



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática**  
**Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas**

Calidad de información y la satisfacción del cliente en la  
Municipalidad Provincial de Huaura-2021

**Tesis**

Para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas

**Autor**

Alberto Max Akira Kasay Bejarano

**Asesor**

Ing. Carlos Manuel Cruz Castañeda

**Huacho – Perú**

**2024**



### **Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**LICENCIADA**

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**INFORMACIÓN**

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Alberto Max Akira Kasay Bejarano	47336624	03/10/2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Carlos Manuel Cruz Castañeda	80593441	0000-0003-3311-8251
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Jorge Antonio Sánchez Guzmán	17829652	0000-0002-2387-2296
Eddy Ivan Quispe Soto	15760232	0000-0001-9050-0938
Josue Joel Rios Herrera	41997989	0000-0002-1157-0194

# Tesis Kasay

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	11%
2	<a href="https://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://acceda.ulpgc.es:8443">acceda.ulpgc.es:8443</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://digibug.ugr.es">digibug.ugr.es</a> Fuente de Internet	<1%
7	"Estudio de la relación entre el nivel de integración de la estructura de personalidad, el estrés parental y la sintomatología depresiva en padres y madres de niños/as de 1 a 3 años", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018 Publicación	<1%

---

**DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mis padres quienes fueron parte importante de mi vida académica y quienes fueron los protagonistas principales en el aprendizaje que me brindó la realización de este sueño.

***KASAY BEJARANO, ALBERTO MAX AKIRA***



## **AGRADECIMIENTO**

Al Ser Supremo que nos ha iluminado y llenado de bendiciones nuestras carreras.

Al asesor de este presente trabajo de investigación Ing. CRUZ CASTAÑEDA, CARLOS MANUEL gracias a su apoyo nos permitió contribuir y aportar conceptos en la presente tesis.

*KASAY BEJARANO, ALBERTO MAX AKIRA*



## INDICE


<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>11</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática. ....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Formulación del problema. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1. Problema General.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2. Problemas Específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.1. Objetivo general.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Justificación de la investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Delimitaciones del estudio .....</b>	<b>16</b>
<b>1.6. Viabilidad del Estudio.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.- Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1.- Investigaciones relacionadas con el estudio .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.- Bases teóricas .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.- Definiciones de términos básicos .....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.- Formulación de las hipótesis.....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.1.- Hipótesis general.....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.2.- Hipótesis específica .....</b>	<b>44</b>
<b>2.5.- Operacionalización de variables.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>46</b>
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>46</b>

<b>3.1.- Diseño metodológico.</b>	<b>46</b>
<b>3.2.- Población y muestra.</b>	<b>47</b>
<b>3.3.- Técnicas de recolección de datos</b>	<b>48</b>
<b>3.4.- Técnicas para el procedimiento de la información</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>52</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>52</b>
<b>4.1. Análisis de resultados</b>	<b>52</b>
<b>4.2. Constratación de hipótesis</b>	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>64</b>
<b>DISCUSION DE LOS RESULTADOS</b>	<b>64</b>
<b>5.1. Discusión de resultados</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>65</b>
<b>6.1. Conclusiones</b>	<b>65</b>
<b>6.2. Recomendaciones</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>67</b>
<b>FUENTES DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA</b>	<b>67</b>
<b>7.1.- Fuentes bibliográficas</b>	<b>67</b>
<b>7.2.- Fuentes electrónicas</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO</b>	<b>70</b>
<b>Anexo N° 01: Operacionalización de la variable</b>	<b>71</b>
<b>Anexo N° 02: Matriz de consistencia</b>	<b>72</b>
<b>Anexo N° 03: Instrumento de recolecta de datos</b>	<b>73</b>
<b>Anexo N° 04: Base de datos</b>	<b>75</b>



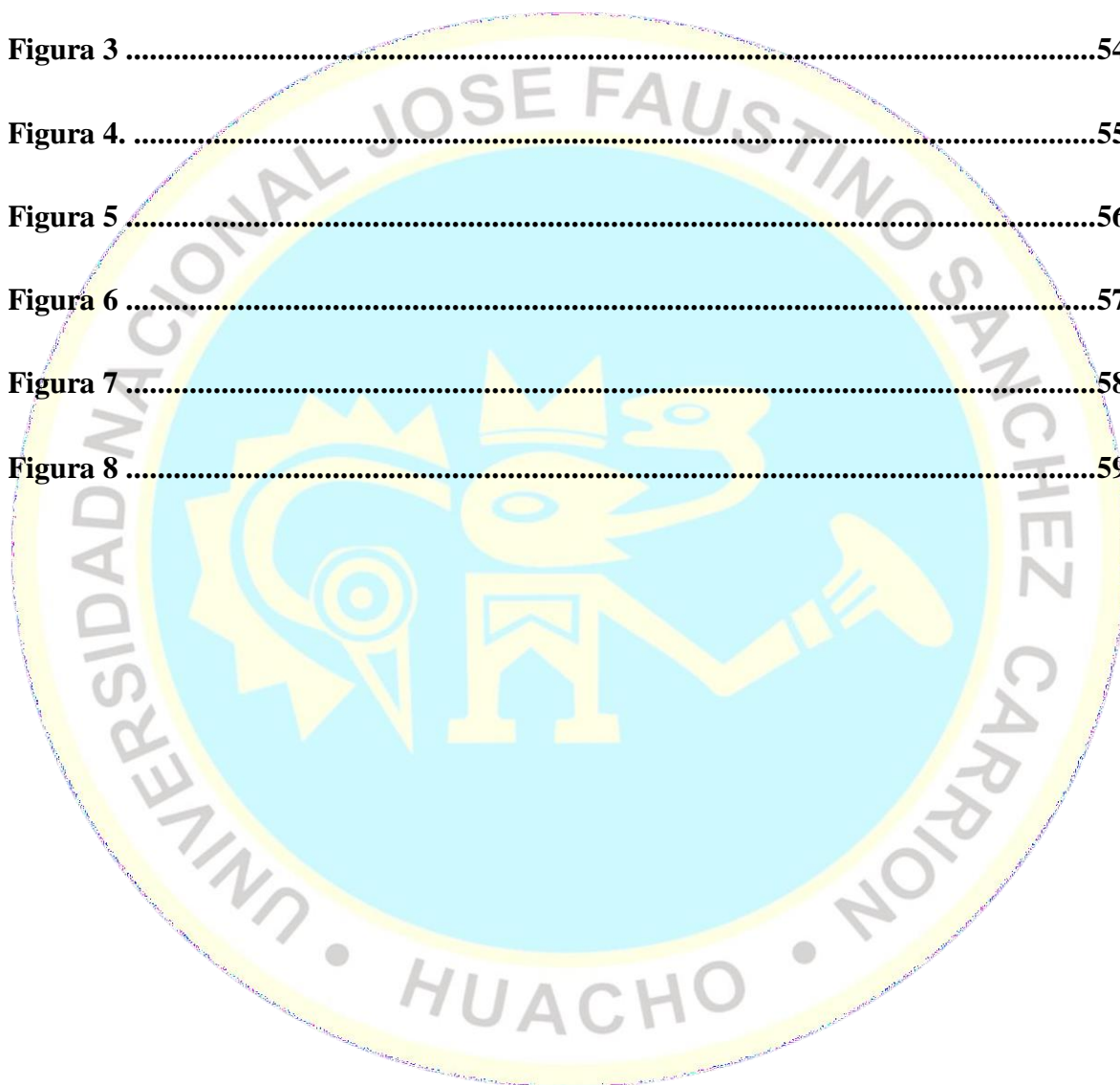
**INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>54</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>62</b>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>63</b>



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1,</b> .....	<b>52</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 4.</b> ....	<b>55</b>
<b>Figura 5</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 6</b> .....	<b>57</b>
<b>Figura 7</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 8</b> .....	<b>59</b>



## RESUMEN

**OBJETIVO:** La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021. **METODOLOGIA:** El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue fue la investigación no experimental, llamada práctica o empírica. Es descriptivo porque proporciona valiosa información diagnóstica sobre la variable, utiliza métodos cuantitativos y se refiere a modelos apropiados porque las variables en estudio están correlacionadas o tienen alguna relación conocida o dependencia de una sola variable y es útil para aprender sobre la variable. contextos, entre las variables identificadas mediante la observación de una muestra de unidades. Las técnicas e instrumentos que se emplearon fueron la observación, el análisis documental y el cuestionario. **RESULTADOS:** se muestra en la tabla 09 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.632$ , con una  $p = 0.000 (p < .05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud buena. **CONCLUSIONES:** La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

**Palabras claves:** Calidad de información, Satisfacción del cliente, sistema de información

## ABSTRACT

**OBJECTIVE:** The quality of information is significantly related to customer satisfaction in the Huaura Provincial Municipality - 2021. **METHODOLOGY:** The type of research according to the purpose pursued was non-experimental research, called practical or empirical. It was descriptive in that it gave valuable diagnostic information on the variables, with a quantitative approach and a transactional correlational design in that the variables studied are related or have a degree of relationship or dependence of one variable on the other, and it is interested in learning through a sample of the observation units, the relationship between the identified variables. The techniques and instruments used were observation, documentary analysis and the questionnaire. **RESULTS:** Table 09 shows a correlation coefficient of  $r= 0.632$ , with  $p=0.000(p<.05)$  with which the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. Therefore, it can be statistically evidenced that there is a relationship between the quality of information and customer satisfaction in the Huaura Provincial Municipality - 2021. It can be seen that the correlation coefficient is of a good magnitude. **CONCLUSIONS:** The quality of information is significantly related to customer satisfaction in the Huaura Provincial Municipality - 2021.

**Keywords:** Information quality, Customer satisfaction, information system

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación estudió la CALIDAD DE INFORMACION Y LA SASTIFACCION DEL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA-2021. La calidad de la información se entiende como un conjunto de medidas destinadas a recopilar datos actualizados sobre el comportamiento de los indicadores clave de la calidad del producto y sus indicadores de calidad (Gómez, 1985).

Según (Clearly y McNeil, 1988) definen la satisfacción como la respuesta de un usuario a los aspectos de la atención recibida enfatiza los factores subjetivos relacionados con su experiencia, mediciones perceptivas, respuestas emocionales, exposición del usuario y estructura, proceso y/o resultado del servicio. Según (Moré, Carmenate & Junco, 2005) la satisfacción laboral antes mencionada es una relación general que incluye la interacción entre diferentes factores básicos del trabajo, tales como la naturaleza del trabajo, la remuneración, las condiciones de trabajo, los incentivos, el desempeño, las prácticas de gestión, las relaciones interpersonales, las oportunidades de superación personal. y desarrollo de carrera. Para ello, el estudio se divide en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, incluye un enfoque del problema, es decir, una descripción del hecho del problema, la formulación del problema, el objetivo de la investigación, la justificación, los límites de la investigación y el propósito. El Capítulo II presenta la base teórica, incluyendo base de investigación, base teórica, definición de términos clave, hipótesis de investigación y operación matemática de variables. El Capítulo III presenta la metodología de la investigación, teniendo en cuenta el tipo y diseño del estudio, la población y la muestra, los métodos de recolección de datos y los métodos de procesamiento de la investigación. En el Capítulo IV, los resultados de las pruebas se presentan en las tablas y figuras correspondientes. El Capítulo V incluye una discusión de los resultados. El Capítulo VI incluye las conclusiones y recomendaciones, el producto final del estudio, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos, que reflejan las evidencias del estudio.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática.

Calidad de la información donde se dice que: Consiste en diversas operaciones para obtener datos actualizados sobre el comportamiento de los principales indicadores de calidad del producto y los indicadores que reflejan su calidad (Gómez, 1985).

Según (Clearly y McNeil, 1988) La satisfacción se define como las reacciones de los usuarios a varios aspectos de la atención que reciben, con énfasis en factores subjetivos relacionados con su experiencia, medidas de percepción, respuesta emocional del usuario y la estructura, proceso y/o resultado de la atención. Según (Moré, Carmenate & Junco, 2005) La satisfacción laboral es una actitud general relacionada con la interacción de algunos factores laborales básicos, como la naturaleza del trabajo, la remuneración, las condiciones de trabajo, los incentivos, las prácticas de gestión, etc., la gestión, las relaciones interpersonales, las oportunidades de desarrollo y el desarrollo profesional, incl. fondos.

El en ámbito Internacional, la problemática sobre calidad las plantea el autor portugués Moyado (2012) un aspecto importante que no podemos pasar por alto es la visualización de la calidad en términos de estados. Como hemos visto, el nuevo liderazgo público crea un puente para el desarrollo de relaciones menos conocidas

porque, si bien la calidad no es un tema nuevo, en opinión de muchos autores, es un desafío importante para el propio sector público.

El propósito de la experiencia del cliente es satisfacer un deseo o una necesidad expresada por los usuarios de una organización. Desde la antigüedad, las empresas de todo tipo han tenido el desafío continuo de satisfacer a sus clientes brindándoles servicios que sean consistentes con los reflejos originales de sus preferencias, expectativas y percepciones. Están ubicados en diferentes puntos de venta. Según ACSI (American Customer Satisfaction Index), el mercado global busca satisfacer a sus clientes a través de una variedad de mecanismos de servicio donde los clientes están satisfechos con lo que reciben, sin importar el costo. Servicio al cliente de Nueva Zelanda con 92% de clientes satisfechos.

A nivel internacional, el ejemplo del restaurante El Aljibe, ubicado en La Habana, Cuba, se presenta como un espacio temático donde se sirven platos de autor. Además, cuenta con una “Viña”, que es considerada la más grande del país. El restaurante antes mencionado brinda un buen y óptimo servicio a sus clientes al obtener reseñas en el sitio web oficial de la empresa.

El en ámbito Nacional, sobre la problemática sobre la calidad en el Perú, definió Sandoval (2015) la gran mayoría de los peruanos nos hemos preguntado repetidamente por qué no hemos ganado el impulso necesario para transformar una nación desarrollada. La administración pública de Perú enfrenta muchos problemas, desde el

bajo nivel de profesionalismo de su personal hasta la falta de interés en eliminar rápidamente los obstáculos burocráticos.

Finalmente, este estudio tiene como objetivo determinar la calidad de la información y la satisfacción del cliente en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cómo la calidad de información se relaciona con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cómo el sistema de información se relaciona con la satisfacción del cliente?
2. ¿Cómo las características de la calidad información se relacionan con la satisfacción del cliente?
3. ¿Cómo la transparencia de la calidad de información se relaciona la satisfacción del cliente?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente.



### 1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer el sistema de información y su relación con la satisfacción del cliente.
2. Conocer las características de la calidad información y su relación con la satisfacción del cliente.
3. Conocer la transparencia de la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente.

### 1.4. Justificación de la investigación

La justificación del presente trabajo de investigación se plasma teniendo en cuenta aspectos teóricos, prácticos y metodológicos que involucran a la calidad de información y la satisfacción del cliente en los trabajadores pertenecientes a la Municipalidad Provincial de Huaura durante el año 2021.

#### a) Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se sustenta en la teoría de la calidad de la información Gómez, (1985) se afirma que consiste en un conjunto de medidas diseñadas para recopilar los últimos datos sobre el comportamiento de los indicadores clave de calidad del producto, así como indicadores que reflejan su calidad. La satisfacción del cliente Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009), es la respuesta del consumidor a la ejecución. Es la valoración de que las características de un bien o servicio proporcionan una satisfacción placentera asociada al consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104).

Diversos estudios sobre la calidad de la información y la satisfacción del cliente han demostrado que los factores técnicos y económicos están en la raíz de este fenómeno. En este contexto, aparecen en una red en vivo y se basan principalmente en un sistema hipotético para hacer recomendaciones para mejorar la calidad de la información con el fin de resolver sus problemas y satisfacer a los clientes exitosos de la ciudad.

**b) Justificación Práctica**

En cuanto al tema de estudio, sus resultados permitirán encontrar soluciones concretas a los problemas de calidad de la información que afectan la satisfacción del cliente. Gracias a tales resultados, también es posible proponer recomendaciones de cambios y estandarización y asegurar información de buena calidad sobre la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

**c) Justificación Metodológica**

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas (encuestas) e instrumentos (cuestionarios) de investigación y al procesamiento de estos mediante tabulaciones y métodos estadísticos. Con ello se pretende determinar de qué manera se relaciona la calidad de información y la satisfacción del cliente en los trabajadores pertenecientes a la Municipalidad Provincial de Huaura.

Cabe señalar que esta investigación permitirá la aplicación de todas las técnicas relacionadas con el desarrollo de métodos estadísticos y métodos de referencia, mejorando así la calidad de la información y la satisfacción del cliente.

Por las razones anteriores, este trabajo de investigación es importante porque destaca los dos últimos aspectos que están estrechamente relacionados con la calidad de la tecnología en la empresa Municipalidad Provincial de Huaura, siendo los siguientes: La calidad de información y la satisfacción del cliente.

## **1.5. Delimitaciones del estudio**

### **a. Delimitación temporal**

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema del sistema de control de humedad y el riego tecnificado es vigente como parte del ámbito tecnológico.

### **b. Delimitación espacial**

Esta investigación está comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaura, con la participación de los trabajadores pertenecientes a la Municipalidad Provincial de Huaura.

### **c. Delimitación cuantitativa**

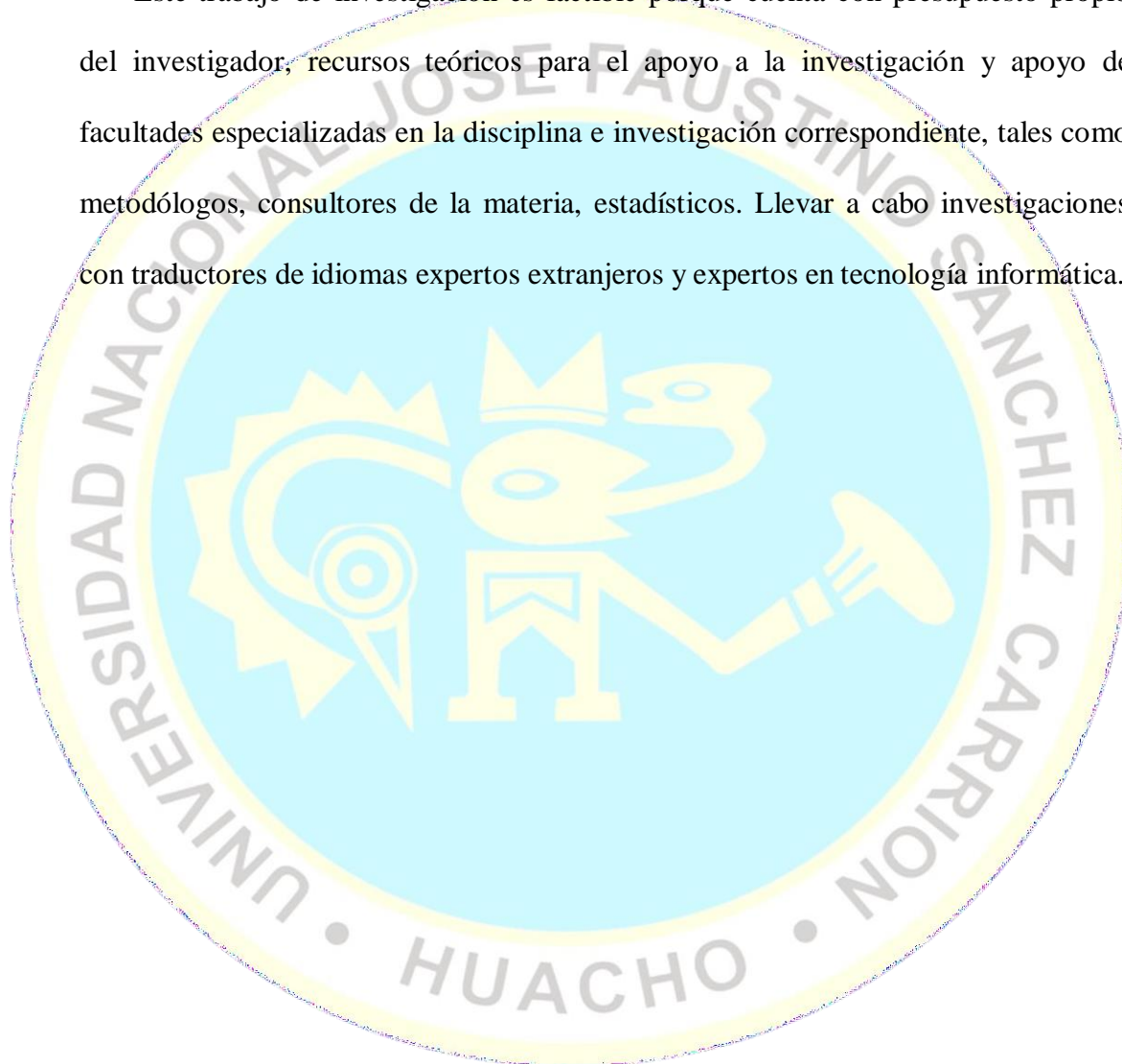
Este estudio se realizará con un muestreo dirigido y un tratamiento estadístico adecuado.

### **d. Delimitación conceptual**

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales: Calidad de información y la satisfacción del cliente en los trabajadores pertenecientes a la Municipalidad Distrital de Santa María

### **1.6. Viabilidad del Estudio**

Este trabajo de investigación es factible porque cuenta con presupuesto propio del investigador, recursos teóricos para el apoyo a la investigación y apoyo de facultades especializadas en la disciplina e investigación correspondiente, tales como metodólogos, consultores de la materia, estadísticos. Llevar a cabo investigaciones con traductores de idiomas expertos extranjeros y expertos en tecnología informática.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1.- Antecedentes de la investigación.

##### 2.1.1.- Investigaciones relacionadas con el estudio

##### 2.1.1.1. Investigación Internacional

Medranda (2017), la tesis titulada: “Calidad y Transparencia en la Información y Comunicación que se emite a través de las páginas webs de los Municipios: Comparación de caso Ecuador y España”, la institución que le respaldo fue la Universidad Autónoma de Barcelona (España), El objetivo es determinar la calidad y transparencia de la información y comunicación publicada en los sitios web municipales: una comparación de los casos de Ecuador y España. El tipo de investigación básica pura o diseño no experimental básico nos permite llegar a la siguiente conclusión: La participación ciudadana en una sociedad democrática es una actividad relacionada con la posibilidad de acceder a la información que producen las diversas instituciones públicas. Es por ello que el gobierno está obligado a brindar a la ciudadanía información oportuna, completa, contextualizada, comparativa, novedosa y comprensible sobre sus actuaciones. Al acceder a la información pública, los ciudadanos pueden conocer directamente el comportamiento de sus representantes políticos y así monitorear y controlar el liderazgo de los políticos en los cargos públicos, es decir,

influir en cómo son dirigidos. Con base en el acceso a la información, los ciudadanos pueden tomar posición sobre las acciones de sus representantes políticos.

Alava (2016), la tesis titulada: “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto Ayora, Isla Santa Cruz”, la institución que le respaldo fue la Universidad Central del Ecuador (Ecuador), El objetivo es analizar la calidad del servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la realización de una encuesta para determinar la satisfacción del turista. Investigación básica pura o un tipo de diseño no experimental básico, con una muestra de 68 personas, la herramienta de recolección de datos es una encuesta tipo cuestionario y se extraen las siguientes conclusiones; Las agencias de viajes son el factor principal para obtener productos turísticos, por lo que necesitan brindar a los clientes servicios de alta calidad para que los turistas puedan comprar viajes, sentirse seguros y cómodos.

Rivera (2019), la tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, la institución que le respaldo fue la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), El objetivo es evaluar la calidad del servicio brindado utilizando el modelo teórico Servqual para determinar la satisfacción del cliente de la empresa exportadora de Greenandes

Ecuador. Investigación básica pura o tipo de diseño básico no experimental, se muestrean un total de 336 clientes, la herramienta de recolección de datos utilizada es un cuestionario, y se extraen las siguientes conclusiones: p-valor (señal. = .000) es menor al nivel de significancia de 0.05, se confirma la hipótesis planteada en este estudio, es decir, la calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, debido a que el resultado obtenido según la prueba de hipótesis según el coeficiente de Spearman es 0457, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. Los resultados pueden mostrar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos, por ejemplo, el elemento tangible con una percepción media de 6,36 supera al esperado 6,45, con una diferencia de -0,09, si bien es cierto que los valores negativos, es mejor para clientes de exportación para la percepción.

López (2018), la tesis titulada: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, la institución que le respaldó fue la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), El objetivo es desarrollar estrategias para mejorar el servicio al cliente a través de la investigación de campo y determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Rachy’s de Guayaquil. Investigación básica pura o tipo de diseño no experimental básico, se muestrea un total de 336 clientes, la herramienta de recolección de datos utilizada es un

cuestionario, y se extraen las siguientes conclusiones; durante el desarrollo de esta investigación se ha comprobado que el servicio al cliente es muy importante en cualquier negocio, de ello depende su éxito o fracaso. Siempre es bueno para una organización dejar contentos a los clientes para que puedan recomendar un lugar por su comida y servicio.

#### **2.1.1.2. Investigación Nacional**

González (2018), la tesis titulada: “Desarrollo e Implementación de un Sistema de Información para el control del proceso de capacitación de una empresa del rubro de las telecomunicaciones en el Perú.”, la institución que le respaldó fue la Universidad Católica Sedes Sapientiae (Perú), El objetivo es implementar un sistema de información en la red para la gestión del proceso educativo implementado por la academia. investigación básica pura o tipo diseño no experimental básico, se extraen las siguientes conclusiones; De acuerdo a los objetivos generales y específicos del proyecto de investigación, se han implementado con éxito soluciones informáticas, por lo que se considera que la implementación de un sistema en red para gestionar las actividades de capacitación controló de manera efectiva los procesos que lleva a cabo La Academia Perú. Esto se consigue mediante la consecución de todos los objetivos específicos marcados, garantizando su éxito.


Rupay (2018), la tesis titulada: “Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018.”,



la institución que le respaldo fue la Universidad Cesar Vallejo (Perú), El objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el año 2018 para el restaurante social del Hotel Hilton en Lima, distrito de Miraflores. El tipo de investigación básica pura o diseño no experimental básico, la muestra está conformada por 331 clientes, se utiliza el cuestionario de las herramientas de recolección de datos, y se extraen las siguientes conclusiones; luego de la investigación se puede concluir que uno de los temas que más afecta la imagen del Hilton Hotel Social Restaurant son los empleados que no cumplen con el tiempo prometido para el servicio, se puede apreciar en la tabla 7 donde solo el 9% y el 33% dijeron están de acuerdo con el tiempo de servicio. Sin embargo, el 33%, 22% y 4% no estaban completamente satisfechos con el contenido brindado. Este problema está relacionado con la falta de capacitación en eficiencia del personal, lo que puede llevar a la falta de fidelización de los clientes, ya que al llegar con cierta incomodidad y sintiéndose insatisfechos, tienen la oportunidad de experimentar en otros restaurantes. Además, esta incomodidad puede transmitirse a futuros clientes a través de comentarios negativos.

Julcarima (2017), la tesis titulada: “Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017.”, la institución que le respaldo fue la Universidad Cesar Vallejo (Perú), El objetivo es determinar el nivel de satisfacción del cliente en el proceso de distribución de una empresa de

consumo en Lima, sur del Perú. Lima - 2017. Un tipo de investigación fundamental pura o diseño no experimental básico, la muestra está conformada por 1000 clientes, la herramienta de recolección de datos utilizada es un cuestionario, y se extraen las siguientes conclusiones; la satisfacción del cliente en el negocio de consumo masivo en Lima Sur es de 46% y el nivel promedio es de 56%, no hay nivel bajo.



Ñahuirima (2015), la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015.”, la institución que le respaldo fue la Universidad Nacional José María Arguedas (Perú), El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las tiendas de aves regionales y provinciales de Andahuayra en la región Apurímac en el año 2015. En un diseño de investigación básica pura o esencialmente descriptiva y no experimental, con una muestra de 3675 personas y utilizando un cuestionario como herramienta de recolección de datos, se extraen las siguientes conclusiones; para medidas generales, las conclusiones son valores  $p$  ( $p = 0,000$ ) es menor que el nivel de significancia de 0,05, por lo que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de una asociación. El coeficiente de correlación de Rho Spearman también es 0,0841, lo que significa que existe un alto grado de correlación positiva. Además, se puede demostrar con un 99% de confianza que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la

satisfacción del cliente en gallineros del Distrito de Andavera, Provincia de Andahuella, Región Apurímac, 2015.

## **2.2.- Bases teóricas.**

### **2.2.1. Calidad de información (X)**

incluye un conjunto de medidas destinadas a recopilar datos actualizados sobre el comportamiento de los indicadores clave de la calidad del producto, así como indicadores que reflejan su calidad. (Gómez, 1985).

Norma ISO 9000:2000, calidad: “Es el grado en que un conjunto de características (excelentes) cumple con los requisitos (determinadas necesidades o expectativas, a menudo implícitas u obligatorias)”.

Los datos que recopilamos pueden estar sujetos a variación desde el momento en que se reciben hasta el momento en que están disponibles para la toma de decisiones. Por regla general, los datos se recopilan, almacenan, procesan y los resultados se presentan como información. Existen herramientas para ayudar a asegurar su calidad, pero los manejadores de información también deben ser conscientes de la importancia de su confiabilidad.

#### **2.2.1.1. Sistema de información**

Se entiende por sistema de información “una organización de elementos que brindan a un usuario específico información oportuna sobre contenido, formato, tiempo y lugar. Esto significa que es una configuración del

dispositivo destinada a proporcionar al destinatario o usuario información relevante para cumplir con los requisitos de calidad predefinidos. (Edwards, 1997).

Un sistema de TI es una colección de elementos que interactúan y dan soporte a la operación de un negocio o empresa. Teniendo en cuenta los equipos informáticos y los recursos humanos necesarios para el funcionamiento del sistema informático, es decir, incluidos los usuarios del sistema (Peralta, 2008).

Un sistema de información es un conjunto de elementos interrelacionados cuyo propósito es satisfacer las necesidades de información de la organización, aumentar el conocimiento y apoyar mejor la toma de decisiones y el desarrollo de las operaciones. (Peña, 2006).

#### **2.2.1.1.1. Entrada de Información**

Este es el proceso por el cual un sistema de información obtiene los datos que necesita para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. El usuario proporciona directamente el manual, mientras que el automático son datos o información de otros sistemas o módulos o se recupera de ellos. Estos últimos se denominan interfaces automáticas. Los dispositivos típicos de datos ingresados en una computadora incluyen terminales,

cintas magnéticas, disquetes, códigos de barras, escáneres, voz, pantallas táctiles, teclados y ratones (Peralta, 2008).

#### **2.2.1.1.2. Almacenamiento de información**

Guardar es una de las operaciones o capacidades informáticas más importantes porque permite que el sistema recupere información almacenada en una sección o procedimiento anterior. Esta información suele almacenarse en estructuras de información denominadas archivos. Los dispositivos de almacenamiento típicos son discos magnéticos o duros, disquetes o discos magnéticos y discos ópticos (CD-ROM) (Peralta, 2008).

#### **2.2.1.1.3. Procesamiento de Información**

Es la capacidad de un sistema de información para realizar cálculos de acuerdo con una secuencia predeterminada de operaciones. Estos cálculos se pueden realizar utilizando datos ingresados o guardados recientemente en el sistema. Esta función del sistema le permite transformar los datos de origen en información lista para tomar decisiones, lo que permite a los responsables de la toma de decisiones generar pronósticos financieros basados en los datos de los informes (Peralta, 2008).

#### **2.2.1.1.4. Salida de Información**

El resultado es la capacidad del sistema de información para recibir información procesada o entrada externa. Los dispositivos de salida típicos incluyen impresoras, terminales, disquetes, cintas, voz, trazadores y trazadores, entre otros. Cabe aclarar que la salida de un sistema de información puede ser la entrada de otro sistema o módulo de información. En este caso, también hay una interfaz de salida automática (Peralta, 2008).

Otro autor define un sistema de información como el sistema de personas, registros de datos y actividades de procesamiento de datos e información dentro de una organización, incluidos los procesos manuales o automatizados. (s/a, 2008).

#### **2.2.1.2. Características de la calidad información**

La calidad del sistema de TI depende no solo de la calidad de los datos, sino también del entorno comercial y de cómo los procesos comerciales y los propios usuarios utilizan los datos. Los datos cualitativos son datos que son relevantes para su uso previsto y cumplen con los requisitos de precisión, confiabilidad, integridad, oportunidad y consistencia. Pero para protegerlos, las organizaciones deben implementar las políticas necesarias en este sentido.

Desde el punto de vista del usuario, es práctico proponer un estándar de calidad del sistema de información basado en cinco dimensiones.:

### 2.2.1.2.1. Disponibilidad

Estos servicios están disponibles las 24 horas del día durante todo el año. Para brindar estos servicios con la más alta calidad, contamos con infraestructura y sistemas de monitoreo redundantes y de alta disponibilidad.

#### **Infraestructura de alta disponibilidad**

- Está centrado en la nube, donde la abstracción de hardware permite la creación de sistemas flexibles que se adaptan a las cargas de trabajo.
- Duplica la mayoría de los puntos de falla posibles, de modo que, en caso de falla, se incluye automáticamente un repuesto en el servicio de garantía. Por lo general, los servidores principal y secundario funcionan juntos como parte del equilibrio de carga.

#### **Control de calidad**

Contamos con una variedad de ambientes para controlar y asegurar el óptimo funcionamiento del servicio antes de su puesta en marcha:

- El entorno de desarrollo en el que creamos aplicaciones.

- Entorno inicial donde realizamos pruebas de carga e integración.
- Ambiente de trabajo en el que se prestan los servicios.

### **Monitorización 24x7**

Monitoreamos los sistemas y servicios críticos las 24 horas del día. El sistema de monitoreo se basa en una plataforma de software libre con la capacidad de administrar cada servicio a través de un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA) que activa una o más alertas cuando ocurre una violación. El servicio activa mecanismos para reducir el número de incidencias, ya que permite analizar las que ya han ocurrido y tomar medidas para evitar que se repitan.

#### **2.2.1.2.2. Facilidad de uso**

La usabilidad es una medida de la calidad de la interacción de un usuario con un producto o sistema. Se mide examinando la relación entre las herramientas (entendidas en un sitio web como un conjunto integrado de sistemas de navegación, funcionalidad y contenido) y sus usuarios, con el fin de determinar la efectividad de los resultados de su uso. Los diferentes elementos disponibles en la pantalla y la medida en que realizan las tareas que pueden realizar.



### 2.2.1.2.3. Fiabilidad

Según el ISO 25000 manifiesta que es La capacidad de un sistema o componente para realizar una determinada función cuando se utiliza en determinadas condiciones y durante un determinado período de tiempo. Esta función se divide en las siguientes subfunciones:

- **Madurez.** Capacidad del sistema que cumple con los requisitos de confiabilidad en condiciones normales.
- **Tolerancia a fallos.** La capacidad de un sistema o componente para funcionar correctamente en caso de falla de hardware o software.
- **Capacidad de recuperación.** La capacidad del software para recuperar datos dañados directamente y devolver el sistema al estado deseado en caso de interrupción o falla.

### 2.2.1.3. Transparencia

Desde el punto de vista ético de los actores institucionales hacia los ciudadanos, la transparencia informativa es su derecho a acceder a cualquier información que soliciten, de conformidad con actos de autoridad pública, actos de gobierno o instituciones pertenecientes a la administración estatal.

La transparencia de la información implica hacer públicas las colecciones de datos, documentos, archivos y otros registros que expliquen y demuestren el comportamiento de los gobiernos, los sistemas y sus actores, instituciones y tradiciones (Manfredi, 2010: 113).

#### **2.2.1.3.1. Transparencia Activa**

La Ley de Publicidad y Publicidad define la transparencia activa como la información que debe estar disponible para el público en todo momento a través de su sitio web electrónico, un conjunto de información básica relevante sobre la estructura y función de la empresa, su funcionalidad, debe ser actualizada al menos una vez un mes.

#### **2.2.1.3.2. Transparencia Pasiva**

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información, se entiende por transparencia negativa la obligación de los órganos de la administración estatal de atender las solicitudes de acceso a la información de cualquier persona y/o ciudadano, de conformidad con las siguientes condiciones: previstas en la ley en el Título IV. La transparencia pasiva cubre temas que no forman parte del tema que siempre se requiere publicar (transparencia activa), y que pueden ser objeto de consulta ciudadana, directamente con la agencia. Las agencias gubernamentales los generan, en la forma

más simple, incluso por ejemplo por correo certificado o correo electrónico..

### **2.2.2. Satisfacción del cliente (Y)**

Kanuk (como se citó en Arias 2012) Los clientes tienen una actitud hacia un producto o servicio que está relacionada con las expectativas de satisfacción de necesidades. (p. 18) En otras palabras, la experiencia y la satisfacción con los productos comprados se vinculan y se reevalúan en función de las expectativas.

Por otro lado, Kotler (2003) citado por Álvarez (2012) Mencionó que los clientes hacen evaluaciones comparando el desempeño de productos relacionados. (p. 40) En otras palabras, los clientes estarán satisfechos cuando los servicios que reciben cumplan con sus expectativas, porque la satisfacción del cliente depende no solo de la calidad del servicio, sino también de las preferencias de los clientes por los servicios.

La satisfacción es la respuesta del consumidor a la satisfacción. Es la valoración de que las características de un bien o servicio proporcionan una satisfacción placentera asociada al consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104).

#### **2.2.2.1. Elemento que indica satisfacción del cliente**

Según Parasur, Bery y Zethaml (1985), por Cronnin y Taylor (1994), existe la manera de evaluar la satisfacción del cliente:

- El primero se origina por la diferencia entre el desempeño esperado y el percibido, los componentes brindan un nivel de satisfacción y expectativa a través de su percepción.
- Considere las expectativas del cliente cuando esté satisfecho con el producto recibido.

#### **2.2.2.1.1. El rendimiento percibido**

El cliente recibe el servicio o producto ya su vez evalúa la efectividad. Esto da como resultado las características de rendimiento percibidas a continuación:

- El cliente determina la visión que tiene hacia la empresa.
- Resulta que el cliente se basa en obtener el servicio o producto.
- Permite la opinión de los individuos que incluye en los clientes.
- La razón y el ánimo que tiene el cliente.

#### **2.2.2.1.2. Las expectativas**

Los clientes quieren algo que dure y establezca las expectativas adecuadas, lo que a su vez conduce a un alto grado de satisfacción con las compras que realizan. Espere el impacto utilizando los siguientes cuatro escenarios:

- La empresa brinda beneficios por el producto brindado.
- Genera experiencias mediante las compras realizadas con anterioridad.
- Permite obtener la opinión de conocidos o aquellos líderes de opinión.
- Aquellas promesas que son ofrecidas por los competidores.

### **2.2.2.2. Teorías de la satisfacción del cliente**

Se han desarrollado varios enfoques en las ciencias sociales para identificar patrones de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo afectan diferentes factores como el costo o el rendimiento del producto.

#### **2.2.2.2.1. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente**

La teoría bifactorial de la satisfacción del cliente confirma la existencia de dos factores diferentes relacionados con la satisfacción del cliente: el factor de higiene y el factor de crecimiento o motivación. (Silvestro y Johnston, 1990).

El factor higiene es lo que espera el cliente, donde las reglas no toman en cuenta la importancia del alto precio, el personal no brinda un buen servicio y las propias necesidades del cliente no son satisfechas.

Por otro lado, los factores de crecimiento o motivación son factores que son tomados en cuenta por los clientes, tales como diferentes precios económicos, una buena imagen de los empleados y productos o servicios que cumplan con sus expectativas, lo que conducirá a la completa satisfacción del cliente.

#### **2.2.2.2.2. Teoría de la disconformidad**

Oliver (1981, citado por Setó 2004) expresa disconformidad con el grado de satisfacción del cliente a través de las impresiones que muestra tras la compra. La teoría se basa en las preferencias del cliente y la experiencia con los llamados paradigmas no estándar.

Este modelo sugiere que la satisfacción del cliente es el resultado de un proceso de comparación en el que los clientes comparan dos productos o servicios y luego realizan una compra. Para tal efecto, se considera como un indicador de expectativas como percepción de lo que se ofrece, mientras que en la percepción los clientes comparan sus percepciones de los servicios, tales como desempeño del producto, desempeño del personal y calificación del servicio. .

Provoca desacuerdo positivo entre los clientes sobre lo que se ofrece

en

la

organización

Si Percepciones  $>$  Expectativas = Disconformidad positiva

Si Percepciones  $<$  Expectativas = Disconformidad negativa

### Satisfacción e insatisfacción del cliente

Fuente: Oliver (1981, citado por Setó 2004)

Como se muestra en la figura anterior, es una función de expectativa e insatisfacción siguiendo el paradigma de satisfacción del cliente.

Una desviación positiva de las expectativas es cuando un producto o servicio las supera, esto se debe a que el cliente tiene expectativas previas al consumo y el servicio las ha superado. Por otro lado, la insatisfacción negativa se refiere a un desempeño deficiente real y el cliente estará insatisfecho con el producto ofrecido.

#### 2.2.2.2.3. Teoría de las expectativas

Los clientes establecen sus expectativas de acuerdo con las características previas a la compra del producto o servicio que el cliente desea experimentar. Después de realizar una compra y utilizar el servicio adquirido, el cliente compara el rendimiento del producto en términos de características.

Esta teoría se basa en el uso de reseñas para evaluar el producto en términos de que el desempeño es positivo y el producto o servicio es mejor de lo esperado, es decir, cumple con las expectativas del cliente. Por otro lado, existe una clasificación “peor”, que es cuando un cliente se siente insatisfecho con una compra porque no cumple con sus expectativas. (Lilijander y Strandvick, 1995).

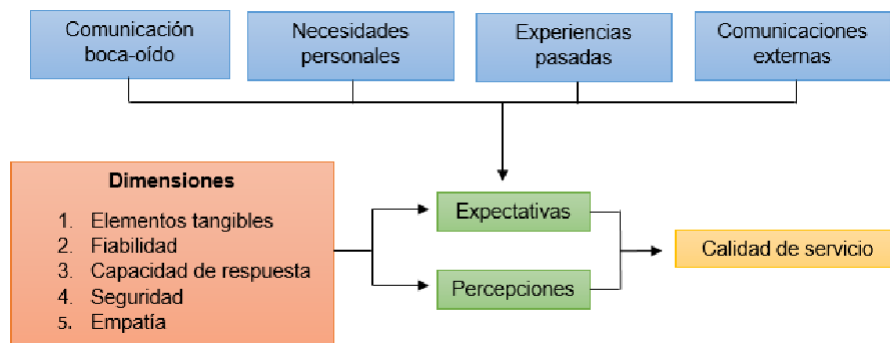
### **2.2.2.3. Modelos de Medición de la satisfacción del cliente**

Él define a los clientes cuando reciben un producto cambia sus expectativas como consumidores, el modelo atribuido a SERVQUAL se refiere a diferentes modelos de servicio según la calidad del producto, los consumidores perciben o esperan características según la diferencia. (Zeithaml y Parasuraman, 1999).

#### **2.2.2.3.1. Modelo SERVQUAL**

Habiendo identificado el cliente al recibir el producto, la diferencia que suponen sus expectativas como consumidor, el modelo atribuido a SERVQUAL enumera diferentes modelos de servicio en función de la calidad del producto elaborado, percibida por el consumidor en cuanto a la diferencia o expectativa de que los atributos. (Zeithaml y Parasuraman, 1999).





**Fuente: Zeithaml y Parasuraman (1998)**

Definido por el modelo SERVQUAL, la percepción del cliente a través de las expectativas relacionadas con la compra de un producto o servicio. Los clientes son aquellos que juzgan un producto positiva o negativamente por cómo se siente, apreciando la importancia del control que tiene una empresa sobre el producto o servicio. Los autores han analizado este conocimiento a través de expectativas, percepciones de los clientes, a través de comentarios, necesidades o experiencias sobre la capacidad de satisfacer productos o servicios generados por la publicidad en un momento exacto. comprar con acciones de empresas que suministran bienes o prestan servicios.

#### **2.2.2.3.2. Modelo de confirmación de expectativas**

A lo largo de los años, las preferencias de los clientes cambian ya que no solo quieren consumir y comprar productos de calidad, sino también quieren disfrutar de experiencias diferentes y agradables que los hagan volver una y otra vez. El modelo entiende la satisfacción como el resultado de comparar la realidad que enfrenta el cliente con

las expectativas del cliente en función del producto o servicio que la empresa pretende brindar.

Puede ver que las relaciones entre las variables crean expectativas a través de las predicciones del modelo sobre su desempeño. Esto es lo que espera el cliente, "confirmación negativa" si el producto no es lo que esperaba, es decir, el cliente no está satisfecho, "confirmación positiva" si supera sus expectativas anteriores, completando así la satisfacción del cliente. (Howard y Sheth, 1969, p. 4).

Existen dos métodos para aplicar éste modelo, método inferido, el cual según Yuksel y Rimmington (1988) "supone medir la diferencia entre expectativa y la percepción del resultado obtenido." (p. 6).

Y el método directo, donde los encuestados identifican directamente la diferencia entre expectativas y percepciones. La generación de expectativas es un método para recopilar información de los clientes que consumen un producto o servicio, que puede ser desagradable por varias razones, pero también tiene un gran inconveniente a considerar, por ejemplo, los clientes pueden argumentar que las altas expectativas deben distinguirse entre las expectativas de percepción porque sucede directamente con el cliente.

#### **2.2.2.3.3. Modelo afectivo – cognitivo**

El concepto de satisfacción como emoción ha sido definido por Oliver (1998) el cual afirma que “la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo, el cual nos permite tener interacción con los que nos rodea.” (p. 9).

El modelo asume que el cliente, mientras consume un producto o servicio, experimenta aquellos sentimientos y emociones que participan en la evaluación de la satisfacción, pero en el trabajo de Oliver se asume que estos sentimientos surgen en el cliente después de procesar la información, es decir. Otras Situaciones Es decir, la mayoría de los clientes preferirán esperar a que termine el servicio antes de comentar su experiencia en base al trato del personal, la calidad del servicio, etc. Puede hacerlo realizando una encuesta o simplemente escribiendo su opinión en un sitio como TripAdvisor.

De alguna manera podemos observar estos procesos usando dinero en efectivo y queremos estudiar cómo el mercado persuade a los clientes para que profundicen en la compra de un producto o servicio. Es extremadamente importante que los clientes se sientan emocionados o frustrados por obtener un producto o servicio porque no todos experimentan estas emociones al consumir un producto o servicio, lo que lleva a clientes insatisfechos. Esto nos dijo Zeithaml (1988), el cual afirmó que: “En el sector de servicios y bienes no

duraderos prevalece el sentimiento, y en la evaluación de bienes duraderos dominan los factores cognitivos.” (p. 9).

#### **2.2.2.3.4. Modelo SERVPERF**

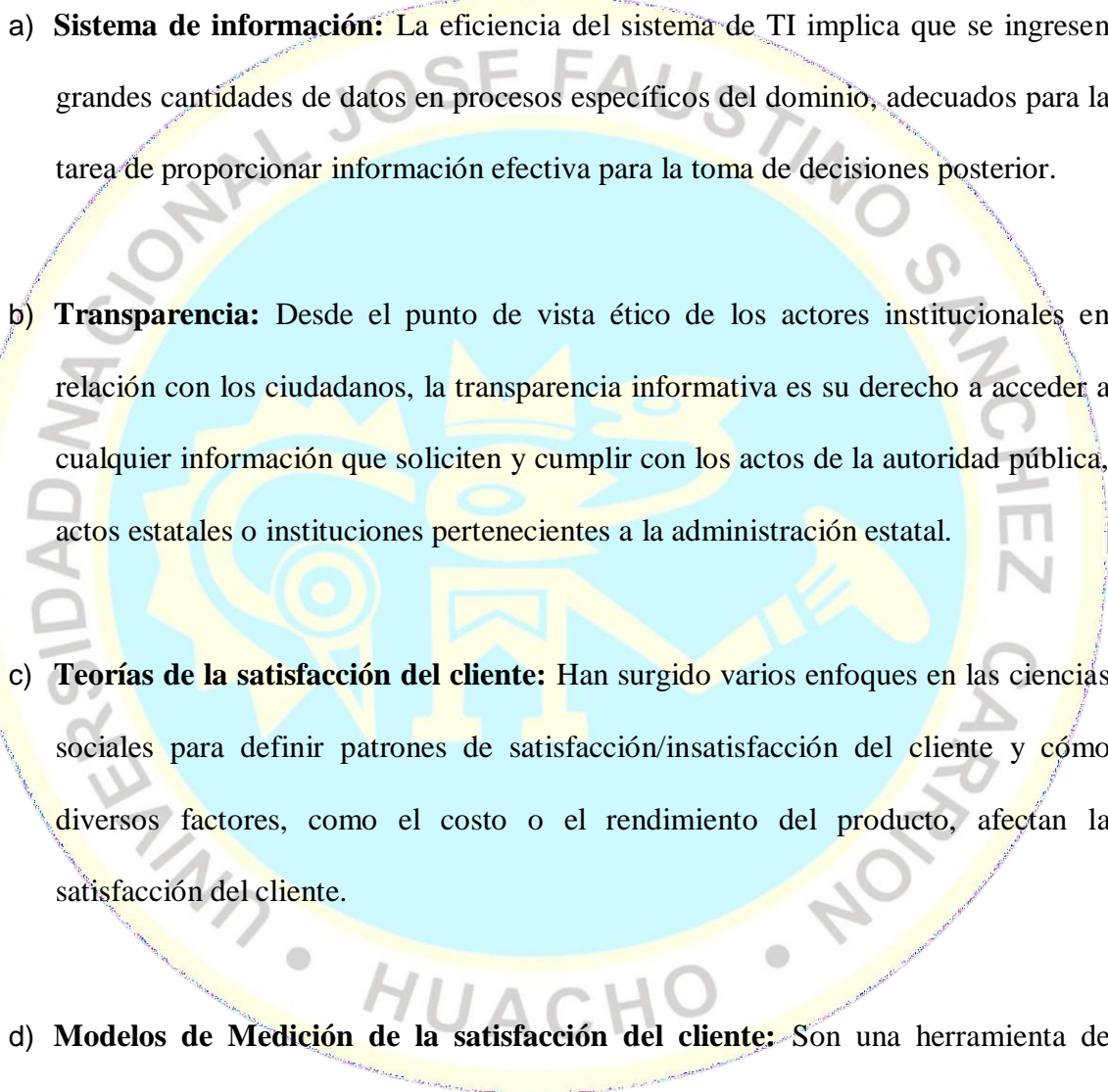
Hoy en día, las empresas son cada vez más competitivas para lograr una buena posición en el mercado, por lo que es importante asegurarse de que los empleados estén comprometidos con su trabajo y dispuestos a brindar servicios de calidad a los clientes que imponen exigencias cada vez más altas. Como resultado se obtendrán más clientes satisfechos, que en el futuro se convertirán en clientes fieles de la empresa.

Este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor (1994) estos autores realizaron el modelo SERVPERF (service performance o rendimiento del servicio) el cual se compone de los mismos ítems y dimensiones del modelo SERVQUAL, la única diferencia que existe entre los dos es que Cronin y Taylor (1994) llegaron a la conclusión de eliminar el componente de expectativas del cliente y solo se dirigirse a la percepción sobre los servicios.

Además, Cronin y Taylor demostraron que brindar un buen servicio debe orientarse únicamente a la percepción del producto o servicio que se ofrece, más no en las expectativas que tengan los clientes antes de consumir. Por este motivo, estos autores consideran al

modelo SERVPERF el adecuado debido a que es basado solo en percepciones, el cual se aproxima más a la satisfacción del cliente.

### 2.3.- Definiciones de términos básicos.

- 
- a) **Sistema de información:** La eficiencia del sistema de TI implica que se ingresen grandes cantidades de datos en procesos específicos del dominio, adecuados para la tarea de proporcionar información efectiva para la toma de decisiones posterior.
- b) **Transparencia:** Desde el punto de vista ético de los actores institucionales en relación con los ciudadanos, la transparencia informativa es su derecho a acceder a cualquier información que soliciten y cumplir con los actos de la autoridad pública, actos estatales o instituciones pertenecientes a la administración estatal.
- c) **Teorías de la satisfacción del cliente:** Han surgido varios enfoques en las ciencias sociales para definir patrones de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo diversos factores, como el costo o el rendimiento del producto, afectan la satisfacción del cliente.
- d) **Modelos de Medición de la satisfacción del cliente:** Son una herramienta de evaluación para empresas que quieren saber qué opinan los clientes sobre su satisfacción con los servicios o productos que han adquirido.

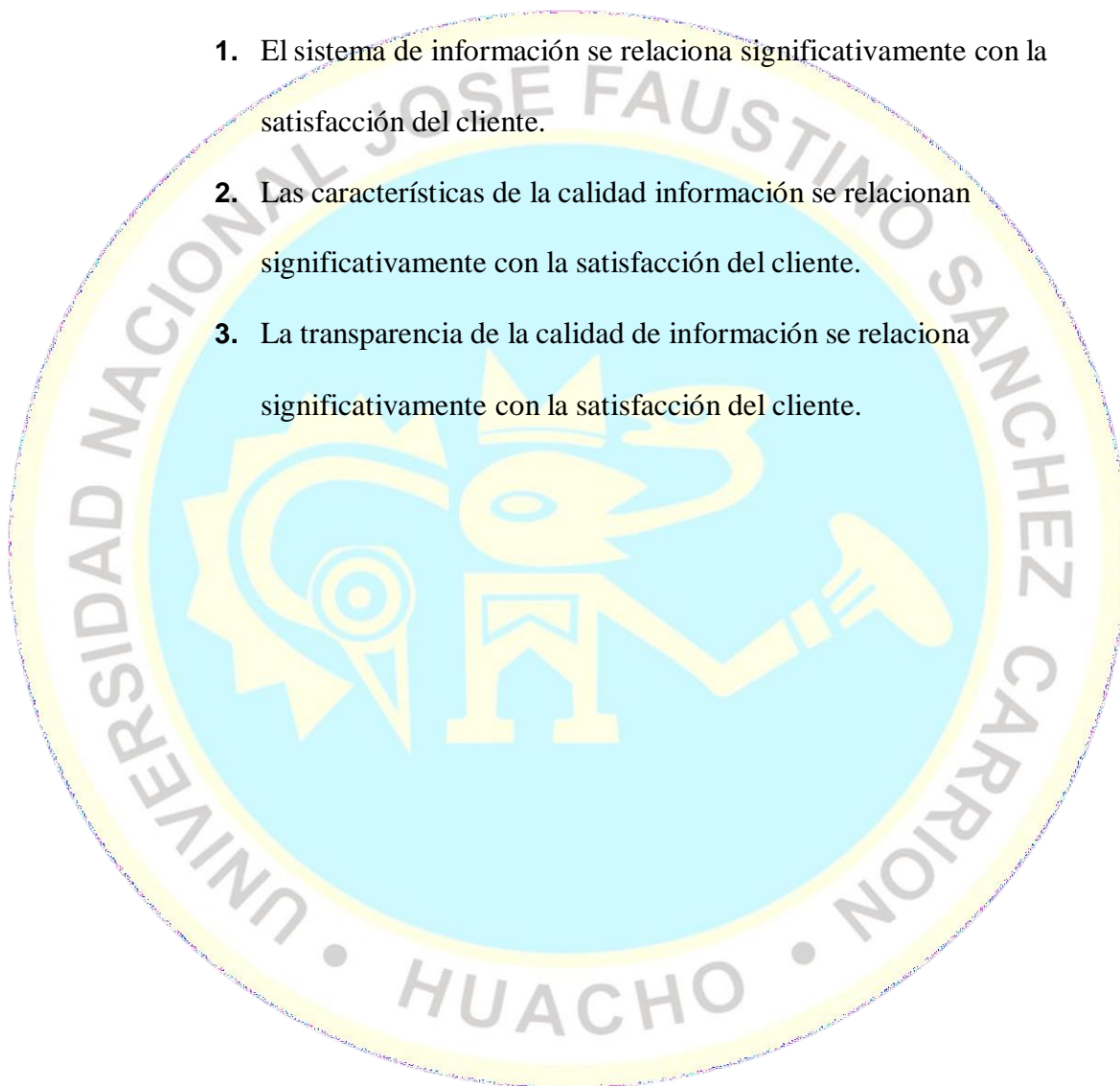
## 2.4.- Formulación de las hipótesis

### 2.4.1.- Hipótesis general

La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

### 2.4.2.- Hipótesis específica

1. El sistema de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.
2. Las características de la calidad información se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.
3. La transparencia de la calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.



## 2.5.- Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
(X) <b>Calidad de información</b>	<p>X.1.- Sistema de información</p> <p>X.2.- Características de la calidad información</p> <p>X.3.- Transparencia</p>	<p>X.1.1.- Entrada de Información X.1.2.- Almacenamiento de información X.1.3.- Procesamiento de Información X.1.4.- Salida de Información</p> <p>X.2.1.- Disponibilidad: X.2.2.- Facilidad de uso X.2.3.- Fiabilidad: X.2.4.- Pertinencia: X.2.5.- Calidad de la presentación</p> <p>X.3.1.- Transparencia Activa X.3.2.- Transparencia Pasiva</p>	<p>Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca</p> <p>Likert.</p>
(Y) <b>Satisfacción del cliente</b>	<p>Y.1. Elemento que indica satisfacción del cliente</p> <p>Y.2. Teorías de la satisfacción del cliente</p> <p>Y.3. Modelos de Medición de la satisfacción del cliente</p>	<p>Y.1.1.- El rendimiento percibido Y.1.2.- Las expectativas</p> <p>Y.2.1.- La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente Y.2.2.- Teoría de la disconformidad Y.2.3.- Teoría de las expectativas</p> <p>Y.3.1.- Modelo SERVQUAL Y.3.2.- Modelo de confirmación de expectativas Y.3.3.- Modelo afectivo – cognitivo Y.3.4.- Modelo SERVPERF</p>	<p>Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca</p> <p>Likert.</p>

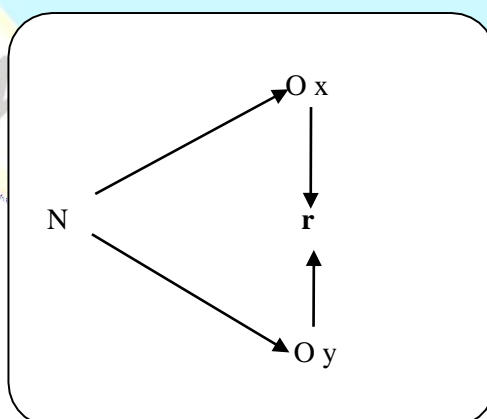
## CAPÍTULO III

### METODOLOGIA

#### 3.1.- Diseño metodológico.

##### Tipo de Investigación

El tipo de investigación que persigue el propósito es la investigación no experimental, también conocida como pragmática o empírica. Es descriptivo en cuanto proporciona valiosa información diagnóstica sobre las variables, con un enfoque cuantitativo y el diseño de coeficientes coherentes en el sentido de que las variables estudiadas están ligadas o tienen cierto grado de relación, o la dependencia de una variable con otra, y se ocupa de conocer la relación entre las variables especificadas a través de una muestra de unidades de observación, como se muestra en la siguiente figura:



##### Denotación:

N = Población



**O<sub>x</sub>** = Observación a la variable independiente.

**O<sub>y</sub>** = Observación a la variable dependiente.

**r** = Relación entre variables.

## **Método de Investigación**

Método Científico.

### **Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis**

Las reglas para la estrategia que se utilice para probar la hipótesis será a través del paquete estadístico de correlación, en su contraste descriptivo y comparativo, ya que se trata de determinar y establecer el grado de relación entre dos variables. Finalmente, se realizó un análisis estadístico de los resultados mediante el coeficiente de correlación.

## **3.2.- Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

Para Córdoba (2009) define que la población es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Es denotado por la letra "N".

En nuestro caso la población será 48 los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura que serán las unidades de observación que serán encuestados.

### 3.2.2. Muestra

La muestra de estudio se considerará a la totalidad de las unidades de observación, que vale decir a los 48 los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huara.

Dado que la población es pequeña, se considerará una muestra no probabilística, ya que el investigador, conociendo bien a la población y con criterio, decide las unidades de observación para formar la muestra. Hemos utilizado un método o técnica de muestreo denominado muestreo intencional o muestreo por opinión, con criterios de conveniencia del investigador para que sean representativos, y se aplicará la muestra a todos los ítems observados que tengan las mismas características, según Córdoba (2009 pg. 32) en su libro denominado Estadística aplicada a la Investigación.

### 3.3.- Técnicas de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

#### **Técnicas:**

- Análisis documental
- Observación
- Encuesta

#### **Instrumentos:**

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- Guía de observación

- Cuestionario de preguntas.

### **3.4.- Técnicas para el procedimiento de la información**

#### **Análisis Documental**

Mediante el análisis de los documentos y herramientas correspondientes, se considerarán fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet; directamente relacionado con el tema de investigación.

A través de la entrevista y su herramienta, un cuestionario especialmente elaborado por el estudiante de doctorado para este estudio, se recopilará información sobre cada aspecto de la variable, y las preguntas que se refieren a aspectos específicos pueden ayudar en la recopilación de datos e identificación de brechas. en por ejemplo

A través de las observaciones y las herramientas correspondientes, comprenderemos los procesos e interrelaciones entre las personas y sus situaciones o condiciones y eventos que ocurren en el tiempo, así como los patrones de desarrollo y desarrollo y el contexto social y cultural en el que ocurre la experiencia humana; Además de identificar problemas.

#### **a) Ficha Técnica de Instrumentos**

La encuesta está constituida por preguntas de la Vi y la Vd., La medición se hará a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

#### **b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos**

Para la recolección de datos la información se contará con un cuestionario, confiable y validado. La confiabilidad que se logrará aplicando 02 veces el cuestionario a la muestra previamente seleccionada.

Para lograr la validez del instrumento, se recurrirá a profesionales capacitados especialistas relacionados al estudio. En la administración de cuestionarios se contará con el valioso apoyo en la recopilación de datos recogidos de las muestras.

### **Análisis Estadístico**

Se llevará a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0 el cual procesará, para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticas, para lograr los resultados y contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que será el producto final de la investigación.

### **Formulación del modelo**

#### **a. Hipótesis Nula.**

Existen evidencias que las medias de los tratamientos estadísticamente no difieren significativamente.

#### **b. Hipótesis alterna.**

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

#### **c. Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.**

La recolección de datos se efectuará una vez aplicado los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizarán programas estadísticos.

**d. Decisión estadística.**

La decisión estadística se tomará como consecuencia de la comparación del estadístico de prueba calculado y el obtenido mediante tablas estadísticas correspondientes a la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario se acepta; es decir:

Si:  $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$  se rechaza



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

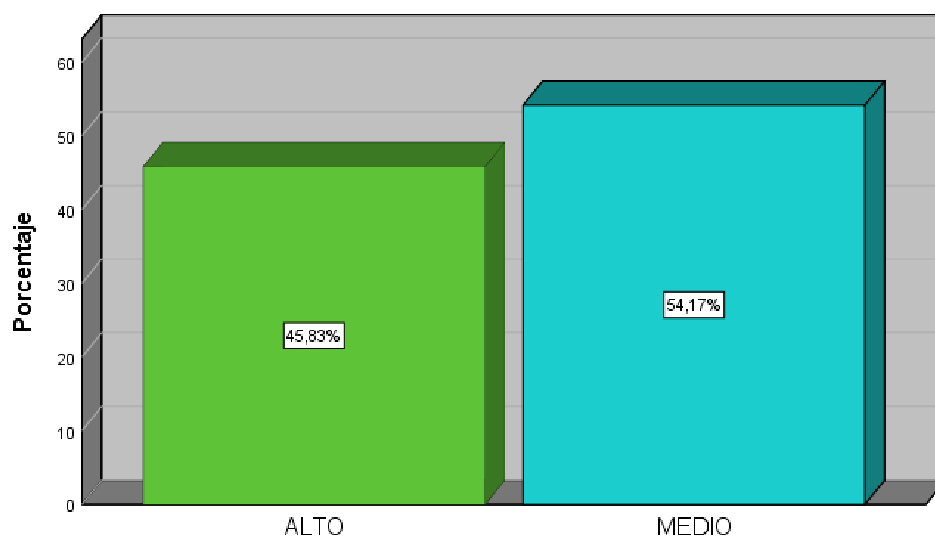
Tabla 1

*Calidad de información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	22	45,8	45,8	45,8
	MEDIO	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.

Calidad de información

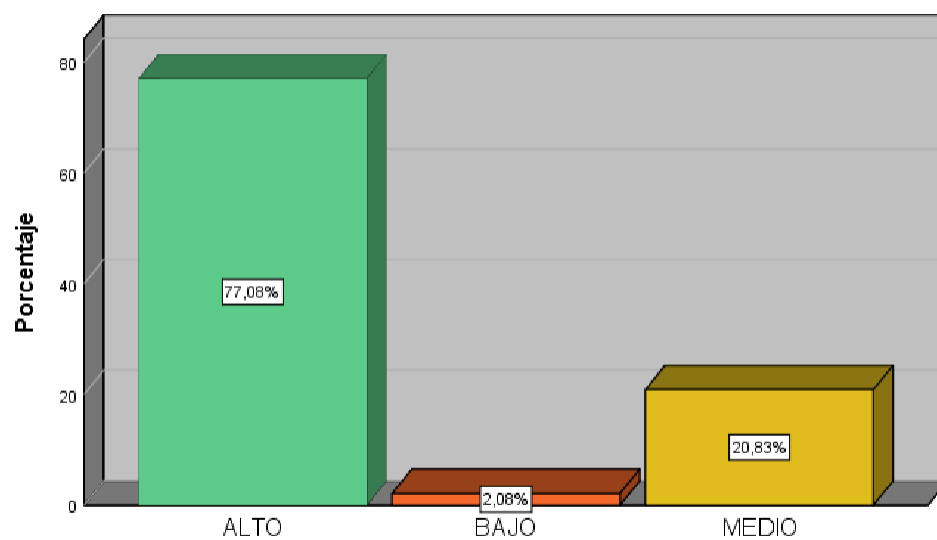


*Figura 1*, un 54,17% de los trabajadores de la municipalidad provincial de Huaura, afirman que la calidad de información alcanzó un nivel medio, un 45,83% sostienen que se logró un nivel alto.

**Tabla 2***Sistema de información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	37	77,1	77,1	77,1
	BAJO	1	2,1	2,1	79,2
	MEDIO	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.

**Sistema de información**

**Figura 2,** un 20,83% de los trabajadores de la municipalidad provincial de Huaura, afirman que el sistema de información alcanzó un nivel medio, un 77,08% sostienen que se logró un nivel alto y un 2,08% que tienen un nivel bajo.

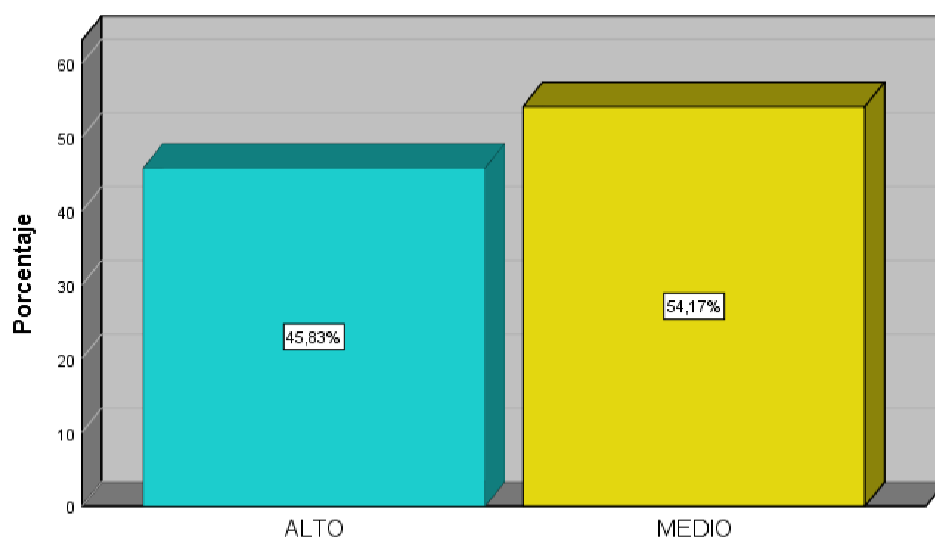
Tabla 3

*Características de la calidad información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	22	45,8	45,8	45,8
	MEDIO	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.

JOSE FAUS  
Características de la calidad información



**Figura 3,** un 54,17% de los trabajadores de la municipalidad provincial de Huaura, afirman que las características de la calidad de información alcanzaron un nivel medio, un 45,83% sostienen que se logró un nivel alto.

HUACHO

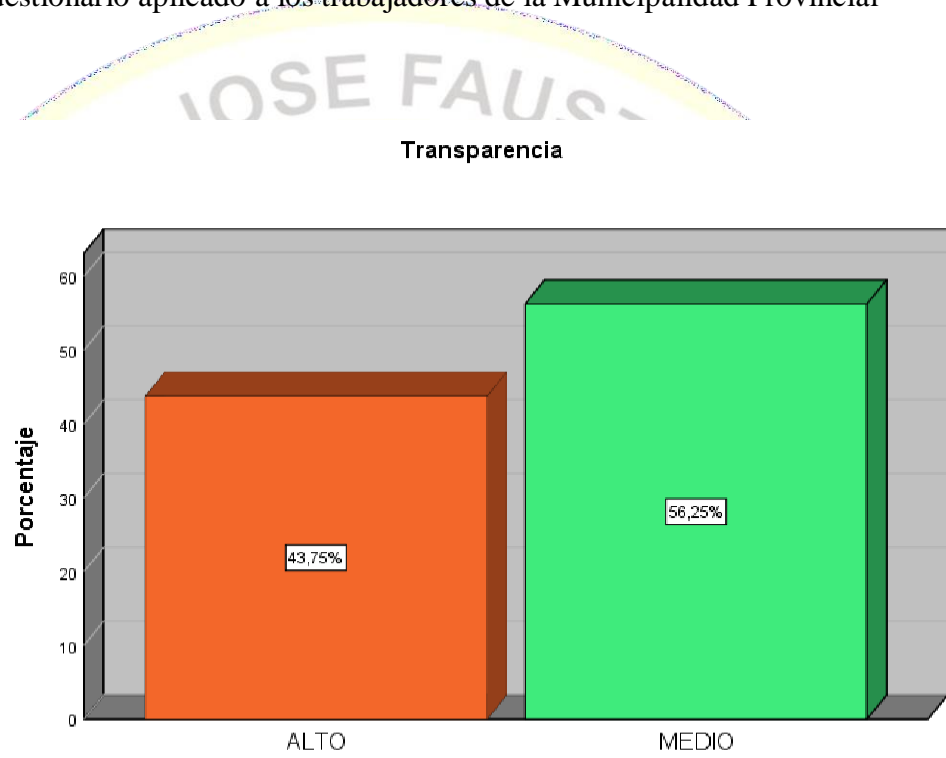


Tabla 4

Transparencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	21	43,8	43,8	43,8
	MEDIO	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.



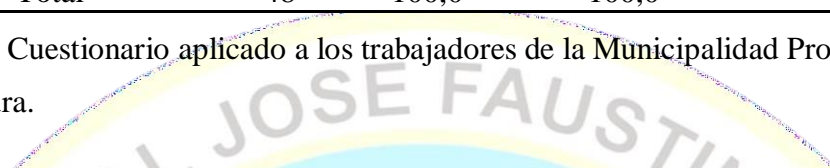
**Figura 4,** un 56,25% de los trabajadores de la municipalidad provincial de Huaura, afirman que la transparencia alcanzó un nivel medio, un 43,75% sostienen que se logró un nivel alto.

Tabla 5

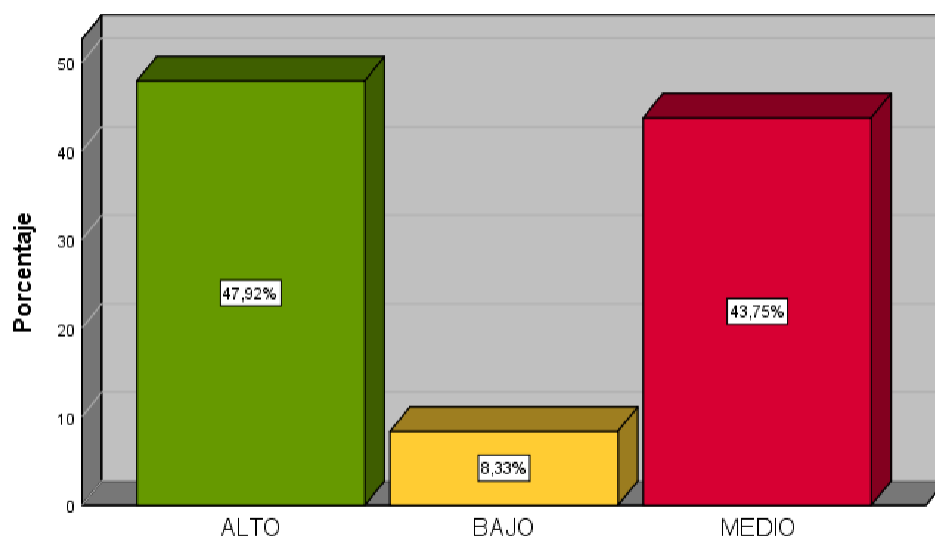
*Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	23	47,9	47,9	47,9
	BAJO	4	8,3	8,3	56,3
	MEDIO	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.



Satisfacción del cliente



**Figura 5,** un 43,75% de los trabajadores de la municipalidad provincial de huaura, afirman que la satisfacción del cliente alcanzó un nivel medio, un 47,92% sostienen que se logró un nivel alto y un 8,33% que tienen un nivel bajo.

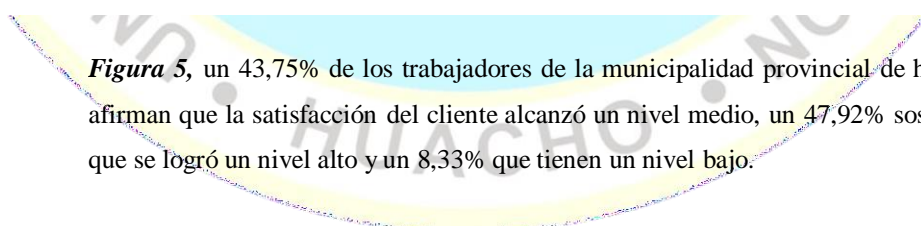


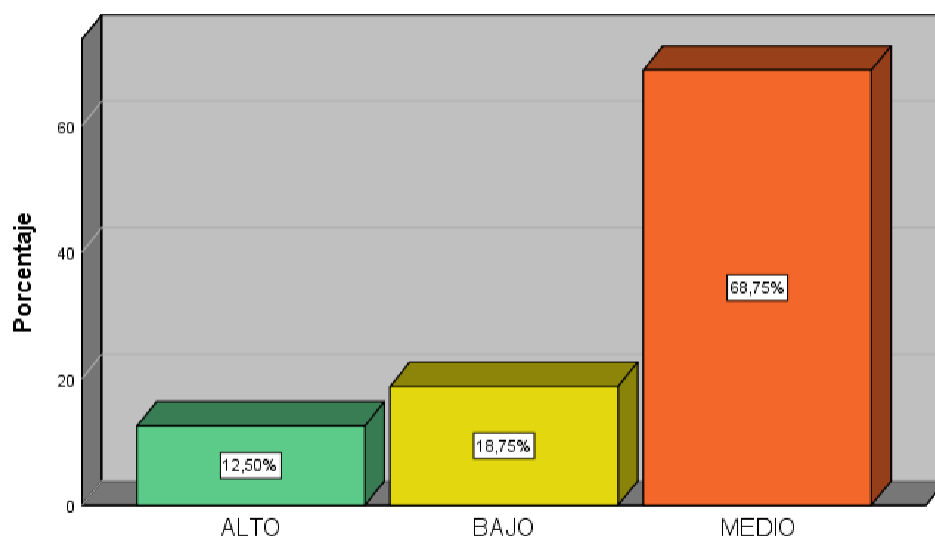
Tabla 6

*Elemento que indica satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	6	12,5	12,5	12,5
	BAJO	9	18,8	18,8	31,3
	MEDIO	33	68,8	68,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.

Elemento que indica satisfacción del cliente

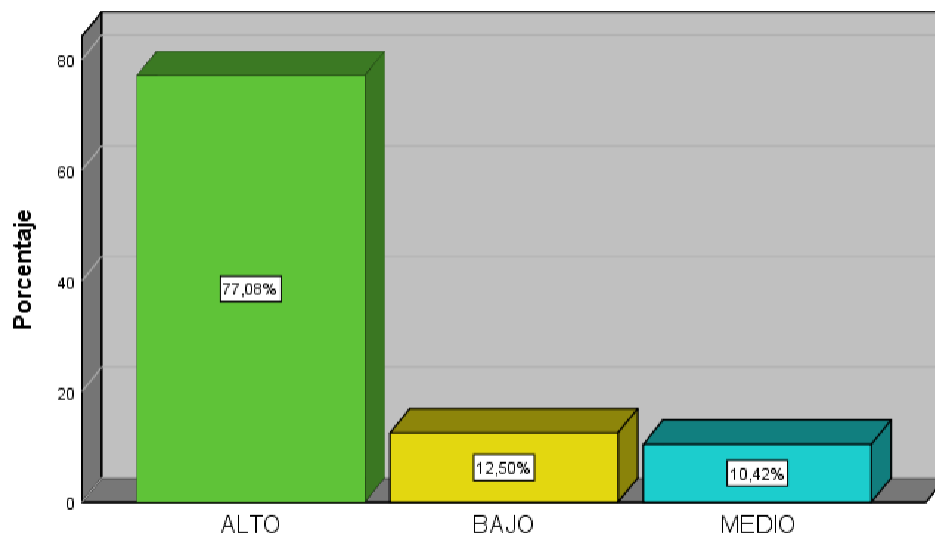


**Figura 6,** un 68,75% de los trabajadores de la municipalidad provincial de huaura, afirman que los elementos que indica la satisfacción del cliente alcanzaron un nivel medio, un 12,50% sostienen que se logró un nivel alto y un 18,75% que tienen un nivel bajo.

**Tabla 7***Teorías de la satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	37	77,1	77,1	77,1
	BAJO	6	12,5	12,5	89,6
	MEDIO	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.

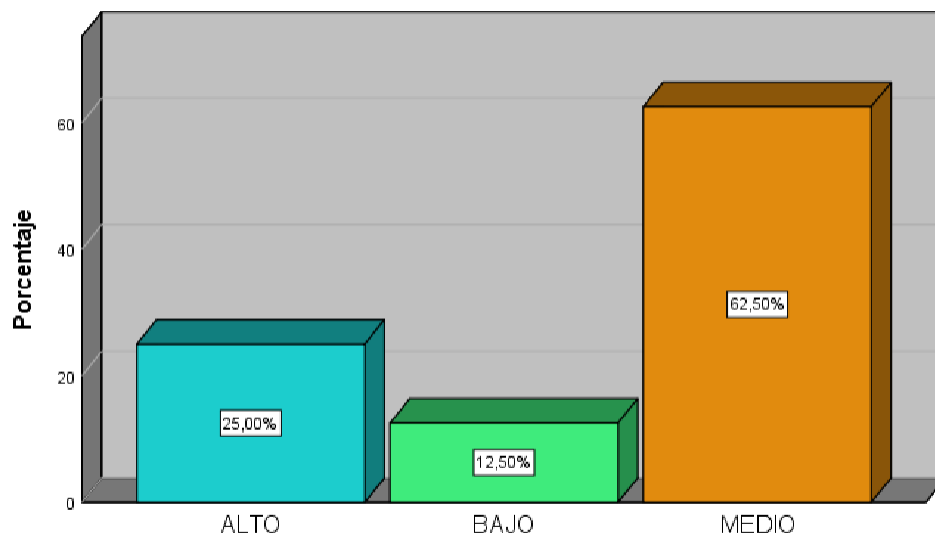
**Teorías de la satisfacción del cliente**

**Figura 7,** un 10,42% de los trabajadores de la municipalidad provincial de huaura, afirman que las teorías de la satisfacción del cliente alcanzaron un nivel medio, un 77,08% sostienen que se logró un nivel alto y un 12,50% que tienen un nivel bajo.

**Tabla 8***Modelos de Medición de la satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	12	25,0	25,0	25,0
	BAJO	6	12,5	12,5	37,5
	MEDIO	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura.

**Modelos de Medición de la satisfacción del cliente**

**Figura 8,** un 62,50% de los trabajadores de la municipalidad provincial de huaura, afirman que los modelos de medición de la satisfacción del cliente alcanzaron un nivel medio, un 25,00% sostienen que se logró un nivel alto y un 12,50% que tienen un nivel bajo.

## 4.2. Constratación de hipótesis

### Hipótesis General

**Hipótesis Alternativa Ha:** La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

**Hipótesis nula H<sub>0</sub>:** La calidad de información no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

**Tabla 9**

<i>Correlaciones</i>			Calidad de información	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de información	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,632**
		N	48	48
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,632**	1,000
		N	48	48

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

Como se muestra en la tabla 09 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.632$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

### Hipótesis Específica 1

**Hipótesis Alternativa H1:** El sistema de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente..

**Hipótesis nula H<sub>0</sub>:** El sistema de información no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 10**

*Correlaciones*

		Sistema de información	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Sistema de información	1,000	,524**
		.	,000
		48	48
	Satisfacción del cliente	,524**	1,000
		,000	.
		48	48

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

Como se muestra en la tabla 10 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.524$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el sistema de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

### Hipótesis Específica 2

**Hipótesis Alternativa H2:** Las características de la calidad información se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.

**Hipótesis nula H<sub>0</sub>:** Las características de la calidad información no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 11**

*Correlaciones*

		Características de la calidad información		
				Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Características de la calidad información	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.797$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre las características de la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.



### Hipótesis Específica 3

**Hipótesis Alternativa H3:** La transparencia de la calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

**Hipótesis nula H<sub>0</sub>:** La transparencia de la calidad de información no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 12**

*Correlaciones*

			Transparencia	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Transparencia	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.757$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la transparencia y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

## CAPÍTULO V

### DISCUSION DE LOS RESULTADOS

#### 5.1. Discusión de resultados

Los resultados estadísticos demuestran que entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021, existe a la correlación de Spearman en la cual se representa con un valor de 0.632, representando una buena asociación.

Luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión que el sistema de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021. La correlación de Spearman devuelve un valor de 0.524, representando una buena asociación.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre las características de la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021, porque la correlación de Spearman devuelve un valor de 0.797, representando una buena asociación.

En la tercera dimensión también se pudo demostrar que existe una relación entre la transparencia y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021, porque la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.757, representando una buena asociación.

## CAPÍTULO VI

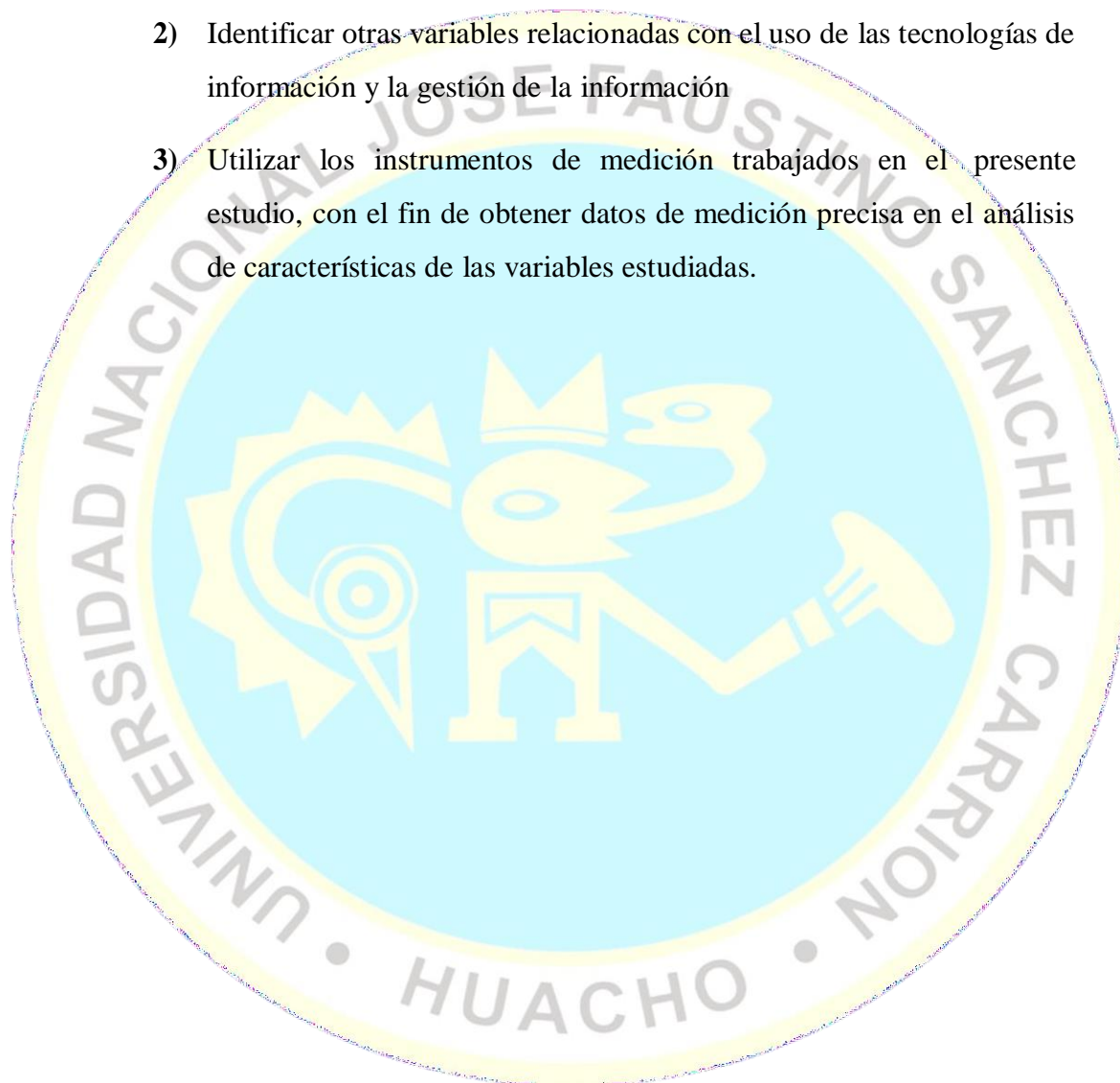
### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- 1. Primera:** los resultados estadísticos entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura – 2021, se demuestra en la correlación de Spearman un valor de 0.632 representando una buena asociación.
- 2. Segunda:** La primera dimensión se aprecia que existe estadísticamente una buena asociación entre el sistema de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura – 2021 con un valor de 0.524.
- 3. Tercera:** Se demuestra estadísticamente que entre las características de la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021, existe una correlación de Spearman con un valor de 0.797, representando una buena asociación.
- 4. Cuarta:** En la tercera dimensión también se pudo demostrar que existe una relación entre la transparencia y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021, porque la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.757, representando una buena asociación.

## 6.2. Recomendaciones

- 1) Realizar estudios relacionados entre las variables estudiadas en la presente investigación con una muestra mayor, o a nivel nacional, para estandarizar y establecer criterios más específicos de la calidad de información y la satisfacción del cliente.
- 2) Identificar otras variables relacionadas con el uso de las tecnologías de información y la gestión de la información
- 3) Utilizar los instrumentos de medición trabajados en el presente estudio, con el fin de obtener datos de medición precisa en el análisis de características de las variables estudiadas.



## CAPÍTULO VII

### FUENTES DE INFORMACION BIBLIOGRÁFICA.

#### 7.1.- Fuentes bibliográficas.

Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (Maestría). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Arias, L. (2012). Nivel de satisfacción del cliente actual sobre el servicio recibido del centro de copiado número dos de la Universidad Católica Popular de Risaralda (Informe de práctica profesional). Universidad Católica Popular de Risaralda. Mercadeo, Colombia.

Cronin, J., Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

Lilijander y strandvick (1995). Teoría de las expectativas. [PDF file].

Moré, Carmenate, & Junco. (2005). La satisfacción laboral y el empleo de herramientas de dirección en el perfeccionamiento empresarial.

Estudio de casos en el MITRANS. Transporte, Desarrollo y Medio Ambiente, 25(2), 55.

Peralta, Manuel. (2008). Sistema de Información.

Parasuraman, A., Berry, L. Zeithaml, V. (1985). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing.

## 7.2.- Fuentes electrónicas.

Manfredi, Juan (2010). Periodismo y Transparencia Informativa. Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid 19, 113-123, Recuperado el 12 de julio de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5255317>

Moyado, E. (2012). Gestión pública y calidad: hacia la mejora continua y el rediseño de las instituciones del sector público. Extraído de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043302.pdf> el 16 de mayo de 2017

Kanuk, P. (2010). Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera – Uruguay. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677003.pdf>

Peña Ayala, Alejandro. (2009). Ingeniería de software: Guía para crear sociedad de hechoormación. [Internet]. Disponible desde: [http://www.wolnm.org/apa/articulos/Ingenieria\\_Software.pdf](http://www.wolnm.org/apa/articulos/Ingenieria_Software.pdf)

S/a. 2008a. Concepto Sistema de Información. [Internet]. Dirección URL: <https://www.econlink.com.ar/node/2669>

Seto, R. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&dq=modelo+de+la+disconformidad+de+satisfaccion+al+cliente&source=gb\\_snavlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&dq=modelo+de+la+disconformidad+de+satisfaccion+al+cliente&source=gb_snavlinks_s)

Zeithaml, V. A. (1988). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022435994900331>



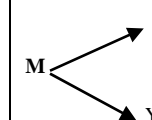


### Anexo N° 01: Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
(X) <b>Calidad de información</b>	<p>X.1.- Sistema de información</p> <p>X.2.- Características de la calidad información</p> <p>X.3.- Transparencia</p>	<p>X.1.1.- Entrada de Información X.1.2.- Almacenamiento de información X.1.3.- Procesamiento de Información X.1.4.- Salida de Información</p> <p>X.2.1.- Disponibilidad: X.2.2.- Facilidad de uso X.2.3.- Fiabilidad: X.2.4.- Pertinencia: X.2.5.- Calidad de la presentación</p> <p>X.3.1.- Transparencia Activa X.3.2.- Transparencia Pasiva</p>	<p>Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca</p> <p>Likert.</p>
(Y) <b>Satisfacción del cliente</b>	<p>Y.1. Elemento que indica satisfacción del cliente</p> <p>Y.2. Teorías de la satisfacción del cliente</p> <p>Y.3. Modelos de Medición de la satisfacción del cliente</p>	<p>Y.1.1.- El rendimiento percibido Y.1.2.- Las expectativas</p> <p>Y.2.1.- La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente Y.2.2.- Teoría de la disconformidad Y.2.3.- Teoría de las expectativas</p> <p>Y.3.1.- Modelo SERVQUAL Y.3.2.- Modelo de confirmación de expectativas Y.3.3.- Modelo afectivo – cognitivo Y.3.4.- Modelo SERVPERF</p>	<p>Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca</p> <p>Likert.</p>

### Anexo N° 02: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo la calidad de información se relaciona con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021?</p>	<p><b>Objetivos General</b></p> <p>Conocer la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.</p>	<p>(X)</p> <p><b>Calidad de información</b></p>	<p>X.1.- Sistema de información</p> <p>X.2.- Características de la calidad información</p> <p>X.3.- Transparencia</p>	<p>X.1.1.- Entrada de Información</p> <p>X.1.2.- Almacenamiento de información</p> <p>X.1.3.- Procesamiento de Información</p> <p>X.1.4.- Salida de Información</p> <p>X.2.1.- Disponibilidad</p> <p>X.2.2.- Facilidad de uso</p> <p>X.2.3.- Fiabilidad</p> <p>X.2.4.- Pertinencia</p> <p>X.2.5.- Calidad de la presentación</p> <p>X.3.1.- Transparencia Activa</p> <p>X.3.2.- Transparencia Pasiva</p>	<p><b>Población</b> = 48</p> <p><b>Muestra</b> = 48</p> <p><b>Método:</b> Científico.</p> <p><b>Técnicas :</b></p> <p><b>Para el acopio de Datos:</b> La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica.</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Guía de observación. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo el sistema de información se relaciona con la satisfacción del cliente?</p> <p>2. ¿Cómo las características de la calidad información se relacionan con la satisfacción del cliente?</p> <p>3. ¿Cómo la transparencia de la calidad de información se relaciona la satisfacción del cliente?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Conocer el sistema de información y su relación con la satisfacción del cliente.</p> <p>2. Conocer las características de la calidad información y su relación con la satisfacción del cliente.</p> <p>3. Conocer la transparencia de la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>1. El sistema de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.</p> <p>2. Las características de la calidad información se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.</p> <p>3. La transparencia de la calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.</p>	<p>(Y)</p> <p><b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>Y.1. Elemento que indica satisfacción del cliente</p> <p>Y.2. Teorías de la satisfacción del cliente</p> <p>Y.3. Modelos de Medición de la satisfacción del cliente</p>	<p>Y.1.1.- El rendimiento percibido</p> <p>Y.1.2.- Las expectativas</p> <p>Y.2.1.- La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente</p> <p>Y.2.2.- Teoría de la disconformidad</p> <p>Y.2.3.- Teoría de las expectativas</p> <p>Y.3.1.- Modelo SERVQUAL</p> <p>Y.3.2.- Modelo de confirmación de expectativas</p> <p>Y.3.3.- Modelo afectivo – cognitivo</p> <p>Y.3.4.- Modelo SERVPERF</p>	<p><b>Para el Procesamiento de datos.</b> Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p> <p><b>Técnicas para el análisis e interpretación de datos.</b> Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p><b>Para presentación de datos</b> Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p><b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPII. <b>UNJFSC.</b> Descriptiva Correlacional Transeccional.</p>



**TITULO: Calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021**



## Anexo N° 03: Instrumento de recolecta de datos

## UNIVERSIDAD NACIONAL



“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

## FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL, SISTEMA E INFORMATICA

Cuestionario para medir, la Calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

Estimado colaborador (a), esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El objetivo es, recopilar información, para Conocer la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial Huaura - 2021.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa(x) la escala que crea conveniente.

## Escala valorativa.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Calidad de información (X)						
Nº	X.1.- Sistema de información	N	C.N	A	C.S	S
1	X1.1.- ¿Se tiene en cuenta la Entrada de Información en la municipalidad provincial de Huaura?					
2	X1.2.- ¿Se tiene presente el Almacenamiento de información en la municipalidad provincial de Huaura?					
3	X1.3.- ¿Se tiene en cuenta el Procesamiento de Información en la municipalidad provincial de Huaura?					
4	X1.4.- ¿Se tiene presente la Salida de Información en la municipalidad provincial de Huaura?					
	<b>X.2.- Características de la calidad información</b>					
5	X2.1.- ¿Se toma en cuenta la Disponibilidad-inmediata de información en la municipalidad provincial de Huaura?					
6	X2.2.- ¿Es sistema que se utiliza Facilidad de uso de la información en la municipalidad provincial de Huaura?					
7	X2.3.- ¿Tiene en cuenta la Fiabilidad el sistema de información la municipalidad provincial de Huaura?					
8	X2.4.- ¿Tiene presente la Pertinencia en el el sistema de información la municipalidad provincial de Huaura?					
9	X2.5.- ¿Tiene en cuenta la Calidad de la presentación en la calidad de información en la la					

	municipalidad provincial de Huaura?					
	<b>X3.-. Transparencia</b>					
<b>10</b>	<b>X3.1.-</b> ¿Se tiene en cuenta la Transparencia Activa en la calidad de información en la municipalidad provincial de Huaura?					
<b>11</b>	<b>X3.2.-</b> ¿Se tiene presente la Transparencia Pasiva en la calidad de información en la municipalidad provincial de Huaura?					
	<b>Satisfacción del cliente (Y).</b>	<b>N</b>	<b>C N</b>	<b>A</b>	<b>C S</b>	<b>S</b>
	<b>Y.1.- Elemento que indica satisfacción del cliente</b>					
<b>12</b>	<b>Y1.1.-</b> ¿Se tiene en cuenta El rendimiento percibido en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huaura?					
<b>13</b>	<b>Y1.2.-</b> ¿Se tiene presente Las expectativas en los usuarios en la municipalidad provincial de Huaura?					
	<b>Y.2.- Teorías de la satisfacción del cliente</b>					
<b>14</b>	<b>Y2.1.-</b> ¿Se tiene en cuenta de los dos factores en la satisfacción del cliente en la municipalidad provincial de Huaura?					
<b>15</b>	<b>Y2.2.-</b> ¿Se tiene en cuenta la disconformidad en los usuarios en la municipalidad provincial de Huaura?					
<b>16</b>	<b>Y2.3.-</b> ¿Se tiene presente la Teoría de las expectativas en la municipalidad provincial de Huaura?					
	<b>Y.3.- Modelos de Medición de la satisfacción del cliente</b>					
<b>17</b>	<b>Y3.1.-</b> ¿Se tiene en cuenta el Modelo SERVQUAL en la municipalidad provincial de Huaura?					
<b>18</b>	<b>Y3.2.-</b> ¿Se tiene presente el Modelo de confirmación de expectativas en la municipalidad provincial de Huaura?					
<b>19</b>	<b>Y3.3.-</b> ¿Se tiene en cuenta el Modelo afectivo – cognitivo en la municipalidad provincial de Huaura?					
<b>20</b>	<b>Y3.4.-</b> ¿Se tiene presente el Modelo SERVPERF en la municipalidad provincial de Huaura?					

**Muchas gracias por tu colaboración**

## Anexo N° 04: Base de datos

N	CALIDAD DE INFOMACION																SATISFACCION DEL CLIENTE																			
	SISTEMA DE INFORMACION				Características de la calidad información						Transparencia				ST1	V1	Elemento que indica satisfacción del cliente				Teorías de la satisfacción del cliente				Modelos de Medición de la satisfacción del cliente				ST2	V2						
	1	2	3	4	S1	D1	5	6	7	8	9	S2	D2	10			11	S3	D3	1	2	S4	D4	3	4	5	S5	D5			6	7	8	9	S6	D6
1	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	4	4	11	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	34	ALTO
2	3	1	1	2	7	MEDIO	5	3	3	3	2	16	ALTO	3	3	6	MEDIO	29	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	29	ALTO
3	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	25	MEDIO
4	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	3	2	5	MEDIO	30	MEDIO	3	1	4	BAJO	2	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	5	BAJO	13	BAJO
5	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	4	4	11	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	34	ALTO
6	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	4	5	17	ALTO	3	4	7	ALTO	36	ALTO	4	3	7	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	31	ALTO
7	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	5	5	10	ALTO	3	5	4	12	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	41	ALTO
8	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	25	MEDIO
9	3	1	1	2	7	MEDIO	2	1	3	2	2	10	MEDIO	3	1	4	MEDIO	21	MEDIO	1	3	4	BAJO	1	1	2	4	BAJO	2	1	2	1	6	BAJO	14	BAJO
10	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	4	4	11	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	34	ALTO
11	3	1	1	2	7	MEDIO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	3	6	MEDIO	26	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	29	ALTO
12	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	25	MEDIO
13	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	3	2	5	MEDIO	30	MEDIO	3	1	4	BAJO	2	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	5	BAJO	13	BAJO
14	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	4	4	11	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	34	ALTO
15	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	4	5	17	ALTO	3	4	7	ALTO	36	ALTO	4	3	7	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	31	ALTO
16	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	5	5	10	ALTO	3	5	4	12	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	41	ALTO
17	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	25	MEDIO
18	3	1	1	2	7	MEDIO	2	1	3	2	2	10	MEDIO	3	1	4	MEDIO	21	MEDIO	1	3	4	BAJO	1	1	2	4	BAJO	2	1	2	1	6	BAJO	14	BAJO
19	3	4	4	1	12	ALTO	4	3	4	3	4	18	ALTO	4	3	7	ALTO	37	ALTO	2	2	4	BAJO	2	2	2	6	MEDIO	3	2	2	2	9	MEDIO	19	MEDIO
20	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	25	MEDIO
21	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	4	5	17	ALTO	3	4	7	ALTO	36	ALTO	4	3	7	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	31	ALTO

22	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	3	2	5	MEDIO	30	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	27	MEDIO
23	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	25	MEDIO
24	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	5	5	10	ALTO	3	5	4	12	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	41	ALTO
25	1	1	1	1	4	BAJO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	2	4	MEDIO	16	MEDIO	2	2	4	BAJO	2	2	2	6	MEDIO	2	2	2	2	8	MEDIO	18	MEDIO
26	4	4	4	4	16	ALTO	3	1	5	1	3	13	MEDIO	5	4	9	ALTO	38	ALTO	3	2	5	MEDIO	3	2	2	7	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	22	MEDIO
27	3	1	1	2	7	MEDIO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	3	6	MEDIO	26	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	29	ALTO
28	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	4	5	17	ALTO	3	4	7	ALTO	36	ALTO	4	3	7	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	31	ALTO
29	3	4	4	1	12	ALTO	4	3	4	3	4	18	ALTO	4	3	7	ALTO	37	ALTO	2	2	4	BAJO	2	2	2	6	MEDIO	3	2	2	2	9	MEDIO	19	MEDIO
30	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	3	2	5	MEDIO	30	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	27	MEDIO
31	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	3	2	5	MEDIO	30	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	27	MEDIO
32	3	1	1	2	7	MEDIO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	3	6	MEDIO	26	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	29	ALTO
33	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	5	5	10	ALTO	3	5	4	12	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	41	ALTO
34	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	25	MEDIO
35	4	4	4	4	16	ALTO	3	1	5	1	3	13	MEDIO	5	4	9	ALTO	38	ALTO	3	2	5	MEDIO	3	2	2	7	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	22	MEDIO
36	3	1	1	2	7	MEDIO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	3	6	MEDIO	26	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	29	ALTO
37	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	3	3	6	MEDIO	3	4	4	11	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	33	ALTO
38	3	1	1	2	7	MEDIO	5	3	3	3	2	16	ALTO	3	3	6	MEDIO	29	MEDIO	2	3	5	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	28	MEDIO
39	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	3	1	4	BAJO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	24	MEDIO
40	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	3	2	5	MEDIO	30	MEDIO	3	4	7	MEDIO	2	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	5	BAJO	16	MEDIO
41	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	4	3	7	MEDIO	3	4	4	11	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	34	ALTO
42	3	3	3	3	12	ALTO	3	2	3	4	5	17	ALTO	3	4	7	ALTO	36	ALTO	5	5	10	ALTO	5	3	3	11	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	34	ALTO
43	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	2	3	5	MEDIO	3	5	4	12	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	36	ALTO
44	3	3	3	3	12	ALTO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	3	5	MEDIO	29	MEDIO	1	3	4	BAJO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	24	MEDIO
45	3	1	1	2	7	MEDIO	2	1	3	2	2	10	MEDIO	3	1	4	MEDIO	21	MEDIO	3	4	7	MEDIO	1	1	2	4	BAJO	2	1	2	1	6	BAJO	17	MEDIO
46	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	5	4	4	21	ALTO	5	4	9	ALTO	46	ALTO	3	3	6	MEDIO	3	4	4	11	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	33	ALTO
47	3	1	1	2	7	MEDIO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	3	6	MEDIO	26	MEDIO	2	3	5	MEDIO	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	28	MEDIO
48	3	3	3	3	12	ALTO	5	3	3	3	2	16	ALTO	2	3	5	MEDIO	33	ALTO	4	5	9	ALTO	4	3	3	10	ALTO	1	3	3	3	10	MEDIO	29	ALTO

