con las especificaciones. Las especificaciones son objetivos y tolerancias que determinan los diseñadores de productos y servicios. Los objetivos son los valores ideales por los que se esforzará la producción; las tolerancias se especifican porque los diseñadores reconocen que es imposible alcanzar los objetivos en todo momento de la manufactura”.

Cómo definen los clientes el concepto de calidad

Según “la American Society for Quality” (Sociedad Estadounidense para la Calidad) (como se citó Summers, 2006) definen calidad como “un término subjetivo para el que cada persona tiene su propia acepción. Desde el punto de vista técnico, la calidad puede tener dos significados: (1) las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas, y (2) un producto o servicio libre de defectos”. El Dr W. Edwards Deming conceptualiza a la calidad como “un sistema a prueba de errores”; el Dr. Joseph Juran lo define “idoneidad para el uso”; y la conceptualización que manifiesta Armand Feigenbaum establece que. “Es una determinación del cliente, comparando entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos”.

Asimismo, Summers (2006) manifiesta que el autor Feigenbaum indica. “Que únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y qué tan bien lo hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados, y combinan esa información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio” (p. 60).

2.2.2 Calidad de servicio

Galvis (2011) definió a la calidad de servicio como “un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según cómo haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas”. Por tanto, “un servicio de calidad no es solo ajustarse a las especificaciones o deseos del cliente. Además, es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor” (p. 44).

Según Cruz (2021) señala. “Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores” (p.35).

Importancia de la calidad de Servicio

Según Sy Corvo (2019) define. “Como la percepción del cliente sobre qué tan bien el servicio de una empresa cumple con sus expectativas. Tanto los servicios que se ofrecen, como las expectativas que se ayudan a crear, son aspectos importantes de la calidad”.

Los servicios a los clientes han venido asumiendo mayor fuerza concordante al aumento de las competencias, es decir mientras más existan, los clientes tendrán mayor variedad de decidir en cual adquirir el producto o servicio que están buscando, es en este escenario donde encontramos lo importante de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los consumidores, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- “La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado”.
- “Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación”.
- “Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido”.
- “Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores”.
- “Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos”.
- “Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores”.

Resulta muy importante considerar dichos aspectos, ya que, si logramos comprender correctamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera adecuada se conseguirá tener una ventaja competitiva.

2.2.2.1 Dimensiones de la calidad de servicio

Conociendo los factores influyentes sobre “las expectativas del cliente analizaremos cuáles son los elementos que, en el transcurso del proceso de prestación del servicio, comúnmente perciben los clientes”, y en base a cuáles enmarcan sus deseos o preferencias. En ese sentido Galvis (2011) “señala 06 dimensiones de la Calidad del Servicio identificadas por varios autores” (p. 46). Siendo estos los siguientes:

1. Los elementos tangibles

Son “la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo”.

2. La Confiabilidad

Es “la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores”.

3. La Capacidad de respuesta o responsabilidad

Es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren”.

Según Tschohl (2014) define. “Las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas” (p. 138).

4. La seguridad

Se refiere “a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias”. La Seguridad incluye:

4.1. La profesionalidad

Es “entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio”.

4.2. La cortesía

Se define “como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente”.

4.3. La credibilidad

Es “el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee”.

4.4. La seguridad física

Significa “para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio)”.

5. La empatía

A esta “quinta dimensión se le define como, la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada”. La empatía además incluye:

5.1. La accesibilidad: “Significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente”.

5.2. La comunicación: “Es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. Es también escuchar al cliente”.

5.3. La comprensión del cliente: “Consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades”.

6. El precio

Esta 6ta dimensión “está referido al coste en dinero que el consumidor debe pagar para recibir el servicio ofertado. Es la relación calidad/precio”.

Estas “06 dimensiones está fuertemente relacionadas en el proceso de prestación de servicio, formando la estructura del proceso. Tener excelencia en cada uno de las 03 etapas es tener Calidad Total de Servicio, es igualar las percepciones a las expectativas, la calidad real a la calidad esperada. Si realizamos todo correctamente, la Calidad en la gerencia del servicio se nos manifiesta como la habilidad para otorgar lo que se ha prometido, planificándose anticipadamente qué se tiene que prometer”.

2.2.2.2 Modelo SERVQUAL

El “Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fueron elaborados por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) con el fin de mejorar la calidad de servicio brindada por una organización”.

Para esto, se emplea “un cuestionario estandarizado, que puede adecuarse según las necesidades de cada organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñadas para entender las expectativas de los clientes en relación a un servicio”.

Este modelo “permiten evaluar, y también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es el más representativo y sostiene que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir (expectativas) contra lo que realmente reciben (percepciones). El instrumento permite la

medición de un servicio mediante un análisis por separado de las expectativas y percepciones de un cliente”.

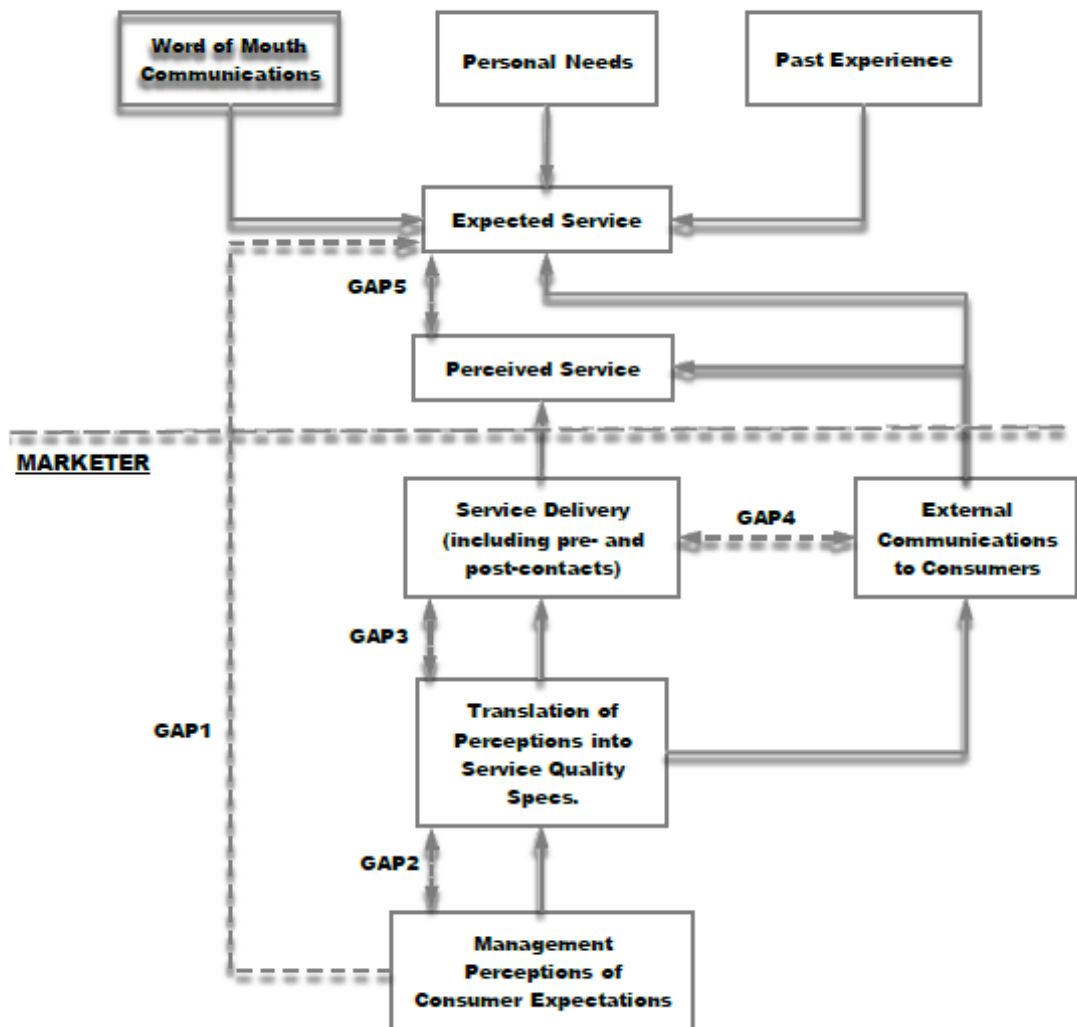
En este modelo identificamos “05 dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio”.

- 1.- Fiabilidad:** “Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido”.
- 2.- Capacidad de respuesta:** “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y oportuno frente a sus demandas, con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable”.
- 3.- Seguridad:** “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Evalúa la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de servicio, demostrando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para comunicarse e inspirar confianza”.
- 4.- Empatía:** “Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra persona y entender y atender adecuadamente las necesidades del otro”.
- 5.- Elementos tangibles:** “Son los aspectos físicos que el usuario percibe de la institución. Están relacionados con las condiciones y apariencia física de las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza y comodidad”.

En la siguiente figura apreciamos los elementos “del modelo conceptual de SERVQUAL” y las brechas que existen en el proceso.

Modelo Conceptual de calidad de servicio

CONSUMER



Nota: Extraído de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) de la revista "Journal of Marketing" (p. 44)

Según los autores indicados "el modelo conceptual considera a los agentes del proceso, clientes y proveedores. Asimismo, identifican las deficiencias o brechas que existen entre las diferentes etapas del proceso".

Clientes:

- "Comunicación (boca - oído), de lo escuchado y/ o recomendado sobre el servicio".

- “Necesidades Personales”.
- “Experiencias, basadas en experiencias previas”.

Proveedores:

- “Prestación del servicio”,
- “Especificaciones de la calidad del servicio”,
- “Comunicación externa a los clientes”
- “Percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes”

De la diferencia, “entre las expectativas y las percepciones, se generan los gaps o deficiencias, las que se enumeran del uno al cinco, siendo cinco la más importante, ya que es la sumatoria de las deficiencias intermedias, y que es al final la verdadera calificación que da el cliente al servicio recibido”.

Además, nos aclaran las diferencias o brechas entre cada etapa del proceso.

Deficiencia 1: “Discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones de los directivos”.

Deficiencia 2: “Discrepancias entre las expectativas de los directivos y las especificaciones y normas de calidad”.

Deficiencia 3: “Discrepancias entre las normas de calidad del servicio y la prestación del servicio”.

Deficiencia 4: “Discrepancias entre la prestación del servicio y la comunicación externa”.

Deficiencia 5: “Percepción de los clientes en la calidad de la prestación de los servicios”.

Este conjunto “de deficiencias o vacíos en cada factor que están afectando el servicio y que no permitan que el cliente lo perciba como de alta calidad”.

Los ítems o declaraciones del modelo SERVQUAL “se han agrupado en función a cinco criterios, estas dimensiones son medidas en una escala que cuenta con dos secciones, 22 puntos para las expectativas de clientes de empresas sobresalientes y otros 22 puntos que mide percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados se comparan a fin de determinar las calificaciones de las brechas o gaps de cada una de las dimensiones. Las brechas o diferencias van a producir tres situaciones, que las percepciones sobrepasen las expectativas, significando un alto nivel de calidad, que las percepciones sean inferiores que las expectativas, significando un bajo nivel de calidad y que las percepciones se igualen a las expectativas lo que significa que existe niveles modestos de calidad”.

2.2.3 Satisfacción de los usuarios

Definición

El concepto de satisfacción, “se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas”.

Según Oliver (como se citó en Quispe y Ayaviri, 2016) nos dice. “el término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere), es decir, que está relacionado con un sentimiento de estar saciado” (p. 171). Asimismo, este autor señala. “Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. En cambio, para otras fuentes, esta palabra significa liberación de una incertidumbre. Sin embargo, los términos adecuados, conformidad, placer o saciedad se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción” (p. 171).

Según Kotler (2012) nos dice que:

Las satisfacciones es el cumulo de sentimientos de placeres o decepciones que se recae en una persona como resultado de comparar

el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (p. 128).

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de un individuo que es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

De igual forma, “este mismo autor indica que posterior de adquirir un producto o servicio, los consumidores experimentan uno de estos 03 niveles o grados de satisfacción”:

A. Insatisfacción. “Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente”.

B. Satisfacción. “Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente”.

C. Complacencia. “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”.

2.2.3.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

A la existencia de muchos beneficios “que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente”:

1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. “Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.

2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. “Por tanto, la empresa

obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. “Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

En resumen, toda organización que consiga la satisfacción del consumidor conseguirá como beneficios:

- A) “la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)”,
- B) “Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)” y
- C) “Una determinada participación en el mercado”.

2.2.3.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según el portal Promonegocios (2019) señala que la “satisfacción del cliente” se conforma por 03 elementos:

1) El rendimiento percibido: está referido “al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- “Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa”.
- “Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio”.
- “Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad”.
- “Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente”.
- “Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos”.

Por ser complejo, el "rendimiento percibido" se podría determinar posterior a una rigurosa investigación que inicia y culmina en el "cliente".

2) Las expectativas: “Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones”.

- “Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes”.
- “Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas”.
- “Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad”.
- “Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior”.

Las expectativas resultan ser más realistas como resultado al conocimiento adquirido. Estas pueden ser de dos formas: “básicas o diferenciadas”.

- **Las expectativas básicas** “son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal”.
- **Las expectativas diferenciadas** “son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales”.

En las partes que dependen de la empresa, éstas deben tener cuidado de establecerse el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, “si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se podrían sentir decepcionados luego de la compra”.

Uno de los detalles muy interesantes sobre este punto “es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales)”. En consecuencia, resulta muy importante monitorear continuamente las expectativas de los consumidores para determinar lo siguiente”.

- ✓ “Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles”.
- ✓ “Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia”.
- ✓ “Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar”.

– **Zonas de tolerancia.** “Las zonas de tolerancia representan la expectativa mínima tolerable del cliente, es decir, entre el estado básico y el diferencial”.

3) Los niveles de satisfacción

Posterior de realizar “la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción”:

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

Del resultado “del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o

proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa)”.

Por su parte, “el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)”

2.2.3.3 Dimensiones de la satisfacción de los usuarios

Mejías y Manrique. (2011) Identificaron “5 dimensiones siendo estos Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y confianza”.

1. Calidad técnica: Se basan en las características inherentes del servicio.

Según Ruiz-Olalla (2021) define. “El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva”.

2. Calidad funcional: hacen referencias a la forma en que se presta el servicio.

Según Ruiz-Olalla (2021) señala. “la Calidad funcional, es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe”.

3. Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra o recibir el servicio.

¿Cómo se forman las expectativas?

“Cuando los clientes individuales o los departamentos de compras corporativas evalúan la calidad de un servicio, quizá lo comparen con alguna norma interna que existía antes de la experiencia de servicio”. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004, pág. 132)

Los componentes de las expectativas del cliente

Las expectativas del cliente “incluyen varios elementos diferentes, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados”.

- ✓ **Niveles de servicio deseado y adecuado.** “El servicio deseado es del tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Es una combinación de lo que los clientes pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales; no obstante, la mayoría de los clientes son realistas y comprenden que las empresas no siempre pueden proporcionar el nivel de servicio que ellos prefieren; de ahí que también tengan un nivel limitado de expectativas, denominado servicio adecuado, que se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarían sin sentirse insatisfechos”.
- ✓ **Servicio pronosticado.** “El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado y afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio adecuado en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada; por ejemplo, de acuerdo con sus experiencias pasadas, los clientes que visitan un museo en un día de verano con mal clima, esperarían ver mayores

multitudes que si el día está soleado. Así que, una espera de 10 minutos para comprar boletos en un día frío y lluvioso de verano no estaría por debajo de su nivel de servicio adecuado”.

✓ **Zona de tolerancia.** “la naturaleza inherente de los servicios hace difícil que los empleados de una misma empresa realicen una entrega constante del servicio; esto también es difícil de un día a otro para un mismo empleado de servicio. El grado en el que los clientes desean aceptar esta variación se llama zona de tolerancia”.

4. Valor del servicio: “relación calidad-precio o calidad, tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido”.

El valor para el cliente “es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido” (Sayago, 2021).

5. Confianza: “es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determinar el grado en que sus clientes hablarán del bien de servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas”.

2.2.4 Usuario

Usuario se refiere a “la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. La palabra usuario deriva del latín *usuarius* que se relaciona con el uso de algo. Dependiendo del área que se utiliza la palabra, podemos diferenciar algunos aspectos de la persona y del producto o servicio”. (Economipedia, 2021).

Según Curzel (2008) conceptualiza que usuario es “la persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación”.

Según Gonzales (2005) nos dice que “es el protagonista indiscutible del estudio de cualquier proceso informativo porque sus características individuales y su contexto de referencia laboral, social, económica o político, son aspectos que determinarán su comportamiento con relación a la información”.

Según Lira (2009) Alude que existen 03 tipos de clientes:

- a) **Cliente interno:** “El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado”.
- b) **Cliente externo:** “Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización”.
- c) **El cliente final:** “Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa)”.

1) **Diferencia entre consumidor, cliente y usuario**

Según el portal Economipedia (2021) estas son las diferencias principales:

Cliente. “Un cliente es aquella persona que de manera habitual compra los productos, o servicios de una marca determinada. Es un cliente fiel, si no duda en adquirir lo que necesita de una marca, descartando a la competencia. Son todos aquellos que siempre compran en su tienda preferida, lo hacen de manera recurrente, y además siempre están pendientes de que puedan salir nuevos artículos de esa marca para probarlos. Por ejemplo, la persona que compra el pan y los artículos de bollería de una misma marca, cada día”.

Consumidor. “En este caso hablamos de un concepto más general, no está comprometido con ninguna marca. Puede optar por comprar cualquier tipo de producto, sin fijarse en la empresa que hay detrás. Se trata de todas

aquellas personas que consumen bienes o servicios que el mercado pone a su entera disposición”.

Usuario. “Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio, y que siente beneficios y satisfacción al hacerlo, sin entrar tanto en la marca que hay detrás, sino en las gratificaciones que obtiene al utilizarlo”.



2.3 Bases filosóficas

Al referirnos al marco de fundamentación filosóficas concerniente a las investigaciones científicas, observamos con que el término más frecuentemente empleado por los profesionales, investigadores y comunidades de científicos es el de paradigma filosófico. No obstante, se utilizan alternativamente los términos de paradigma, modelo, enfoque o programa de investigación. (Ricoy, 2016, p. 12)

En ese sentido, en este estudio nos hemos enfocado realizar nuestra apreciación filosófica en el Paradigma Crítico Propositivo; Como la Calidad de Servicio que implica conocimientos y aplicación técnica, porque no hay técnica sin ciencia o conocimiento científico previo que son o deben ser de indispensable dominio.

2.3.1 Paradigma crítico propositivo

Este paradigma es introducido por la Escuela de Frankfurt en busca de una alternativa al positivista e interpretativo. “Cuenta entre los autores representativos (ya clásicos): Horkheimer, Marcuse, Appel y Habermas, Giroux, Car y Kemmis, Freire, etc. Exigen del investigador una constante reflexión acción-reflexión-acción, implicando el compromiso del investigador/a desde la práctica para asumir el cambio y la liberación de las opresiones que generen la transformación social. Esto implica un proceso de participación y colaboración desde la autorreflexión crítica en la acción” (Ricoy, 2016).

Las principales fundamentaciones filosóficas de este paradigma consideramos a los siguientes:

2.3.1.1 Fundamentación ontológica

Respecto a esta fundamentación podemos considerar algunas definiciones y apreciaciones respecto a la ontología filosófica que enmarca el estudio del ser, en nuestro análisis lo enfocamos a nuestra población respecto a nuestras variables de análisis.

Al respecto sobre esta fundamentación, Vélez (2015) hace una definición. “Le concierne el estudio de lo que es, de las clases y estructuras de los objetos, las propiedades, los acontecimientos, los procesos, y las relaciones en cada área de la realidad. En sentido estricto es la ontología tradicional de carácter filosófico, que va de Parménides

a nuestros días. En esta perspectiva, «ontología» es sinónimo de metafísica” (p. 312).

En esa misma línea, Ignacio (2022) hace referencia a la ontología fundamental quien la define y señala. “Cobra su basamento en la comunión de la inteligencia con la realidad, y en el sentido real efectivo y válido de esta conexión. El ser, no queda fuera de los entes que son, sino que los abraza y penetra en todo cuanto son, y a él le incumbe en consecuencia toda la realidad que implícitamente y sin limitación alguna es referida en su representación” (p. 26).

De otro lado, según la conceptualización que aparece el Diccionario Anaya de la Lengua Ontología esta palabra “deriva del gr. On, ontos= el ser + logos= tratado, es el estudio del ser en cuanto ser y del ser causa de todos los demás” (Ediciones Anaya, 1980, 50).

En esta fundamentación la realidad se está haciendo, entendida como un mundo cambiante y dinámico. Los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad. Por lo que, existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares.

El servicio al cliente como filosofía según Schnarch (2011) nos dice. “Es servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente, Se trata de una filosofía que integra a todos, en la organización, en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo.” (P.45).

De otro lado, Summer (2006) define. “Los proveedores de productos y servicios deben reconocer que los clientes basan sus decisiones acerca de la calidad de un producto o servicio en su percepción del valor que reciben. El valor, es decir, la valía, atribuida o relativa, o la utilidad de un producto o servicio, es juzgada por el cliente cada vez que realiza una transacción que involucra un activo (por lo general dinero) con el propósito de adquirir el producto o servicio”. Los consumidores tienen una percepción de valor cuando resultan beneficiados por la transacción. Toda vez que los juicios de valor emitidos por los clientes tienen que ver con experiencias,

requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del pasado, implican cierto grado de complejidad”. (p. 61)

En ese sentido la municipalidad distrital de Paramonga, siempre ha mantenido un trato cordial al individuo, sabiendo que mantener satisfechos al usuario repercutirá en una actitud de agradecimiento, además de ser un agente interrelacionado al desarrollo de su localidad.

2.3.1.2 Fundamentación epistemológica

En relación a esta fundamentación, para entender tenemos que considerar algunas definiciones que nos permitir enfocar adecuadamente al estudio que se realiza en beneficio de la sociedad, para algunos autores. “La epistemología es aquella parte de la ciencia que tiene como objeto (no el único) hacer un recorrido por la historia del sujeto respecto a la construcción del conocimiento científico; es decir, la forma cómo éste ha objetivado, especializado y otorgado un status de cientificidad al mismo. (Jaramillo, 2003)

De otro lado, Ramírez (como se citó en Salazar, 2014) considera la fundamentación epistemológica como. “El conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en la producción y sistemática del conocimiento, así como las capacidades que este fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que socita en la actividad social” (p. 15).

En esa línea, respecto a la calidad de servicio, la definición de Feigenbaum (2003) indica. “Únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y qué tan bien lo hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados, y combinan esa información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio” (p. 152)

Epistemológicamente hablando la calidad como termino está relacionada con la filosofía, puesto que para alcanzar la felicidad se debe llevar una vida de calidad, ahora en términos de servicio la calidad posee diversas variaciones, estas dependen del cliente que la perciba y

el servicio que la ofrezca, de otro lado la calidad del servicio en ciertas entidades no es el factor primordial que ellos consideran esencial para mantener satisfechos a los usuarios.

De otro lado la satisfacción a existido desde el principio de la humanidad obviamente en estándares bajos como satisfacer las necesidades biológicas casar, alimentarse, entre otras pero en realidad la satisfacción como calidad de vida nació desde las primeras industrias, en donde se consideraba satisfacción del cliente a la evolución del mercado, mientras el mercado y sus productos eran más modernos y evolucionados el cliente estaba satisfecho pero en este caso se dejaba a las necesidades de cada cliente en segundo plano, ahora se considera un cliente satisfecho cuando sus necesidades biológicas y expectativas han sido llenadas lo que ellos desean de un servicio o producto es lo que se les ofrece, poniendo en primer plano al cliente, averiguando que es lo que ellos desean y así estableciendo parámetros para satisfacer esos deseos.

2.3.1.3 Fundamentación axiológica

En relación a esta fundamentación podemos mencionar a Jimenez, Ruiz, y Gutierrez (2010) quienes definen. “La axiología o la filosofía de los valores es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos. El término axiología fue empleado por primera vez por Paul Laupie en 1902 y posteriormente por Eduard Von Hartman en 1908. La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. La investigación de una teoría de los encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica”. (p. 252)

De otro lado, respecto a esta fundamentación, Trillini (2013) señala. “La axiología es una rama de la filosofía, que tiene por objeto de estudio la naturaleza o esencia de los valores y de los juicios de valor

que puede realizar un individuo. Por eso, es muy común y frecuente que a la axiología se la denomine filosofía de valores.

En esa línea, la fundamentación axiológica en este trabajo investigativo, al analizar los valores asociados a los componentes de la calidad de servicio en los municipios, se concluye que se encontraron valores como, servicio confiable, prontitud en la entrega, solidez de valores, tecnología actualizada, atención personalizada, todo ello manifestación en la filosofía de la de este municipio, además se evidenció un alto nivel de presencia de los valores consultados, se percató que los valores, Prontitud en la entrega y Atención personalizada lograron respuestas de los usuarios, siendo estos valores fundamentales lograr mayor aceptación en los usuarios. Por tanto, se debe proteger y hasta superar el esfuerzo para mantener en alto estas cualidades. Además, la presencia de los empleados para la atención para en los clientes externos, los valores instrumentales, ético-morales como, respeto, honestidad y responsabilidad, los cuales obtuvieron opiniones favorables, de igual forma, con los valores de tipo personal, como, prestigio personal y profesionalismo y el valor ético-social.

Es por todos estos aspectos se debe fortalecer la axiología en todos los servidores del municipio no solo con aquellos que estén involucrados directamente con la atención directa con los usuarios sino con todo el personal y crear una cultura que se verá repercutido en la sociedad.

2.4 Definición de términos básicos

Calidad

“Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (Kotler, 2012, p. 131).

Costos de la calidad

“Son todos aquellos en que incurre una compañía para garantizar que la calidad del producto o servicio es perfecta. Los costos de la calidad constituyen la parte de los costos operativos resultantes de generar un producto o servicio que no cumple las normas de desempeño” (Summers, 2006, p. 173).

Gestión de la calidad de servicio

“Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 213).

Mayor valor del servicio

“Creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente, lo que da por resultado” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 210).

Producto

“Se define a producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196).

Servicio como un proceso

“Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican sólo algunos pasos (como llenar el tanque de un automóvil con gasolina) hasta actividades muy complejas como el transporte de pasajeros en un vuelo internacional” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 96).

Servicios de alto contacto

“Los clientes visitan la instalación de servicio en persona. Los clientes participan de manera activa con la empresa de servicio y su personal durante la entrega del servicio; es el caso, por ejemplo, de los servicios médicos” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 115).

Los servicios de contacto moderado

“Conllevan una menor participación con los proveedores del servicio e implican situaciones en las que los clientes visitan las instalaciones del proveedor del servicio, pero no permanecen ahí durante la entrega del servicio o sólo tienen un contacto escaso con el personal de servicio” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 115).

Los servicios de bajo contacto

“Implican muy poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores de servicio. El contacto se efectúa a distancia por medio de canales de distribución físicos o electrónicos, una tendencia creciente en la sociedad actual orientada hacia la conveniencia” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 115).

Valor

“Es decir, la valía, atribuida o relativa, o la utilidad de un producto o servicio, es juzgada por el cliente cada vez que realiza una transacción que involucra un activo (por lo general dinero) con el propósito de adquirir el producto o servicio” (Summers, 2006, p. 61).

Valor percibido por el cliente (CPV)

“El valor percibido por el cliente es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto” (Kotler, 2012, p. 125).

Satisfacción

Según la RAE (2017), define la satisfacción como “sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad”.

Philip Kotler (2001), define la satisfacción 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”

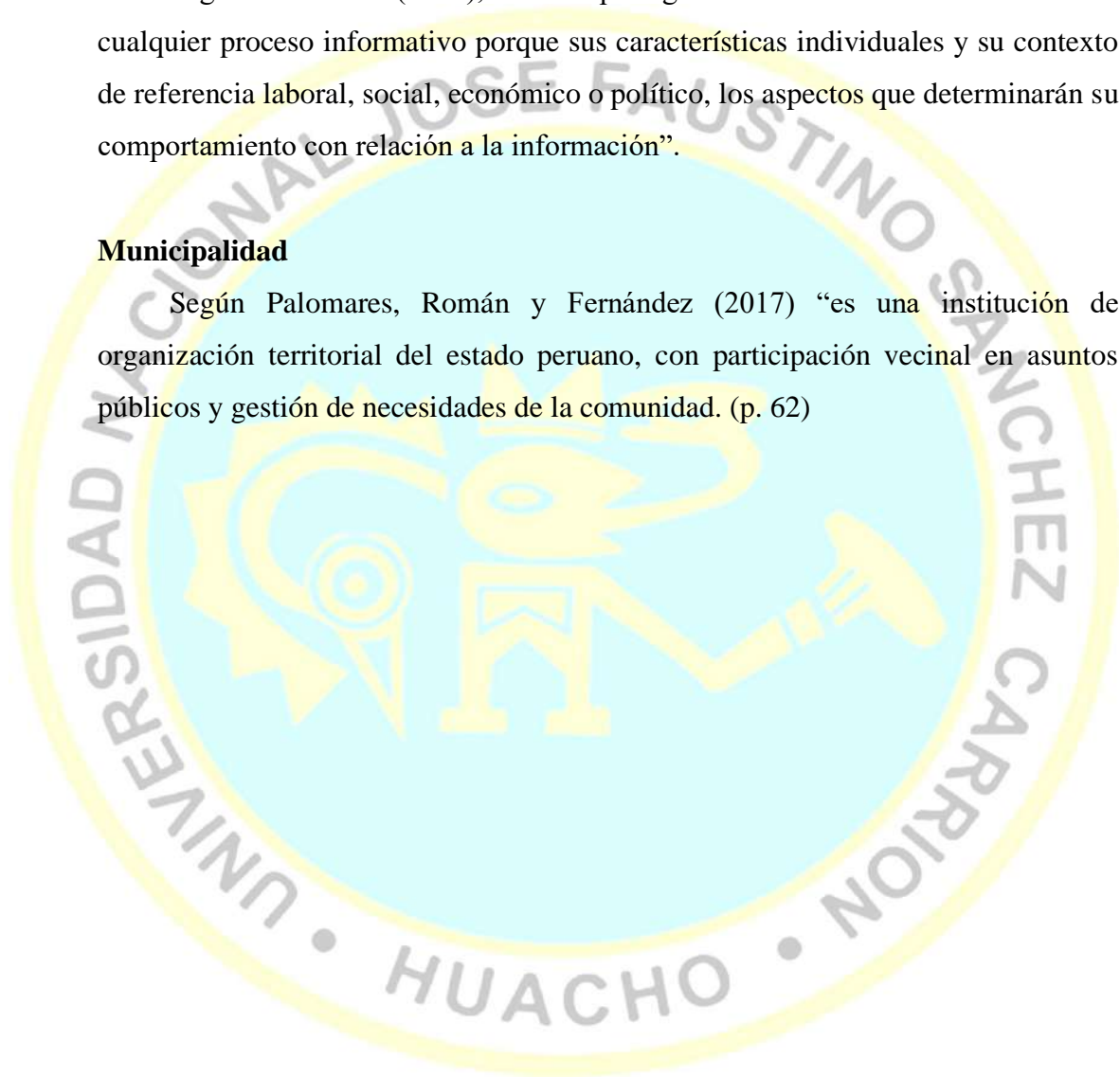
Usuario

La RAE (2001), define al usuario como, quien usa ordinariamente una cosa. Si esto se lleva a campo de la información, puede decirse que se refiere a la persona que es, tanto productora como consumidora de información, independiente del lugar donde ésta se encuentre y del soporte en que esté presentada. Real Academia española.

Según Gonzales (2005), “es el protagonista indiscutible del estudio de cualquier proceso informativo porque sus características individuales y su contexto de referencia laboral, social, económico o político, los aspectos que determinarán su comportamiento con relación a la información”.

Municipalidad

Según Palomares, Román y Fernández (2017) “es una institución de organización territorial del estado peruano, con participación vecinal en asuntos públicos y gestión de necesidades de la comunidad. (p. 62)



2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

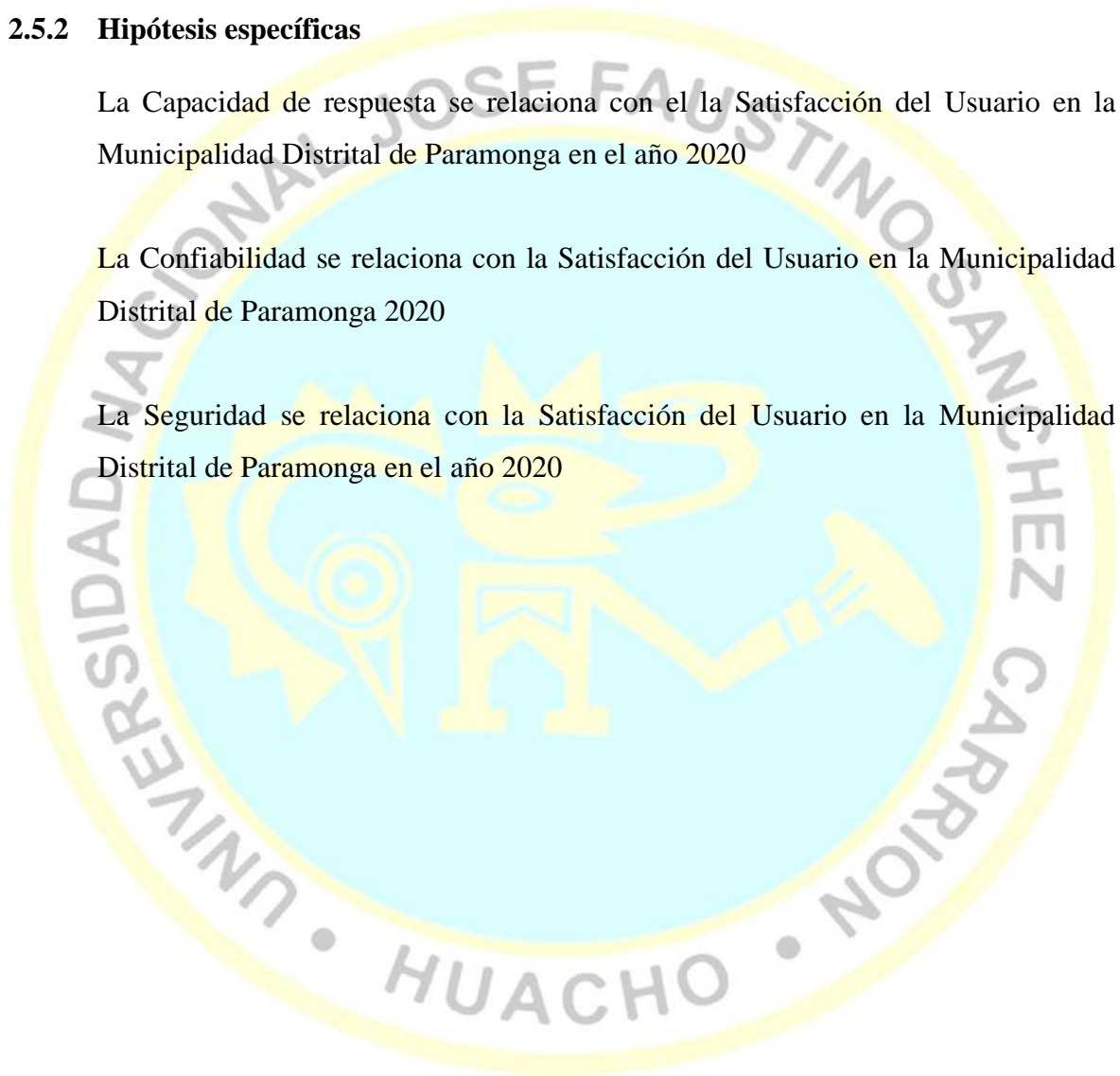
La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

2.5.2 Hipótesis específicas

La Capacidad de respuesta se relaciona con el la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

La Confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga 2020

La Seguridad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE X

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALOR
V1 Calidad de Servicio	Cualitativo	X1 Capacidad de respuesta	X.1.1 Rapidez en la atención	1, 2, 3, 4, 5	Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			X.1.2 Calidad de comunicación		
			X.1.3 Canales de atención		
			X.1.4 Calidad de atención		
			X.1.5 Entendimiento al usuario		
		X2 Confiabilidad	X.2.1 Profesionalidad	6, 7, 8, 9, 10	
			X.2.2 Cumplimiento de promesas		
			X.2.3 Gestión de reclamos		
			X.2.4 Cumplimiento de horarios		
			X.2.5 Apariencia física del trabajador		
		X3 Seguridad	X.3.1 Actitud y capacidad	11, 12, 13, 14, 15	
			X.3.2 Cortesía		
			X.3.3 Infraestructura		
			X.3.4 Instalación física		
			X.3.5 Ergonomía		

VARIABLE Y

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALOR	
VY Satisfacción del usuario	Cualitativo	X1 Rendimiento Percibido	Y.1.1	Tiempo de espera	1, 2, 3 4, 5,	Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Y.1.2	Trato recibido		
			Y.1.3	Opiniones y quejas		
			Y.1.4	Puntualidad		
			Y.1.5	Percepción del usuario o cliente		
		X2 Calidad Técnica Percibida	Y.2.1	Orientación al usuario	6, 7, 8,9 y 10	
			Y.2.2	Cordialidad y amabilidad		
			Y.2.3	Solución de problemas		
			Y.2.4	Comunicación eficaz		
			Y.2.5	Celeridad en la atención		
		X3 Expectativas	Y.3.1	Tolerancia	11, 12,13,14 15	
			Y.3.2	Experiencias de compra o servicio		
			Y.3.3	Frustraciones		
			Y.3.4	Recomendaciones		
			Y.3.5	Complacencia		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio que hemos realizado en este estudio, es de **TIPO BÁSICA**.

Según Rodríguez (2011) la investigación básica:

“Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. El investigador se esfuerza en conocer más y mejor las relaciones entre los fenómenos sin preocuparse por la utilización práctica de sus descubrimientos. Esto es, se trata de una búsqueda desinteresada del saber –el saber por el saber–, motivada inicialmente por el interés intelectual de adquirir un conocimiento más perfecto e incrementar el corpus teórico existente.” (p. 36).

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de estudio “es **CORRELACIONAL** porque desea saber “la correlación o grado de asociación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”.

Según Arias (2012) nos dice. “Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. Estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación” (p. 25).

De la misma manera Supo (2014) señala. “Que la característica más importante de este nivel es que posee análisis estadístico bivariado y es, precisamente, lo que lo diferencia del nivel descriptivo (univariado). Todo el análisis estadístico que desarrollamos en el nivel relacional es bivariado” (p.17).

3.1.3 Diseño

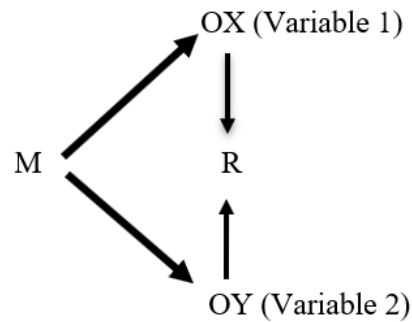
Según “el periodo y secuencia, la investigación a realizar es de diseño NO EXPERIMENTAL ya que no se posee un dominio sobre la variable independiente y que es un hecho sucedido con anterioridad”.

Según Hernández et al. (2014) señala. “Se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 12).

De igual forma, definen de tipo transversal como. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 155).

Según Bernal (2010) la investigación transversal. “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 118).

“Las variables de análisis se interrelacionan de la forma que se presenta



Donde:

M = Muestra

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY = Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

R = Grado de relación entre las variables

3.1.4 Enfoque

El enfoque en la presente investigación es **CUANTITATIVO**, en ese sentido Hernández et al. (2014) Señalan. “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 04).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para conocer el termino de población en este trabajo consideramos a Arias (2012) quien conceptualiza. “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Por ello, este estudio está constituido por una población finita y está conformada por 383 Usuario. Este dato se está calculando promediando mensualmente en referencia a las personas naturales registradas que asisten directamente a Mesa de partes para trámites menores que no establecen plazos en la Municipalidad Distrital de Paramonga.

3.2.2 Muestra

Respecto a la muestra, Arias (2012) nos dice que, “cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra” (p. 83).

En ese sentido Tamayo (2003) define. “La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa” (p. 176).

Respecto al Muestreo al azar simple, Arias (2012) lo define como. “El procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1)” (p. 84).

Para el Cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula estadística para población finita:

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{d^2} - 1 \right]}$$

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población

t: Valor determinado por el nivel de confianza adoptado

P: Valor estimado de la proporción para que ocurra el éxito

Q: Valor estimado de la proporción para que no ocurra el éxito

d: Margen de error

Datos

$$N = 383$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$T = 1.96$$

$$D = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2} = 193$$
$$n = 1 + \left[\frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{383 \cdot 0.05^2} - 1 \right] = 193$$

El resultado debe entenderse así: “Si encuestas a 193 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta”.

La muestra está constituida por 193 “Usuarios de la Municipalidad Distrital de Paramonga”.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

En este trabajo se empleó la **ENCUESTA** como herramienta para la recopilación de datos. Para este escenario hemos contado con la colaboración de los Usuarios pertenecientes a la Municipalidad Distrital de Paramonga.

De igual modo, Arias (2012) nos dice. “Se define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

3.3.2 Instrumentos

El instrumento utilizado en este trabajo ha sido el **CUESTIONARIO**. En esa línea, Arias (2012) lo define como. “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario

autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 72).

Asimismo, el tipo de cuestionario a usarse, es de preguntas cerradas, conformado por 15 ítems. Para la variable “X” Calidad de Servicio y la variable “Y” Satisfacción; “se consideró tres (03) dimensiones por cada variable. La escala de valoración que se utilizó es el método de investigación desarrollado por Rensis Likert, basado en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios. con categorías (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Neutral, (2) En Desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo”.

a) Validez de los instrumentos

Según Hernández et al. (2014) indican por Validez “al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

De igual forma, aquellos autores dan a conocer “que otro tipo de validez que algunos autores consideran es la validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con *voces calificadas*. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta” (Hernández et al., 2014, p. 204).

Es así que, “para la validación de nuestro instrumento realizamos en base a estos conceptos, empleando para ello el procedimiento de juicio de expertos calificados que determinaron la adecuación de los ítems de nuestro respectivo instrumento”.

Análisis de juicio de experto

No CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
1. Claridad	5	3	5	13
2. Objetividad	5	5	4	14
3. Actualidad	3	5	5	13
4. Organización	4	4	5	13
5. Suficiencia	5	5	5	15
6. Pertinencia	5	5	4	14
7. Consistencia	5	5	5	15
8. Coherencia	5	5	5	15
9. Metodología	4	4	5	13
10. Aplicación	5	4	5	14
TOTAL	46	45	48	139

“Total Máximo = (N° de Criterios) x (N° de Jueces) x Puntaje Máximo de Respuesta”

$$TM = 10 \times 3 \times 5 = 150$$

$$TM = 150$$

“Cálculo del Coeficiente de Validez”

$$\text{Validez} = \frac{\text{Total Opinión}}{\text{Total máximo}} = \frac{139}{150} = 0.93$$

CRITERIOS DE APLICABILIDAD		
0.53 a menos	Validez Nula	
0.54 a 0.59	Validez baja	(no válido, reformular)
0.60 a 0.65	Validez	(no valido, modificar)
0.66 a 0.71	Muy Valida	(válido, mejorar)
0.72 a 0.99	Excelente Validez	(válido, precisar y aplicar)
1.00	Validez Perfecta	(válido, aplicar)

Conclusión: “El coeficiente de validez del instrumento es de 93 %, los cual es considerado Excelente”.

b) Confiabilidad del instrumento

Para ser confiables están referidos. “Al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernandez et al., 2014, p. 200).

Hemos utilizado el “alfa de Cronbach”, este método de consistencias interna basados en el alfa de Cronbach “permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach”.

Asimismo, empleamos los criterios generales de George y Mallery (2003) quienes “sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach” (p.231).

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Aplicamos unas pruebas pilotos a los 193 integrantes de la muestra para conseguir la confiabilidad del instrumento. Posteriormente hemos hecho uso el software SPSS v25 para calcular el coeficiente de alfa de Cronbach, consiguiendo los siguientes datos de fiabilidad.

Escala: Variable X – Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	193	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	193	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Interpretación: "La confiabilidad del instrumento para la variable (X) según la escala es **BUENO**, siendo que el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.896".

Escala: Variable Y – Satisfacción del Usuario

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	193	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	193	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	15

Interpretación: "La confiabilidad del instrumento para la variable (Y) según la escala es **ACEPTABLE**, siendo que el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.768".

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para Bernal (2010) procesar la información consisten. “En procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados, a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas, o de ambos” (p. 198).

Procesar los datos, se refiere en desarrollar una estadística descriptiva e inferencial con el objetivo de establecer cómo los datos cumplen o no, con los objetivos de la investigación.

1) Estadística descriptiva

Según Vara (2012) señala. “La estadística descriptiva es aquellos que se usan para caracterizar ciertos fenómenos, es decir, para describir las características de las variables de interés, sea en el momento presente o a través del tiempo. Hay varias formas de describir las variables, todo depende del nivel de medición de la misma (nominal, ordinal, intervalo)” (p. 349).

En tanto la estadística descriptiva “es la parte de la estadística que ordena los datos de forma que puedan ser analizados e interpretados”. Los métodos de estadística descriptiva nos permiten:

- “Determinar cómo es la distribución de una variable: histograma de frecuencias, distribución normal”.
- “Determinar la tendencia central de una variable: promedio o media aritmética, mediana y moda.
- “Determinar la dispersión de una variable: desviación estándar, varianza, rangos”.

3.5 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”

RESPONSABLE: Elvia Johana Hizo Osorio

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el grado de relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar el grado de relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020.</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La Capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020</p> <p>La Confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga 2020</p> <p>La Seguridad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020</p>	<p>Variable X: Calidad de Servicio Dimensiones:</p> <p>X1 Capacidad de respuesta</p> <p>X2 Confiabilidad</p> <p>X3 Seguridad</p>	<p>X.1.1 Rapidez en la atención X.1.2 Calidad de comunicación X.1.3 Canales de atención X.1.4 Calidad de atención X.1.5 Entendimiento al usuario</p> <p>X.2.1 Profesionalidad X.2.2 Cumplimiento de promesas X.2.3 Gestión de reclamos X.2.4 Cumplimiento de horarios X.2.5 Apariencia física del trabajador</p> <p>X.3.1 Actitud y capacidad X.3.2 Cortesía X.3.3 Infraestructura X.3.4 Instalación física X.3.5 Ergonomía</p>	<p>1. NIVEL DE INVESTIGACION: Correlacional</p> <p>2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental, Transversal</p> <p>3. TIPO DE INVESTIGACION Básica</p> <p>4. METODO DE LA INVESTIGACION Deductivo Hipoteco</p> <p>5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Cuantitativo</p> <p>6. POBLACION: 383</p> <p>7. MUESTRA: 193</p> <p>8. TECNICA: Encuesta</p> <p>9. INSTRUMENTOS: Questionario ...15..Preguntas para medir la variable X ...15..Preguntas para medir la variable Y</p> <p>10. PRUEBA ESTADISTICA: – SPSS – Coeficiente de Correlación</p>

			<p>Variable Y: Formación Satisfacción del usuario</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1 Rendimiento Percibido</p> <p>Y2 Calidad Técnica</p> <p>Y3 Expectativas</p>	<p>Y.1.1 Tiempo de espera Y.1.2 Trato recibido Y.1.3 Opiniones y quejas Y.1.4 Puntualidad Y.1.5 Percepción del usuario o cliente</p> <p>Y.2.1 Orientación al usuario Y.2.2 Cordialidad y amabilidad Y.2.3 Solución de problemas Y.2.4 Comunicación eficaz Y.2.5 Celeridad en la atención</p> <p>Y.3.1 Tolerancia Y.3.2 Experiencias de compra o servicio Y.3.3 Frustraciones Y.3.4 Recomendaciones Y.3.5 Complacencia</p>	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Presentación de cuadros, gráficos e interpretación

En este apartado presentamos los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la técnica de la encuesta, empleando como instrumentos el Cuestionario, para el recojo de datos y medir el resultado de las variables “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario”.

Los resultados obtenidos, “nos permitieron determinar el índice o grado de relación existentes entre las variables “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga”.

Estas “presentaciones de resultados lo hacemos a través de tablas en función de estas dos variables, así como sus dimensiones, según Baremo, mediante gráficos estadísticos, que se detallan con su respectivo análisis e interpretación”.

Para el análisis de la “variable Calidad de Servicio se utilizan los resultados de 15 ítems, asignándole un grupo de preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable”.

Para el análisis de la “variable Satisfacción del Usuario se utilizan los resultados de 15 ítems, asignándole un grupo de preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable”.

La escala de valoración “que se utilizó es el método de investigación desarrollado por Rensis Likert, basado en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios”.

A.- DE LA VARIABLE X: Calidad de Servicio

Dimensión 01:

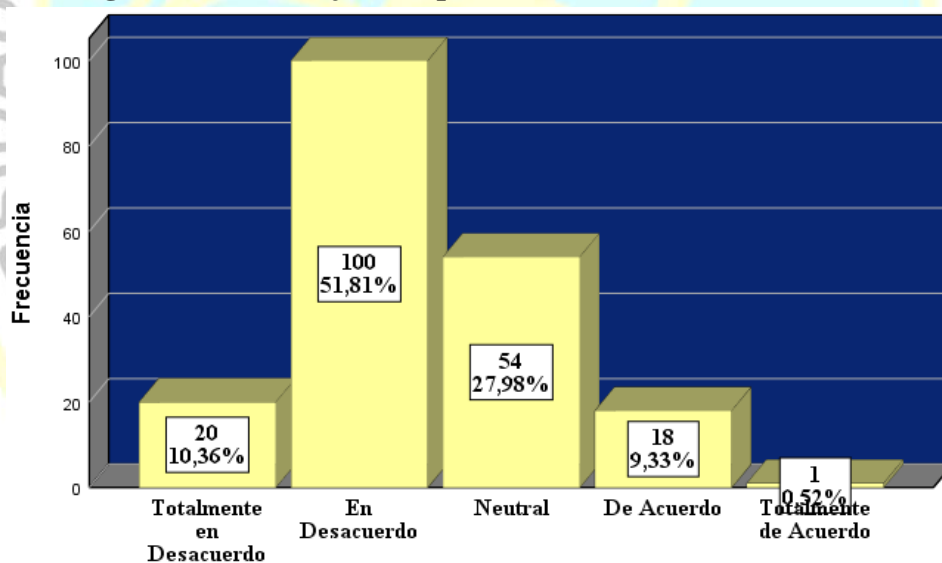
1.- ¿Cree usted que la atención a los usuarios en la municipalidad es rápida?

Tabla 1: Resultado de rapidez en la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	20	10,4	10,4	10,4
En Desacuerdo	100	51,8	51,8	62,2
Neutral	54	28,0	28,0	90,2
De Acuerdo	18	9,3	9,3	99,5
Totalmente de Acuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 1: Porcentaje de rapidez en la atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 01, contestaron de la siguiente manera: 20 (10.4) dijeron totalmente en desacuerdo; 100 (51.8) dijeron en desacuerdo; 54 (28.0%) dijeron Neutral; 18 (9.3%) dijeron de acuerdo y 1 (.5%) dijeron totalmente de acuerdo.

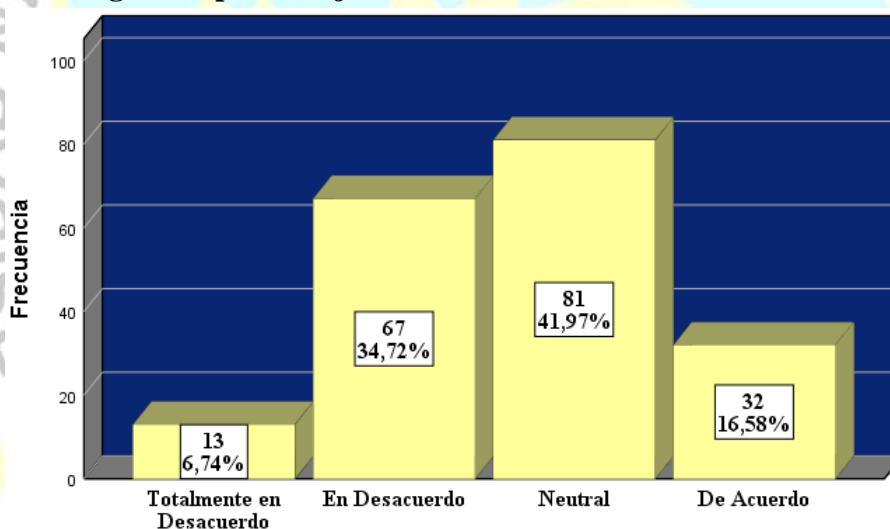
02.- ¿Cree usted que los trabajadores que atienden a los usuarios son claros y precisos?

Tabla 2: Resultado de calidad de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	13	6,7	6,7	6,7
En Desacuerdo	67	34,7	34,7	41,5
Neutral	81	42,0	42,0	83,4
De Acuerdo	32	16,6	16,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 2: porcentaje de calidad de comunicación



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 02, contestaron de la siguiente manera: 13 (6.7) dijeron totalmente en desacuerdo; 67 (34.7) dijeron en desacuerdo; 81 (42.0%) dijeron Neutral y 32 (16.6%) dijeron de acuerdo.

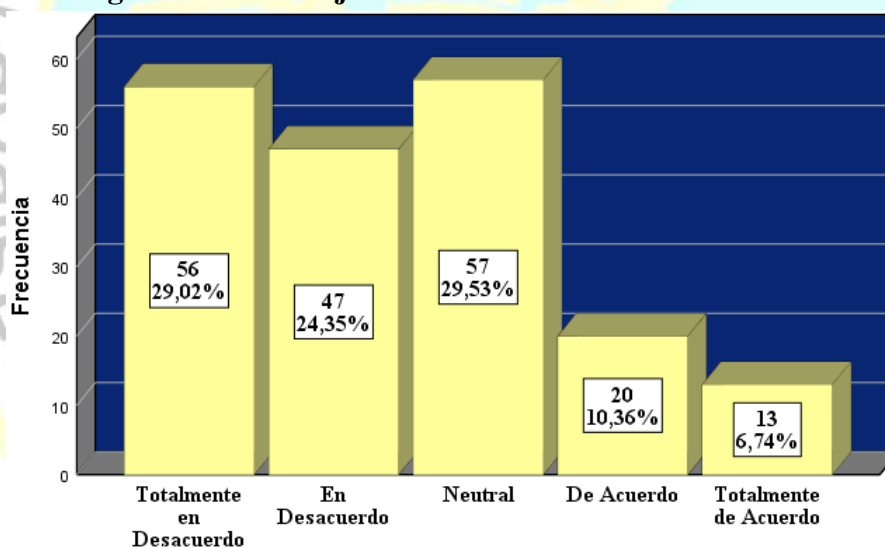
03.- ¿La municipalidad también mantiene comunicación con sus usuarios por medios digitales (internet)?

Tabla 3: Resultado de canales de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	56	29,0	29,0	29,0
	En Desacuerdo	47	24,4	24,4	53,4
	Neutral	57	29,5	29,5	82,9
	De Acuerdo	20	10,4	10,4	93,3
	Totalmente de Acuerdo	13	6,7	6,7	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 3: Porcentaje de canales de atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 03, contestaron de la siguiente manera: 56 (29.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 47 (24.4) dijeron en desacuerdo; 57 (29.5%) dijeron Neutral; 20 (10.4%) dijeron de acuerdo y 13 (6.7%) dijeron totalmente de acuerdo

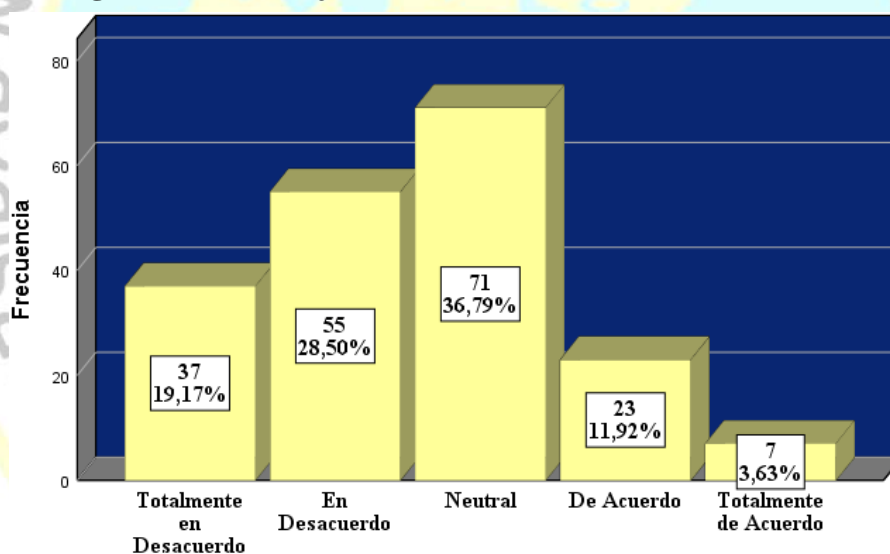
04.- ¿Cree usted que los trabajadores dan confianza al usuario y muestran buena disposición para atenderlo?

Tabla 4: Resultado de calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	37	19,2	19,2	19,2
	En Desacuerdo	55	28,5	28,5	47,7
	Neutral	71	36,8	36,8	84,5
	De Acuerdo	23	11,9	11,9	96,4
	Totalmente de Acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 4: Porcentaje de calidad de atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 04, contestaron de la siguiente manera: 37 (19.2) dijeron totalmente en desacuerdo; 55 (28.5) dijeron en desacuerdo; 71 (36.8%) dijeron Neutral; 23(11.9%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo

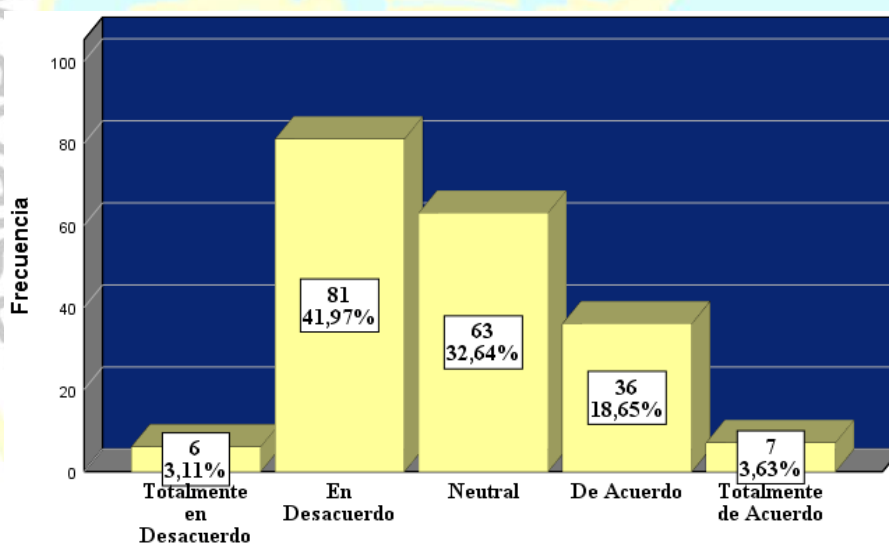
05.- ¿Cree usted que los trabajadores de atención al público comprenden las necesidades del usuario?

Tabla 5: resultado de entendimiento al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En Desacuerdo	81	42,0	42,0	45,1
	Neutral	63	32,6	32,6	77,7
	De Acuerdo	36	18,7	18,7	96,4
	Totalmente de Acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 5: Porcentaje de entendimiento al usuario



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 05, contestaron de la siguiente manera: 6 (3.1) dijeron totalmente en desacuerdo; 81 (42.0) dijeron en desacuerdo; 63 (32.6%) dijeron Neutral; 36(18.7%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

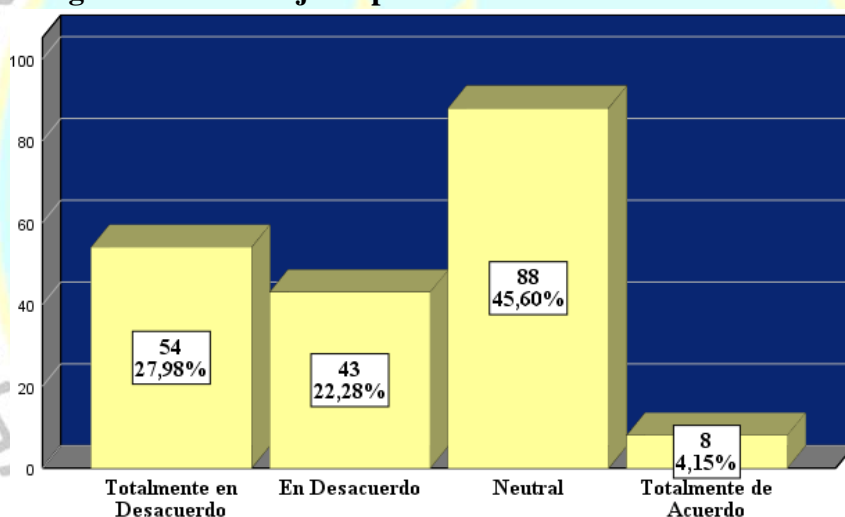
06.- ¿Cree usted que los trabajadores están en el puesto adecuado?

Tabla 6: Resultado de profesionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	54	28,0	28,0	28,0
	En Desacuerdo	43	22,3	22,3	50,3
	Neutral	88	45,6	45,6	95,9
	Totalmente de Acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 6: Porcentaje de profesionalidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 06, contestaron de la siguiente manera: 54 (28.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 43 (22.3) dijeron en desacuerdo; 88 (45.6%) dijeron Neutral; 8(4.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

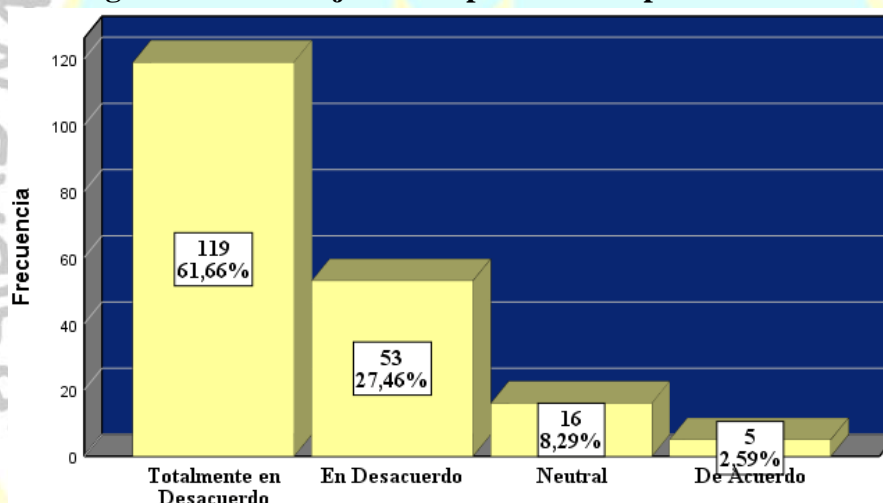
07.- ¿Cree usted que las autoridades de la municipalidad están cumpliendo con sus promesas ofrecidas en campaña?

Tabla 7: Resultado de cumplimiento de promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	119	61,7	61,7	61,7
	En Desacuerdo	53	27,5	27,5	89,1
	Neutral	16	8,3	8,3	97,4
	De acuerdo	5	2,6	2,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 7: Porcentaje de cumplimiento de promesas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 07, contestaron de la siguiente manera: 119 (61.7%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 53 (27.5%) dijeron en desacuerdo; 16 (8.3%) dijeron Neutral; 5 (2.6%) dijeron de acuerdo.

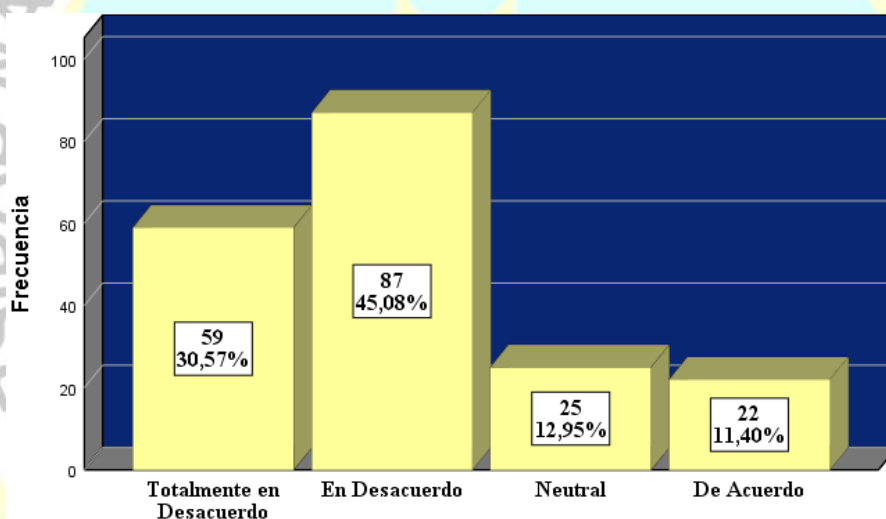
08.- ¿Cree usted que los reclamos presentados por los usuarios están siendo atendidos oportunamente?

Tabla 8: Resultados de gestión de reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	59	30,6	30,6	30,6
En Desacuerdo	87	45,1	45,1	75,6
Neutral	25	13,0	13,0	88,6
De acuerdo	22	11,4	11,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 8: Porcentaje de gestión de reclamos



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 08, contestaron de la siguiente manera: 59 (30.6) dijeron totalmente en desacuerdo; 87 (45.1) dijeron en desacuerdo; 25 (13.0%) dijeron Neutral; 22(11.4%) dijeron de acuerdo

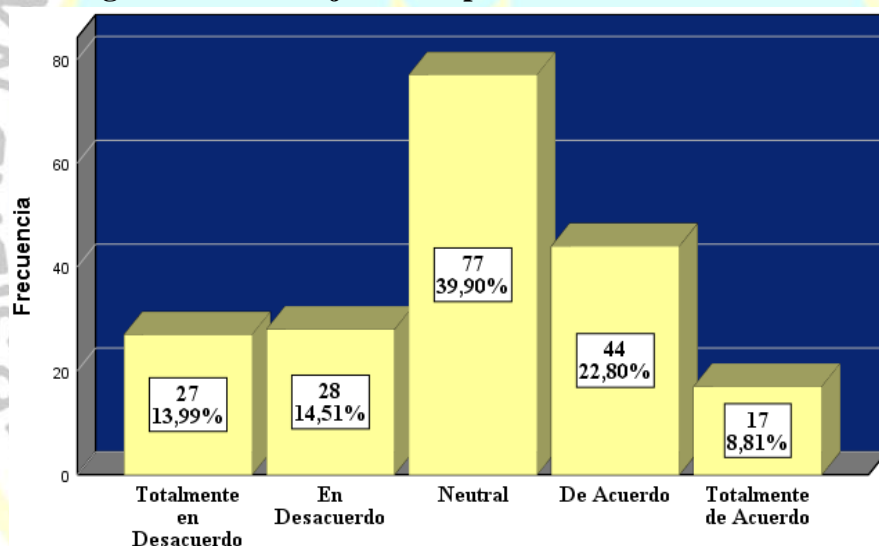
09.- ¿Cree usted que los trabajadores cumplen con el horario de atención?

Tabla 9: Resultado de cumplimiento de horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	27	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	28	14,5	14,5	28,5
	Neutral	77	39,9	39,9	68,4
	De Acuerdo	44	22,8	22,8	91,2
	Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 9: Porcentaje de cumplimiento de horario



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 09, contestaron de la siguiente manera: 27 (14.0%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 28 (14.5%) dijeron en desacuerdo; 77 (39.9%) dijeron neutral; 44 (22.8) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

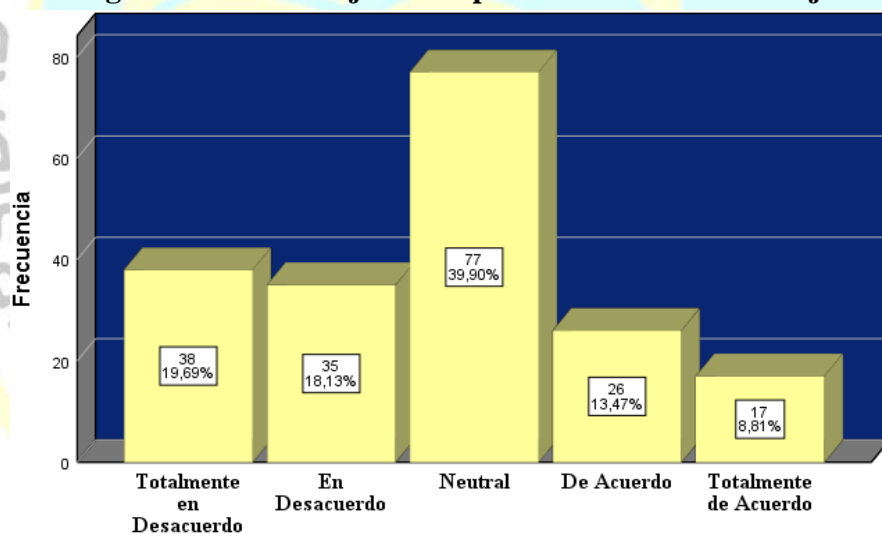
10.- ¿Cree usted que los trabajadores están adecuadamente vestidos y aseados para la atención al público?

Tabla 10: Resultados de la apariencia física del trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	38	19,7	19,7	19,7
En Desacuerdo	35	18,1	18,1	37,8
Neutral	77	39,9	39,9	77,7
De Acuerdo	26	13,5	13,5	91,2
Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 10: Porcentaje de la apariencia física del trabajador



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 10, contestaron de la siguiente manera: 38 (19.7) dijeron totalmente en desacuerdo; 35 (18.1) dijeron en desacuerdo; 77 (39.9%) dijeron Neutral; 26(13.5%) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

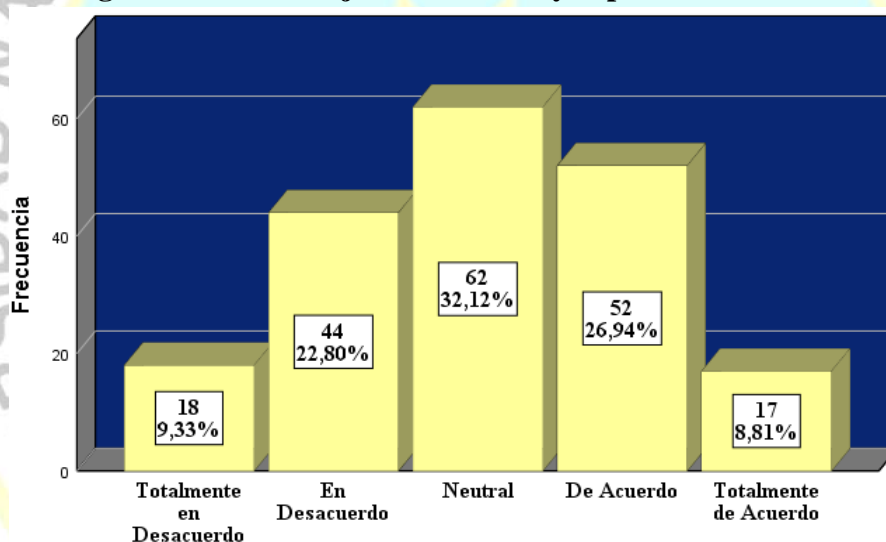
11.- ¿La actitud del trabajador le brinda seguridad para sus trámites?

Tabla 11: Resultado de la actitud y capacidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	18	9,3	9,3	9,3
En Desacuerdo	44	22,8	22,8	32,1
Neutral	62	32,1	32,1	64,2
De Acuerdo	52	26,9	26,9	91,2
Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 11: Porcentaje de la actitud y capacidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 04, contestaron de la siguiente manera: 18 (9.3) dijeron totalmente en desacuerdo; 44 (22.8) dijeron en desacuerdo; 62 (32.1%) dijeron Neutral; 52 (26.9%) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo

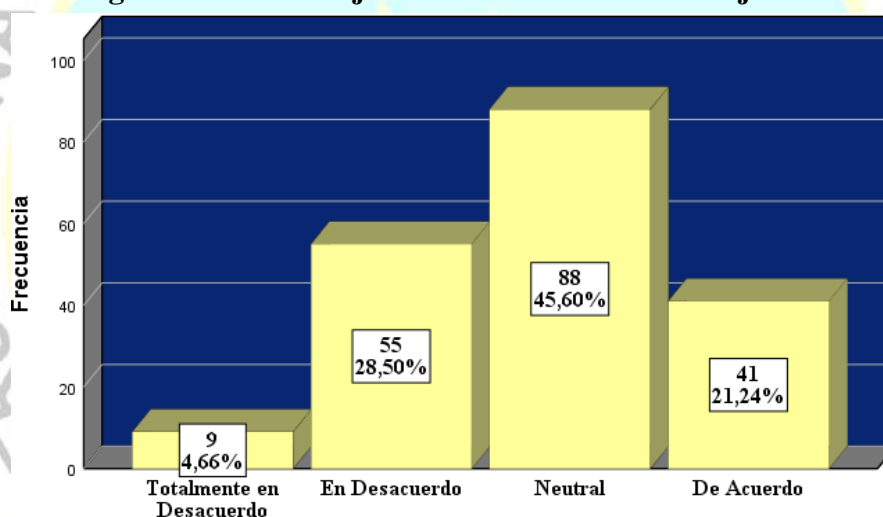
12.- ¿Cree usted que la cortesía es una característica en los trabajadores de la municipalidad?

Tabla 12: Resultado sobre la cortesía del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	4,7	4,7	4,7
	En Desacuerdo	55	28,5	28,5	33,2
	Neutral	88	45,6	45,6	78,8
	De acuerdo	41	21,2	21,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 12: Porcentaje sobre la cortesía del trabajador



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 12, contestaron de la siguiente manera: 9 (4.7%) dijeron estar totalmente en desacuerdo; 55 (28.5) dijeron en desacuerdo; 88 (45.6%) dijeron Neutral; 41 (21.2%) dijeron de acuerdo.

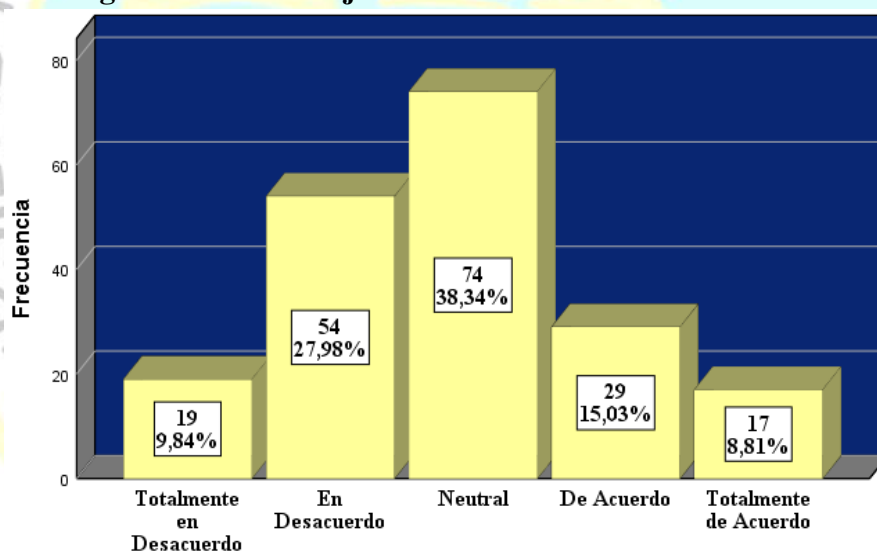
13.- ¿Cree usted que el local de la municipalidad brinda seguridad, sobre todo a las personas discapacitadas?

Tabla 13: Resultado sobre la infraestructura de la municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
	En Desacuerdo	54	28,0	28,0	37,8
	Neutral	74	38,3	38,3	76,2
	De Acuerdo	29	15,0	15,0	91,2
	Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 13: Porcentaje sobre la infraestructura de la municipalidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 13, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron totalmente en desacuerdo; 54 (28.0%) dijeron en desacuerdo; 74 (38.3%) dijeron Neutral; 29 (15.0%) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

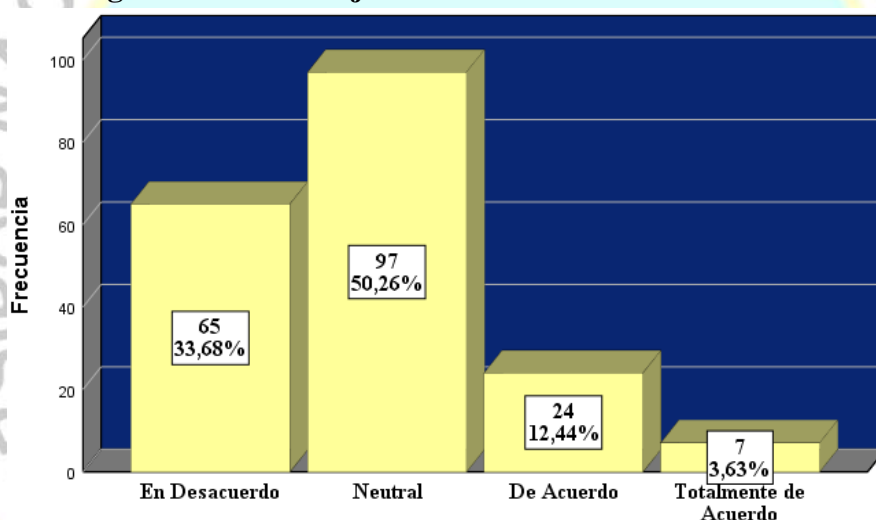
14.- ¿Cree usted que las áreas de atención al público están ubicadas adecuadamente?

Tabla 14: Resultados sobre la instalación física

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	65	33,7	33,7	33,7
Neutral	97	50,3	50,3	83,9
De acuerdo	24	12,4	12,4	96,4
Totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 14: Porcentaje sobre las instalación física



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 12, contestaron de la siguiente manera: 65 (33.7%) dijeron estar en desacuerdo; 97 (50.3%) dijeron Neutral; 24 (12.4%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

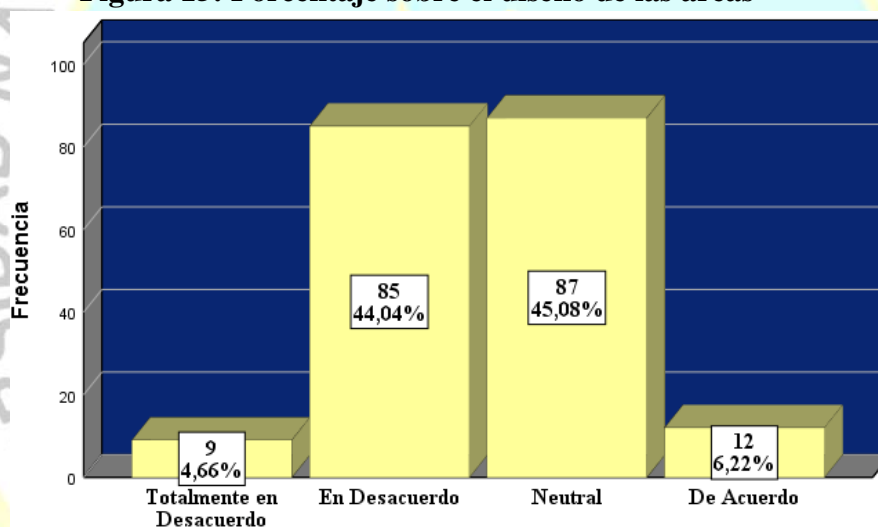
15.- ¿Cree usted que las áreas de atención al público están diseñadas adecuadamente?

Tabla 15: Resultado sobre el diseño de las áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,7	4,7	4,7
	En Desacuerdo	85	44,0	44,0	48,7
	Neutral	87	45,1	45,1	93,8
	De acuerdo	12	6,2	6,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 15: Porcentaje sobre el diseño de las áreas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 15, contestaron de la siguiente manera: 9 (4.7%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 85 (44.0%) dijeron en desacuerdo; 87 (45.1%) dijeron Neutral; 12 (6.2%) dijeron de acuerdo.

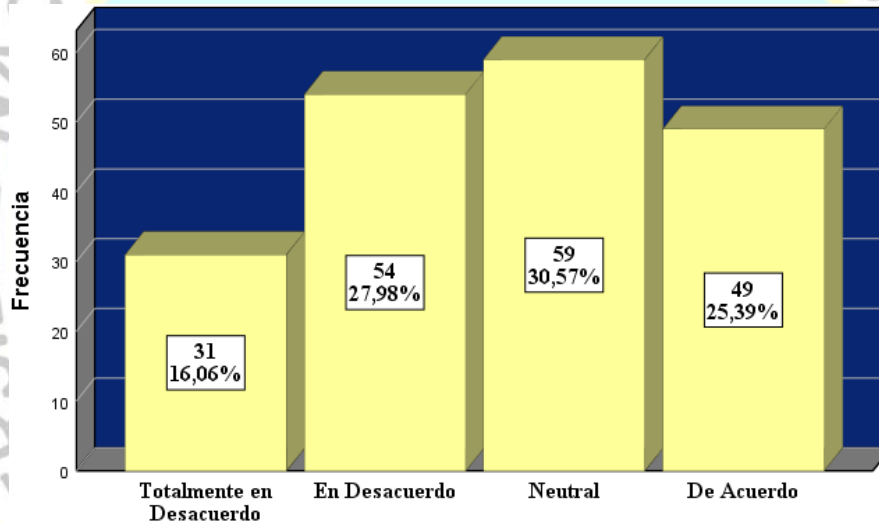
16.- ¿Cree usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

Tabla 16: Resultado sobre el tiempo de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	31	16,1	16,1	16,1
En Desacuerdo	54	28,0	28,0	44,0
Neutral	59	30,6	30,6	74,6
De acuerdo	49	25,4	25,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 16: Resultado sobre el tiempo de espera



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 16, contestaron de la siguiente manera; 31 (16.1%) dijeron totalmente en desacuerdo; 54 (28.0) dijeron en desacuerdo; 59 (30.6%) dijeron Neutral; 49 (25.4%) dijeron de acuerdo.

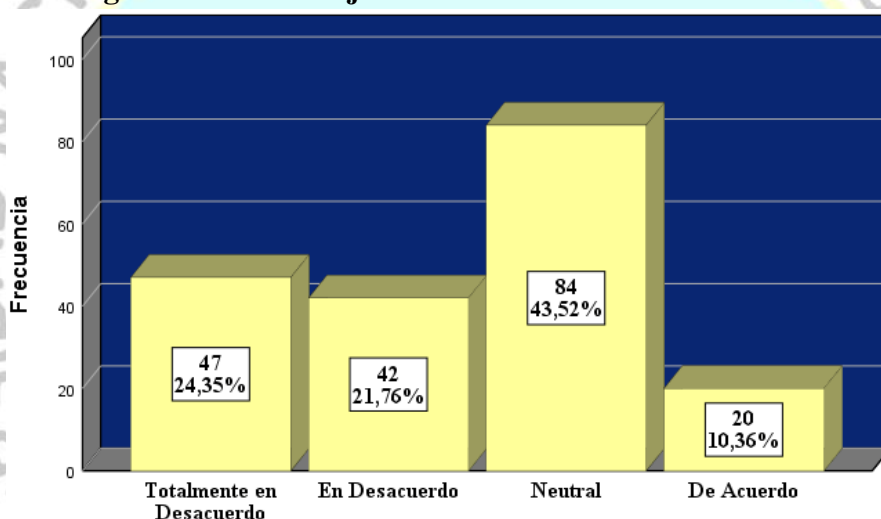
17. ¿Usted está satisfecho con el trato que recibe en la municipalidad?

Tabla 17: Resultados de trato recibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	47	24,4	24,4	24,4
En Desacuerdo	42	21,8	21,8	46,1
Neutral	84	43,5	43,5	89,6
De acuerdo	20	10,4	10,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 17: Porcentaje de trato recibido



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 17, contestaron de la siguiente manera: 47 (24.4%) dijeron totalmente en desacuerdo; 42 (21.8) dijeron en desacuerdo; 84 (43.5%) dijeron Neutral; 20 (10.4%) dijeron de acuerdo.

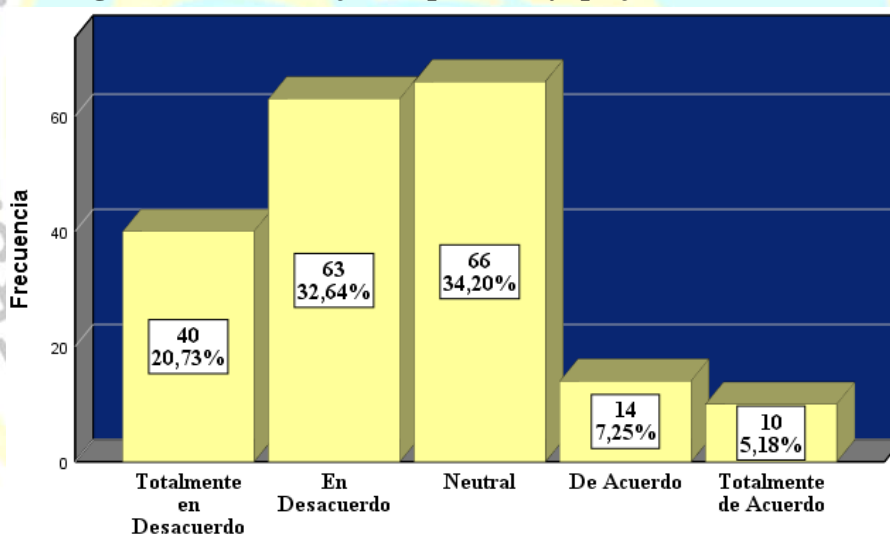
18.- ¿Cree usted que las opiniones y las quejas que presentan los usuarios son escuchados sin preferencia y discriminación?

Tabla 18: Resultados de opiniones y quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	40	20,7	20,7	20,7
	En Desacuerdo	63	32,6	32,6	53,4
	Neutral	66	34,2	34,2	87,6
	De Acuerdo	14	7,3	7,3	94,8
	Totalmente de Acuerdo	10	5,2	5,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 18: Porcentaje de opiniones y quejas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 18, contestaron de la siguiente manera: 40 (20.7%) dijeron totalmente en desacuerdo; 63 (32.6) dijeron en desacuerdo; 66 (34.2%) dijeron Neutral; 14 (7.3%) dijeron de acuerdo y 10 (5.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

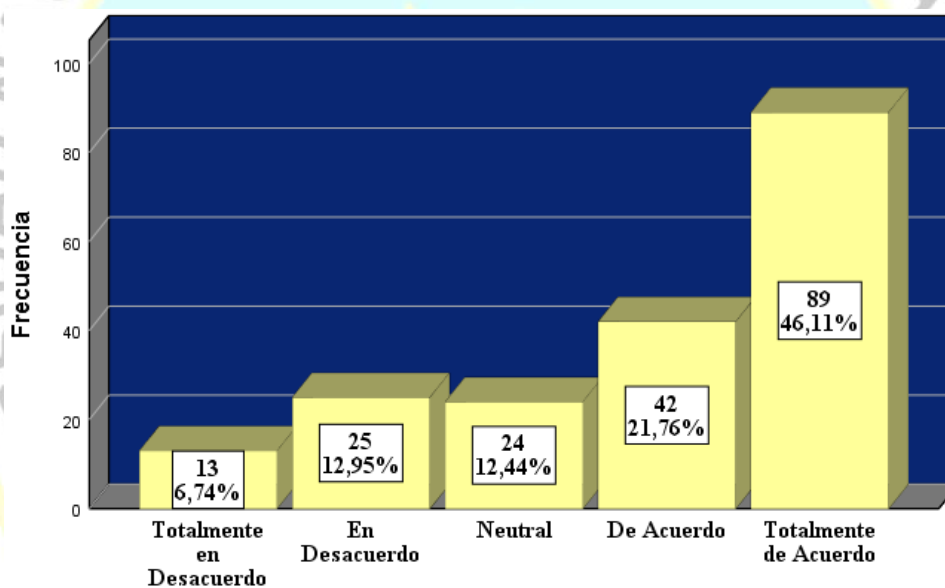
19.- ¿Le incomoda la impuntualidad en los horarios de atención?

Tabla 19: Resultados de puntualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	6,7	6,7	6,7
	En Desacuerdo	25	13,0	13,0	19,7
	Neutral	24	12,4	12,4	32,1
	De acuerdo	42	21,8	21,8	53,9
	Totalmente de acuerdo	89	46,1	46,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 19: Porcentaje de puntualidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 19, contestaron de la siguiente manera: 13 (6.7%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 25 (13.0%) dijeron en desacuerdo; 24 (12.4%) dijeron Neutral; 42 (21.8%) dijeron de acuerdo y 89 (46.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

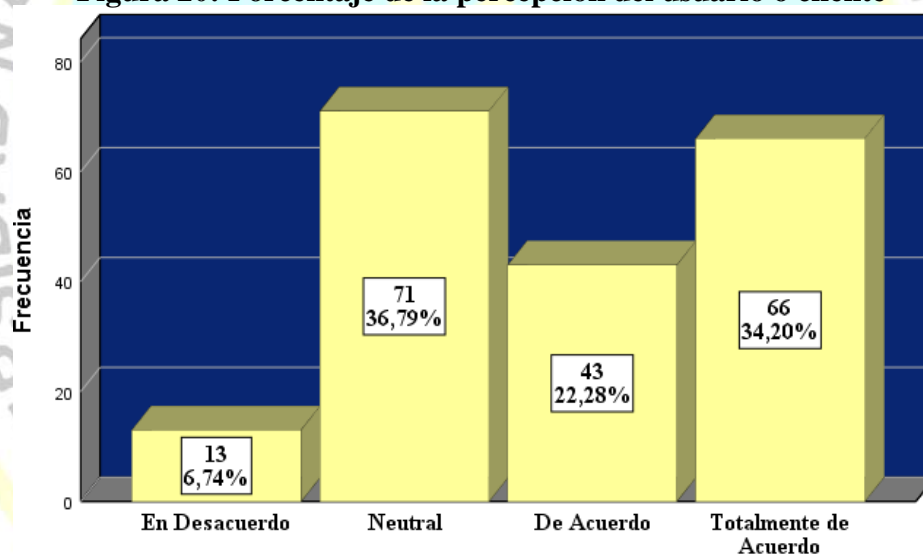
20.- ¿Cree usted que el usuario se da cuenta de la forma de administración de la municipalidad?

Tabla 20: Resultados de percepción del usuario o cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	13	6,7	6,7	6,7
Neutral	71	36,8	36,8	43,5
De acuerdo	43	22,3	22,3	65,8
Totalmente de acuerdo	66	34,2	34,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 20: Porcentaje de la percepción del usuario o cliente



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 20, contestaron de la siguiente manera: 13 (6.7%) dijeron en desacuerdo; 71 (36.8%) dijeron Neutral; 43 (22.3%) dijeron de acuerdo y 66 (34.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

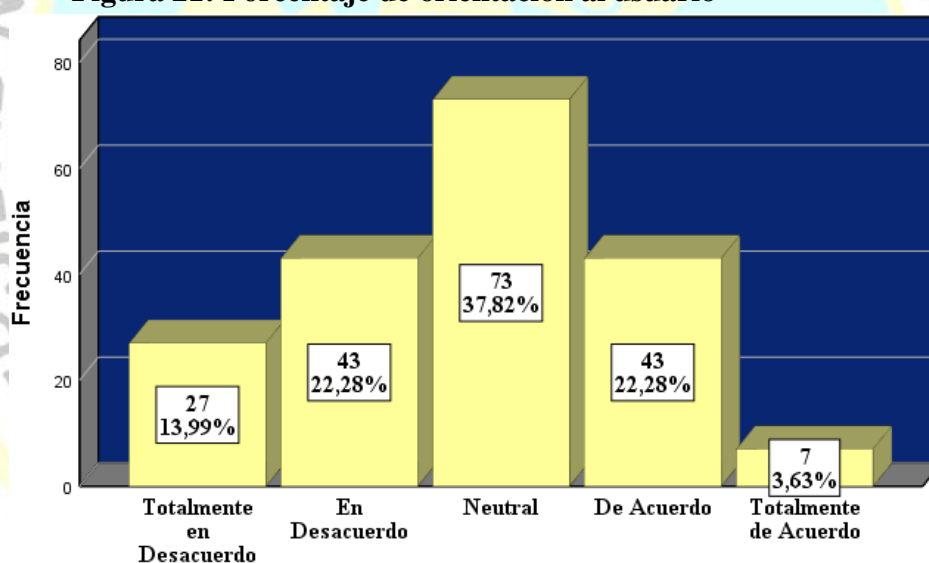
21.- ¿Cree usted que los trabajadores de la municipalidad tienen la paciencia y capacidad de orientar en los tramites que realiza?

Tabla 21: Resultados de orientación al usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	27	14,0	14,0	14,0
En Desacuerdo	43	22,3	22,3	36,3
Neutral	73	37,8	37,8	74,1
De acuerdo	43	22,3	22,3	96,4
Totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 21: Porcentaje de orientación al usuario



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 21, contestaron de la siguiente manera: 27 (14.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 43 (22.3%) dijeron en desacuerdo; 73 (37.8%) dijeron Neutral; 43 (22.3%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo

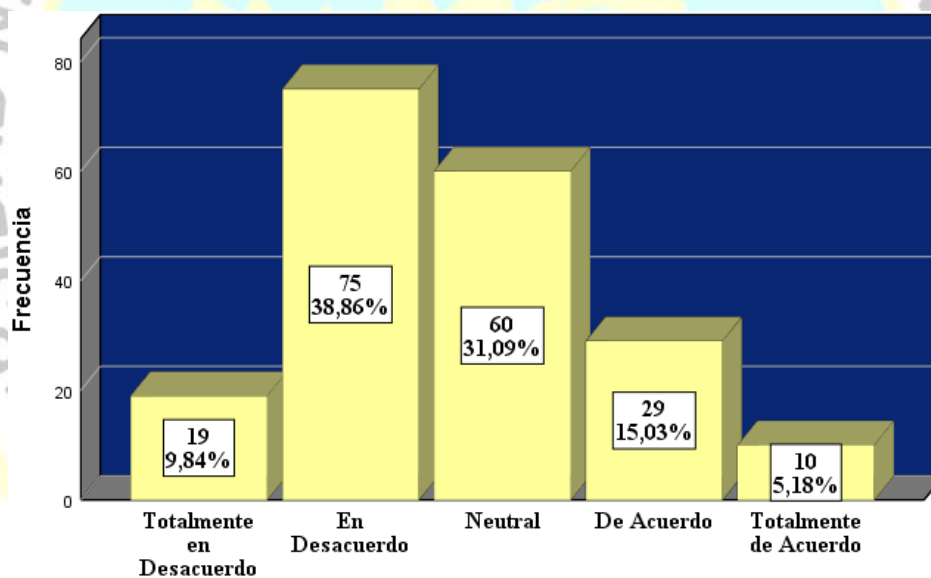
22.- ¿Cree usted que todos los usuarios son tratados con la cordialidad y amabilidad adecuada?

Tabla 22: Resultado de cordialidad y amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
En Desacuerdo	75	38,9	38,9	48,7
Neutral	60	31,1	31,1	79,8
De acuerdo	29	15,0	15,0	94,8
Totalmente de acuerdo	10	5,2	5,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 22: Porcentaje de cordialidad y amabilidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 22, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 75 (38.9%) dijeron en desacuerdo; 60 (31.1%) dijeron Neutral; 29 (15.0%) dijeron de acuerdo y 10 (5.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

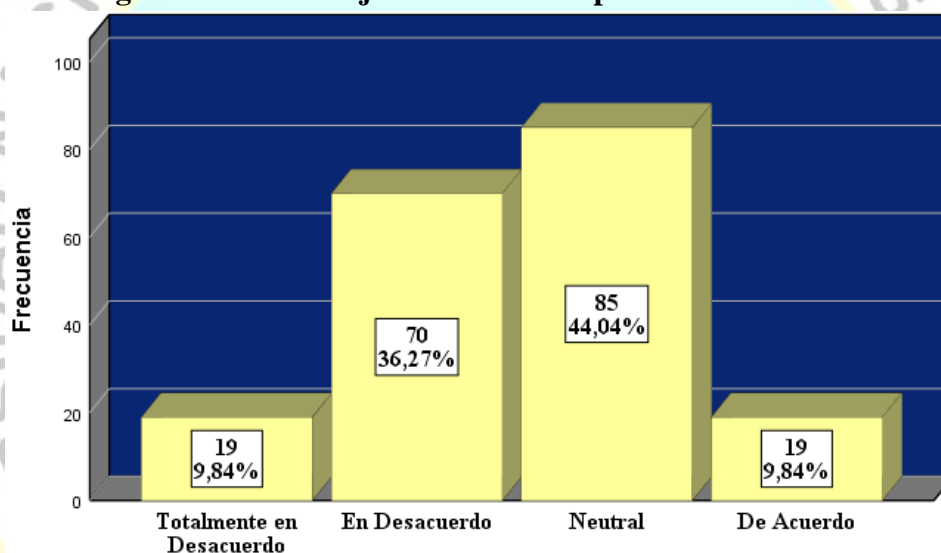
23.- ¿Los problemas que se presentan son solucionados satisfactoriamente?

Tabla 23: Resultados de solución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
	En Desacuerdo	70	36,3	36,3	46,1
	Neutral	85	44,0	44,0	90,2
	De acuerdo	19	9,8	9,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 23: Porcentaje de solución de problemas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 23, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 70 (36.3%) dijeron en desacuerdo; 85 (44.0%) dijeron Neutral; 19 (9.8%) dijeron de acuerdo

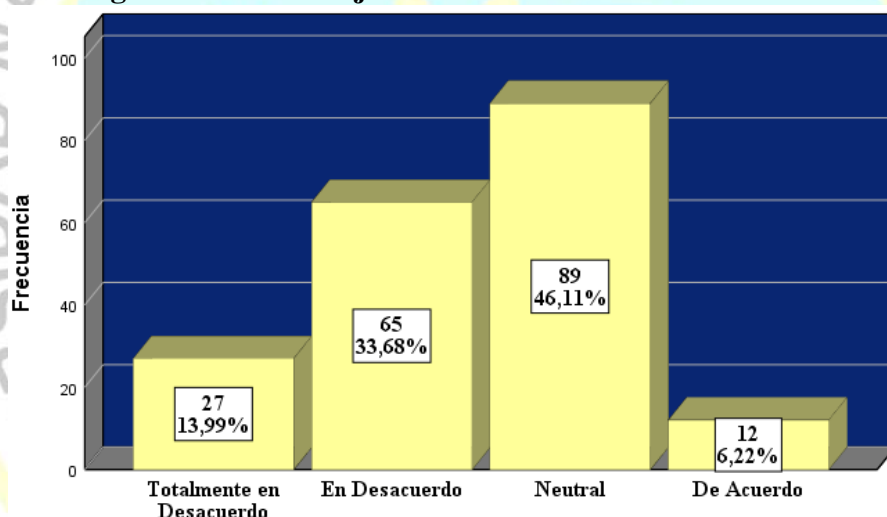
24.- ¿Crees usted que existe una comunicación eficaz entre la municipalidad y el usuario?

Tabla 24: Resultados de comunicación eficaz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	27	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	65	33,7	33,7	47,7
	Neutral	89	46,1	46,1	93,8
	De acuerdo	12	6,2	6,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 24: Porcentaje de la comunicación eficaz



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 24, contestaron de la siguiente manera: 27 (14.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 65 (33.7%) dijeron en desacuerdo; 89 (46.1%) dijeron Neutral; 12 (6.2%) dijeron de acuerdo.

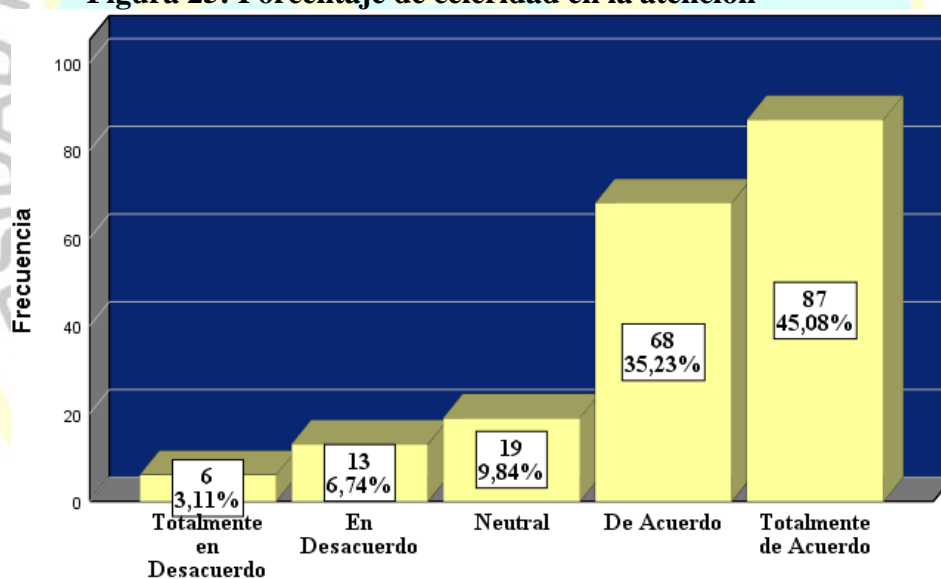
25.- ¿Le molesta a usted que algunos pedidos demoren por ser tramitados por varias oficinas?

Tabla 25: Resultados de celeridad en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En Desacuerdo	13	6,7	6,7	9,8
	Neutral	19	9,8	9,8	19,7
	De acuerdo	68	35,2	35,2	54,9
	Totalmente de acuerdo	87	45,1	45,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 25: Porcentaje de celeridad en la atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 25, contestaron de la siguiente manera: 6 (3.1%) dijeron totalmente en desacuerdo; 13 (6.7%) dijeron en desacuerdo; 19 (9.8%) dijeron Neutral; 68 (35.2%) dijeron de acuerdo y 87 (45.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

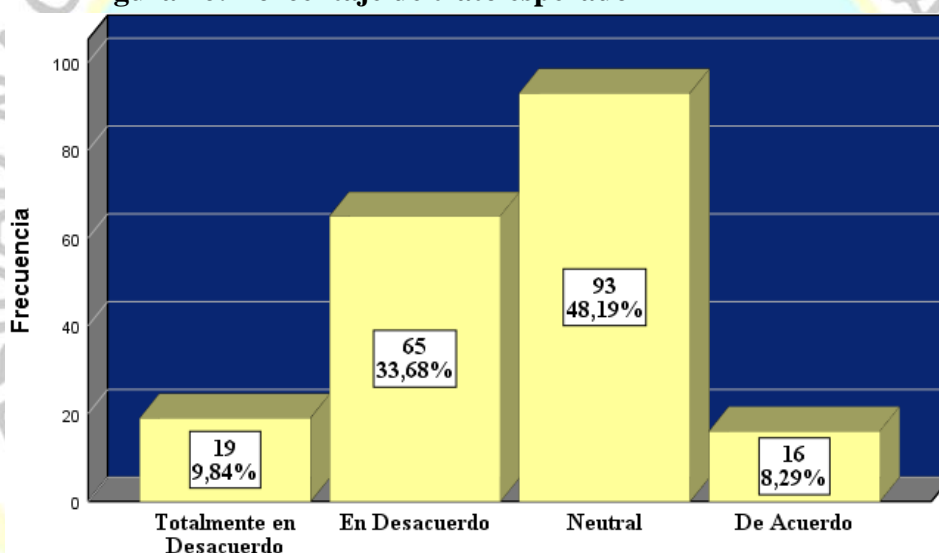
26.- ¿Recibe usted el trato que espera en la municipalidad distrital de Paramonga?

Tabla 26: Resultados de trato esperado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
En Desacuerdo	65	33,7	33,7	43,5
Neutral	93	48,2	48,2	91,7
De acuerdo	16	8,3	8,3	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 26: Porcentaje de trato esperado



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 26, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron totalmente en desacuerdo; 65 (33.7%) dijeron en desacuerdo; 93 (48.2%) dijeron Neutral; 16 (8.3%) dijeron de acuerdo.

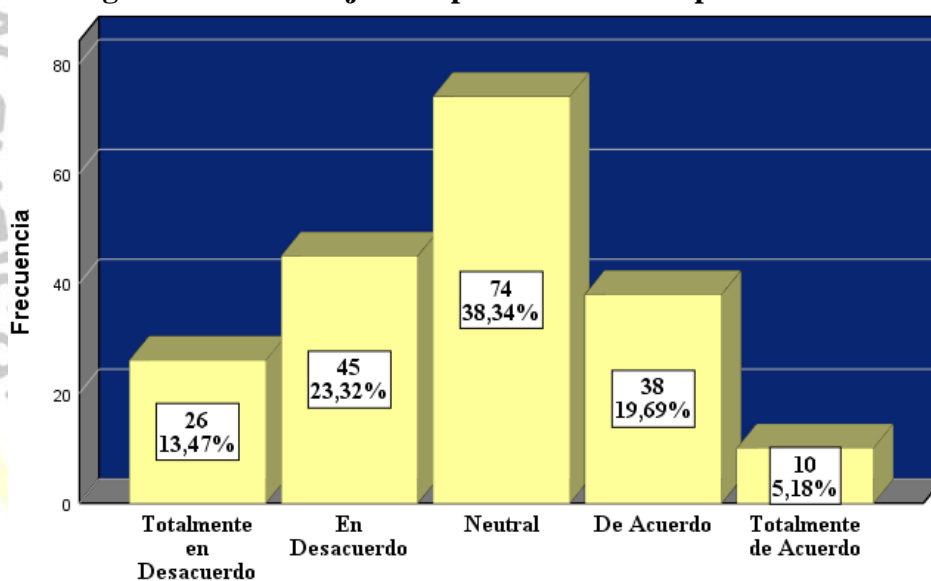
27.- ¿Ha observado que los malos tratos en el pasado ahora han sido cambiados por tratos cordiales?

Tabla 27: Resultados de experiencias de compra o servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	26	13,5	13,5	13,5
En Desacuerdo	45	23,3	23,3	36,8
Neutral	74	38,3	38,3	75,1
De acuerdo	38	19,7	19,7	94,8
Totalmente de acuerdo	10	5,2	5,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 27: Porcentaje de experiencias de compra o servicio



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 27, contestaron de la siguiente manera: 26 (13.5%) dijeron Totalmente en desacuerdo; 45 (23.3%) dijeron en desacuerdo; 74 (38.3%) dijeron Neutral; 38 (19.7%) dijeron de acuerdo y 10 (5.2%) dijeron totalmente de acuerdo

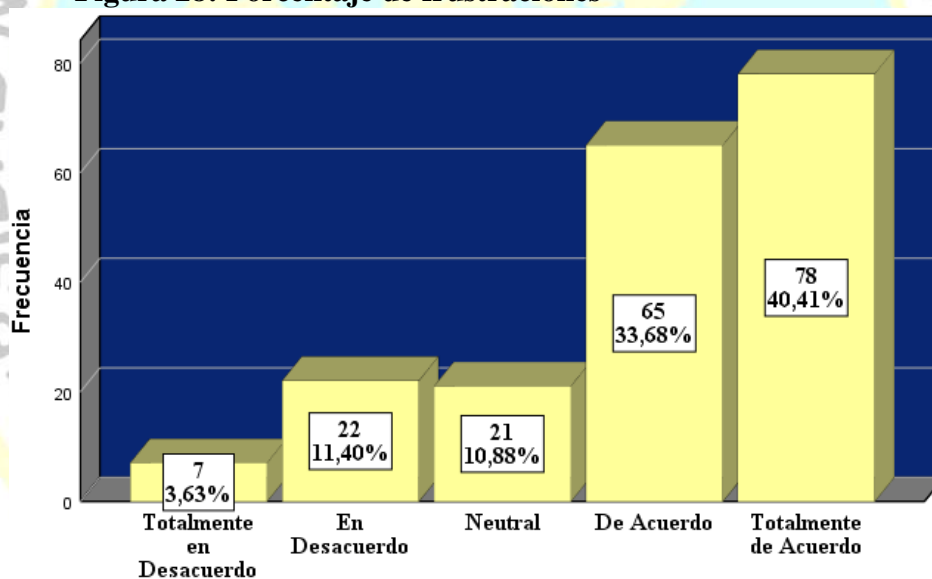
28.- ¿Se siente frustrado o mal cuando no se solucionan sus pedidos como usted lo espera?

Tabla 28: Resultados de frustraciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
En Desacuerdo	22	11,4	11,4	15,0
Neutral	21	10,9	10,9	25,9
De acuerdo	65	33,7	33,7	59,6
Totalmente de acuerdo	78	40,4	40,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 28: Porcentaje de frustraciones



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 28, contestaron de la siguiente manera: 7 (3.6%) dijeron totalmente en desacuerdo; 22 (11.4%) dijeron en desacuerdo; 21 (10.9%) dijeron Neutral; 65 (33.7%) dijeron de acuerdo y 78 (40.4%) dijeron totalmente de acuerdo.

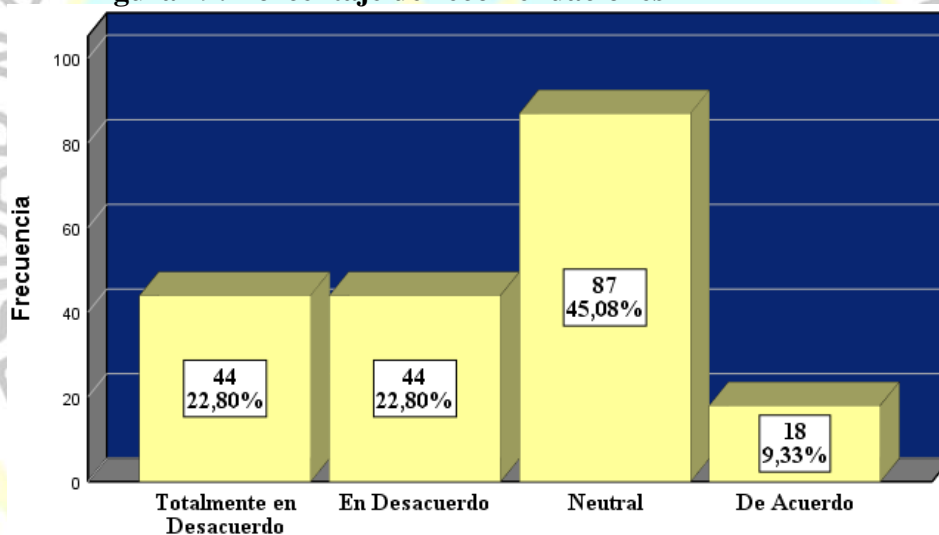
29.- ¿Cree usted que los trabajadores de la municipalidad tienen en cuenta las recomendaciones de los usuarios para mejorar la atención?

Tabla 29: Resultados de recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	22,8	22,8	22,8
	En Desacuerdo	44	22,8	22,8	45,6
	Neutral	87	45,1	45,1	90,7
	De acuerdo	18	9,3	9,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 29: Porcentaje de recomendaciones



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 29, contestaron de la siguiente manera: 44 (22.8%) dijeron totalmente en desacuerdo; 44 (22.8%) dijeron en desacuerdo; 87 (45.1%) dijeron Neutral; 18 (9.3%) dijeron de acuerdo.

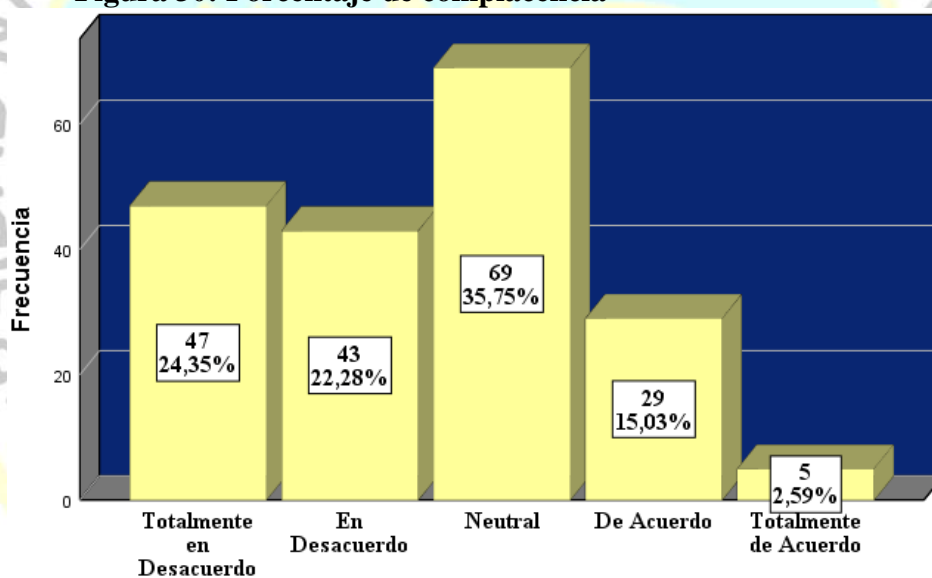
30.- ¿Alguna vez ha sentido que el servicio que recibió fue mejor de lo que esperaba?

Tabla 30: Resultados de complacencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	47	24,4	24,4	24,4
En Desacuerdo	43	22,3	22,3	46,6
Neutral	69	35,8	35,8	82,4
De acuerdo	29	15,0	15,0	97,4
Totalmente de acuerdo	5	2,6	2,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 30: Porcentaje de complacencia



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De 193 muestreados en relación a la interrogante 30, contestaron de la siguiente manera: 47 (24.4%) dijeron totalmente en desacuerdo; 43 (22.3%) dijeron en desacuerdo; 69 (35.8%) dijeron Neutral; 29 (15.0%) dijeron de acuerdo y 5(2.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

Análisis Estadístico
Estadística descriptiva

Categoría Escala de Lickert	
Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Tabla 31: Estadística descriptiva - VX Calidad de Servicio y VY Satisfacción del Usuario

		Estadísticos	
		V1 - Calidad de Servicio	V2 - Satisfacción del Usuario
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		38,47	43,98
Error estándar de la media		,666	,532
Mediana		40,00	45,00
Moda		29	43
Desv. Desviación		9,252	7,387
Varianza		85,594	54,562
Asimetría		,031	-,889
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-,796	,214
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		39	32
Mínimo		22	24
Máximo		61	56
Suma		7424	8488

Elaborado por el investigador

Tabla 32: Estadística descriptiva por preguntas de las V1 y V2

		Estadísticos																													
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,55	2,38	2,68	2,41	2,52	2,78	2,30	1,52	2,05	2,98	2,74	3,03	2,83	2,85	2,86	2,53	2,65	2,40	2,44	3,88	3,84	2,79	2,67	2,54	2,45	4,12	2,55	2,80	3,96	2,41
Error estándar de la media		,051	,059	,060	,086	,075	,066	,073	,055	,068	,082	,085	,080	,058	,078	,055	,049	,074	,070	,076	,094	,070	,076	,073	,058	,058	,075	,056	,077	,082	,068
Mediana		5,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Moda		5	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	5	3	3	5	3
Desv. Desviación		,713	,815	,828	1,201	1,046	,911	1,012	,758	,945	1,136	1,180	1,108	,812	1,077	,768	,685	1,030	,969	1,059	1,305	,979	1,055	1,017	,804	,809	1,043	,783	1,068	1,140	,943
Varianza		,509	,663	,686	1,442	1,095	,830	1,024	,574	,893	1,291	1,393	1,228	,660	1,160	,590	,469	1,061	,939	1,122	1,703	,958	1,113	1,035	,646	,655	1,089	,613	1,141	1,300	,889
Asimetría		-1,281	,487	-,074	,468	,227	,499	,343	1,427	,719	-,174	,124	-,085	-,217	,253	,733	,044	-,158	-,179	,491	-,861	-,110	-,114	,434	-,128	-,269	1,280	-,263	-,002	-,983	-,225
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		,161	,054	-,581	-,619	-,447	-,390	,032	1,493	-,290	-,561	-,643	-,706	-,526	-,391	,397	-,209	1,122	1,076	-,080	-,538	1,270	-,647	-,292	-,432	-,553	1,115	-,333	-,553	,034	1,003
Error estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
Mínimo		3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
Suma		879	459	518	466	487	536	444	293	396	575	528	585	547	550	552	488	512	463	470	748	741	539	515	490	472	796	492	540	764	465

Elaborado por el investigador

Tabla 33: Total resultados de encuestas de la D1V1 y V2

Categoría	VID1					V2															
	P1	P2	P3	P4	P5	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
Totalmente en desacuerdo	1	20	13	56	37	6	31	47	40	13	0	27	19	19	27	6	19	26	7	44	47
En Desacuerdo	2	100	67	47	55	81	54	42	63	25	13	43	75	70	65	13	65	45	22	44	43
Neutral	3	54	81	57	71	63	59	84	66	24	71	73	60	85	89	19	93	74	21	87	69
De acuerdo	4	18	32	20	23	36	49	20	14	42	43	29	19	12	68	16	38	65	18	29	
Totalmente de acuerdo	5	1	0	13	7	7	0	0	10	89	66	7	10	0	0	87	0	10	78	0	5
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193

Elaborado por el investigador

Tabla 34: Estadística descriptiva - VID1 Capacidad de Respuesta y V2 Satisfacción del Usuario

		Estadísticos	
		VID1 - Capacidad de respuesta	V2 - Satisfacción del Usuario
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		12,78	43,98
Error estándar de la media		,266	,532
Mediana		13,00	45,00
Moda		13	43
Desv. Desviación		3,696	7,387
Varianza		13,664	54,562
Asimetría		,480	-,889
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-,170	,214
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		15	32
Mínimo		6	24
Máximo		21	56
Suma		2466	8488

Elaborado por el investigador

Tabla 35: Estadística descriptiva por preguntas - V1D1 Capacidad de respuesta y V2 Satisfacción del Usuario

		Estadísticos																			
		P1	P2	P3	P4	P5	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,38	2,68	2,41	2,52	2,78	2,65	2,40	2,44	3,88	3,84	2,79	2,67	2,54	2,45	4,12	2,55	2,80	3,96	2,41	2,49
Error estándar de la media		,059	,060	,086	,075	,066	,074	,070	,076	,094	,070	,076	,073	,058	,058	,075	,056	,077	,082	,068	,079
Mediana		2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda		2	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	3	3	5	3	3	5	3	3
Desv. Desviación		,815	,828	1,201	1,046	,911	1,030	,969	1,059	1,305	,979	1,055	1,017	,804	,809	1,043	,783	1,068	1,140	,943	1,095
Varianza		,663	,686	1,442	1,095	,830	1,061	,939	1,122	1,703	,958	1,113	1,035	,646	,655	1,089	,613	1,141	1,300	,889	1,199
Asimetría		,487	-,074	,468	,227	,499	-,158	-,179	,491	-,861	-,110	-,114	,434	-,128	-,269	-1,280	-,263	-,002	-,983	-,225	,104
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		,054	-,581	-,619	-,447	-,390	-1,122	-1,076	-,080	-,538	-1,270	-,647	-,292	-,432	-,553	1,115	-,333	-,553	,034	-1,003	-,851
Error estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Suma		459	518	466	487	536	512	463	470	748	741	539	515	490	472	796	492	540	764	465	481

Elaborado por el investigador

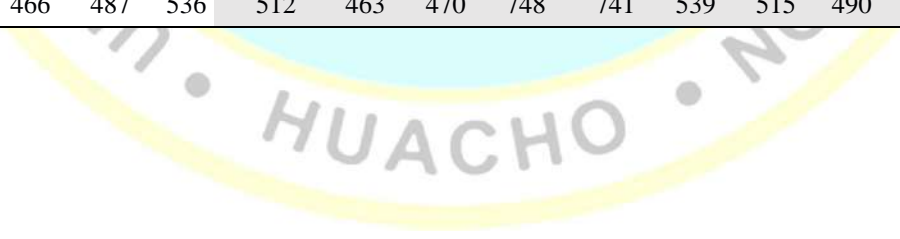


Tabla 36: Total resultados de encuestas de la V1D2 y V2

Categoría	V1D2						V2													
	P6	P7	P8	P9	P10	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Totalmente en desacuerdo	1	0	4	0	2	0	0	0	12	0	0	10	5	0	0	12	0	0	0	0
En Desacuerdo	2	8	18	0	0	18	21	0	0	45	6	5	37	32	21	21	0	39	33	21
Neutral	3	79	41	15	17	40	31	41	58	91	43	18	60	53	35	41	13	63	50	30
De acuerdo	4	52	43	65	56	99	92	37	61	13	72	25	49	63	98	62	14	48	67	105
Totalmente de acuerdo	5	54	87	113	118	36	49	115	74	32	72	145	37	40	39	69	166	31	43	37
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193

Elaborado por el investigador

Tabla 37: Estadística descriptiva de V1D2 Confiabilidad y V2 Satisfacción del Usuario

Estadísticos		V1D2 - Confiabilidad	V2 - Satisfacción del Usuario
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		11,59	43,98
Error estándar de la media		,266	,532
Mediana		11,00	45,00
Moda		15	43
Desv. Desviación		3,689	7,387
Varianza		13,609	54,562
Asimetría		-,041	-,889
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-1,156	,214
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		14	32
Mínimo		5	24
Máximo		19	56
Suma		2236	8488

Elaborado por el investigador

Tabla 38: Estadística descriptiva por preguntas - V1D2 Confiabilidad y V2 Satisfacción del Usuario

		Estadísticos																			
		P6	P7	P8	P9	P10	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,30	1,52	2,05	2,98	2,74	2,65	2,40	2,44	3,88	3,84	2,79	2,67	2,54	2,45	4,12	2,55	2,80	3,96	2,41	2,49
Error estándar de la media		,073	,055	,068	,082	,085	,074	,070	,076	,094	,070	,076	,073	,058	,058	,075	,056	,077	,082	,068	,079
Mediana		2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda		3	1	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	5	3	3	5	3	3
Desv. Desviación		1,012	,758	,945	1,136	1,180	1,030	,969	1,059	1,305	,979	1,055	1,017	,804	,809	1,043	,783	1,068	1,140	,943	1,095
Varianza		1,024	,574	,893	1,291	1,393	1,061	,939	1,122	1,703	,958	1,113	1,035	,646	,655	1,089	,613	1,141	1,300	,889	1,199
Asimetría		,343	1,427	,719	-,174	,124	-,158	-,179	,491	-,861	-,110	-,114	,434	-,128	-,269	-,1280	-,263	-,002	-,983	-,225	,104
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		,032	1,493	-,290	-,561	-,643	-,122	-,1076	-,080	-,538	-,1270	-,647	-,292	-,432	-,553	1,115	-,333	-,553	,034	-,1003	-,851
Error estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Suma		444	293	396	575	528	512	463	470	748	741	539	515	490	472	796	492	540	764	465	481

Elaborado por el investigador

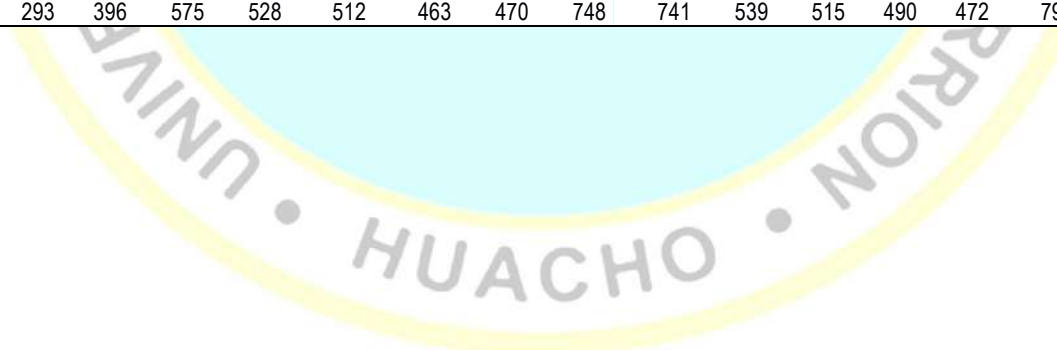


Tabla 39: Total resultados de encuestas de la V1D3 y V2

Categoría	V1D3					V2														
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	4	0	0	0	12	0	0	10	5	0	0	0	12	0	0	0
En Desacuerdo	2	0	21	0	21	21	0	0	45	6	5	37	32	21	21	0	39	33	21	21
Neutral	3	89	44	12	12	31	41	58	91	43	18	60	53	35	41	13	63	50	30	44
De acuerdo	4	54	37	66	56	92	37	61	13	72	25	49	63	98	62	14	48	67	105	59
Totalmente de acuerdo	5	50	91	115	125	49	115	74	32	72	145	37	40	39	69	166	31	43	37	69
Total	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193

Nota: Elaboración Propia

Tabla 40: Estadística descriptiva de V1D3 Seguridad – V2 Satisfacción del Usuario

		Estadísticos	
		V1D3 - Seguridad	V2 - Satisfacción del Usuario
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		14,10	43,98
Error estándar de la media		,235	,532
Mediana		15,00	45,00
Moda		15	43
Desv. Desviación		3,261	7,387
Varianza		10,635	54,562
Asimetría		,199	-,889
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-,520	,214
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		14	32
Mínimo		8	24
Máximo		22	56
Suma		2722	8488

Elaborado por el investigador

Tabla 41: Estadística descriptiva por preguntas de V1D3 Seguridad y V2

		Estadísticos																			
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,03	2,83	2,85	2,86	2,53	2,65	2,40	2,44	3,88	3,84	2,79	2,67	2,54	2,45	4,12	2,55	2,80	3,96	2,41	2,49
Error estándar de la media		,080	,058	,078	,055	,049	,074	,070	,076	,094	,070	,076	,073	,058	,058	,075	,056	,077	,082	,068	,079
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda		3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	5	3	3	5	3	3
Desv. Desviación		1,108	,812	1,077	,768	,685	1,030	,969	1,059	1,305	,979	1,055	1,017	,804	,809	1,043	,783	1,068	1,140	,943	1,095
Varianza		1,228	,660	1,160	,590	,469	1,061	,939	1,122	1,703	,958	1,113	1,035	,646	,655	1,089	,613	1,141	1,300	,889	1,199
Asimetría		-,085	-,217	,253	,733	,044	-,158	-,179	,491	-,861	-,110	-,114	,434	-,128	-,269	-,1280	-,263	-,002	-,983	-,225	,104
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		-,706	-,526	-,391	,397	-,209	-1,122	-1,076	-,080	-,538	-1,270	-,647	-,292	-,432	-,553	1,115	-,333	-,553	,034	-1,003	-,851
Error estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
Mínimo		1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Suma		585	547	550	552	488	512	463	470	748	741	539	515	490	472	796	492	540	764	465	481

Nota: Elaboración Propia

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de bondad de ajuste “permiten verificar qué tipo de distribución siguen nuestros datos y, por tanto, qué pruebas (paramétricas o no) podemos llevar a cabo en el contraste estadístico”.

En ese sentido, “si el tamaño muestral es igual o menor a cincuenta (50) la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Shapiro-Wilks”.

De otro lado, “si el tamaño muestral es mayor a cincuenta (50) la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Kolmogorov-Smirnov, Conocida como prueba K-S, es una prueba de significación estadística para cotejar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal, esta prueba se emplea para variables cuantitativa continuas”.

Según lo argumentado, la muestra a analizar en este estudio está constituido por 193 Usuarios, en consecuencia, la prueba a usarse será de Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis de normalidad

Ho: “La distribución de la variable de estudio no difiere de la distribución normal”.

Ha: “La distribución de la variable de estudio difiere de la distribución normal.

Regla de decisión”.

“Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)”

“Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha”

Tabla 42: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 - Calidad de Servicio	,167	193	,000	,954	193	,000
V2 - Satisfacción del Usuario	,166	193	,000	,919	193	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración Propia

En este caso, nos fijamos en la tabla 42, donde el tamaño muestral (193 Usuarios) en este estudio es mayor a 50, “en tanto la prueba de contraste de bondad de ajuste a usarse es la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde el estadístico ha obtenido un valor del Sig. Bilateral calculado en el SPSS v25 (0,000) es menor a la significancia 0.05 ($p < 0.05$) entonces, se afirma que las variables difiere de la distribución normal, en consecuencia la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica, siendo este la prueba Rho de Spearman”.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Según Hernández et al. (2014) “la interpretación de los valores se ha expresado por diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se presenta a continuación”. (p.305)

RANGO	RELACIÓN
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
0.00	No existe correlación (Correlación Espurias)

a) Correlaciones no paramétricas - Hipótesis General

Ha = La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Ho = La Calidad de Servicio no se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Regla teórica para toma de decisiones

Hemos usado la Regla de Decisión, “confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha”.

Estadística de prueba de hipótesis

Hallados, “mediante la Prueba Rho de Spearman, técnica que nos permitió determinar la relación entre las variables y dimensión que conforman la hipótesis de estudio. Se Aplico en el SPSS v.25”.

Tabla 43: “Correlación no paramétrica de la Hipótesis General”

			Correlaciones	
			V1 - Calidad de Servicio	V2 - Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	V1 - Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2 - Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Nota. Elaboración propia

Descripción de correlación

Observamos la tabla 43, que “el valor de Rho de Spearman es de 0,811**, entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario, por lo tanto, este grado indica que la relación entre las variables es positiva y tiene una **Correlación positiva muy fuerte**”.

Decisión estadística

Vemos que el valor “del sigma (bilateral) de 0,000 siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”.

b) Correlaciones no paramétricas - Hipótesis Específica 1

Ha = La Capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Ho = La Capacidad de respuesta no se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Regla teórica para toma de decisiones

Hemos usado “la Regla de Decisión, confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha”.

Estadística de prueba de hipótesis

Hallamos “mediante la Prueba Rho de Spearman, técnica que nos permitió determinar la relación entre las variables y dimensión que conforman la hipótesis de estudio. Se Aplico en el SPSS v.25”.

Tabla 44: Correlación no Paramétricas - Hipótesis Específica 01

		Correlaciones		
			V1D1 - Capacidad de respuesta	V2 - Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	V1D1 - Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2 - Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	193	193	

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

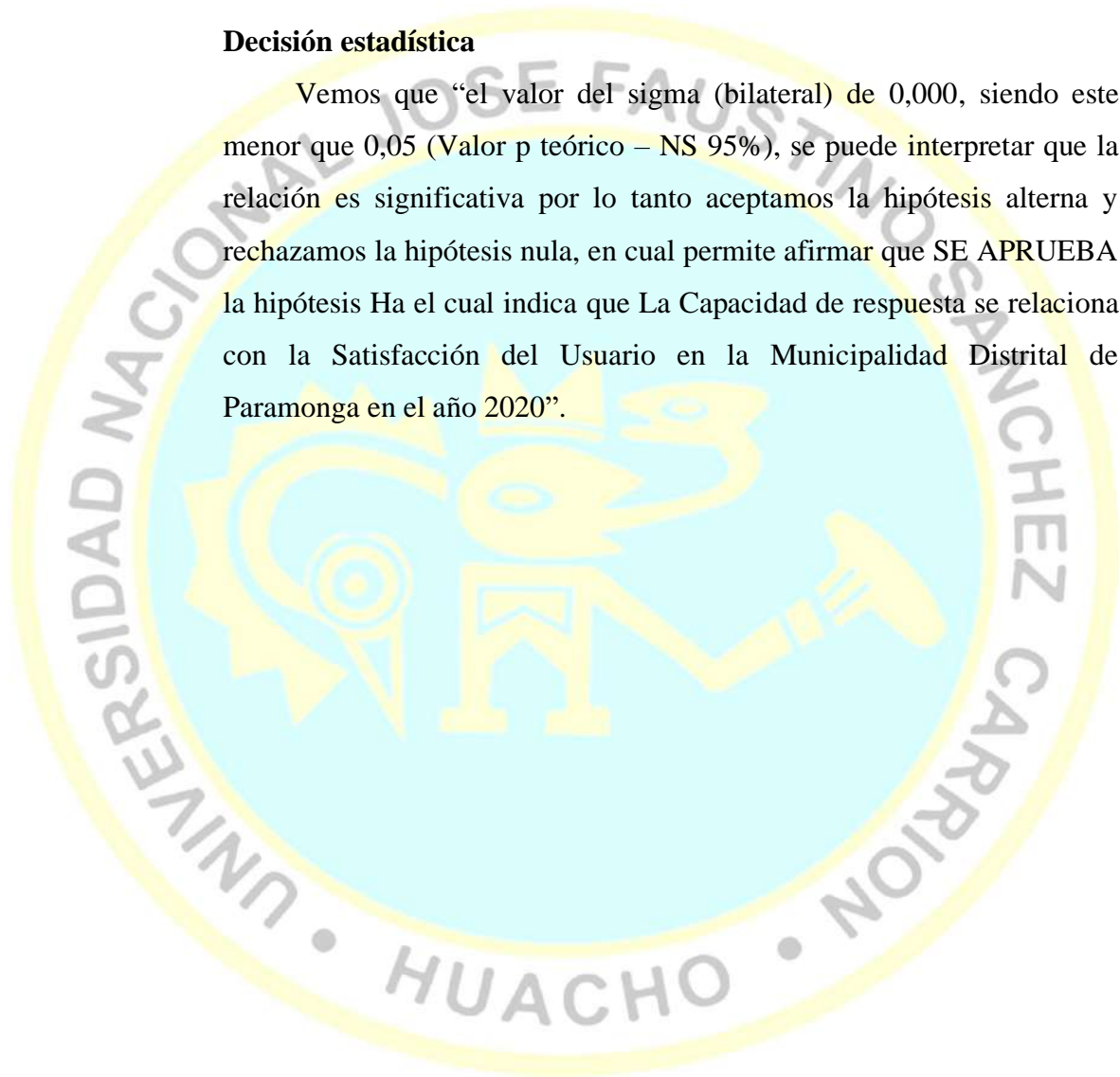
Nota. Elaboración Propia

Descripción de correlación

Observamos los resultados de la tabla 44, que el valor de Rho de Spearman es de 0,680**, “por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del Usuario, es positiva y tiene una **Correlación positiva considerable**”.

Decisión estadística

Vemos que “el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que La Capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”.



c) Correlación no paramétrica - Hipótesis Específica 2

Ha= La Confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la
Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Ho= La Confiabilidad no se relaciona con la Satisfacción del Usuario en
la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Regla teórica para toma de decisiones

Hemos usado “la Regla de Decisión, confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha”.

Estadística de prueba de hipótesis

Hallados, “mediante el Rho de Spearman el tipo de relación entre los elementos (variables y/o dimensión) que está compuesta la hipótesis de estudio. Se Aplicará SPSS v.25”.

Tabla 45: Correlación no paramétrica - Hipótesis Específica 2

Correlaciones			V1D2 - Confiabilidad	V2 - Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	V1D2 - Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
V2 - Satisfacción del Usuario	V2 - Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

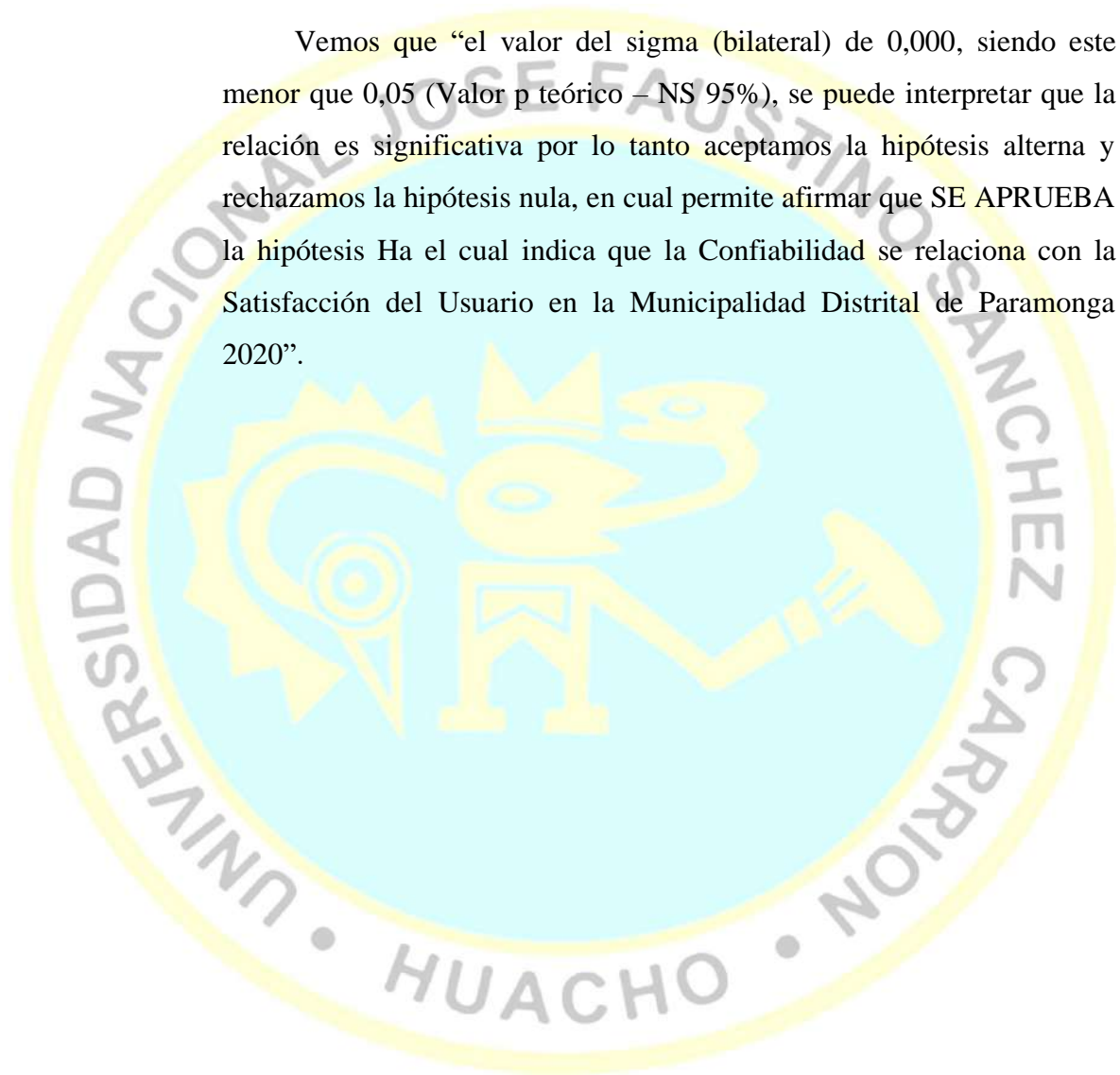
Nota: Elaboración propia

Descripción de correlación

Observamos “los resultados de la tabla 45, que el valor de Rho de Spearman es de 0,692**, por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del Usuario es positiva y tiene una **Correlación Positiva Considerable**”.

Decisión estadística

Vemos que “el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que la Confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga 2020”.



d) Correlación no Paramétrica - Hipótesis Especifica 3

Ha= La Seguridad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la
Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Ho= La Seguridad no se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la
Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020

Regla teórica para toma de decisiones

Hemos usado “la Regla de Decisión, confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha”.

Estadística de prueba de hipótesis

Hallamos, “mediante la Prueba Rho de Spearman, técnica que nos permitió determinar la relación entre las variables y dimensión que conforman la hipótesis de estudio. Se Aplico el SPSS v.25”.

Tabla 46: Correlación no paramétrica - Hipótesis Especifica 3

Correlaciones			V1D3 - Seguridad	V2 - Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	V1D3 - Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
V2 - Satisfacción del Usuario		Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

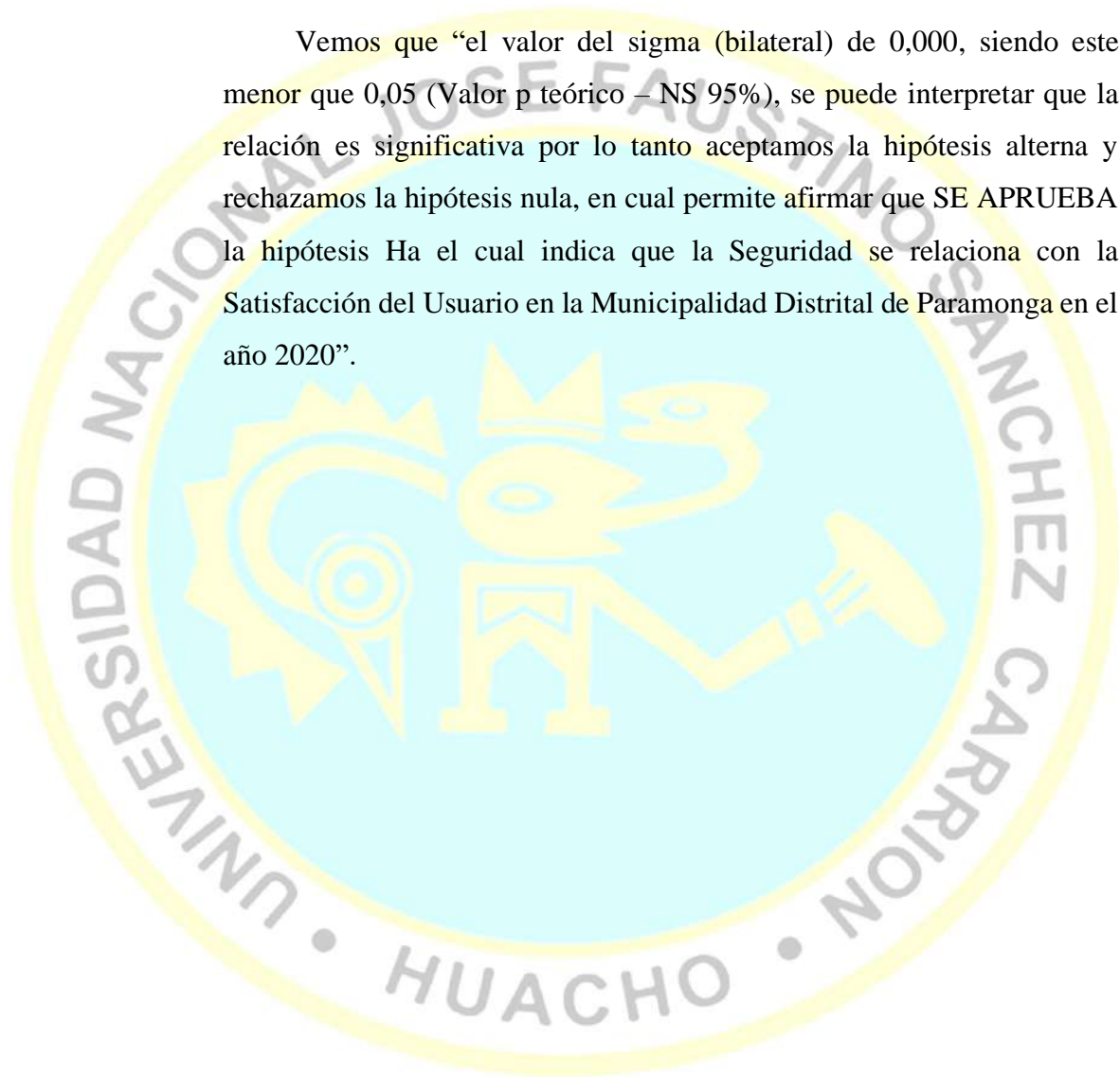
Nota: Elaboración propia

Descripción de Correlación

Observamos “los resultados de la tabla 46, que el valor de Rho de Spearman es de 0,800**, por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre la dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción del Usuario es positiva y tiene una **Correlación Positiva muy Fuerte**”.

Decisión estadística

Vemos que “el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que la Seguridad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El estudio se realizó tomando en referencia trabajos similares, tanto internacionales como nacionales que vienen hacer parte de los antecedentes citadas en esta investigación, comparando los resultados del análisis de las variables sujetas a estudio, de igual forma los resultados de las correlaciones estadísticas que se obtuvieron, tomando en cuenta las metodologías y los resultados de los estudios que forman parte de los antecedentes que se han citado en esta estudio, en ese sentido apreciamos con el análisis estadístico y los resultados que se obtuvieron en este estudio que existe una correlación positiva significativa entre la “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”.

La compatibilidad de los resultados del presente trabajo se comparará en lo expresado de los estudios citados en los antecedentes de esta investigación., siendo estos:

La investigación realizada por Rivera (2019) en su estudio denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, se puede visualizar con los datos que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción generó a los clientes exportadores”.

La investigación realizado por el autor Rivera (2019) en su estudio denominado “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí, donde llego a las siguientes conclusiones, que la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción al cliente, comprobada con el programa estadístico SPSS mediante la aplicación del método Rho de Spearman, arrojando como resultado 0,536 con una correlación altamente positiva, con un valor de significancia de 0,048 siendo menor a 0,05, concluyendo que existe relación entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción al cliente, tomando en cuenta las encuestas aplicadas a los establecimientos de alimentos y bebidas, así como a los pobladores del cantón Alausí”.

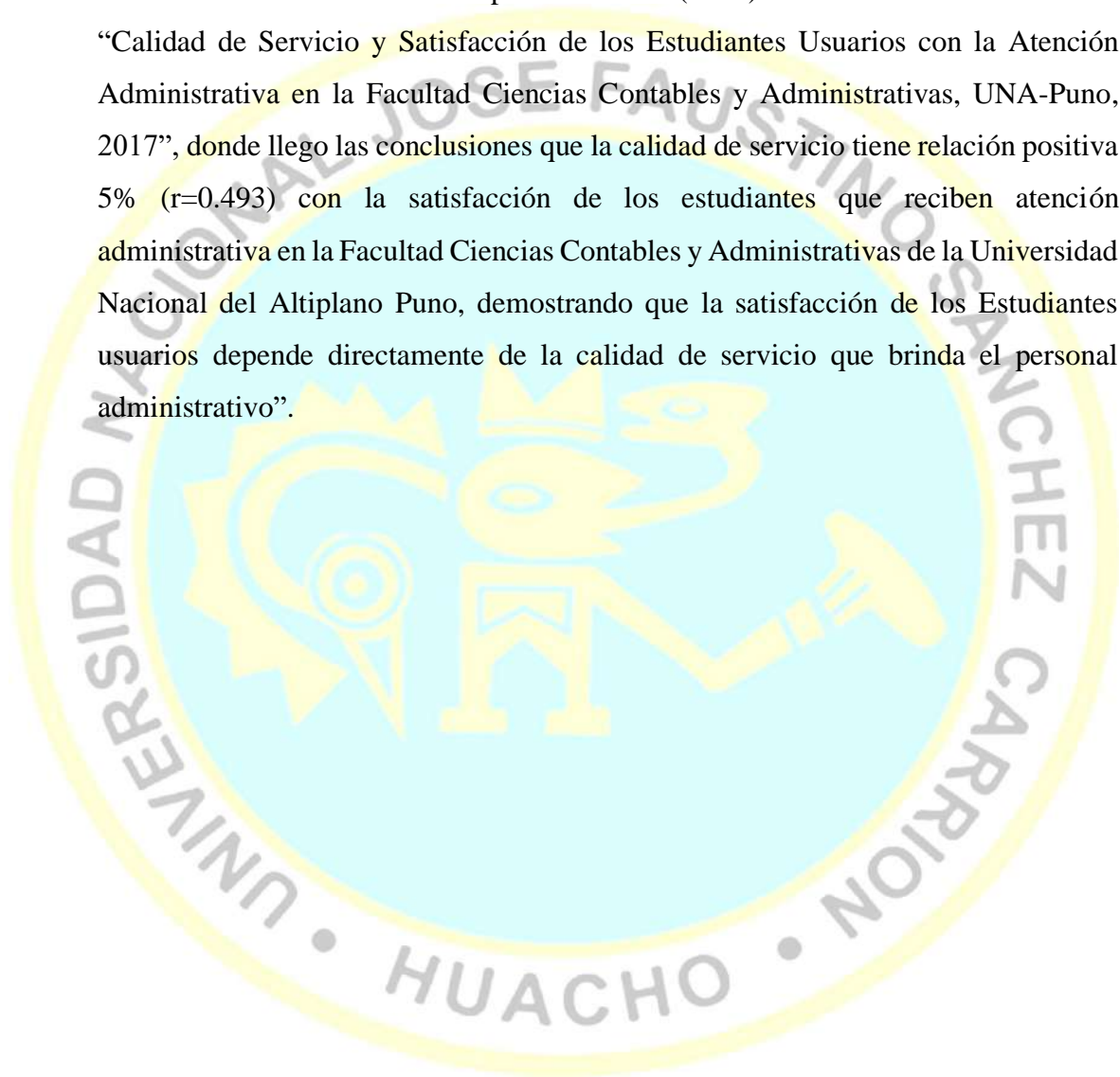
En el estudio realizado por López, (2018) en su estudio denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, las conclusiones llegadas determino que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por qué la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente”.

De otro lado la investigación realizada por Maguiña (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018, en la conclusión que se llegó de acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018”, se encontró una correlación al 0.721 con el coeficiente Rho de Spearman, con un P valor al 0.000. menor a 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018”.

En el estudio realizado por Tangoa (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno

Regional de Pasco, 2018, donde llego a las conclusiones que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018; obteniéndose un valor de correlación de Rho de Spearman = 0,721 que indica que hay una alta correlación positiva entre las 02 variables y un Sg =0.00 (nivel de significancia), $p < 0,01$ ”.

En el estudio realizado por Gonzales (2017) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017”, donde llego las conclusiones que la calidad de servicio tiene relación positiva 5% ($r=0.493$) con la satisfacción de los estudiantes que reciben atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, demostrando que la satisfacción de los Estudiantes usuarios depende directamente de la calidad de servicio que brinda el personal administrativo”.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

CONCLUSIÓN GENERAL: HIPÓTESIS GENERAL

En la Hipótesis general, “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva muy fuerte entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario, con un valor de Rho de Spearman es de 0,811**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis H_a , hipótesis del investigador”.

CONCLUSIONES PARCIALES: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En la primera Hipótesis Específica, “La Capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva Considerable entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del Usuario, con un valor de Rho de Spearman es de 0,680**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite

afirmar que SE APRUEBA la primera hipótesis Especifica, hipótesis del investigador”.

En la segunda Hipótesis Específica “La Confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva considerable entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del Usuario, con un valor de Rho de Spearman es de 0,692**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la Segunda hipótesis Especifica, hipótesis del investigador”.

En la tercera Hipótesis Específica “La Seguridad se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva muy Fuerte entre la dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción del Usuario, con un valor de Rho de Spearman es de 0,800**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la Tercera hipótesis Especifica, hipótesis del investigador”.

6.2 Recomendaciones

1. Implementar un plan de capacitaciones para el personal que trabaja en el área de atención al público y así mejorar la amabilidad, entendimiento y la capacidad para solucionar inquietudes y requerimientos del usuario.
2. Aplicar a los usuarios encuestas periódicas de medición de la calidad de servicio y satisfacción, para poder corroborar el progreso del personal de acuerdo a las capacitaciones ejecutadas.
3. Reubicar los equipos, instalaciones e infraestructura para que los trabajadores y el usuario tengan comodidad visual, física y mental al permanecer en los espacios del área de atención al público; asimismo, solicitar presupuesto a la Municipalidad para la implementación del espacio mencionado.
4. Crear y hacer sostenible una cultura comunicacional entre todos los trabajadores de atención al público y la gerencia, practicando una comunicación horizontal para generar la participación de los trabajadores y lograr una mayor identificación con la entidad de tal manera que el personal logre la empatía con el usuario.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Chung, E., García, V., Rupailla, C., & Seminario, M. (2017). Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana. (*Tesis de Titulo*). Universidad Peruana de Ciencias Politicas, Lima.
- Gonzales, O. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017. (*Tesis de Titulo*). Universidad del Antiplano - Puno, Puno.
- Lopez, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Maestria*). Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Machaca, S., & Mamani, S. (2021). Calidad de atencion en el servicio de satisfaccion del usuario en la municipalidad distrital de ichuña, moquegua 2018. (*Tesis de Titulo*). Universidad Nacional del Antiplano, Puno.
- Maguiña, Y. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018. (*Tesis de Titulo*). Universidad Autonoma del Peru, Lima.
- Parasuraman, U., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 41-50.
- Rivera, P. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí. (*Tesis de Titulo*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (*tesis de maestria*). Universidad Catolica de santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Rodriguez, W. (2011). *Guía de Investigacion Científica*. Lima (Perú): UCH.
- Salazar, A. (2014). El clima laboral y la productividad en la empresa Daniel's Fashion del cantón Pelileo. (*Tesis de Titulo*). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Tangoa, E. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018. (*Tesis de maestría*). Escuela de Posgrado. Universidad Cesar vallejo, Pasco.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogota: Pearson.
- Curzel, M. (2008). *Usuarios de la información, formación y desafíos*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Ediciones Anaya. (1980). *Diccionario Anaya de la Lengua*. Barcelona: Anaya.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad* (Septima ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Feigenbaum, A. (2003). *El poder del capital gerencial: reconectar la corporación desconectada*. New York: McGraw-Hill.
- Galvis, G. (2011). *Calidad de Gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- George, D., & Marelly, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (Cuarta ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gonzales, A. (2005). *Los estudios de necesidades y uso de información: fundamentos y perspectivas actuales*. España: TREA S.L.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Printed.
- Kotler, K. (2012). *Dirección del marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimo Primera ed.). Mexico: Printed in Mexico.
- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. Mexico: printed .
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Venezuela: Calidad.

Rodriguez, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Lima (Perú): UCH.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Eco.

Summers, D. (2006). *Administración de Calidad*. México: Pearson Educación.

Supo, J. (2014). *Seminario de la investigación Científica*. Arequipa: Bioestadístico.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente* (Décima ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

7.3 Fuentes hemerográficas

Congreso de la República. (2018). *LEY N° 30806*. Lima: Editora Peru.

7.4 Fuentes electrónicas

Alcaide, J. (2021). *El caso walt disney*. Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>

Cruz, I. (2021). Obtenido de El Buzón de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Economipedia. (2021). Obtenido de Usuario: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

Promonegocios.net. (2019). Obtenido de La Satisfacción del Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Latindex*, 27-35. Obtenido de Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Ruiz-Olalla, C. (2021). *5campus.com*. Obtenido de Gestión de la Calidad del Servicio: <https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.HTM>

Sayago, D. (2021). *Marketing Educativo*. Obtenido de Valor, satisfacción y calidad: <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>

Sy Corvo, H. (2019). Obtenido de Calidad en servicio al cliente: importancia, fuentes y principios: <https://www.lifeder.com/calidad-servicio-al-cliente/>



ANEXOS



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE

Calidad de Servicio (X) y Satisfacción del Usuario (Y)

A. PRESENTACIÓN

El presente Cuestionario es parte de una investigación Académica que tiene por finalidad conocer su opinión respecto a la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga, siendo estas de gran importancia para mi investigación, por lo que agradezco de antemano que responda a las preguntas con mucha sinceridad, sus respuestas son confidenciales y anónimas.

B. INSTRUCCIONES

Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.

Leer pausadamente cada uno de los siguientes enunciados e indique su apreciación sobre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga. Marque su respuesta con una equis (X) en la parte derecha de cada pregunta; según se detalla en el siguiente cuadro.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE LA TESIS CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PARAMONGA EN EL AÑO 2020

Este cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Leer pausadamente cada uno de los siguientes enunciados e indique su apreciación como Usuario de la Municipalidad Distrital de Paramonga. Marque su respuesta con una equis (X) en la parte derecha de cada pregunta; según se detalla en el siguiente cuadro.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

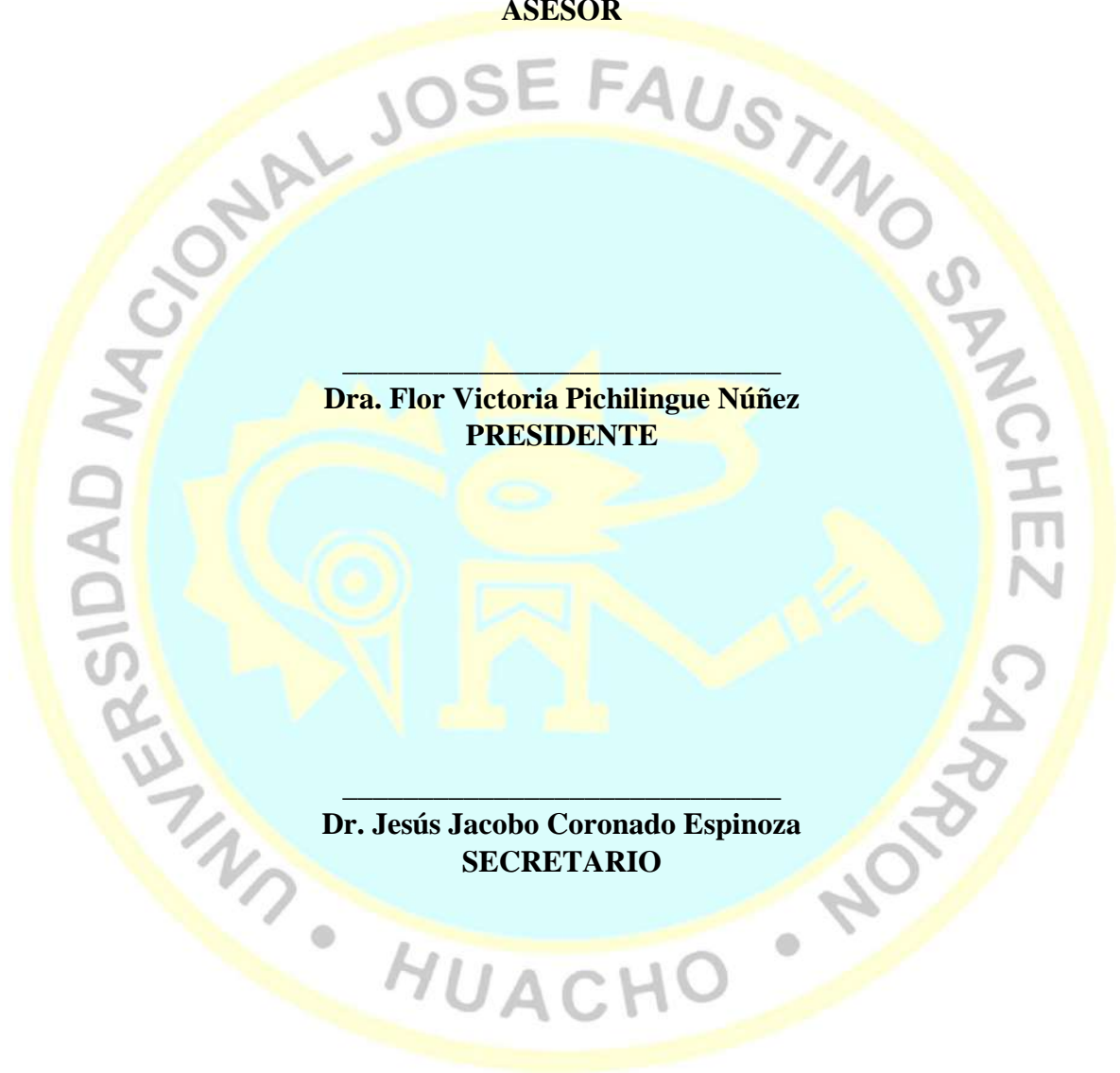
VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM	Capacidad de respuesta	Calificación				
		1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que la atención a los usuarios en la municipalidad es rápida?					
02	¿Cree usted que los trabajadores que atienden a los usuarios son claros y precisos?					
03	¿La municipalidad también mantiene comunicación con sus usuarios por medios digitales (internet)?					
04	¿Cree usted que los trabajadores dan confianza al usuario y muestran buena disposición para atenderlo?					
05	¿Cree usted que los trabajadores de atención al público comprenden las necesidades del usuario?					
	Confiability	1	2	3	4	5
06	¿Cree usted que los trabajadores están en el puesto adecuado?					
07	¿Cree usted que las autoridades de la municipalidad están cumpliendo con sus promesas ofrecidas en campaña?					
08	¿Cree usted que los reclamos presentados por los usuarios están siendo atendidos oportunamente?					
09	¿Cree usted que los trabajadores cumplen con el horario de atención?					
10	¿Cree usted que los trabajadores están adecuadamente vestidos y aseados para la atención al público?					
	Seguridad	1	2	3	4	5
11	¿La actitud del trabajador le brinda seguridad para sus trámites?					
12	¿Cree usted que la cortesía es una característica en los trabajadores de la municipalidad?					
13	¿Cree usted que el local de la municipalidad brinda seguridad, sobre todo a las personas discapacitadas?					
14	¿Cree usted que las áreas de atención al público están ubicadas adecuadamente?					
15	¿Cree usted que las áreas de atención al público están diseñadas adecuadamente?					

VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

ÍTEM	Rendimiento Percibido	Calificación				
		1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?					
02	¿Usted está satisfecho con el trato que recibe en la municipalidad?					
03	¿Cree usted que las opiniones y las quejas que presentan los usuarios son escuchados sin preferencia y discriminación?					
04	¿Le incomoda la impuntualidad en los horarios de atención?					
05	¿Cree usted que el usuario se da cuenta de la forma de administración de la municipalidad?					
	Calidad Técnica	1	2	3	4	5
06	¿Cree usted que los trabajadores de la municipalidad tienen la paciencia y capacidad de orientar en los tramites que realiza?					
07	¿Cree usted que todos los usuarios son tratados con la cordialidad y amabilidad adecuada?					
08	¿Los problemas que se presentan son solucionados satisfactoriamente?					
09	¿Crees usted que existe una comunicación eficaz entre la municipalidad y el usuario?					
10	¿Le molesta a usted que algunos pedidos demoren por ser tramitados por varias oficinas?					
	Expectativas	1	2	3	4	5
11	¿Recibe usted el trato que espera en la municipalidad distrital de Paramonga?					
12	¿Ha observado que los malos tratos en el pasado ahora han sido cambiados por tratos cordiales?					
13	¿Se siente frustrado o mal cuando no se solucionan sus pedidos como usted lo espera?					
14	¿Cree usted que los trabajadores de la municipalidad tienen en cuenta las recomendaciones de los usuarios para mejorar la atención?					
15	¿Alguna vez ha sentido que el servicio que recibió fue mejor de lo que esperaba?					

M(o). Delman Yoplack Zumaeta
ASESOR



Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez
PRESIDENTE

Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza
SECRETARIO

M(o). Oscar Carlos Otazu Montes
VOCAL