



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS  
USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE  
TARACO – HUANCANÉ – PUNO, 2017**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. HUANCOLLO CHAMBI, JUAN LUIS**

**ASESOR:**

**Mg. ELVIS RICHA SANCHEZ GARCIA**

**HUACHO – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo constante y a mis hermanos por su ayuda a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi padre Evaristo Huancollo, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi madre Rosa Chambi, por darme la vida, haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Mis abuelos Bonifacio Huancollo, Francisca Huanca y Honoria Ramos, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

Mis hermanas, Beatriz Soledad, Yeni Rosmery, por estar conmigo y apoyarme siempre incondicionalmente para culminar mi tesis.

**Juan Luis Huancollo Chambi**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas. A toda mi familia; especialmente a mi madre y padre, por su apoyo constante y comprensión durante todo este tiempo. A mis profesores de los 10 ciclos por haber contribuido en mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo y consejos en diversos temas académicos durante estos 5 años en la universidad. A mi asesor de tesis Mg. Sánchez García, Elvis Richar por su apoyo y asesoramiento en la tesis.

**Juan Luis Huancollo Chambi**

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento .....	ii
Índice .....	3
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras .....	7
Resumen .....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del Problema .....	12
1.2.1. Problema General.....	12
1.2.2. Problemas Específicos .....	12
1.3. Objetivos de la Investigación .....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Justificación de la Investigación.....	13
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	14
2.2. Bases teóricas .....	23
2.2.1. Calidad de servicio.....	23
a) El servicio .....	23
b) Características del servicio:.....	24
c) La calidad de servicio al cliente .....	25
d) Características del servicio al cliente .....	26

e) Dimensiones .....	26
2.2.2. Satisfacción al usuario .....	27
a) Características de la satisfacción:.....	28
b) Los Niveles de Satisfacción: .....	28
c) El liderazgo en la calidad de servicio.....	29
d) Medición de la satisfacción.....	29
e) Decálogo de la Satisfacción del Cliente.....	29
f) Dimensiones .....	31
2.3. Definiciones conceptuales .....	31
2.4. Formulación de hipótesis.....	33
2.4.1. Hipótesis general.....	33
2.4.2. Hipótesis Específicos .....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	34
3.1. Diseño de la investigación.....	34
3.2. Población y muestra.....	34
3.2.1. Población.....	34
3.2.2. Muestra .....	35
3.3. Operacionalización de las variables .....	36
3.4. Técnicas e instrumentos. ....	37
3.4.1. Técnicas .....	37
3.4.2. Instrumentos .....	38
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información .....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	39
4.1. Análisis de resultados .....	39
4.2. Contrastación de la hipótesis .....	46
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1. Discusión .....	52
5.2. Conclusiones.....	55
5.3. Recomendaciones .....	56

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN .....	58
6.1. Fuentes Bibliográficas .....	58
6.2. Fuentes Hemerográficas .....	58
6.3. Fuentes Documentales .....	59
6.4. Fuentes Electrónicas .....	60
ANEXOS .....	61

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	36
Tabla 2. Frecuencia de elementos tangibles .....	39
Tabla 3. Frecuencia de la fiabilidad.....	40
Tabla 4. Frecuencia de la capacidad de respuesta .....	41
Tabla 5. Frecuencia de la seguridad .....	42
Tabla 2. Frecuencia de la empatía .....	43
Tabla 7. Frecuencia de la calidad de servicio .....	44
Tabla 8. Frecuencia de la satisfacción de los usuarios .....	45
Tabla 9. Correlación de la empatía y la satisfacción de los usuarios .....	46
Tabla 10. Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios .....	47
Tabla 11. Correlación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios .....	48
Tabla 12. Correlación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.....	49
Tabla 13. Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios.....	50
Tabla 14. Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios .....	51

## Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de los elementos tangibles .....	39
Figura 2. Frecuencia de la fiabilidad .....	40
Figura 3. Frecuencia de capacidad de respuesta.....	41
Figura 4. Frecuencia de la seguridad .....	42
Figura 5. Frecuencia de la empatía.....	43
Figura 6. Frecuencia de la calidad de servicio.....	44
Figura 7. Satisfacción de los usuarios .....	45



## RESUMEN

**Objetivo** general demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017. El tipo de investigación es aplicada, y el diseño fue no experimental transeccional correlacional causal; **Metodología.** La población estuvo conformada por 14014 habitantes de Taraco - Huancané Puno. La muestra estuvo conformada por 374 usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco; **Resultado** El 94.39% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de la calidad, donde respondieron que los trabajadores son empáticos, son oportunos en la atención, dan confianza a los usuarios, son fiables y su infraestructura es la adecuada y los trabajadores están bien uniformados. 95.19% de los usuarios están en el nivel medio, donde respondieron que los trabajadores tienen una satisfacción aceptable. **Conclusión** Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva media del 0.654 muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción de usuarios.

## **ABSTRACT**

General objective to demonstrate the influence of quality of service on the satisfaction of users of the District Municipality of Taraco - Huancané - Puno, 2017. The type of research is applied, and the design was non-experimental causal correlational transectional; Methodology. The population was conformed by 14014 inhabitants of Taraco - Huancané Puno. The sample consisted of 374 users of the District Municipality of Taraco; Result 94.39% of the respondents reached an average level of quality, where they answered that workers are empathic, timely in care, give confidence to users, are reliable and their infrastructure is adequate and workers are well uniformed. 95.19% of the users are in the middle level, where they answered that the workers have an acceptable satisfaction. Conclusion The null hypothesis is rejected, stating that there is an average positive influence of 0.654 very significant between the quality of service and the satisfaction of the users of the Municipality of Taraco - Huancane - Puno.

**Keywords:** Quality of service, user satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad hasta nuestros días, el servicio al cliente ha sido una de las actividades más elementales para que los usuarios puedan salir satisfechos cuando acuden a alguna empresa estatal o privada; porque gracias a este servicio podemos captar más clientes y fidelizarlos a nuestra empresa.

Las empresas deben tener adecuada sala de espera, folletos al alcance de los clientes, personal uniformado, atender en forma personalizada y con mucha rapidez, cumplir con algún trámite que hayan prometido entregar en un tiempo determinado, esto permite que los clientes cumplan sus expectativas cuando acuden a ellas.

La gerencia general debe estar involucrada en avalar un plan de servicio al cliente, los procesos deben ser más rápidos y exactos, tener el personal adecuado, capacitar constantemente al personal y realizar una medición mensual sobre la calidad de servicio, esto permitirá constantemente realizar mejoras, para el bien de los clientes y para la empresa.

El presente trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema, además se realiza la formulación del problema, se proponen los objetivos y se justifica la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño metodológico, población-muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo V, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, Electrónicas.

En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

La calidad en el servicio es algo muy importante para diversas entidades públicas, sociales y privadas se están implementando para lograr la plena satisfacción de sus clientes, ya sean externos o internos, este proceso es un importante y que de ella depende que el cliente pueda continuar prefiriendo el producto o servicio que ofrece la institución, o mejor aún, puedan recomendar a demás personas.

Esta idea parece obvia, sin embargo, no todas las empresas hacen hincapié en esta área o simplemente no la desarrollan, que finalmente trae consigo la incomodidad que produce una pérdida de clientes.

Por lo que la calidad de servicio es muy importante en las diferentes instituciones públicas y privadas

La Municipalidad, es una entidad pública, la cual tiene como objetivos proteger a la persona y la familia, garantizar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos individuales y sociales, promover el desarrollo económico, así como conservar el medio ambiente, dentro de su plan estratégico al 2021 la Municipalidad Distrital de Taraco, de la provincia de Huancané, región de Puno, plantea desarrollar un trabajo transparente y tener una expansión territorial ordenado, sin embargo, no están haciendo mención de un punto muy importante la cual es la base para que todo lo planificado pueda ser logrado exitosamente, la calidad del servicio al cliente.

Existen muchos factores por el cual el personal no realice un buen servicio al cliente, una de las cuales puede ser la monotonía del trabajo, la desmotivación laboral, no tener claro del proceso, falta de capacitación administrativa, entre otros, sin embargo, no es excusa para no lograr un ideal servicio al cliente.

En la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, el personal viene

laborando con una calidad de servicio que no es el adecuado, por el cual, se tiene un nivel de insatisfacción elevado de los usuarios. Por las razones expuestas el enunciado del problema es el siguiente: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco, año 2017?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿De qué modo la empatía de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017?
- b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017?
- c) ¿En qué medida la seguridad de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017?
- d) ¿De qué modo la fiabilidad de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017?
- e) ¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la influencia que existe entre la empatía de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de

Taraco – Huancané – Puno, 2017.

- b) Demostrar la influencia que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.
- c) Determinar la influencia que existe entre la seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.
- d) Demostrar la influencia que existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.
- e) Determinar la influencia que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

La presente investigación se justifica porque el estudio permitirá conocer como la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.

Así mismo, realizaremos una propuesta para que las diversas municipalidades desarrollen una mejor calidad de servicio, la cual permita contar con mayor satisfacción de sus usuarios al momento de realizar los diversos trámites y gestiones.

Finalmente, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios similares a calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

## CAPITULO II

### MARCO TÉORICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

**Beltrán, A. (2016)**, en su trabajo de investigación titulado: Calidad en servicio al cliente, departamento clave en el negocio. Realizado en la ciudad de Cuautitlán Izcalli, estado de México. Su **objetivo** general fue: Dar a conocer la influencia sobre la Calidad en el Servicio al Cliente para una mejora en la satisfacción y lealtad del Cliente hacia la organización. **Concluyó** en: El cumplimiento al cliente es importante desde un enfoque tan simple como lo dice claramente la frase: “Todo inicia y termina con nuestro cliente”, nuestro proceso de venta se encarga de dar de información e influir en la decisión de compra, lo que hará que nuestra empresa se desarrolle. No se trata de ofrecer, lo fundamental es entregar en tiempo y forma lo que ofrecemos, debe de ser nuestro compromiso y nuestro enfoque, un cliente satisfecho se convertirá en una segunda oportunidad de hacer negocio. A través de la implementación de un Sistema de Calidad en nuestros procesos, ayudará eficazmente al Servicio al Cliente en la organización, que es un departamento clave en la lealtad de los clientes ya que tendremos una mejora sustancial en la reducción de quejas e incluso en la rapidez y consistencia para dar solución a los problemas que en un futuro puedan presentarse. Todo esto con el objetivo de exceder las expectativas de nuestros clientes, que como inicio se hará bajo un proceso que estandarice las situaciones que ocurren día a día, después se volverá un hábito, dando como resultado clientes satisfechos, que reciban lo que compraron con un servicio de calidad, siendo congruentes entre lo que implementamos y lo que hacemos, el negocio se desarrollará de manera natural, convirtiéndonos en la solución de los clientes.

**Reyes, S. (2014)**, en su trabajo de investigación titulado: Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, realizado en Caracas, Venezuela. Su **objetivo general** fue: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Sus objetivos específicos fueron: a) Implementar una capacitación

de calidad del servicio en asociación SHARE. b) Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. c) Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. d) Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. e) Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. f) Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación SHARE. Su **metodología** fue: Su tipo de investigación fue experimental. Su muestra fue de 100 clientes y 12 funcionarios. **Concluyó** en: a) Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. b) De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

**Miquel, S ; Moliner, M (2008)**, en su trabajo de investigación titulado “ Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”, Ciudad de Castellón de la Plana, España. Tesis para optar el grado de Doctor en Administración de Empresas, su **objetivo general** fue: Contrastar el modelo que determina las variables relacionadas con la calidad con el que determina las variables relacionadas con la satisfacción de los usuarios con un hospital; sus **objetivos específicos** fueron a) Diferenciar los modelos por tipo de hospital y por personal médico y de enfermería b) Determinar las variables clave que determinan la satisfacción con un hospital, tanto con el personal médico, como con el



de enfermería, así como en global. c) Identificar las diferencias en la formación de la satisfacción entre los usuarios de un hospital público, de uno privado y de uno público con gestión privada. La **metodología** que uso fue: cualitativo, La **muestra** estuvo constituida por 399 personas distribuidas entre hospital privado de Valencia capital (hospital 9 de octubre), el hospital público de Sagunto (Valencia) y el hospital público de gestión privada de Alzira., Y **concluyó** en a) No existen diferencias significativas entre la valoración que realizan los encuestados de la profesionalidad de los médicos y del personal de enfermería de los tres hospitales. Del análisis de estos resultados podemos indicar la necesidad de que por parte de los responsables de los Hospitales de Sagunto y 9 de octubre establecieran los mecanismos necesarios a efectos de impulsar la Formación Continua de sus profesionales, así como facilitar el intercambio con otros centros ya sean nacionales o internacionales expertos en materias comunes a efectos de impulsar la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias, impulsando a su vez la labor investigadora. b) No existen diferencias significativas entre la valoración que realizan los encuestados de la confianza que inspira el personal de enfermería entre el Hospital de Alzira y el 9 de octubre, no ocurriendo lo mismo cuando comparamos el Hospital de Alzira con el de Sagunto donde si se aprecian diferencias significativas en lo que respecta a los tres ítems, donde el Hospital de Alzira sale mejor valorado. De ello se deduce que las autoridades sanitarias deberán establecer los mecanismos adecuados para hacer efectivo el establecimiento de unas adecuadas pautas de comportamiento de su personal desarrollando un conjunto de actitudes y aptitudes de humanización por parte del personal sanitario a efectos de incrementar la confianza de nuestros pacientes. Podemos destacar que en el caso de Hospital público de Sagunto no existen diferencias significativas entre el personal médico y de enfermería respecto de los tres ítems valorados, mientras que en el Hospital público de Gestión Privada (Alzira) existen diferencias significativas en lo que al primer ítem se refiere y en el Hospital privado 9 de octubre las diferencias se extienden a los dos últimos ítems. c) No existen diferencias significativas entre el Hospital de Sagunto y el Hospital 9 de octubre, ni de este último con el Hospital de Alzira. Las diferencias entre el Hospital de Sagunto y Hospital de Alzira podrían explicarse por la práctica de una Política de Gestión de Recursos Humanos sometida a una mayor evaluación y control del Desempeño del Puesto de Trabajo por parte de los Gestores del Hospital de Alzira. d) Existen diferencias significativas entre la valoración que realizan los encuestados de

la capacidad de respuesta del personal de enfermería entre los tres hospitales del estudio en lo que se refiere a los 3 últimos ítems, siendo mejor valorado el Hospital de Alzira quien supera los 4.70 puntos sobre un máximo posible de 5. No ocurre lo mismo para el primer ítem, donde solo existen diferencias significativas entre el Hospital de Sagunto y Hospital de Alzira a favor de este último. Ello podría explicarse por la aplicación de políticas de gestión empresarial en el hospital de Alzira con el establecimiento de procedimientos normalizados de trabajo que harían posible prestar una atención sanitaria más rápida y ágil y por consiguiente una mayor agilidad en la resolución de los problemas de los pacientes, permitiendo una mejor evaluación de resultados y mejora continua de la calidad de la asistencia sanitaria prestada. e) Se observa que no existen diferencias significativas entre la valoración que realizan los encuestados sobre el conocimiento del paciente por parte del personal de enfermería entre el Hospital de Sagunto y 9 de octubre, si existiendo marcadas diferencias significativas entre el Hospital de Sagunto y 9 de octubre con el hospital de Alzira, siendo mucho mejor valorado este último. Estas diferencias podrían explicarse a través de lo ya comentado en el apartado anterior referente al personal médico. f) Se observa que no existen diferencias significativas entre la valoración que realizan los encuestados para Trato recibido por parte del personal de enfermería entre el Hospital de Sagunto y 9 de octubre. Cuando comparamos el Hospital de Sagunto con el Hospital de Alzira, vemos que existen diferencias significativas, saliendo mejor valorado el Hospital de Alzira quien supera los 4.8 puntos sobre un máximo de 5 posible. Cuando comparamos el Hospital de Alzira con el 9 de octubre, estas diferencias significativas desaparecen salvo para el cuarto ítem, donde sale mejor valorado el Hospital de Alzira. g) no existen diferencias significativas entre la valoración que realizan los encuestados para la información que da el personal de enfermería entre el Hospital de Sagunto y el Hospital 9 de octubre. Sí se observan diferencias significativas entre estos dos hospitales anteriores y el Hospital de Alzira para los tres primeros ítems, saliendo mejor valorado el hospital de Alzira. h) Se observa que existen diferencias significativas entre los tres Hospitales en lo que se refiere al primer ítem, siendo mucho mejor valorado el Hospital de Alzira. Respecto al segundo y tercer ítem, no existen diferencias significativas entre el Hospital de Sagunto y el 9 de octubre, que no superan los 3.95 puntos, mientras que sí existen diferencias entre estos dos últimos y el Hospital de Alzira quien supera los 4.83 puntos. i) Se observa que no existen diferencias

significativas entre la valoración que realizan los encuestados para la coordinación del personal de enfermería entre el Hospital de Sagunto y el Hospital 9 de octubre. Si se observan diferencias significativas entre estos dos hospitales anteriores y el Hospital de Alzira para los tres primeros ítems, saliendo mejor valorado el hospital de Alzira.

**Herrera, D & Parra, H; (2006)**, en su trabajo de investigación titulado “La satisfacción laboral y la percepción del profesional de enfermería”. Realizado en la ciudad Caracas Venezuela. Tesis para optar título de Licenciado en Enfermería, su **objetivo general** fue: Determinar la Satisfacción Laboral y la Percepción del Profesional de Enfermería que labora en el Centro Médico Docente La Trinidad (CMDLT), durante el primer semestre del 2006. sus **objetivos específicos** fueron a Identificar los Aspectos Organizacionales que corresponden a la satisfacción laboral del enfermero (a) del Servicio de cirugía Ambulatoria del Centro Médico Docente la trinidad. b) Identificar los Aspectos Motivacionales que corresponden a la satisfacción laboral del enfermero (a) del Servicio de cirugía Ambulatoria del Centro Médico Docente la Trinidad. c) Identificar los Aspectos de Desempeño que corresponden a la satisfacción laboral del enfermero (a) del Servicio de cirugía Ambulatoria del Centro Médico Docente la trinidad. d) Identificar las características internas que influyen en el proceso perceptivo del enfermero (a) del Servicio de cirugía Ambulatoria del Centro médico docente la Trinidad. La **metodología** que uso fue descriptiva de naturaleza transversal, utilizaron un instrumento de recolección de datos con dos cuestionarios de escalamiento tipo Likert estructurado con treinta y tres preguntas cerradas para discriminar con precisión la satisfacción de dicho profesional, **la población** se constituyó por 25 profesores de la E.E y 40 profesores de la EMLR, además de 110 estudiantes de I SEM, de la E.E y 90 estudiantes de la EMLR. La **muestra** se realizó en forma aleatoria simple equivalente al 60% para medir el problema de estudio, **Concluyó en:** a) La Satisfacción Laboral y la percepción profesional del personal de enfermería se manifiesta y se plasma en el hecho que existe poca motivación hacia el profesional de enfermería, producto no solo de una injusta remuneración económica, demostrada por el descontento de los mismos en lo referente al tema, sino también debido a la carencia de estrategias por parte de las instituciones de salud que fomenten el desarrollo del desempeño y la motivación por parte del personal que labora en dichas instituciones, lo cual trae

como consecuencia poca satisfacción laboral y por ende reducidas expectativas en cuanto al desarrollo del gremio y su motivación. Lo anterior demuestra que la satisfacción laboral del enfermero depende de factores extrínsecos que la mayoría de los casos repercuten en el desarrollo y desenvolvimiento laboral sin dejar de lado el aspecto personal. b) En lo referente a los Aspectos Organizacionales de la Institución se encontró que en el estudio de la Supervisión se obtuvo un resultado de 60% de insatisfacción referente al intercambio de ideas entre la Supervisión y el personal de enfermería, además un porcentaje igual se refleja en las relaciones interpersonales entre el supervisor y los enfermeros, por lo que conlleva a obtener un 80% de insatisfacción y desacuerdo en lo referente a la supervisión ejercida y su incentivo a que los profesionales de enfermería realicen sus funciones adecuadamente. Lo que demuestra que la supervisión ejercida en dicho servicio no se lleva de la mejor manera y esto influye en las funciones asistenciales del profesional de enfermería. c) A referirnos a la remuneración refleja un 90% de insatisfacción por el sueldo que dichos profesionales reciben, además existe un 100% de desacuerdo con la institución sobre el incentivo que da acerca de bonificaciones remunerativas adicionales, esto demuestra que la remuneración que reciben dichos profesionales no se encuentra acorde con las actividades y funciones que realizan y ellos lo reflejan con insatisfacción y desmotivación. d) En lo que respecta a la comunicación asertiva el personal de enfermería considera en un 90% que la información que reciben del departamento de enfermería del servicio no los mantiene actualizados, incluyendo un 50% de insatisfacción referente a las reuniones que se deben presentar al finalizar el horario de trabajo sobre la jornada laboral, y en un 80% los profesionales de enfermería consideran que cuando estas reuniones se realizan, no finalizan satisfechos por la claridad de lo informado, es decir, la comunicación asertiva de dicho personal se ve afectada de manera importante y esto influye en los acuerdos y en las actividades realizadas en cada jornada laboral. e) En el subindicador reconocimientos un 90% del personal considera que la institución no le proporciona incentivos mediante beneficios adicionales y méritos profesionales, además reflejan en un 70% que esto no promueve es desarrollo profesional de dicho personal, teniendo un 80% de insatisfacción con la institución por no ofrecer oportunidades para realizar las actividades en las que dichos profesionales se destacan. f) En lo referente al trabajo en equipo se refleja un 60% de insatisfacción, en cuanto a la colaboración entre compañeros, aunque un 60% de ellos considera que al momento

de realizar sus funciones asistenciales todos los realizan equitativamente. g) El estudio de la responsabilidad reflejó que el personal de enfermería considera en un 90% que el cumplimiento de sus funciones adecuadamente beneficia el bienestar del paciente, demostrándolo así con un 100% de responsabilidad a la hora de reportar las historias Clínicas adecuadamente. h) En el estudio del aspecto psicoafectivo se evidencia un resultado de 80% de satisfacción, es decir, que la población en estudio presenta una actitud positiva a la hora de desempeñar sus funciones asistenciales, aumentando así su rendimiento como profesionales de enfermería.

**Ñahuirima, Y (2015)**, en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, su **objetivo general** fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.; sus **objetivos específicos** fueron a) Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. b) Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. d) Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las. La **metodología** que uso fue: Investigación cuantitativa – transeccional correlacional. Su población fue de 3675 usuarios. Su muestra fue 348 usuarios. **Concluyó** en: Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. 2. Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la

hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. 3. Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. 4. Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. 5. Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

**Pérez, C (2014)**, en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, Tesis para optar el título de contador público, su **objetivo general** fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo enero a

septiembre 2011 y 2012; sus **objetivos específicos** fueron a) Medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos b) medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados. La **metodología** que uso fue: Investigación Descriptiva – analítica, Su diseño fue No experimental – Longitudinal. La **población** fue de 1390 usuarios y su muestra fue de 228 usuarios que acuden al Restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo. **Concluyó** en: a) Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. b) La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial. c) El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta. d) La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente. e) Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

**Humberto, L; Balbuena, J; Muñoz Y (2010)**, en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Lima. Tesis para optar el grado de magister en Administración estratégica de empresas, su **objetivo general** fue: medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima.; sus **objetivos específicos** fueron a) Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes. b) Medir el nivel de lealtad de los clientes. c) Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados. La **metodología** que uso fue: cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional, La **población** estuvo constituida por todos los usuarios que realizaron compras, al menos una vez en el mes anterior, en los supermercados de Lima Metropolitana. La muestra fue de 428. **Concluyó** en: Con relación al objetivo general, se concluye que a) El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. b) El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. c) Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. d) Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. e) Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Calidad de servicio

#### a) El servicio



Según Stanton, Etzel & Walker (2007) indica que los servicios son las actividades intangibles e identificables que son principalmente el objeto en una transacción ideada con la finalidad de satisfacer deseos o necesidades del cliente.

Según la organización internación de estandarización, el servicio se basa en una serie de principios de gestión de calidad, que está enfocado directamente en el cliente, implicación de la alta dirección y la motivación, en el enfoque de contar con una mejora continua, por ello se creó la norma ISO 9001: 2015.

La prestación de un servicio se refiere a la actividad realizada sobre un intangible o sobre un producto, es decir, es un conjunto de actividades que son relacionadas entre sí que son diseñados para satisfacer las necesidades de los usuarios.

**b) Características del servicio:**

Según Berry, Bennet & Brown (2003), indican que el servicio cuenta con cuatro características:

- a) **Intangibilidad:** Todos los servicios son intangibles, es decir no se puede probar, tocar, ver u oler, en su mayoría están simbólicamente representadas por una tarjeta de crédito u otras cosas, que necesariamente no son el servicio en sí mismas.
- b) **Heterogeneidad:** Al tratarse de una acción, normalmente los servicios varían por ser desarrollado por los seres humanos, motivo por el cual, es difícil de generalizarlos debido a que por diversas razones se puede suscitar un error.
- c) **Inseparabilidad de producción y consumo:** se refiere a que un servicio es consumido mientras se realiza la acción, la cual puede ser positiva o negativa de acuerdo a los factores que puedan presentarse en ese momento.
- d) **Caducidad:** En general todo servicio debe ser usado mientras se encuentre disponible, que generalmente la mayoría no se pueden almacenar, razón por la cual este se pierde.

Según la investigación de Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), los factores principales la calidad de los servicios son:

- a) La capacidad del personal: Es un factor muy importante debido a que de ellos depende el servicio adecuado a los clientes considerando que tiene las habilidades y conocimientos necesarios de todos los servicios y productos de la empresa.
- b) La accesibilidad: Hoy en día el acceso a un servicio es cada vez más fácil, de acuerdo al lugar y las circunstancias que se requiera el cliente.
- c) La comunicación: Este factor es importante debido a que de ella depende la comprensión del servicio, condiciones que conlleva su aceptación con mayor precisión, en términos muy amigables para su entendimiento.
- d) La credibilidad: La empresa y sus colaboradores son confiables y quieren brindar su ayuda a los clientes.
- e) La cortesía y la amabilidad: El personal es amable, atento, cortés y respetuoso.

**c) La calidad de servicio al cliente**

**Rey, M. (1999)**, indica que “el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”. (p.25).

Según lo señalado por Rey, se puede señalar que, cuando mencionamos de servicio al cliente nos estamos refiriendo a los productos o servicios de una compañía, institución o marca que ofrece a una persona que los requiere, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

#### d) **Características del servicio al cliente**

Larrea, P. (2012) menciona acerca de las características que cuenta la calidad del servicio al cliente.

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente;** para toda empresa, antes de poder realizar una política de atención al cliente es importante conocer a profundidad las necesidades de los clientes de acuerdo a que segmento pertenece, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- **Flexibilidad y mejora continua,** las necesidades del cliente están siempre en un cambio constante, por el cual, las empresas deberán tomar en cuenta, con la finalidad de preparar a sus colaboradores con la formación y capacitación adecuada para mantener la satisfacción del cliente.
- **Orientación al trabajo y al cliente** La atención directa al cliente está basado en dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, el cual deriva del trato directo con personas.
- **Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización,** considerando que es la base para poder lograr los demás objetivos.

#### e) **Dimensiones**

Según Hoffman y Bateson (2012), una medida frecuente y muy debatida de la calidad en el servicio es la escala SERV-QUAL; se basa en 5 dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus group con los consumidores, los cuales son:

- **Elementos tangibles**

Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras escritorios,

iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación personal de la empresa.

- **Confiabilidad**

Refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. No hay nada más frustrante para los clientes que la empresa no cumpla con lo prometido. Esta dimensión es de suma importancia del SERVQUAL.

- **Capacidad de respuesta**

Refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna.

- **Garantía**

Se refiere a la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.

- **Empatía**

Es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propio.

### 2.2.2. Satisfacción al usuario

Según Oliver (2013), este concepto de satisfacción a usuario o cliente, al igual que muchos que estamos analizando, son numerosas y cuentan diferentes puntos de vista, por lo cual se verá la mejor manera de poder plasmar la forma más clara posible.

La satisfacción viene del latín “bastante hacer (satis facere) es decir tiene relación con sentimiento de “estar saciado”, según De la Orden, 2011, indica que la satisfacción es un cumplimiento de los efectos deseados por las personas.

Máximo exponente en el enfoque cognitivo, indica que las personas procesan la compra / venta como la acción de la satisfacción, de esta forma el consumidor cuenta con una satisfacción de acuerdo al resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas de las personas y los resultados que obtiene con el uso del servicio.

Según Westbrook y Reilly (1983), indican que el concepto de satisfacción como la importancia de los elementos emocionales o afectivos, de esta manera el consumidor se sentirá satisfecho o no, debido a que es una respuesta emocional a

las experiencias asociadas a un producto o servicio. La satisfacción tiene una definición como el estado psicológico que resulta cuando la emoción de la confirmación de las expectativas se une con la previa sensación acerca de la experiencia de un consumo.

**a) Características de la satisfacción:**

Según (Larrea, 2012), comenta que, considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- **Subjetiva:** Una de las principales razones por lo que los clientes continúan consumiendo un producto o u servicio es porque las emociones cumplen un papel muy importante, motivo por el cual la atención al cliente debe ser cerebral y emocional.
- **No es sencillamente modificable,** es decir que, para conseguir que un cliente cambie de actitud con respecto a un servicio, es necesario que las siguientes experiencias que pueda tener pueda ser percibido de manera exitosa.
- **No todos los clientes son iguales,** es por eso que la dirección debe segmentar a los clientes para lograr la plena satisfacción.
- **La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por los factores humanos.** No es bueno contemplar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse en el componente humano, debido a que toda venta personal esta enlazada en un contexto comercial los cuales deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

**b) Los Niveles de Satisfacción:**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción, según Kotler, P. & Amstrong, G (2008) detalla:

- **Insatisfacción:** Sucede cuando el desempeño percibido del producto no cubre las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Sucede cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

**c) El liderazgo en la calidad de servicio**

En las empresas de servicio, el liderazgo además de contener todos los aspectos ya incluidos en el punto de los nuevos roles gerenciales, implica un liderazgo de servicio en todos los niveles de la organización, que sea capaz de transmitir la dirección y la inspiración necesarias para mantener y potenciar el compromiso entre los servidores. Gerenciar no es suficiente. El trabajo en el área de los servicios puede ser difícil y desmoralizante: clientes groseros, normas muy restrictivas, muchos clientes a ser atendidos, exceso de horas extras, etc. Por todo eso el personal necesita de una visión en la que pueda creer, una cultura de logros permanentes que le desafíe a dar siempre lo mejor de sí, trabajo en equipo y normas que apoyen su trabajo. Esa es la esencia del liderazgo. Liderizar para los SERVICIOS, es enfatizar en los recursos emocionales y espirituales de una organización, en sus valores y aspiraciones. El énfasis en los recursos físicos es delegable en los gerentes, no en los líderes. Entonces, la razón por la que muchas empresas de servicio no enfocan en los clientes es porque no disponen de un liderazgo fuerte. La mala calidad de servicio no es un problema únicamente de estructura, de procesos o de investigaciones inadecuadas. El servicio pobre es consecuencia de que las personas que en la organización tienen la responsabilidad del liderazgo, por una razón u otra, no lo ejercen. (Albrecht, K. y Bradford, L., 2004)

**d) Medición de la satisfacción**

La medición de satisfacción provee insumos que alertan sobre brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente se les está brindando. Los clientes insatisfechos son más proclives a decir sus disgustos a amigos que los que están satisfechos. En el caso de los servicios, donde por lo general productor y receptor interactúan personalmente (Fernández, P. y Bajac, H., 2012).

**e) Decálogo de la Satisfacción del Cliente**

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catacálogo, etc, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando. (Gonzalez, 2012)

#### f) Dimensiones

Según (Mejías-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S., 2011), identificaron:

- **Calidad funcional percibida.** Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
- **Calidad técnica percibida.** Se basa en las características inherentes del servicio.
- **Valor percibido.** Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
- **Confianza.** Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
- **Expectativas.** Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

### 2.3. Definiciones conceptuales

#### Calidad

Tarí, J (2000), dice de la calidad que, “esta evolución supone una ampliación del concepto tradicional de calidad. En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención.

#### Servicio



Stanton, Etzel y Walker (2007), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Richard L. Sandhusen (2002), indica que "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2011) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Para la American Marketing Association (A.M.A, 1998), los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), indican que "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

### **Satisfacción**

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

Philip Kotler (2001), define la satisfacción como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

### **Usuario**

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

Monfasani y Curzel (2008), “es la persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación”.

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

### **Municipio**

Según la RAE (2017), es la “división territorial administrativa en que se organiza un estado, que está regida por un ayuntamiento”.

La Enciclopedia Universal define al municipio como el “conjunto de habitantes de un mismo término jurisdiccional, regido en sus intereses vecinales por un ayuntamiento”. Según Corominas, J. Pascual, J. (2002). “El vocablo “municipio” proviene del latín, siendo una palabra culta de ese idioma, compuesta de dos locuciones: el sustantivo munus, que se refiere a cargas u obligaciones, tareas, oficios, entre otras varias acepciones, y el verbo capere, que significa tomar, hacerse cargo de algo, asumir ciertas cosas. De la conjunción de estas dos palabras surgió el término latino municipium”.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.

### **2.4.2. Hipótesis Específicos**

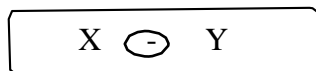
- a) La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.
- b) La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.

- c) La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.
- d) La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.
- e) Los elementos tangibles en la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.

### CAPITULO III METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación es aplicada. El diseño de la presente investigación es no experimental-transeccional- correlacional causal. Según Hernández y et al (2014), propone el siguiente diagrama:



Dónde:

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción del usuario

#### 3.2. Población y muestra.

##### 3.2.1. Población.

La población de estudio está conformada 14014 habitantes de Taraco –

Huancané – Puno, según INEI (2009), población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito, 2012-2015.

### 3.2.2. Muestra

En este trabajo de investigación se aplicará la siguiente fórmula para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

m = muestra

N = Población

$Z_{\sigma}$  = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 14014$$

$$e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 374

Entonces la muestra será de 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno.

### 3.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Variable X Calidad de servicio	Empatía	Atención individualizada
		Horarios de atención
		Preocupación de intereses del usuario
	Capacidad de respuesta	Información oportuna
		Servicio rápido
		Disposición de ayuda
	Seguridad	Comportamiento de confianza
		Conocimiento de procesos
		Personal cortés
	Fiabilidad	Cumplimiento de ofrecimiento
		Desempeño de buen servicio
		No caer en el error
	Elementos tangibles	Equipos de aspecto modernos
		Instalaciones físicas atractivos
Materiales del servicio visualmente atractivo		
Variable Y Satisfacción del	Calidad funcional Percibida	Solución de quejas
		Servicio esperado

usuario	Personal dispuesto a colaborar
	Servicio mejorado
Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio
	Servicios conformes
Valor percibido	Unidad que transmite confianza
	Precio y tasas adecuadas
	Soluciones de problemas
Confianza	No cometer errores
	Preocupación por las necesidades de los usuarios
Expectativas	Servicios adaptados
	Atención personalizada
	Personal preparado

**Nota:** Según (Hoffman, K. y Bateson, J. , 2012) y (Mejías-AcostaI, A. y Manrique-Chirkova, S., 2011)

### 3.4. Técnicas e instrumentos.

#### 3.4.1. Técnicas

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

### 3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario estructurado de 48 preguntas, comprende lo siguiente: Para la calidad de servicio se usa la encuesta propuesta por (Zeithaml, V. ; Parasuraman, L. y Berry, L., 1992), quienes proponen 5 dimensiones, las cuales tienen 22 preguntas, la misma que fue validada por estos autores.

La encuesta de satisfacción de los clientes fue validada por Mejías-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011), ellos obtuvieron un coeficiente alfa de Cronbach global de 0.935

### 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el SPSS, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos

Habiendo obtenidos los datos para su procesamiento, se tabularon usando la Escala de Stanones, estableciendo lo siguiente:

Nivel	Rango
Bajo	$\leq 2$
Medio	3
Alto	$\geq 4$

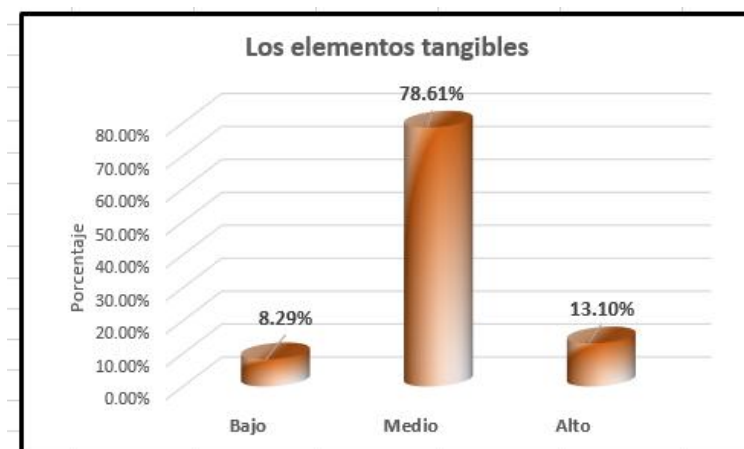
## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

Respecto a la frecuencia de los elementos tangibles, al realizar la encuesta a 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno. De los cuales el 13.10% de los usuarios están en el nivel Alto, donde los usuarios respondieron que tienen equipos modernos, sus instalaciones son atractivas y los folletos, trípticos de orientación adecuados, El 78.69% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de los elementos tangibles y 8.29% de los encuestados están en un nivel bajo, estos usuarios consideran que los equipos con que cuentan están obsoletos, sus instalaciones no son las adecuadas para recibir a los usuarios, y casi no hay folletos, trípticos de orientación a los usuarios que acuden a la Municipalidad.

*Tabla 2. Frecuencia de elementos tangibles*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	8.29
Medio	294	78.61
Alto	49	13.10
Total	374	100.00



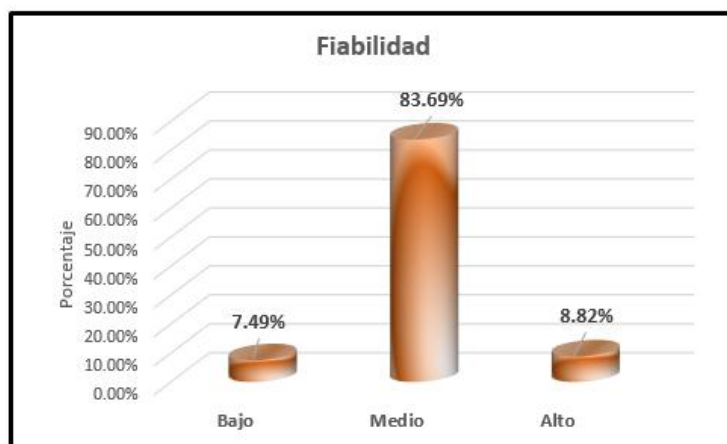
*Figura 1. Frecuencia de los elementos tangibles*



Respecto a la frecuencia de la fiabilidad, al realizar la encuesta a 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno. De los cuales el 8.82% de los usuarios están en el nivel Alto, donde los usuarios respondieron que los trabajadores cumplen con un buen servicio, nunca tienen errores y cumplen en los trámites de los documentos a tiempo, El 83.69% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de fiabilidad y 7.49% de los encuestados están en un nivel bajo, estos usuarios consideran que los trabajadores no cumplen a tiempo con los tramites que realizan, además siempre hay errores en la documentación y no tienen una buena atención cuando acuden a la Municipalidad.

**Tabla 3. Frecuencia de la Fiabilidad**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	7.49
Medio	313	83.69
Alto	33	8.82
Total	374	100.00

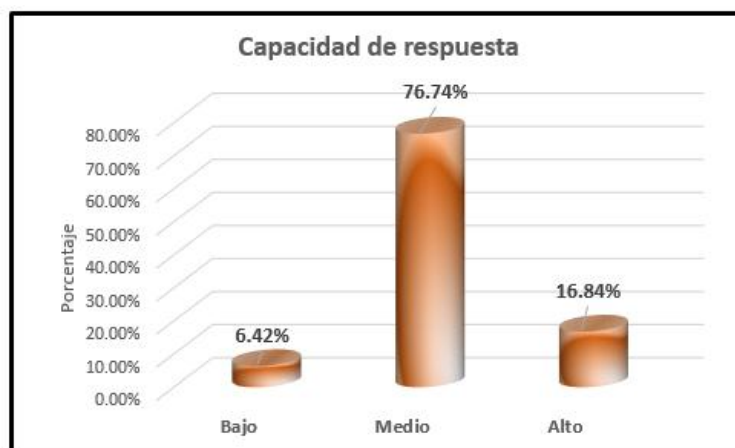


**Figura 2. Frecuencia de la fiabilidad**

Respecto a la frecuencia de la capacidad de respuesta, al realizar la encuesta a 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno. De los cuales el 16.84% de los usuarios están en el nivel Alto, donde respondieron que los trabajadores cumplen con la información que prometen, reciben una atención rápida y están dispuestos a ayudar a los usuarios, El 76.74% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de capacidad de respuesta y 6.42% de los encuestados están en un nivel bajo, estos usuarios consideran que los trabajadores no tienen la información a tiempo, demoran mucho en el servicio que brindan, y no ayudan a los usuarios en los tramites que realizan cuando acuden a la Municipalidad.

**Tabla 4. Frecuencia de la capacidad de respuesta**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	6.42
Medio	287	76.74
Alto	63	16.84
Total	374	100,0

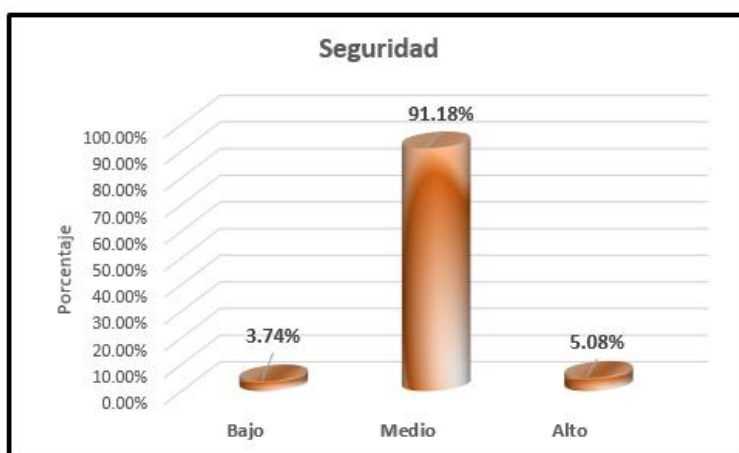


**Figura 3. Frecuencia de capacidad de respuesta**

Respecto a la frecuencia de la seguridad, al realizar la encuesta a 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno. De los cuales el 5.08% de los usuarios están en el nivel Alto, donde respondieron que los trabajadores tienen conocimiento de los procesos de los diferentes trámites que realizan, hacen que los usuarios tengan confianza al acudir a la municipalidad y además son muy corteses. El 91.18% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de la fiabilidad y 3.74% de los encuestados están en un nivel bajo, estos usuarios consideran que los trabajadores no muestran confianza al momento de la atención, no tienen conocimiento de los procesos de los trámites y no son corteses cuando acuden a la Municipalidad.

**Tabla 5. Frecuencia de la seguridad**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	3,74
Medio	341	91,18
Alto	19	5,08
Total	374	100,00

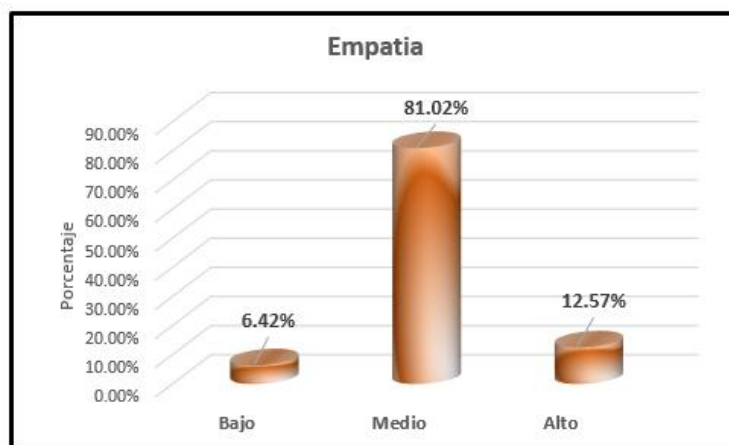


**Figura 4. Frecuencia de la seguridad**

Respecto a la frecuencia de la empatía, al realizar la encuesta a 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno. De los cuales el 12.57% de los usuarios están en el nivel Alto, donde respondieron que los trabajadores cuando les atienden en forma personalizada, los horarios de atención es la más adecuada, y se preocupan mucho por los intereses de los usuarios. El 81.02% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de la empatía y 6.42% de los encuestados están en un nivel bajo, estos usuarios consideran que los trabajadores no atienden en forma personalizada, los horarios de atención no son los adecuados, no se preocupan por los usuarios que acuden a la Municipalidad.

**Tabla 6. Frecuencia de la empatía**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	6,42
Medio	303	81,02
Alto	47	12,57
Total	374	100,00

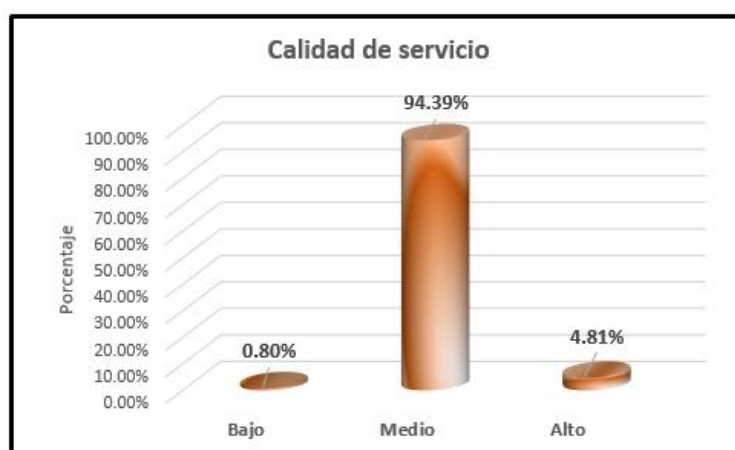


**Figura 5. Frecuencia de la empatía**

Respecto a la frecuencia de la calidad de servicio, al realizar la encuesta a 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno. De los cuales el 4.8% de los usuarios están en el nivel Alto, donde respondieron que los trabajadores son empáticos, son oportunos en la atención, dan confianza a los usuarios, son fiables y su infraestructura es la adecuada y los trabajadores están bien uniformados. El 94.39% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de la calidad de servicio y 6.42% de los encuestados están en un nivel bajo, estos usuarios consideran que los trabajadores no son empáticos, no tienen una capacidad de respuesta óptima, la seguridad es desastrosa, no tiene fiabilidad, los elementos tangibles son un caos total.

**Tabla 7. Frecuencia de la calidad de servicio**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.80
Medio	353	94.39
Alto	18	4.81
Total	374	100,0



**Figura 6. Frecuencia de la calidad de servicio**

Respecto a la frecuencia de la satisfacción del usuario, al realizar la encuesta a 374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno. De los cuales el 95.19% de los usuarios están en el nivel medio, donde respondieron que los trabajadores su calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, la confianza y las expectativas no es tan buena, por lo que tiene una satisfacción aceptable, 4.81% de los encuestados están en un nivel bajo, donde respondieron que están totalmente insatisfechos cuando acuden a la Municipalidad.

**Tabla 8. Frecuencia de la satisfacción de los usuarios**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	4.81
Medio	356	95.19
Alto	0	0.00
Total	374	100,0



**Figura 7. Satisfacción de los usuarios**

## 4.2. Contrastación de la hipótesis

### Hipótesis específica 1

La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, año 2017.

Para verificar si existe influencia entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, Usamos la prueba de Rho de Spearman; entonces nos proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

**H<sub>0</sub>:** La empatía de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los usuarios.

**H<sub>a</sub>:** La empatía de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios.

Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 9, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.482.

Concluimos que: Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Tabla 9. Correlación de la empatía y la satisfacción de los usuarios**

		Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,482**
		N	.
			,000
Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,482**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			,000
		N	374
			374

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

### Hipótesis específica 2

La capacidad de respuesta de la calidad influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, año 2017.

Para verificar si existe influencia entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, Usamos la prueba de Rho de Spearman; entonces nos proponemos la siguiente hipótesis estadística:

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los usuarios.

**H<sub>a</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios.

Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 10, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.429.

Concluimos que: Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva débil del 0.429, muy significativa entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Tabla 10. Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios**

		Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,429**
		N	. 374
	Satisfacción	Coficiente de correlación	,429** 1,000



	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	374	374

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

### Hipótesis específica 3

La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, año 2017.

Para verificar si existe influencia entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, Usamos la prueba de Rho de Spearman; entonces nos proponemos la siguiente hipótesis estadística:

**H<sub>0</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los usuarios.

**H<sub>a</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios.

Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 11, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.459.

Concluimos que: Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva débil del 0.459, muy significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Tabla 11. Correlación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios**

		Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,459**
		N	.
			,000
	Satisfacción	Coficiente de correlación	374
		Sig. (bilateral)	,459**
			1,000
			,000

	N	374	374
--	---	-----	-----

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

#### **Hipótesis específica 4**

La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, año 2017.

Para verificar si existe influencia entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, Usamos la prueba de Rho de Spearman; entonces nos proponemos la siguiente hipótesis estadística:

**H<sub>0</sub>**: La fiabilidad de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los usuarios.

**H<sub>a</sub>**: La fiabilidad de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios.

Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 12, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.521.

Concluimos que: Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva media del 0.521 muy significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

***Tabla 12. Correlación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios***

		Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	1,000	,521**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
N		374	374

Satisfacción	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	374	374

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

### Hipótesis específica 5

Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, año 2017.

Para verificar si existe influencia entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, Usamos la prueba de Rho de Spearman; entonces nos proponemos la siguiente hipótesis estadística:

**H<sub>0</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los usuarios.

**H<sub>a</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios.

Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 13, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.401.

Concluimos que: Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Tabla 13. Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios**

Elementos tangibles	Satisfacción
---------------------	--------------

	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman		N	374	374
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

### Hipótesis general

La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, año 2017.

Para verificar si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, Usamos la prueba de Rho de Spearman; entonces nos proponemos la siguiente hipótesis estadística:

**H<sub>0</sub>**: La calidad de servicio no influye en la satisfacción de los usuarios.

**H<sub>a</sub>**: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios.

Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 14, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.654.

Concluimos que: Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva media del 0.654 muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Tabla 14. Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios**

			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,654**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	374	374
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	374	374

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

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

**Reyes, S. (2014)**, en su trabajo de investigación titulado: Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, concluye que: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. **Pérez, C (2014)**, en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las

decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Nosotros concluimos que a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.401, rechazamos la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Ñahuirima, Y (2015)**, en el segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Nosotros concluimos a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.521, rechazamos la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva media del 0.521 muy significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Ñahuirima, Y (2015)**, Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Nosotros concluimos, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.429, rechazamos la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva débil del 0.429, muy significativa entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

**Ñahuirima, Y (2015)**, Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Nosotros concluimos que a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.482, rechazamos la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios

**Ñahuirima, Y (2015)**, en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. **Humberto, L; Balbuena, J; Muñoz Y (2010)**, en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

Nosotros concluimos que, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.654; por lo que rechazamos la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva media del 0.65% muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los

usuarios.

## 5.2. Conclusiones

1. En la hipótesis específica 1, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se puede afirmar que la atención personalizada, los horarios de atención y la preocupación por los usuarios aun no tienen muy satisfechos a los usuarios que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno.
2. En la hipótesis específica 2, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.429, muy significativa entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se aprecia que la información aun no es muy oportuna y el servicio aun no es el adecuado, por ende, la satisfacción del usuario que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno, es muy baja.
3. En la hipótesis específica 3, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.459, muy significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se ve que no hay mucha confianza de parte de los colaboradores, no son muy corteses y poco conocimiento de los procesos, esto va a redundar en la insatisfacción de los usuarios que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno.
4. En la hipótesis específica 4, se concluye que existe una influencia positiva media del 0.521 muy significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, aun no es confiable en el cumplimiento en lo que los ofrece a los usuarios y el desempeño del servicio aun es bajo.
5. En la hipótesis específica 5, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, refiere que los equipos aun no son modernos como se requiere, las instalaciones no son tan adecuadas, los folletos y trípticos son muy escasos



6. En la hipótesis general, se concluye que existe una influencia positiva media del 0.654 muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

### **5.3. Recomendaciones**

1. Se deben realizar talleres para potenciar la empatía. Como saber escuchar sin prejuicios. Ser respetuosos, prestar atención a los demás.
2. Realizar Talleres de atención al usuario, donde se desarrolle habilidades y actitudes de los trabajadores para atender a los usuarios con eficacia y calidad.
3. Realizar un taller de comunicación eficaz a los trabajadores (Uso correcto del lenguaje verbal y corporal).
4. Mejorar los procesos de gestión para agilizar los trámites administrativos de los usuarios.
5. Innovar los equipos tecnológicos para una mejor performance de los trabajadores y mejorar la atención a los usuarios
6. Ambientar la sala de espera, para una mejor comodidad de los usuarios.
7. El personal debe estar debidamente uniformado.
8. Se debe tener folletos, trípticos que ayuden a mejorar la información de la municipalidad.
9. Se debe realizar una rotación de personal.
10. Debe contar con una plataforma de informes.



## CAPITULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes Bibliográficas

- Albrecht, K. y Bradford, L. (2004). *La Excelencia en el servicio*. 3R.
- Berry, L.; Bennett, D. & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio, Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid - España: Editorial Díaz de Santos S.A .
- Fernández, P. y Bajac, H. (2012). *La Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Pearson Education.
- Hoffman, K. y Bateson, J. . (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Sevilla – España.: Diaz de Santos.
- Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla – España.: CEADE.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. . (2007). *Fundamentos del marketing*. . México: McGraw Hill. Interamericana Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A.
- Zeithaml, V. ; Parasuraman, L. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Díaz de Santos.

#### 6.2. Fuentes Hemerográficas

- Gonzalez, H. (2012). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa.  
Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de Calidad & Gestión:  
[http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Mejías-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción

de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43-47. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. Day y H.K. Hunt. *Advances in consumer Research*, 10, 15-22.

### 6.3. Fuentes Documentales

Herrera, D. y. (2006). La satisfacción laboral y la percepción del profesional de enfermería. Tesis para optar el título de Licenciado en Enfermería, Caracas - Venezuela. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://docplayer.es/4866434-Universidad-central-de-venezuela-facultad-de-medicina-escuela-de-enfermeria-la-satisfaccion-laboral-y-la-percepcion-del-profesional-de-enfermeria.html>

Humberto, L., Balbuena, J., & Y., y. M. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para optar el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Lima. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Miquel, S. y Moliner, M. (2008). Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis para optar el grado de Doctor en Administración, Castellón de la Plana - España. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Andahuaylas. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. Tesis para optar el título de Contador Público, Chiclayo. Recuperado el Octubre 15 de 2017, de

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf)

#### **6.4. Fuentes Electrónicas**

Gonzalez, H. (2012). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa.

Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de Calidad & Gestión: :

[http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO-  
HUANCANÉ- PUNO, 2017**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p align="center"><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017?</p>	<p align="center"><b>Objetivo General</b></p> <p>Demostrar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco– Huancané - Puno, 2017.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco– Huancané - Puno, 2017.</p>	<p align="center"><b>Variable X</b> <b>Calidad de servicio</b></p> <p>a) <b>Empatía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención individualizada</li> <li>• Horarios de atención</li> <li>• Preocupación por intereses del usuario</li> </ul> <p>b) <b>Capacidad de respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información oportuna</li> <li>• Servicio rápido</li> <li>• Disposición de ayuda</li> </ul> <p>c) <b>Seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento de confianza</li> <li>• Conocimiento de procesos</li> <li>• Personal cortés</li> </ul>	<p align="center"><b>Tipo de Investigación</b></p> <p align="center">Aplicada</p> <p align="center"><b>Diseño de Investigación</b></p> <p align="center">No experimental de tipo transeccional, correlacional causal</p> <p align="center"><b>Técnica</b></p> <p align="center">Encuesta</p> <p align="center"><b>Población</b></p> <p align="center">14014 pobladores del distrito de Taraco</p>
<p align="center"><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿De qué modo la empatía de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017?</p>	<p align="center"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Determinar la influencia que existe entre la Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017?</p> <p>c) ¿En qué medida la seguridad de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>b) Demostrar la influencia que existe entre la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p> <p>c) Determinar la influencia que existe entre la Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>b) La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p> <p>c) La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p>	<p>d) <b>Fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de ofrecimiento</li> <li>• Desempeño de buen servicio</li> <li>• No caer en el error</li> </ul> <p>e) <b>Elementos tangibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de aspecto modernos</li> <li>• Instalaciones físicas atractivos</li> <li>• Materiales del servicio visualmente atractivo</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>374 usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Taraco</p> <p><b>Estadístico de prueba</b></p> <p>Rho de Spearman</p>



PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>d) ¿De qué modo la fiabilidad de la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017?</p> <p>e) ¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>d) Demostrar la influencia que existe entre la Fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017</p> <p>e) Determinar la influencia que existe entre los Elementos Tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>d) La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p> <p>e) Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané - Puno, 2017.</p>	<p><b>Variable Y</b></p> <p><b>Satisfacción del usuario</b></p> <p>a) <b>Calidad funcional Percibida</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de quejas</li> <li>• Servicio esperado</li> <li>• Personal dispuesto a colaborar</li> <li>• Servicio mejorado</li> </ul> <p>b) <b>Calidad técnica percibida</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras en el servicio</li> <li>• Servicios conformes</li> </ul> <p>c) <b>Valor percibido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad que transmite confianza</li> <li>• Preciso y tasas adecuadas</li> <li>• Solución de problemas</li> </ul> <p>d) <b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cometer errores</li> <li>• Preocupación por las necesidades del usuario</li> </ul> <p>e) <b>Expectativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios adaptados</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Personal preparado</li> </ul>	

## ANEXO N° 02

### ENCUESTA

**Instrucciones:** Estimados usuarios la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la calidad de servicio que tiene la Municipalidad de Taraco y si Ud. está satisfecho con los servicios que brindan, lo cual le agradezco marcar con una “X” en el número que ud. crea conveniente, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

#### 1. Sexo

a) Masculino ( ) b) Femenino ( )

La escala que se va usar es el siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indiferente

4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

#### CALIDAD DE SERVICIO

	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>					
1. ¿La Municipalidad de Taraco tiene equipos de apariencia moderna?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la Municipalidad de Taraco son visualmente atractivas?					
3. ¿Los empleados de la Municipalidad de Taraco tiene apariencia pulcra?					
4. ¿Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos?					
<b>Fiabilidad</b>					
5. Cuando la Municipalidad de Taraco promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo hace?					
6. Cuando Ud. tiene un problema con la atención en la Municipalidad de Taraco, ¿se muestran sinceros a solucionarlos?					
7. ¿La Municipalidad de Taraco realiza bien el servicio la primera vez?					
8. ¿La Municipalidad de Taraco concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9. ¿La Municipalidad de Taraco trata de mantener la atención sin errores?					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
10. ¿Los trabajadores comunican en que tiempo le atenderán?					
11. ¿Los trabajadores atienden en forma rápida los pedidos?					
12. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?					
13. ¿Los trabajadores nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					

	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>					
14. ¿El comportamiento de los trabajadores de la Municipalidad de Taraco transmiten confianza a sus usuarios?					
15. ¿Los usuarios se sienten seguros en sus trámites en la Municipalidad de Taraco?					
16. ¿Los trabajadores de la Municipalidad de Taraco son siempre amables con los usuarios?					
17. ¿Los trabajadores tiene conocimientos suficientes para absolver a sus preguntas?					
<b>Empatía</b>					
18. ¿La Municipalidad de Taraco brinda a sus usuarios una atención individualizada?					
19. ¿La Municipalidad de Taraco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios?					
20. ¿La Municipalidad de Taraco tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21. ¿La Municipalidad de Taraco se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?					
22. ¿La Municipalidad de Taraco comprende las necesidades específicas de sus usuarios?					

## SATISFACCIÓN DEL USUARIO

La escala que se va usar es el siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indiferente  
4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>					
1. El personal de la Municipalidad ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2. En la Municipalidad les brinda un servicio que usted espera					
3. El personal de la Municipalidad conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4. Se siente seguro al realizar sus trámites en la Municipalidad					
5. Esta Municipalidad presta un servicio satisfactorio en comparación con otras instituciones estatales					
<b>CALIDAD TECNICA PERCIBIDA</b>					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la Municipalidad					
7. La calidad de los servicios automáticos es buena					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la Municipalidad					

<b>VALOR PERCIBIDO</b>					
9. Usted tiene confianza en la Municipalidad					
10. Las tasas y tarifas de la Municipalidad están al alcance de la economía de las mayorías					
11. La calidad de los servicios prestados en la Municipalidad es bueno, dadas sus tasas y tarifas					
12. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Municipalidad					
13. Si la Municipalidad me ofrece servicios adicionales, como plus a los trámites realizados, ¿los acepto?					
<b>CONFIANZA</b>					
14. Al acudir a esta Municipalidad sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15. Usted recomendaría a lo demás usuarios acudir a la Municipalidad a realizar sus trámites por el buen trato recibido					
16. La Municipalidad es innovadora y con visión de futuro					
17. Los servicios prestados por la Municipalidad están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
18. La Municipalidad se preocupa por las necesidades de sus usuarios					
19. El servicio que se ofrece en la Municipalidad se adapta a sus necesidades como usuario					
20. El personal de la Municipalidad es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21. El personal de la Municipalidad posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

---

**Dra. Flor de María Garivay Torres**  
Presidente

---

**Mg. Félix Gil Caro Soto**  
Secretario

---

**Mg. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez**  
Vocal

---

**Mg. Elvis Richar Sánchez García**  
Asesor