

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TESIS

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad
Distrital de Sayán en el año 2019**

PRESENTADO POR:

Frank Palomino Ferrer

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

ASESOR:

Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera



Dr. Santiago E. Ramos y Yovera
DNU: 395

HUACHO – 2022

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán
en el año 2019**

**Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían
Presidente**

**Dr. Abrahán César Neri Ayala
Secretario**

**Dr. Félix Gil Caro Soto
Vocal**

**Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera
Asesor**

DEDICATORIA

A Dios por ser pilar fundamental en toda mi
Carrera profesional y brindarme la sabiduría
Para así alcanzar este gran logro.

A mis padres y hermanos por su apoyo
incondicional y por sobre todo siempre
haber confiado en mí.

Frank Palomino Ferrer

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi carrera y sobre todo por haberme guardado en este trayecto de mi vida.

A mi Alma Mater, Docentes quienes impartieron sus conocimientos

Y finalmente a todas las Personas que me impulsaron a cumplir esta meta.

Palomino Ferrer Frank

Índice

Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción de la realidad problemática	5
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1. Problema general.....	9
1.2.2. Problemas específicos	9
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación de la investigación.....	10
1.5. Delimitaciones del estudio.....	14
1.6. Viabilidad del estudio	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Bases Filosóficas	47
2.4. Definición de Términos básicos.....	52
2.5. Hipótesis de Investigación	54
2.5.1. Hipótesis general.....	54
2.5.2. Hipótesis específicas	55
2.6. Operacionalización de las Variables	55
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	57
3.1. Diseño metodológico.....	57
3.1.1. Tipo de Investigación	57
3.1.2. Nivel de Investigación	58

3.1.3	Diseño	59
3.1.4	Enfoque	60
3.2	Población y muestra	60
3.2.1	Población	60
3.2.2	Muestra	61
3.3	Técnicas de recolección de datos	62
3.3.1	Técnicas.....	62
3.3.2	Instrumentos	63
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	67
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		69
4.1.	Análisis de resultados	69
4.2.	Contrastación de Hipótesis	113
CAPÍTULO V. DISCUSION		123
5.1	Discusión de resultados	123
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		127
6.1	Conclusiones	127
6.2	Recomendaciones.....	129
REFERENCIAS		132
7.1	Fuentes documentales.....	132
7.2	Fuentes bibliográficas.....	133
7.3	Fuentes hemerográficas	134
7.4	Fuentes electrónicas.....	134
ANEXOS.....		136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resultado de Rapidez en la atención</i>	70
Tabla 2: <i>Resultado de Calidad de comunicación</i>	71
Tabla 3: <i>Resultado de Canales de atención</i>	72
Tabla 4 <i>Resultado de Calidad de atención</i>	73
Tabla 5 resultado de Entendimiento al usuario	74
Tabla 6 <i>Resultado de Profesionalidad</i>	75
Tabla 7 <i>Resultado de cumplimiento de promesas</i>	76
Tabla 8 <i>Resultados de Gestión de reclamos</i>	77
Tabla 9 <i>Resultado de cumplimiento de horario</i>	78
Tabla 10 <i>Resultados de la apariencia física del trabajador</i>	79
Tabla 11 <i>Resultado de la Actitud y capacidad</i>	80
Tabla 12 <i>Resultado sobre la cortesía del trabajador</i>	81
Tabla 13 <i>Resultado sobre la infraestructura de la municipalidad</i>	82
Tabla 14 <i>Resultados sobre las Instalación física</i>	83
Tabla 15 <i>Resultado sobre el diseño de las áreas</i>	84
Tabla 16 <i>Resultado sobre el tiempo de espera</i>	85
Tabla 17 <i>Resultados de Trato recibido</i>	86
Tabla 18 <i>Resultados de Opiniones y quejas</i>	87
Tabla 19 <i>Resultados de Puntualidad</i>	88
Tabla 20: <i>Resultados de Percepción del usuario o cliente</i>	89
Tabla 21 <i>Resultados de Orientación al usuario</i>	90
Tabla 22 <i>Resultado de Cordialidad y amabilidad</i>	91
Tabla 23 <i>Resultados de Solución de problemas</i>	92
Tabla 24 <i>Resultados de Comunicación eficaz</i>	93
Tabla 25 <i>Resultados de Celeridad en la atención</i>	94
Tabla 26 <i>Resultados de trato esperado</i>	95
Tabla 27 <i>Resultados de Experiencias de compra o servicio</i>	96
Tabla 28 <i>Resultados de Frustraciones</i>	97
Tabla 29 <i>Resultados de Recomendaciones</i>	98
Tabla 30 <i>Resultados de Complacencia</i>	99
Tabla 31 Total Resultados de encuestas de la V1 y V2	100
Tabla 32: <i>Estadística descriptiva - VX Calidad de Servicio y VY Satisfacción</i>	101
Tabla 33 <i>Estadística Descriptiva por preguntas de las V1 y V2</i>	102
Tabla 34 <i>Total Resultados de encuestas de la VID1 y V2D1</i>	103
Tabla 35 <i>Estadística Descriptiva - VID1 Capacidad de Respuesta y V2D1 Rendimiento Percibido</i>	103

Tabla 36 <i>Estadística Descriptiva por preguntas - VID1 Capacidad de Respuesta y V2D1 Rendimiento</i>	104
Tabla 37 <i>Total Resultados de encuestas de la VID2 y V2D2</i>	105
Tabla 38 <i>Estadística Descriptiva de VID2 - Empatía y V2D2 - Calidad Técnica</i>	105
Tabla 39 <i>Estadística Descriptiva por preguntas - VID2 - Empatía y V2D2 - Calidad Técnica</i>	106
Tabla 40 <i>Total Resultados de encuestas de la VID3 y V2D3</i>	107
Tabla 41 <i>Estadística Descriptiva de VID3 – Fiabilidad y V2D3 - Expectativas</i>	107
Tabla 42: <i>Estadística Descriptiva por preguntas de VID3 – Fiabilidad y V2D3 - Expectativas</i>	108
Tabla 43 <i>Sumatoria Total Resultados de encuestas de la V1 y V2</i>	109
Tabla 44 <i>Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la V1 y V2</i>	109
Tabla 45 <i>Total Resultados de encuestas de la VID1 y V2D1</i>	110
Tabla 46 <i>Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la VID1 y V2D1</i> ..	110
Tabla 47 <i>Total Resultados de encuestas de la VID2 y V2D2</i>	111
Tabla 48 <i>Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la VID2 y V2D2</i> ..	111
Tabla 49 <i>Total Resultados de encuestas de la VID3 y V2D3</i>	112
Tabla 50 <i>Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la VID3 y V2D3</i> ..	112
Tabla 51: <i>Prueba de Normalidad</i>	114
Tabla 52 <i>Correlación No Paramétrica de la Hipótesis General</i>	116
Tabla 53: <i>Correlación No Paramétricas - Hipótesis Específica 01</i>	118
Tabla 54 <i>Correlación No Paramétrica - Hipótesis Específica 2</i>	120
Tabla 55 <i>Correlación No Paramétrica - Hipótesis Específica 3</i>	122

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Porcentaje de Rapidez en la atención</i>	71
<i>Figura 2: porcentaje de Calidad de comunicación</i>	72
<i>Figura 3: Porcentaje de Canales de atención</i>	73
<i>Figura 4: Porcentaje de Calidad de atención</i>	74
<i>Figura 5: Porcentaje de Entendimiento al usuario</i>	75
<i>Figura 6: Porcentaje de Profesionalidad</i>	76
<i>Figura 7: Porcentaje de cumplimiento de promesas</i>	77
<i>Figura 8: Porcentaje de Gestión de reclamos</i>	78
<i>Figura 9: Porcentaje de cumplimiento de horario</i>	79
<i>Figura 10: Porcentaje de la apariencia física del trabajador</i>	80
<i>Figura 11: Porcentaje de la Actitud y capacidad</i>	81
<i>Figura 12: Porcentaje sobre la cortesía del trabajador</i>	82
<i>Figura 13: Porcentaje sobre la infraestructura de la municipalidad</i>	83
<i>Figura 14: Porcentaje sobre las Instalación física</i>	84
<i>Figura 15: Porcentaje sobre el diseño de las áreas</i>	85

<i>Figura 16:</i> Resultado sobre el tiempo de espera	86
<i>Figura 17:</i> Porcentaje de Trato recibido	87
<i>Figura 18:</i> Porcentaje de Opiniones y quejas	88
<i>Figura 19:</i> Porcentaje de Puntualidad.....	89
<i>Figura 20:</i> Porcentaje de la Percepción del usuario o cliente	90
<i>Figura 21:</i> Porcentaje de Orientación al usuario.....	91
<i>Figura 22:</i> Porcentaje de Cordialidad y amabilidad	92
<i>Figura 23:</i> Porcentaje de Solución de problemas.....	93
<i>Figura 24:</i> Porcentaje de la Comunicación eficaz.....	94
<i>Figura 25:</i> Porcentaje de Celeridad en la atención.....	95
<i>Figura 26:</i> Porcentaje de trato esperado	96
<i>Figura 27:</i> Porcentaje de Experiencias de compra o servicio	97
<i>Figura 28:</i> Porcentaje de Frustraciones	98
<i>Figura 29:</i> Porcentaje de Recomendaciones	99
<i>Figura 30:</i> Porcentaje de Complacencia	100

RESUMEN

Objetivo: “Conocer el grado relación que existe la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”.

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

Resultados: De los 193 muestreados que se aplicó el instrumento obtuvimos los siguientes resultados: el 1% (49) respondieron totalmente en desacuerdo, el 7% (388) respondieron en desacuerdo, el 21% (1237) respondieron ser neutrales, el 30% (1721) respondieron de acuerdo, el 41% (2395) respondieron totalmente de acuerdo, del estudio “si existe relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción”.

Para saber las correlaciones existentes entre las dos variables, se analizó con el uso “del estadísticos no paramétricas de Rho de Spearman, cuyo resultado de la significancias asintótica (P Calculado) fue de 0.00, menos que el nivel de significación 0.05, en consecuencia, hemos rechazado la hipótesis nula y hemos aceptado la hipótesis de investigación”.

Conclusión: el trabajo concluye que “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0, 835**, donde se demostró que la calidad de servicio se relaciona en referencia a la satisfacción del usuario”.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción, Usuario

ABSTRACT

Objective: "To know the degrees of relationships between the Quality of Service and the Satisfaction of the Users in the District Municipality of Sayán in the year 2019".

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

Results: Of the 193 sampled who applied the instrument, we obtained the following results: 1% (49) responded totally in disagreement, 7% (388) responded in disagreement, 21% (1237) responded to be neutral, 30% (1721) responded in agreement, 41% (2395) responded totally in agreement, regarding "if there is a relationship between the variables Quality of Service and Satisfaction".

In order to know the existing correlations between the two variables, it was analyzed with the use of "the non-parametric Spearman's Rho statistic, where the asymptotic significance (Calculated P) was 0.00, less than the 0.05 level of significance, so the hypothesis was rejected. null hypothesis and the research hypothesis was accepted".

Conclusion: the work concludes that "Service Quality is related to User Satisfaction in the District Municipality of Sayán in 2019, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.835**, where it was shown that service quality is related in reference to user satisfaction".

Keywords: Quality of Service, Satisfaction, User

INTRODUCCIÓN

Este trabajo denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”, en el cual se ha planteado como objetivo principal “Conocer el grado relación que existe la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”.

Este trabajo que se ha realizado tuvo como escenario la Municipalidad Distrital de Sayán, del cual hemos observado diversos problemas de los cuales se ha analizado los más relevantes a través del análisis estadístico con las respectivas apreciaciones de los usuarios, hemos tenido como población de análisis a los usuarios o ciudadanos que realizan tramites en esta institución.

Para el desarrollo del trabajo hemos estructurado en capítulos, según el detalle.

CAPÍTULO I: Se ha estructurado por el Planteamiento del Problema, conteniendo la descripción de las problemáticas, la formulación de los problemas, Plantear los objetivos, las justificaciones del estudio, limitaciones y las viabilidades del estudio.

CAPÍTULO II: Se ha estructurado por el Marco Teórico, detallamos los antecedentes externos e internos del estudio, las bases teóricas, la hipótesis del estudio, y las operacionalizaciones de las variables.

CAPÍTULO III: Se ha estructurado con los diseños metodológicos, indicando el tipo, el nivel, el diseño y el enfoque del trabajo, asimismo definimos la población y la muestra, técnicas e instrumentos para recoger la información, además los procedimientos para analizar la información.

CAPÍTULO IV: Se ha estructurado por los resultados, la presentación de cuadros, gráficos e Interpretación de los datos, la Contrastaciones de Hipótesis, además estamos

considerando el tratamiento estadístico como la prueba de normalidad de las muestras y la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO V. Se ha estructurado con las discusiones que vienen hacer las comparaciones que realizamos con los resultados de otros estudios, y los resultados de las pruebas de hipótesis que se obtuvieron en este estudio.

CAPÍTULO VI. Se ha estructurado con las conclusiones en el cual se detallan los resultados obtenidos de las contrastaciones de las hipótesis; además con las recomendaciones que son sugerencias en las soluciones de la problemática observada; finalmente ordenamos las fuentes de información utilizadas y los anexos o evidencias.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

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

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

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

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

diferentes necesidades de la ciudadanía para posteriormente establecer los mecanismos y lograr la satisfacción de la ciudadanía.

A nivel mundial, la calidad de servicio son de vital importancia, podemos ver “la organización de Walt Disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia”, al respecto Alcaide (2021) nos dice “que las filosofías experiencial de Disney hacia los nuevos trabajadores, a quienes se les capacita en últimas técnicas en medios audiovisuales. Ellos se concientizan que están en un negocio de ocio e interiorizan, son artistas cuya labor consiste en entusiasmar, ser amable y profesional en el servicio con los visitantes de Disney. Se les describen cada una de las funciones y los nuevos trabajadores, ellos aprenden el papel que cada uno realiza en la producción del show experiencial total. Los efectos que tiene que alcanzar para estos servicios de calidad es la fidelización de parte de sus visitantes. Además, generar la famosa boca a boca que se realiza a través de los clientes satisfechos, haciendo conocer la principal característica de la empresa que es la calidad de servicio a diferentes partes del mundo”.

En América Latina, el escenario no es muy diferentes, “las organizaciones del estado se encuentran separado con la ciudadanía, los problemas que existen entre ambos escenarios, es decir estado y ciudadanos siguen agudizándose y no se encuentran soluciones que puedan disminuir esta barrera de separación”. Se recoge la experiencia de Chile, al respecto Chung, García, Rupailla, y Seminario (2017) “observamos los mismos inconvenientes con la gestión pública, a pesar que Chile si ha incrementado la inversión a partir de la década de los 90s en la reestructuraciones y modernizaciones de los organismos del estado, éstas aún continúan presentando deficiencias en su calidad de servicio” (p. 6). “el mismo que lo señala en el estudio de la Municipalidad

de Ñiquen, en la que se aborda que dos de las principales quejas por parte de la ciudadanía son las largas esperas y la atención burocrática”.

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

Cuando nos referimos a Municipalidades específicamente, las investigaciones realizadas por “la Cámara de Comercio de Lima del del programa de la campaña Perú sin Fronteras” en el año 2016 como se citó en (Machaca y Mamani, 2021) señalan. “se mostró que el 38% de los comentarios recibidos durante las campañas indican que las organizaciones que generan más impedimentos burocráticos en nuestro país son los municipios y el Instituto Nacional de defensa civil (INDECI) seguido por la SUNAT con un 17%” (p. 14).

Centrándonos más en las Municipalidades de Lima Metropolitana, de acuerdo a los estudios realizados por la CAD (Ciudadanos al día) (como se citó en Chung et al., 2017) dan a conocer:

Se muestran que “los problemas más resaltantes de los municipios, son la falta de comprensión de los problemas por parte del personal 27%, lentitud en resolver trámites 25%, descoordinación entre oficinas 21%, falta de amabilidad del personal 17%, excesivos trámites o muchos requisitos 16%, información insuficiente o poco clara 15%, dificultad para comunicarse telefónicamente o vía internet 14%” (p. 7).

En la Municipalidad Distrital de Sayán también atraviesa por diversos problemas; esta municipalidad que va ser materia de estudio encontrándose ubicada en la ciudad de Sayán, esta forma parte de los 12 distritos de la Provincia de Huaura, Asimismo, Sayán y toda la jurisdicción de Huaura han sido unos de los mayores productores agrícolas de la Costa. Este municipio no es ajeno a este tipo de problemas por lo que observamos problemas de insatisfacción, como favoritismo político, la demora en la atención de los tramites, malos tratos al usuario de parte de los colaborados municipales, entre otros; de continuar con estos problemas en el funcionamiento de la municipalidad va generar mayor desconfianza, mala imagen de las autoridades y de los servidores públicos.

Dentro de los problemas que hemos observamos y van a ser analizadas, consideramos algunos criterios más relevantes, siendo estos, **la capacidad de respuesta** de los trabajadores para orientar a los usuarios, **la empatía** que deben de tener los trabajadores con los usuarios cuando realizas algún trámite o reclamos; **la fiabilidad** que deben tener los usuarios cuando son atendidos. De otro lado la percepción que tienen los consumidores como; **el rendimiento percibido** es decir el trato o el desempeño que recibe por parte de los servidores del municipio, **la calidad técnica** de los servidores sobre los conocimientos para absolver cualquier duda o inquietud de los usuarios y **las expectativas** que tienen los usuarios cuando visiten el municipio al realizar algún trámite.

Por lo argumentado, en este estudio se propone la variable Calidad de Servicio y Satisfacción, para usarlas como herramientas principales para la solución del problema, los cuales se analizarán y se demostrara cuan fuerte y alto es el rango de relación entre estas dos variables, siendo así una alternativa e inicio para la solución del problema; es a través de este estudio que, quedara demostrada que estas dos

variables tienen una relación fuerte para ser empleada en los siguientes niveles de investigación, culminando la línea de investigación con el nivel aplicativo dando solución práctico al problema, en ese sentido, generemos el siguiente problema.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Capacidad de respuesta y el Rendimiento Percibido de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019?

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Empatía y la Calidad Técnica de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019?

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Fiabilidad y las Expectativas de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer el grado relación que existe la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

1.3.2 Objetivos específicos

Conocer el grado de relación que existe entre la Capacidad de respuesta y el Rendimiento Percibido de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Conocer el grado de relación que existe entre la Empatía y la Calidad Técnica de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Conocer el grado de relación que existe entre la Fiabilidad y las Expectativas de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Por su conveniencia

Es muy conveniente ya que nos permite analizar y conocer la importancia que tiene prestar un servicio eficiente a los usuarios de los municipios y como esto se manifiesta en una satisfacción positiva y que

repercutirá en el desarrollo de la localidad, además nos permite conocer el grado de relación de las variables “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”. Los resultados de este análisis nos permitirán que detectemos las razones de la problemática para darles soluciones.

Los resultados de este trabajo sirven, para las soluciones de los problemas observados en “la Municipalidad Distrital de Sayán”, respecto a la demanda de los usuarios específicamente en la atención que estos están recibiendo por parte de los servidores, ante este escenario, el estudio nos permitirá que conozcamos si las variables estudiadas llegan a solucionar los problemas en los siguientes niveles de estudio más profundizados.

1.4.2 Por su relevancia social

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

Con los resultados de este estudio se beneficia “no solo los ciudadanos de la Municipalidad Distrital de Sayán”, sino también a los usuarios de las diferentes municipalidades que visiten y requieran una eficiente atención.

Asimismo, también cabe recalcar que sirve como referencia para otras instituciones municipales en brindar un buen servicio al público y con esta actitud serán beneficiadas los usuarios quienes recibirán una atención de calidad que colmará sus expectativas, en ese sentido se entenderá la necesidad

que debe de existir “una resaltante calidad de servicio para la satisfacción de los usuarios”.

1.4.3 Por sus implicancias prácticas

Los resultados de esta investigación ayudan a crear mayor conciencia en “los trabajadores de la municipalidad distrital de Sayán”, en ese sentido cuando los usuarios tengan problemas y requieran el apoyo de la municipalidad, estos sean atendidos con la mayor amabilidad posible.

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

De otro lado, con los resultados de este trabajo, se podrá evitar los diversos problemas como malos tratos a los usuarios, deficiencias de infraestructura, la cultura de valores, entre otros aspectos, asimismo generaremos nuevas metodologías para solucionar los problemas más específicos, además en vez de erradicar los problemas que afectan la organización, es anticipándose “a las situaciones y actuar con conocimiento; estos hechos serán el objeto más práctico de este trabajo, anticiparse y evitar el nacimiento de los problemas”.

1.4.4 Por su valor teórico

Respecto a las teorías, este estudio ha contribuido a que se fortalezca las teorías de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción, asimismo se está

aportando y fortaleciendo algunos vacíos teóricos, en ese sentido estos resultados sirven de apoyo a fortalecer o debatir estas teorías.

De los resultados hallados se podrá determinar cuan fuerte es la relación entre estas dos variables que nos está permitido reafirmar la validez de las hipótesis y continuar con la línea de investigación con estudios más profundos y darle solución a los problemas.

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

1.4.5 Por su utilidad metodológica

En esta justificación nos hemos enfocado novedosos procesos respecto a la metodología del trabajo que fortalezcan a conocer la relación de las variables de análisis en un escenario complejo. En ese sentido consideramos diferentes caminos metodológicos de un estudio cuantitativo, direccionándonos los resultados a tomar y decidir pertinentemente.

Además, “para almacenar las informaciones de campo hemos elaborado un instrumento menos complejo, y elástico, de acuerdo con la coyuntura social, al nivel cultural y realidades de la sociedad, para que la muestra que es el objetivo para analizar no les genere complicaciones cuando respondan las interrogantes, así una vez validado estas unidades de medidas pueda servir para que sea utilizado por otros investigadores”.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación conceptual

En el contenido de este trabajo se van considerar solo con dos variables que son la “variable X Calidad de Servicio y variable Y Satisfacción del usuario”, que son definidas de la siguiente manera:

Variable X: Calidad de Servicio

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

Variable Y: Satisfacción

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

1.5.2. Delimitación poblacional

La población de este estudio se conforma por 383 usuarios pertenecientes a “la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”.

1.5.3. Delimitación del espacio geográfico

Este estudio ha sido realizada en “la Municipalidad Distrital de Sayán” y se ubica geográficamente:

- Distrito: Sayán
- Provincia: Huaura
- Departamento: Lima
- País: Perú

1.5.4. Delimitación temporal

Las indagaciones y análisis de esta tesis se realizaron en el periodo 2019.

1.6 Viabilidad del estudio

Otros elementos también de mayor relevancia son la viabilidad o factibilidad; por lo tanto, es preciso que se consideren. “La disposición del tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que van a determinar, en últimas instancias, los alcances del estudio, de igual forma, es indispensable poder acceder a la institución o contexto en el cual vamos a realizar el estudio” (Hernández et al., 2014, p. 41)

En esa línea, este trabajo es muy viable por los considerandos que mencionamos:

Respecto a la disposición del tiempo, es viable porque no afecta ninguna de mis actividades laborales, lo cual nos permite conocer los diversos documentos como las herramientas de gestión, las políticas y las culturas de la institución, los planes estratégicos y demás instrumentos de gestiones.

En relación a “la disposición de recursos financieros, humanos y materiales”, no generara excesos en gastos económicos, como traslados o viajes largos (pasajes y viáticos) a razón de que radico cerca al municipio, además se cuenta con un asistente para recoger datos de las encuestas, apoyo en fotocopios y acopio de las informaciones, en relación a los recursos materiales, contamos con dispositivos y

software informáticos que nos facilitaran a que realicemos un análisis consistentes y confiables”.

En relación a accesibilidad a la institución, también es viable “a razón de que contamos con la colaboración y autorización del alcalde, quien se comprometido otorgar todas las facilidades para acceder a la información que consideramos de mayor relevancia para el estudio, así como coordinar el apoyo de los servidores cuando procedamos aplicar el instrumento”.

En relación a “las variables y las dimensiones, es viable ya que encontramos mucha información tanto en las páginas de navegadores de web, bibliotecas, de otro lado hemos encontrado antecedentes de estudios en diferentes repositorios de universidades del país y el extranjero”.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Rivera (2019) en su tesis titulado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” para lograr el grado académico de Magister en Administración de Empresas en la “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador”, planteo como

objetivo; “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p. 13), en cuanto a la metodologías indico como tipo de estudio aplicada, nivel correlacional, diseños no experimentales y enfoque cuantitativo (p. 56), la muestra trabajada en el presente estudio es de 336 clientes (p. 59), la técnicas empleadas es la encuesta de opinión, el instrumento de medición Servqual que se aplicó en esta investigación (p.58), la conclusión en esta investigación; “ha tenido como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, donde se aplicara el modelo teóricos de SERVQUAL, se obtuvo que p valor (sig. = .000) es menos que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, por lo tanto la calidad del servicio influyen en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, a razón que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis con el análisis coeficiente de Spearman el resultado a sido de 0.0457, demostrando que existe una relación positivas moderadas entre ambas variables. En atención de estos resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción generó a los clientes exportadores”. (p. 116)

Rivera (2019) en su estudio “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí”, para la lograr el Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelería en la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador, indico como objetivo,

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

López, (2018) en su estudio denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil”, para la obtención del grado académico de magister en Administración de Empresa en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador, estableciendo el objetivo en; “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente” (p. 6), en cuanto a su metodología planteó como enfoque mixto cuantitativo, de nivel relacional, de diseños no

experimentales (p. 43), la muestra analizada en estudio estuvo constituida por 365 consumidores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de modelo SERVQUAL de 25 preguntas (p. 47), las conclusiones llegadas determinaron que “existen correlaciones significativas entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente ya que la significancia es 0,000 y en tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,697^{**}$) señalan que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a haber una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a haber una menor satisfacción al cliente (p. 55), a través de ir desarrollando este trabajo, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier institución, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio”. (p. 80)

2.1.2 Antecedentes nacionales

Maguiña (2018) en su estudio “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018”, para conseguir el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, planteando como objetivo “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima-2018” (p.8), en el apartado de la metodología se plantearon como tipo aplicadas, nivel

relacional, diseño no experimentales y enfoque cuantitativo (p.52), la población se conformó por 350 usuarios, las muestras trabajada en el presente estudio es de 183 usuarios de la Municipalidad Distrital de Pucusana (p.56), la técnicas empleadas es la observación, el instrumento es el cuestionario (p.65), respecto a la conclusión que se llegó; “Determinar las relaciones que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018, encontrando una correlación al 0.721 con el coeficientes Rho de Spearman, con un P valor al 0.000 menor a 0.05, con el cual concluyen que existen relaciones significativas positivas considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018”. (p. 95)

Tangoa (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018”, para conseguir el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo, planteó como Objetivo “Determinar la relación que existen entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la sub gerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018” (p.56), respecto a la metodologías planteó como tipo de investigación, nivel relacional, diseño no experimentales y enfoque cuantitativo (p.57), la muestra trabajada en el presente estudio es de 26 servidores de la subgerencia de obras de GOREPASCO (p.63), la técnica empleada es la encuesta, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p. 63), la conclusión que se llegó; “al analizar estadísticamente hemos comprobado que de los 26 (100%) usuarios a quienes se le encuestó, el 15% (04) personas consideran que la

calidad de servicio es buena, el 46% (12) usuarios consideraron que es regular y el 39% (10) personas manifiestan que la calidad de servicio es mala en la subgerencia de obras. En tanto podemos afirmar que existe una relaciones positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018; consiguiendo un valor de correlación de Rho de Spearman = 0,721 señalando que hay una alta correlación positiva entre las 02 variables y un Sg =0.00 (nivel de significancia), $p < 0,01$ ". (p. 86)

Gonzales (2017) estudio designado como "Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017", para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, planteó el objetivo; "Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes con la atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano Puno, 2017" (p.20), en la metodologías indico como tipo de estudio aplicada, nivel correlacional, diseño no experimentales y enfoque cuantitativos (p.39), la muestra trabajada en el presente estudio es de 157 estudiantes (p.42), la técnica empleada es las encuestas, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p.43), la conclusión que se llegó; "es que la calidad de servicio tiene relación positiva 5% ($r=0.493$) con la satisfacción de los estudiantes que están recibiendo atenciones administrativas en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, quedando

demostrado que la satisfacción de los Estudiantes usuarios depende directamente de la calidad de servicio que brinda el personal administrativo”.

(p. 16)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de la calidad

Evans y Lindsay (2008) indican:

La calidad “pueden ser definiciones confusas debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios se ponen de acuerdo con un

concepto universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de Estados Unidos definir la calidad, se consiguieron varias docenas de numerosas respuestas, Por tanto, es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios”. (p. 13)

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

a) Perspectiva con base en el juicio

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

b) Perspectiva con base en el producto

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

características de producto sean equivalentes a una calidad superior. Como resultado, se supone de forma equivocada que la calidad se relaciona con el precio: cuanto más alto sea el precio, más alta será la calidad”.

c) Perspectiva con base en el usuario

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

d) Perspectiva con base en el valor

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

e) Perspectiva con base en la manufactura

Un quinto enfoque de la calidad “se basa en la manufactura y define a la calidad como el resultado deseable de la práctica de ingeniería y manufactura o la conformidad con las especificaciones. Las

especificaciones son objetivos y tolerancias que determinan los diseñadores de productos y servicios. Los objetivos son los valores ideales por los que se esforzará la producción; las tolerancias se especifican porque los diseñadores reconocen que es imposible alcanzar los objetivos en todo momento de la manufactura”.

Cómo definen los clientes el concepto de calidad

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

Asimismo, Summers (2006) manifiesta que el autor Feigenbaum indica. “Que únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y qué tan bien lo hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio.

Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados, y combinan esa información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio” (p. 60).

2.2.2 Calidad de servicio

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

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

Importancia de la calidad de Servicio

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

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

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

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

2.2.2.1 Dimensiones de la calidad de servicio

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

1. Los elementos tangibles

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

2. La Confiabilidad

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

3. La Capacidad de respuesta o responsabilidad

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

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

4. La seguridad

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

4.1. La profesionalidad

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

4.2. La cortesía

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

4.3. La credibilidad

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

4.4. La seguridad física

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

5. La empatía

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

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

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

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

6. El precio

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

Estas “06 dimensiones está fuertemente relacionadas en el proceso de prestación de servicio, formando la estructura del

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

2.2.2.2 Modelo SERVQUAL

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

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

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

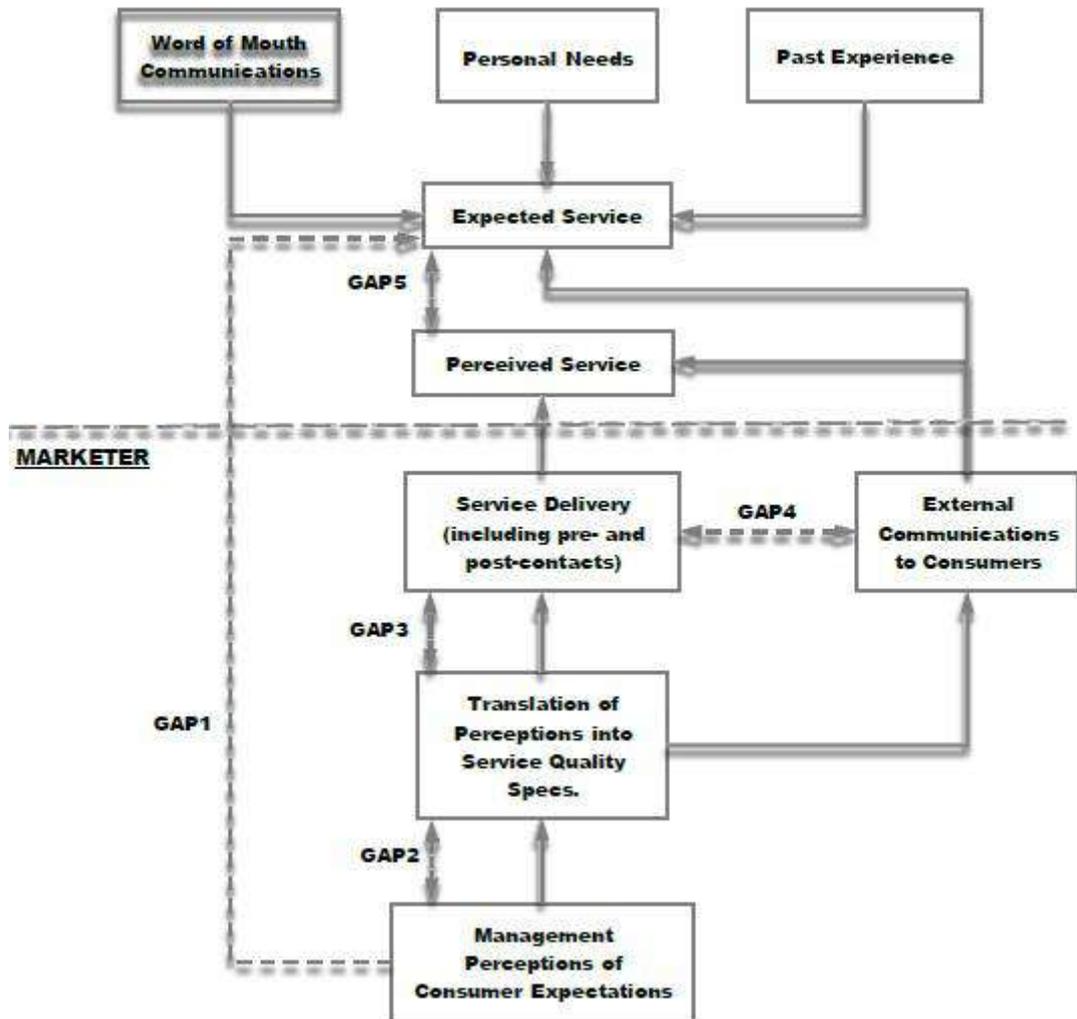
En este modelo identificamos “05 dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio”.

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

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

Modelo Conceptual de calidad de servicio

CONSUMER



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

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

Cientes:

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

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

Proveedores:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.3 Satisfacción

Definición

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

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

Según Kotler (2012) nos dice que:

Las satisfacciones “es el cumulo de sentimientos de placeres o decepciones que se recae en una persona como resultado de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido” (p. 128).

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

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

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

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

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

2.2.3.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

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

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

- 2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.** “Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

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

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

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

2.2.3.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

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

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

- “Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa”.
- “Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio”.

- “Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad”.
- “Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente”.
- “Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos”.

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ “Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles”.
 - ✓ “Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia”.
 - ✓ “Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar”.
- **Zonas de tolerancia.** “Las zonas de tolerancia representan la expectativa mínima tolerable del cliente, es decir, entre el estado básico y el diferencial”.

3) Los niveles de satisfacción

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

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

Del resultado “del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa)”.

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

2.2.3.3 Dimensiones de la satisfacción de los usuarios

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

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

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

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

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

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

¿Cómo se forman las expectativas?

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

Los componentes de las expectativas del cliente

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

- ✓ **Niveles de servicio deseado y adecuado.** “El servicio deseado es del tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Es una combinación de lo que los clientes pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales; no obstante, la mayoría de los clientes son realistas y comprenden que las empresas no siempre pueden proporcionar el nivel de servicio que ellos prefieren; de ahí que también tengan un nivel limitado de expectativas, denominado servicio adecuado, que

se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarían sin sentirse insatisfechos”.

- ✓ **Servicio pronosticado.** “El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado y afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio adecuado en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada; por ejemplo, de acuerdo con sus experiencias pasadas, los clientes que visitan un museo en un día de verano con mal clima, esperarían ver mayores multitudes que si el día está soleado. Así que, una espera de 10 minutos para comprar boletos en un día frío y lluvioso de verano no estaría por debajo de su nivel de servicio adecuado”.

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

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

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

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

2.2.4 Usuario

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

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

Según Gonzales (2005) nos dice que “es el protagonista indiscutible del estudio de cualquier proceso informativo porque sus características

individuales y su contexto de referencia laboral, social, económica o político, son aspectos que determinarán su comportamiento con relación a la información”.

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

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

1) Diferencia entre consumidor, cliente y usuario

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

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

Consumidor. “En este caso hablamos de un concepto más general, no está comprometido con ninguna marca. Puede optar por comprar cualquier tipo

de producto, sin fijarse en la empresa que hay detrás. Se trata de todas aquellas personas que consumen bienes o servicios que el mercado pone a su entera disposición”.

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

2.3 Bases Filosóficas

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

2.3.1 Paradigma critico propositivo

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

2.3.1.1 Fundamentación ontológica

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

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

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

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

valor emitidos por los clientes tienen que ver con experiencias, requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del pasado, implican cierto grado de complejidad”. (p. 61)

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

2.3.1.2 Fundamentación epistemológica

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

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

Epistemológicamente hablando la calidad como termino está relacionada con la filosofía, puesto que para alcanzar la felicidad se

debe llevar una vida de calidad, ahora en términos de servicio la calidad posee diversas variaciones, estas dependen del cliente que la perciba y el servicio que la ofrezca, de otro lado la calidad del servicio en ciertas entidades no es el factor primordial que ellos consideran esencial para mantener satisfechos a los usuarios.

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

2.3.1.3 Fundamentación axiológica

Respecto a la fundamentación axiológica, “al analizar los valores asociados a los componentes de la calidad de servicio en los municipios, se concluye que se encontraron valores como, servicio confiable, prontitud en la entrega, solidez de valores, tecnología actualizada, atención personalizada, todo ello manifestación en la

filosofía de la de este municipio, además se evidenció un alto nivel de presencia de los valores consultados, se percató que los valores, Prontitud en la entrega y Atención personalizada lograron respuestas de los usuarios, siendo estos valores fundamentales lograr mayor aceptación en los usuarios. Por tanto, se debe proteger y hasta superar el esfuerzo para mantener en alto estas cualidades. Además, la presencia de los empleados para la atención para en los clientes externos, los valores instrumentales, ético-morales como, respeto, honestidad y responsabilidad, los cuales obtuvieron opiniones favorables, de igual forma, con los valores de tipo personal, como, prestigio personal y profesionalismo y el valor ético-social”.

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

2.4 Definición de Términos básicos

Calidad Total

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

Costos

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

Gestión de la calidad de servicio

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

Mayor valor del servicio

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

Producto

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

Servicio como un proceso

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

Servicios de alto contacto

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

Los servicios de contacto moderado

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

Los servicios de bajo contacto

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

Valor

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

Valor percibido por el cliente (CPV)

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

2.5 Hipótesis de Investigación

2.5.1 Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

2.5.2 Hipótesis específicas

La Capacidad de respuesta se relaciona con el Rendimiento Percibido de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

La Empatía se relaciona con la Calidad Técnica en los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

La Fiabilidad se relaciona con las Expectativas de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

2.6 Operacionalización de las Variables

VARIABLE X

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALOR
VX Calidad de Servicio	X1 Capacidad de Respuesta	X.1.1 Rapidez en la atención		Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		X.1.2 Calidad de comunicación		
		X.1.3 Canales de atención	1, 2,	
		X.1.4 Calidad de atención	3, 4, 5	
		X.1.5 Capacidad de comprensión al usuario		
	X2 Empatía	X.2.1 Accesibilidad al servicio		
		X.2.2 Informar al cliente	6, 7, 8, 9, 10	

	X.2.3 Escuchar al cliente	
	X.2.4 Comprensión al cliente	
	X.2.5 Interpretar las actitudes del cliente	
	X.3.1 habilidades en la atención	
	X.3.2 Cuidado en la atención	11, 12,
X3	X.3.3 Cumplir la promesa ofrecida	13,
Fiabilidad	X.3.4 Interés para solucionar los problemas	14, 15
	X.3.5 Credibilidad y honestidad	

VARIABLE Y

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALOR
VY Satisfacción	Y1 Rendimiento Percibido	Y.1.1 Tiempo de espera		
		Y.1.2 Trato recibido		
		Y.1.3 Desempeño en la atención	1, 2, 3	Escala de Likert
		Y.1.4 Puntualidad en la atención	4, 5,	
		Y.1.5 Percepción del usuario o cliente		1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		Y2 Calidad Técnica	Y21 Orientación al usuario	
		Y22 Cordialidad y amabilidad	6, 7, 8,9 y 10	
		Y23 Solución de problemas		

	Y24	Comunicación eficaz	
	Y25	Celeridad en la atención	
Y3	Y31	Tolerancia	
	Y32	Experiencias de compra o servicio	11,
Expectativas	Y33	Frustraciones	12,13,1
	Y34	Recomendaciones	4 15
	Y35	Complacencia	

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación de que hemos realizado en el presente contenido es **APLICADA**.

De acuerdo con Behar (2008) afirma. “Recibe el nombre de práctica, activa o dinámica, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última” (p. 20).

De acuerdo con la OCDE (2015) definen. “Consiste también en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está

dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico. Se emprende para determinar los posibles usos de los resultados de la investigación básica, o para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos predeterminados” (p. 54).

De otro lado, Según la CONCYTEC (2018) señala que la investigación aplicada. “Está dirigida a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica” (p. 7)

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de estudio es CORRELACIONAL porque desea saber la correlación o grado de asociación que existe entre “entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”.

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

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

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) nos dicen que la investigación Correlacional. “Permite evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p. 93).

3.1.3 Diseño

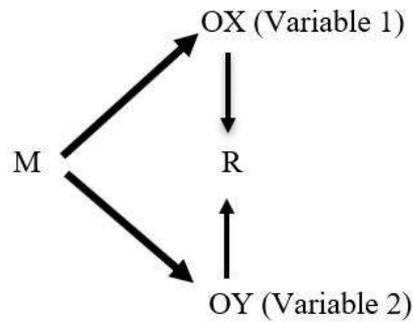
De acuerdo al periodo y secuencias, es estudio a realizar es de diseño NO EXPERIMENTAL a razón de que no posee un dominio sobre la variable independiente y que son situaciones que sucedieron con anterioridad.

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

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

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

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



Donde:

M = Muestra

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

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

R = Grado de relación entre las variables

3.1.4 Enfoque

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

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

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

Dando secuencia, esta investigación se constituyó por una población finita y se conformaron por 383 Usuarios. La población se ha calculado promediando mensualmente en referencia a las personas naturales registradas que asisten directamente a Mesa de partes para trámites menores que no establecen plazos en la Municipalidad Distrital de Sayán.

3.2.2 Muestra

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

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

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

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

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

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población

t: Valor determinado por el nivel de confianza adoptado

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

Q: Valor estimado de la proporción para que no ocurra el éxito ⁶¹

d: Margen de error

Datos

$$N = 383$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$T = 1.96$$

$$D = 0.05$$

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

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

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

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

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

De igual modo, Arias (2012) nos dice. “Se define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o

muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

3.3.2 Instrumentos

El instrumento utilizado en este trabajo ha sido el **CUESTIONARIO**. En esa línea, Arias (2012) lo define como. “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 72).

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

a) Validez de los instrumentos

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

De igual forma, aquellos autores dan a conocer “que otro tipo de validez que algunos autores consideran es la validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con *voces calificadas*. Se encuentra

vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos

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

como parte de ésta” (Hernández et al., 2014, p. 204).

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

Análisis de juicio de experto

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

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

$$TM = 150$$

“Cálculo del Coeficiente de Validez”

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

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

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

b) Confiabilidad del instrumento

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

Hemos utilizado el “alfa de Cronbach”, este método de consistencias interna basados en el alfa de Crombach “permite estimar la fiabilidad de un

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

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

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Aplicamos unas pruebas pilotos a 10 personas con las mismas características que la población para conseguir la confiabilidad del instrumento. Posteriormente hemos hecho uso el software SPSS v25 para calcular el coeficiente de alfa de Crombach, consiguiendo los siguientes datos de fiabilidad.

Escala: Variable X – Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminaciones por lista se basan en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
,882	15

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

Escala: Variable Y – Satisfacción del Usuario

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	15

Interpretación: “La confiabilidad del instrumento para la variable (Y) según la escala es **EXCELENTE**, siendo que el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.918”.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

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

Procesar los datos, se refiere en que desarrollemos una estadística descriptiva e inferencial con el objetivo de que establezcamos cómo los datos están cumpliendo o no, con los objetivos del estudio.

1) Estadística Descriptiva

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

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

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

2) Estadística Inferencial

La estadística inferencial “es la parte de la estadística que busca predecir o deducir características o resultados esperados de una población, basados en los datos obtenidos de una muestra de esa población”.

Al respecto Hernández et al. (2014), nos dicen. “el propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables, se

pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo” (p. 209).

las técnicas aplicadas en la estadística inferencial serian:

- El test: “se usa para comparar la media aritmética de dos grupos determinando si las diferencias entre los grupos ocurren al azar o de forma sistemática indicando una diferencia real”.
- El análisis de varianza o ANOVA: “se aplica para comparar a dos o más grupos de variables”.
- El análisis de correlación: “revela si los valores entre dos variables tienden a cambiar sistemáticamente. Para hacer esas determinaciones se usa el coeficiente de correlación r y el valor de p o de intervalo de confianza IC”.
- “El análisis de regresión: permite predecir un valor a partir de otro”.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretación

Se presentan la distribución de los datos mediante sus frecuencias, a través de cuadros, gráficos y su respectiva interpretación, según Baremo, “mediante gráficos estadísticos, que se detallan con su respectivo análisis e interpretación”. Mostramos el comportamiento de los datos recopilados que se obtuvieron cuando se aplicó el Cuestionario, respecto de las variables “Calidad de Servicio y Satisfacción”.

Estos resultados luego de analizarse estadísticamente, nos han permitido conocer el grado de relación de las variables “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán”.

Para analizar la “variable Calidad de Servicio se han analizado los resultados de 15 preguntas, determinándole un grupo de preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable”.

Para analizar la “variable Satisfacción del Usuario se han analizado los resultados de 15 preguntas, determinándole un grupo de preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable”.

La escala de medida utilizado “es el método de estudio estructurado por Rensis Likert, fundamentado en un conjunto de ítems organizados en forma de afirmaciones o juicios”.

A.- DE LA VARIABLE X: Calidad de Servicio

Dimensión 01:

- 1.- ¿Cree usted que los trabajadores de la municipalidad deben brindar una rápida atención a los usuarios cuando son solicitados?

Tabla 1 *Resultado de Rapidez en la atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	25	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	36	18,7	18,7	31,6
	Totalmente de acuerdo	132	68,4	68,4	100,0

Total	193	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaborado por el investigador

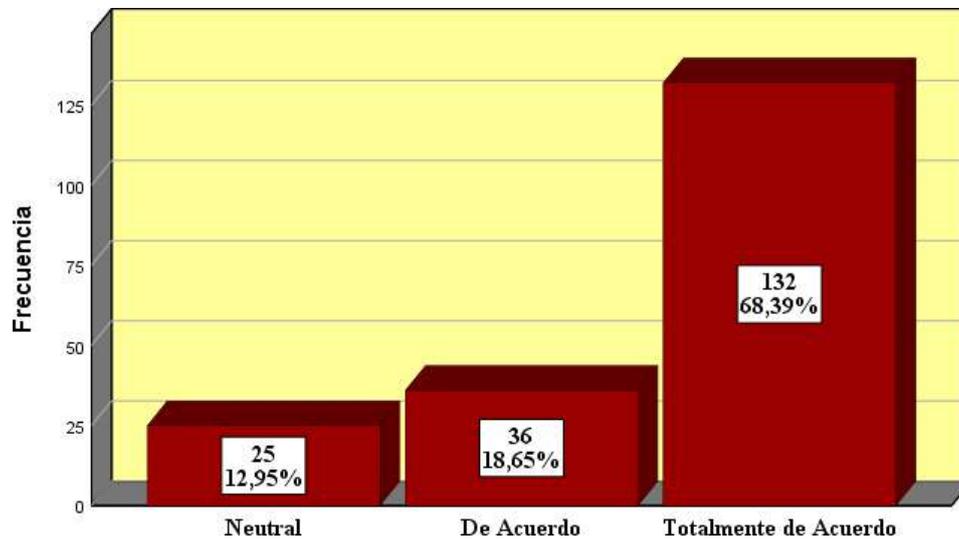


Figura 1: Porcentaje de Rapidez en la atención

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 01, contestaron de la siguiente manera: 25 (13%) dijeron Neutral; 36 (18.7%) dijeron de acuerdo y 132 (68.4%) dijeron totalmente de acuerdo.

02.- ¿Cree usted que los trabajadores deben mantener una comunicación de calidad con los usuarios?

Tabla 2: Resultado de Calidad de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	65	33,7	33,7	33,7
De acuerdo	18	9,3	9,3	43,0
Totalmente de acuerdo	110	57,0	57,0	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

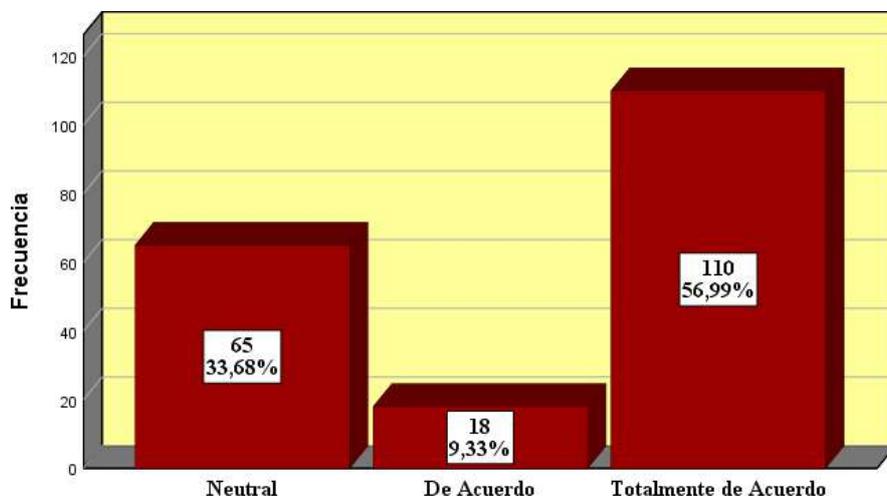


Figura 2: porcentaje de Calidad de comunicación

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 02, contestaron de la siguiente manera: 65 (33.7%) dijeron Neutral; 18 (9.3%) dijeron de acuerdo y 110 (57.0%) dijeron totalmente de acuerdo.

03.- ¿Crees usted que la municipalidad debe mantener comunicación con sus usuarios por medios digitales (internet)?

Tabla 3: Resultado de Canales de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	24	12,4	12,4	12,4
	De acuerdo	32	16,6	16,6	29,0
	Totalmente de acuerdo	137	71,0	71,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

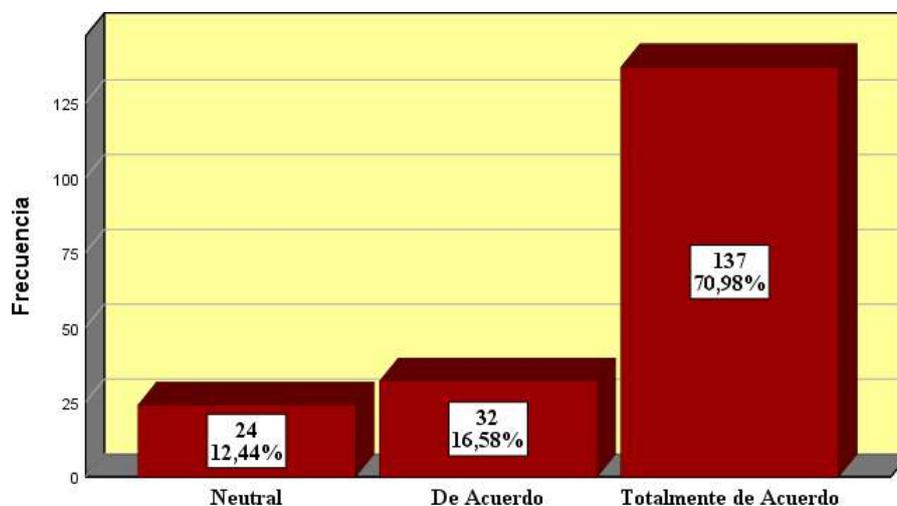


Figura 3: Porcentaje de Canales de atención

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 03, contestaron de la siguiente manera: 24 (12.4%) dijeron Neutral; 32 (16.6%) dijeron de acuerdo y 137 (71.0%) dijeron totalmente de acuerdo

04.- ¿Cree usted que los trabajadores deben ofrecer una atención de calidad a los usuarios?

Tabla 4 *Resultado de Calidad de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	20	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	94	48,7	48,7	59,1
	Totalmente de acuerdo	79	40,9	40,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

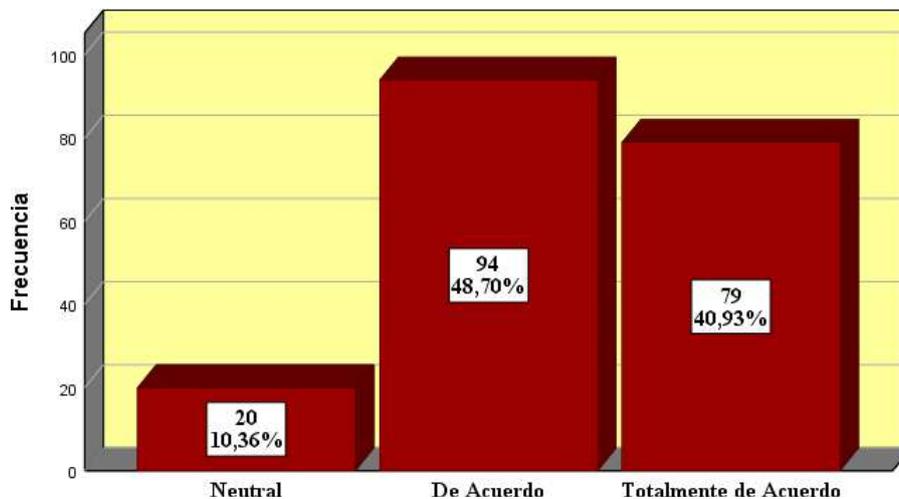


Figura 4: Porcentaje de Calidad de atención

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 04, contestaron de la siguiente manera: 20 (10.4%) dijeron Neutral; 94 (48.7%) dijeron de acuerdo y 79 (40.9%) dijeron totalmente de acuerdo

05.- ¿Cree usted que los trabajadores deben tener la capacidad de comprender los requerimientos de los usuarios?

Tabla 5 resultado de Entendimiento al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	41	21,2	21,2	21,2
	De acuerdo	48	24,9	24,9	46,1
	Totalmente de acuerdo	104	53,9	53,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

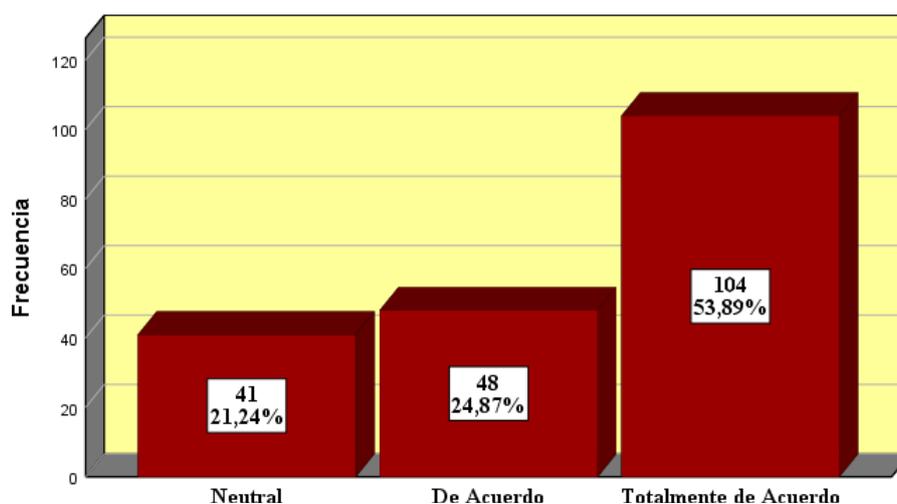


Figura 5: Porcentaje de Entendimiento al usuario

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 05, contestaron de la siguiente manera: 41 (21.2%) dijeron Neutral; 48 (24.9%) dijeron de acuerdo y 104 (53.9%) dijeron totalmente de acuerdo.

06.- ¿Cree usted que los usuarios deben tener accesibilidad a los todos los servicios ofrecidos por el municipio?

Tabla 6 *Resultado de Profesionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	4,1	4,1	4,1
	Neutral	79	40,9	40,9	45,1
	De acuerdo	52	26,9	26,9	72,0
	Totalmente de acuerdo	54	28,0	28,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

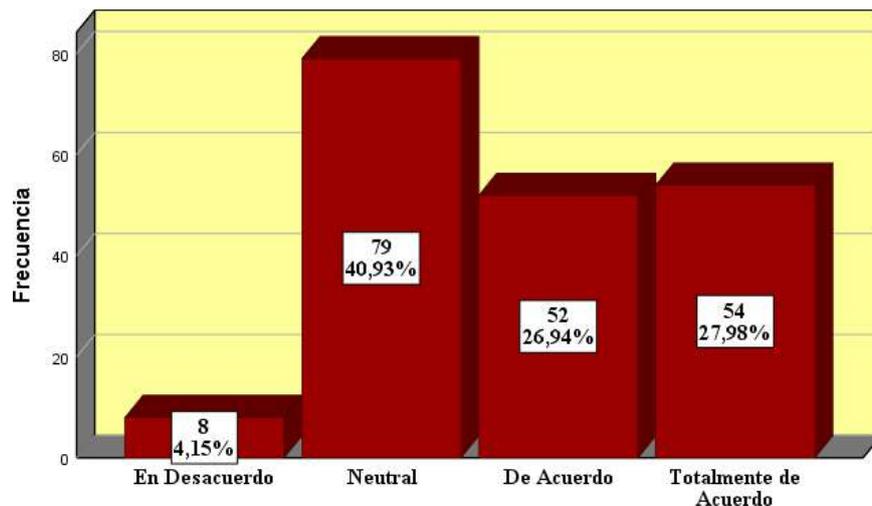


Figura 6: Porcentaje de Profesionalidad

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 06, contestaron de la siguiente manera: 8 (4.1%) dijeron en desacuerdo; 79 (40.9%) dijeron Neutral; 52 (26.9%) dijeron de acuerdo y 54 (28.0%) dijeron totalmente de acuerdo

07.- ¿Cree usted que los trabajadores deben tener los conocimientos y la capacidad para orientar e informar a los usuarios?

Tabla 7 Resultado de cumplimiento de promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	En Desacuerdo	18	9,3	9,3	11,4
	Neutral	41	21,2	21,2	32,6
	De acuerdo	43	22,3	22,3	54,9
	Totalmente de acuerdo	87	45,1	45,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

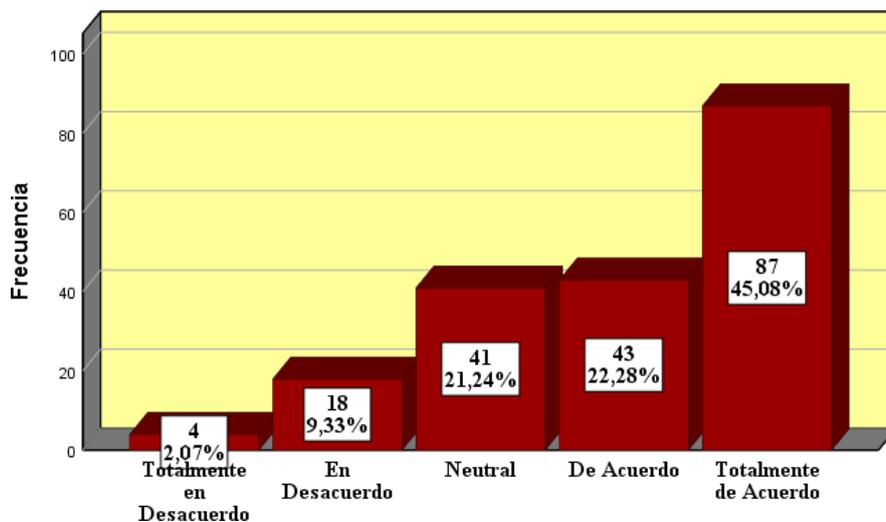


Figura 7: Porcentaje de cumplimiento de promesas

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 07, contestaron de la siguiente manera: 4 (2.1%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 18 (9.3%) dijeron en desacuerdo; 41 (21.2%) dijeron Neutral; 43 (22.3%) dijeron de acuerdo y 87 (45.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

08.- ¿Cree usted que los trabajadores deben saber escuchar al usuario en todos sus pedidos?

Tabla 8 *Resultados de Gestión de reclamos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	15	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	65	33,7	33,7	41,5
	Totalmente de acuerdo	113	58,5	58,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

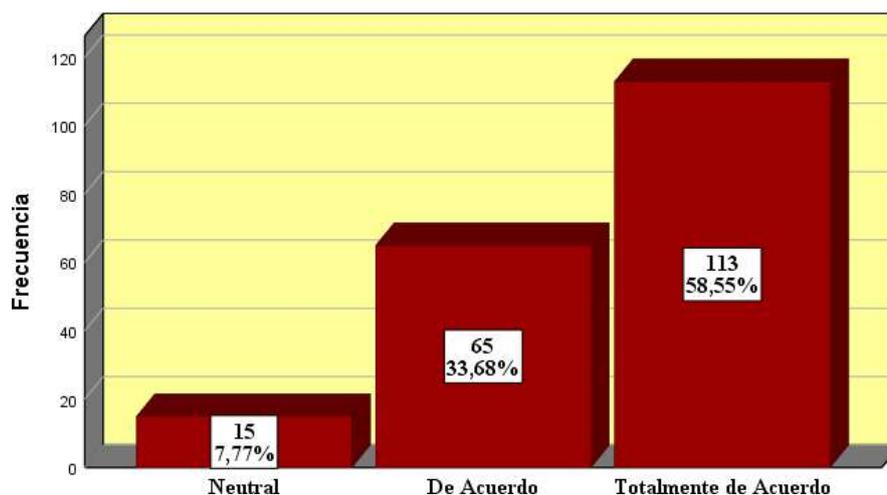


Figura 8: Porcentaje de Gestión de reclamos

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 08, contestaron de la siguiente manera: 15 (7.8%) dijeron Neutral; 65 (33.7%) dijeron de acuerdo y 113 (58.5%) dijeron totalmente de acuerdo.

09.- ¿Cree usted que los trabajadores deben tener la capacidad de comprender los pedidos o tramites que desean realizar los usuarios?

Tabla 9 Resultado de cumplimiento de horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	Neutral	17	8,8	8,8	9,8
	De acuerdo	56	29,0	29,0	38,9
	Totalmente de acuerdo	118	61,1	61,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

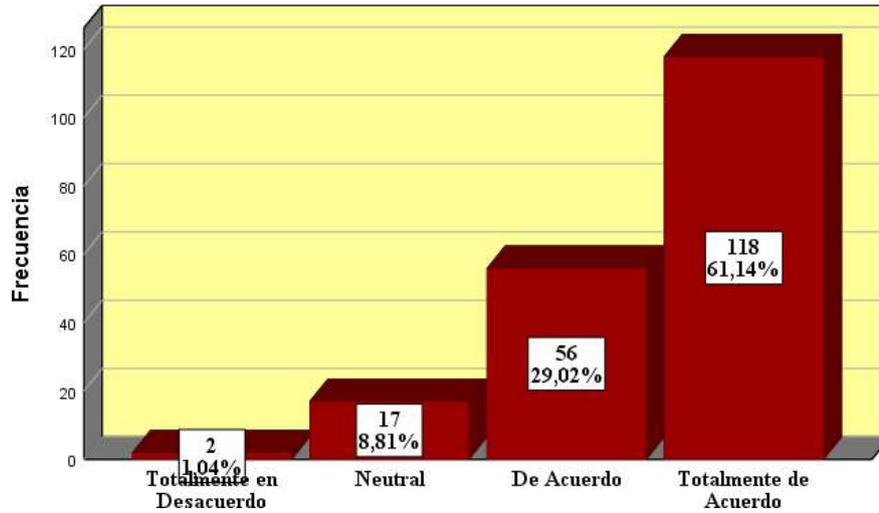


Figura 9: Porcentaje de cumplimiento de horario

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 09, contestaron de la siguiente manera: 2 (1.0%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 17 (8.8%) dijeron Neutral; 56 (29.0%) dijeron de acuerdo y 118 (61.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

10.- ¿Cree usted que los trabajadores deben saber interpretar las actitudes de los usuarios para atender y dar la orientación correcta?

Tabla 10 *Resultados de la apariencia física del trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	18	9,3	9,3	9,3
	Neutral	40	20,7	20,7	30,1
	De acuerdo	99	51,3	51,3	81,3
	Totalmente de acuerdo	36	18,7	18,7	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

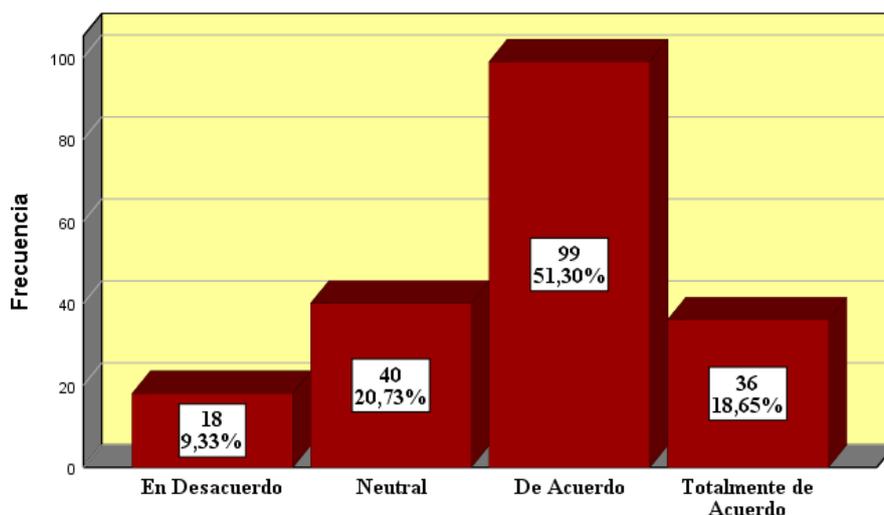


Figura 10: Porcentaje de la apariencia física del trabajador

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 10, contestaron de la siguiente manera: 18 (9.3%) dijeron estar en desacuerdo; 40 (20.7%) dijeron Neutral; 99 (51.3%) dijeron de acuerdo y 36 (18.7%) dijeron totalmente de acuerdo.

11.- ¿Usted cree que el trabajador debe poseer habilidades técnicas para la atención de los usuarios?

Tabla 11 Resultado de la Actitud y capacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	89	46,1	46,1	46,1
	De acuerdo	54	28,0	28,0	74,1
	Totalmente de acuerdo	50	25,9	25,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

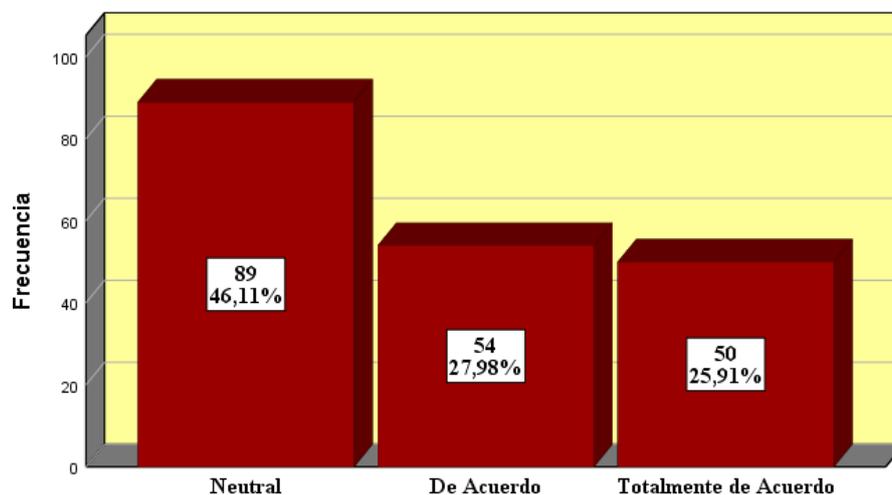


Figura 11: Porcentaje de la Actitud y capacidad

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 11, contestaron de la siguiente manera: 89 (46.1%) dijeron Neutral; 54 (28.0%) dijeron de acuerdo y 50 (25.9%) dijeron totalmente de acuerdo.

12.- ¿Cree usted que los funcionarios del municipio le prestan el debido cuidado en la atención a los escritos que presentan los usuarios?

Tabla 12 Resultado sobre la cortesía del trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
Neutral	44	22,8	22,8	33,7
De acuerdo	37	19,2	19,2	52,8
Totalmente de acuerdo	91	47,2	47,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

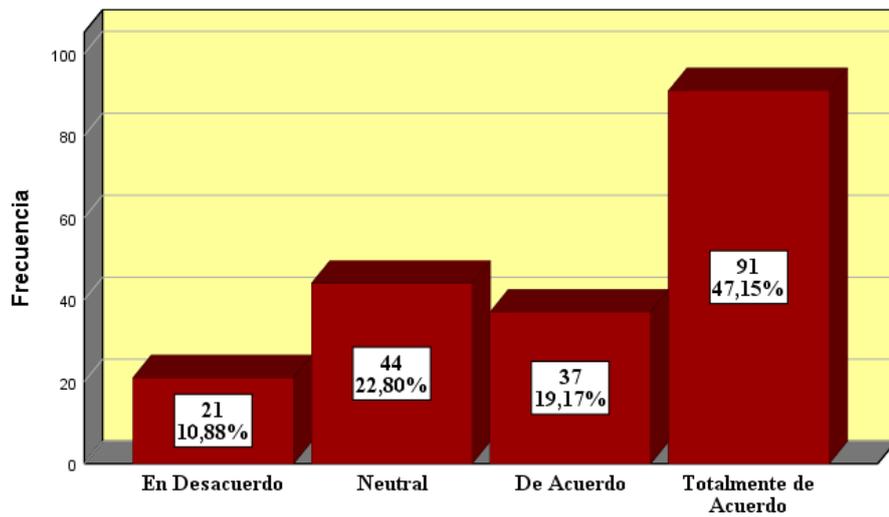


Figura 12: Porcentaje sobre la cortesía del trabajador

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 12, contestaron de la siguiente manera: 21 (10.9%) dijeron estar en desacuerdo; 44 (22.8%) dijeron Neutral; 37 (19.2%) dijeron de acuerdo y 91 (47.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

13.- ¿Cree usted que las autoridades municipales deben cumplir las promesas ofrecidas a la ciudadanía?

Tabla 13 Resultado sobre la infraestructura de la municipalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	12	6,2	6,2	6,2
De acuerdo	66	34,2	34,2	40,4
Totalmente de acuerdo	115	59,6	59,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

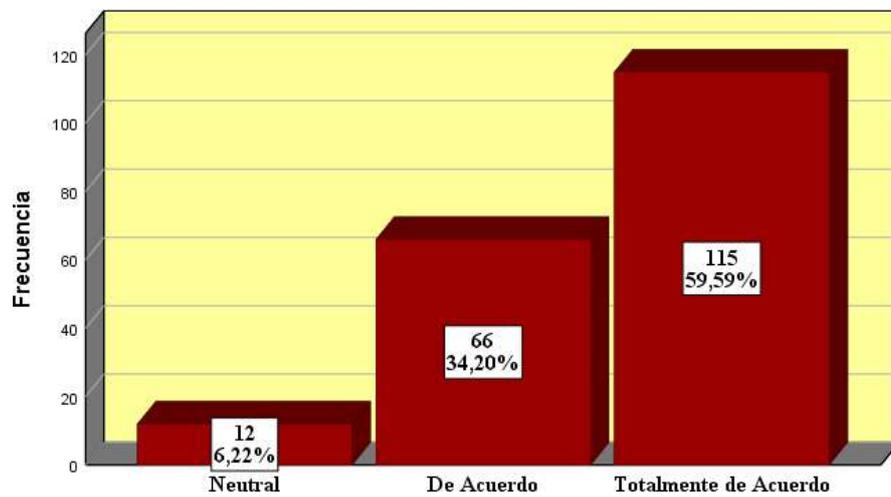


Figura 13: Porcentaje sobre la infraestructura de la municipalidad

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 13, contestaron de la siguiente manera; 12 (6.2%) dijeron Neutral; 66 (34.2%) dijeron de acuerdo y 115 (59.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

14.- ¿Cree usted que las autoridades muestran interés para solucionar los problemas de los usuarios?

Tabla 14 *Resultados sobre las Instalación física*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	12	6,2	6,2	6,2
	De acuerdo	56	29,0	29,0	35,2
	Totalmente de acuerdo	125	64,8	64,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

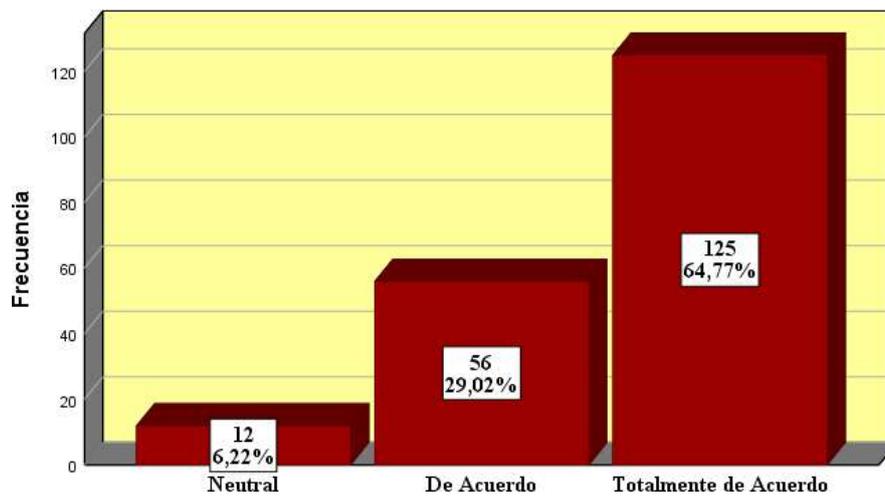


Figura 14: Porcentaje sobre las Instalación física

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 14, contestaron de la siguiente manera; 12 (6.2%) dijeron Neutral; 56 (29.0%) dijeron de acuerdo y 125 (64.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

15.- ¿Cree usted cree que los usuarios confían en la credibilidad y honestidad de los funcionarios cuando realizan sus trámites y pedidos?

Tabla 15 Resultado sobre el diseño de las áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	En Desacuerdo	21	10,9	10,9	13,0
	Neutral	42	21,8	21,8	34,7
	De acuerdo	100	51,8	51,8	86,5
	Totalmente de acuerdo	26	13,5	13,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

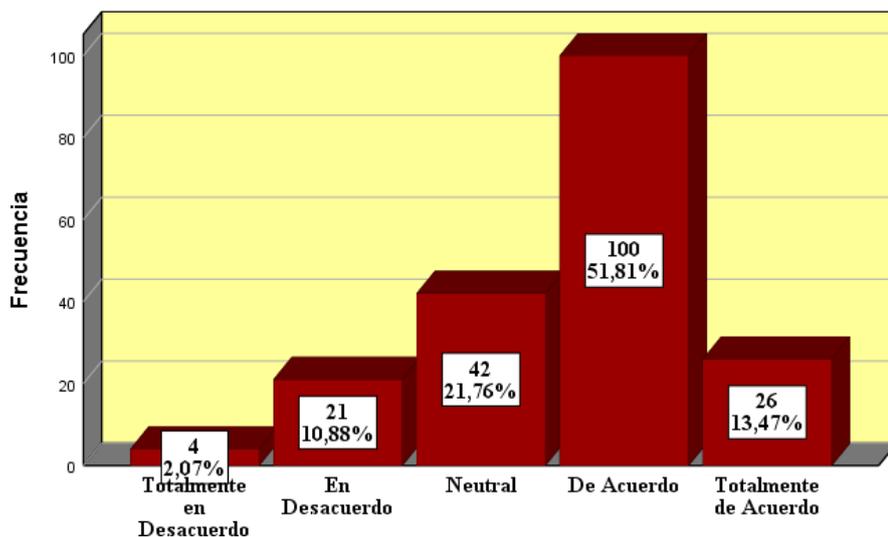


Figura 15: Porcentaje sobre el diseño de las áreas

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 15, contestaron de la siguiente manera: 4 (2.1%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 21 (10.9%) dijeron en desacuerdo; 42 (21.8%) dijeron Neutral; 100 (51.8%) dijeron de acuerdo y 26 (13.5%) dijeron totalmente de acuerdo.

16.- ¿Cree usted que el tiempo de espera del usuario para ser atendido debe ser el más corto posible?

Tabla 16 Resultado sobre el tiempo de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
Neutral	31	16,1	16,1	26,9
De acuerdo	92	47,7	47,7	74,6
Totalmente de acuerdo	49	25,4	25,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

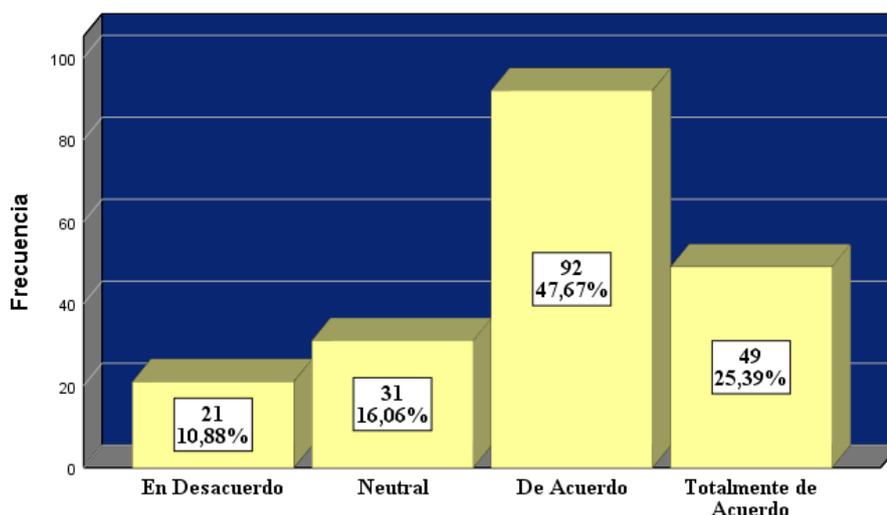


Figura 16: Resultado sobre el tiempo de espera

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 16, contestaron de la siguiente manera; 21 (10.9%) dijeron en desacuerdo; 31 (16.1%) dijeron Neutral; 92 (47.7%) dijeron de acuerdo y 49 (25.4%) dijeron totalmente de acuerdo.

17. ¿Usted cree que los usuarios se sienten satisfechos con el trato que reciben en el municipio?

Tabla 17 Resultados de Trato recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	41	21,2	21,2	21,2
	De acuerdo	37	19,2	19,2	40,4
	Totalmente de acuerdo	115	59,6	59,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

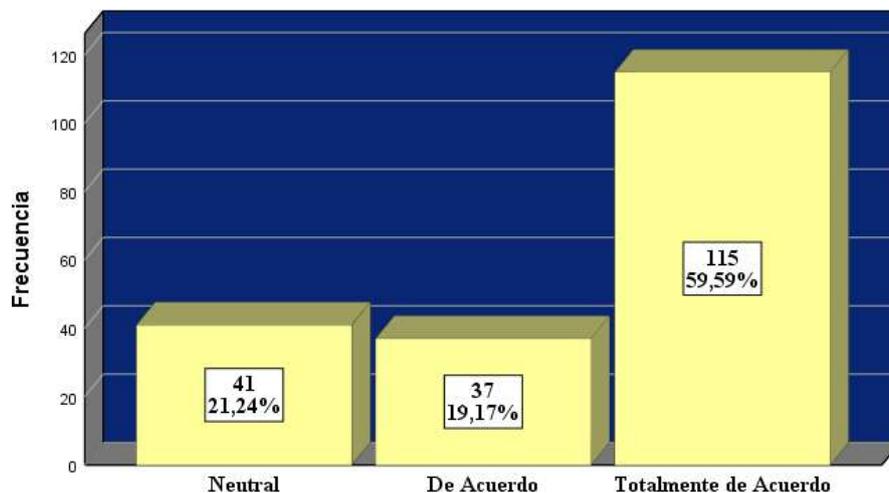


Figura 17: Porcentaje de Trato recibido

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 17, contestaron de la siguiente manera: 41 (21.2%) dijeron Neutral; 37 (19.2%) dijeron de acuerdo y 115 (59.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

18.- ¿Cree usted que los trabajadores deben mostrar su mejor desempeño para tramitar y dar las soluciones a las demandas de los usuarios?

Tabla 18 *Resultados de Opiniones y quejas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	58	30,1	30,1	30,1
	De acuerdo	61	31,6	31,6	61,7
	Totalmente de acuerdo	74	38,3	38,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

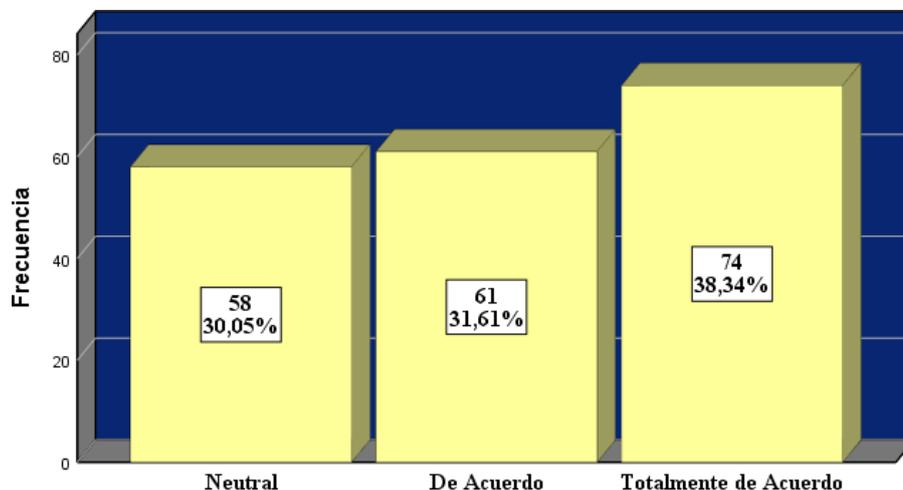


Figura 18: Porcentaje de Opiniones y quejas

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 18, contestaron de la siguiente manera: 58 (30.1%) dijeron Neutral; 61 (31.6%) dijeron de acuerdo y 74 (38.3%) dijeron totalmente de acuerdo.

19.- ¿Usted cree que la puntualidad debe ser una característica de la municipalidad al momento de responder algunas demandas de los usuarios?

Tabla 19 Resultados de Puntualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	6,2	6,2	6,2
	En Desacuerdo	45	23,3	23,3	29,5
	Neutral	91	47,2	47,2	76,7
	De acuerdo	13	6,7	6,7	83,4
	Totalmente de acuerdo	32	16,6	16,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

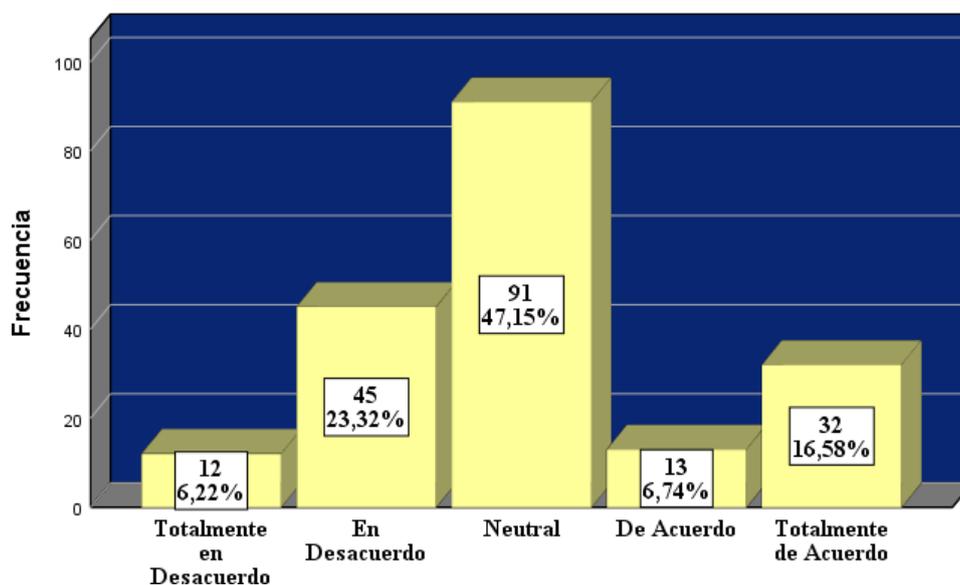


Figura 19: Porcentaje de Puntualidad

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 19, contestaron de la siguiente manera: 12 (6.2%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 45 (23.3%) dijeron en desacuerdo; 91 (47.2%) dijeron Neutral; 13 (6.7%) dijeron de acuerdo y 32 (16.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

20.- ¿Cree usted que el municipio debe mejorar continuamente la percepción equivocada del usuario respecto a la política a sus servicios que ofrece?

Tabla 20: Resultados de Percepción del usuario o cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	Neutral	43	22,3	22,3	25,4
	De acuerdo	72	37,3	37,3	62,7
	Totalmente de acuerdo	72	37,3	37,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

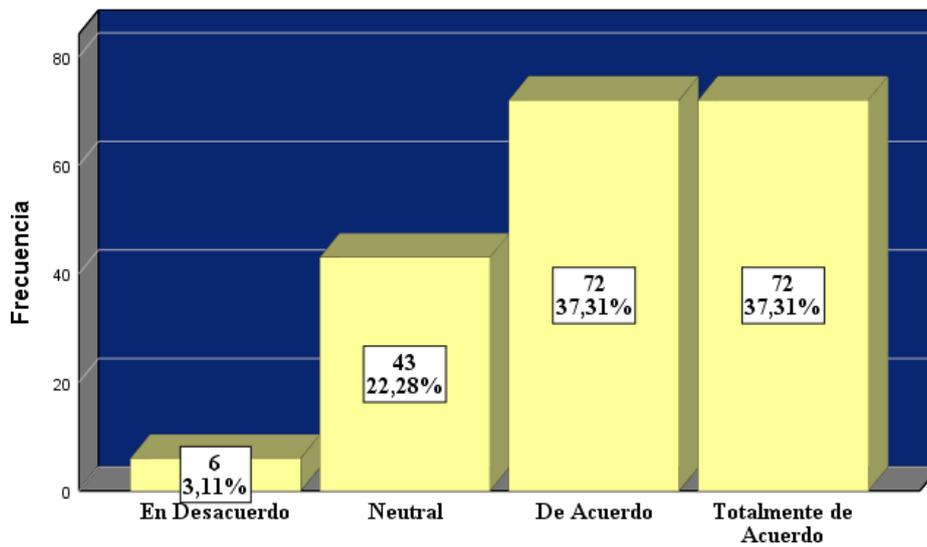


Figura 20: Porcentaje de la Percepción del usuario o cliente

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 20, contestaron de la siguiente manera: 6 (3.1%) dijeron en desacuerdo; 43 (22.3%) dijeron Neutral; 72 (37.3%) dijeron de acuerdo y 72 (37.3%) dijeron totalmente de acuerdo.

21.- ¿Cree usted que los trabajadores del municipio deben tener la paciencia y capacidad de orientar a los usuarios sobre los tramites que van a realizar?

Tabla 21 *Resultados de Orientación al usuario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
	Neutral	18	9,3	9,3	11,9
	De acuerdo	25	13,0	13,0	24,9
	Totalmente de acuerdo	145	75,1	75,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

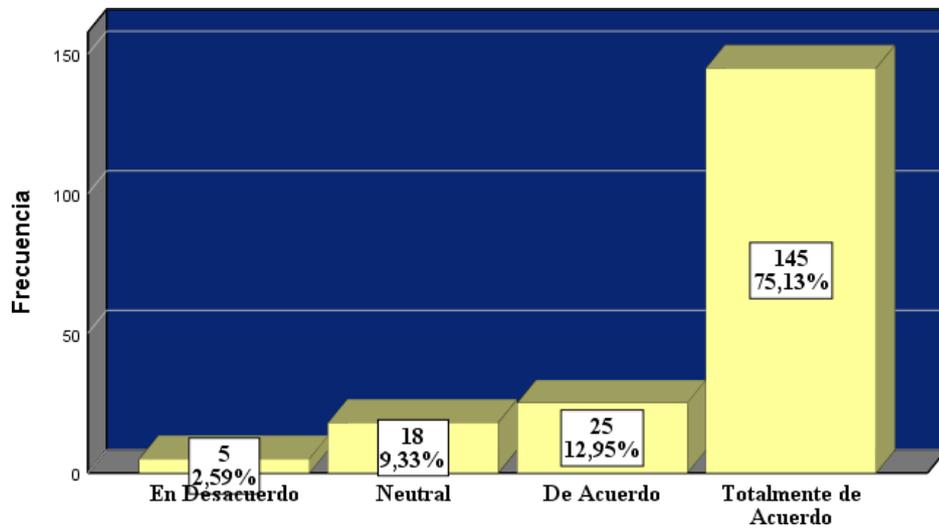


Figura 21: Porcentaje de Orientación al usuario

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 21, contestaron de la siguiente manera: 5 (2.6%) dijeron en desacuerdo; 18 (9.3%) dijeron Neutral; 25 (13.0%) dijeron de acuerdo y 145 (75.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

22.- ¿Cree usted que todos los usuarios deben ser tratados con la cordialidad y amabilidad adecuada por los trabajadores del municipio?

Tabla 22 Resultado de Cordialidad y amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
En Desacuerdo	37	19,2	19,2	24,4
Neutral	60	31,1	31,1	55,4
De acuerdo	49	25,4	25,4	80,8
Totalmente de acuerdo	37	19,2	19,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

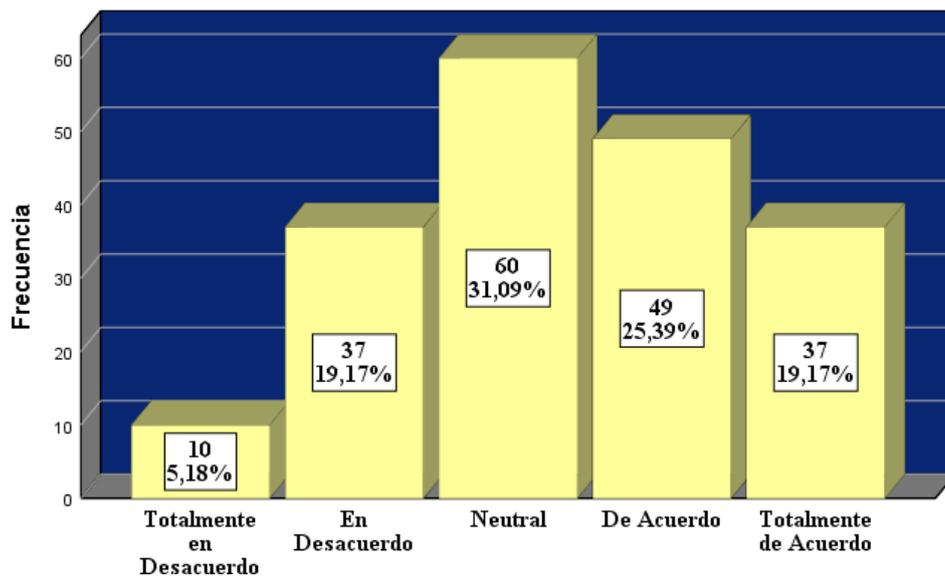


Figura 22: Porcentaje de Cordialidad y amabilidad

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 22, contestaron de la siguiente manera: 10 (5.2%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 37 (19.2%) dijeron en desacuerdo; 60 (31.1%) dijeron Neutral; 49 (25.4%) dijeron de acuerdo y 37 (19.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

23.- ¿Usted cree que los reclamos y pedidos que presentan los usuarios deben ser solucionados con mucha celeridad?

Tabla 23 Resultados de Solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
En Desacuerdo	32	16,6	16,6	19,2
Neutral	53	27,5	27,5	46,6
De acuerdo	63	32,6	32,6	79,3
Totalmente de acuerdo	40	20,7	20,7	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

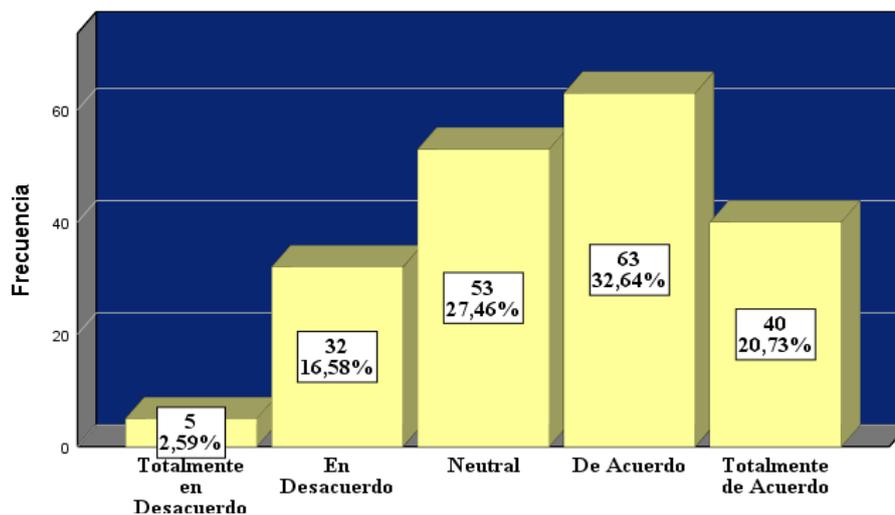


Figura 23: Porcentaje de Solución de problemas

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 23, contestaron de la siguiente manera: 5 (2.6%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 32 (16.6%) dijeron en desacuerdo; 53 (27.5%) dijeron Neutral; 63 (32.6%) dijeron de acuerdo y 40 (20.7%) dijeron totalmente de acuerdo

24.- ¿Crees usted que debe existir una comunicación eficaz entre el municipio y el usuario?

Tabla 24 *Resultados de Comunicación eficaz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
	Neutral	35	18,1	18,1	29,0
	De acuerdo	98	50,8	50,8	79,8
	Totalmente de acuerdo	39	20,2	20,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

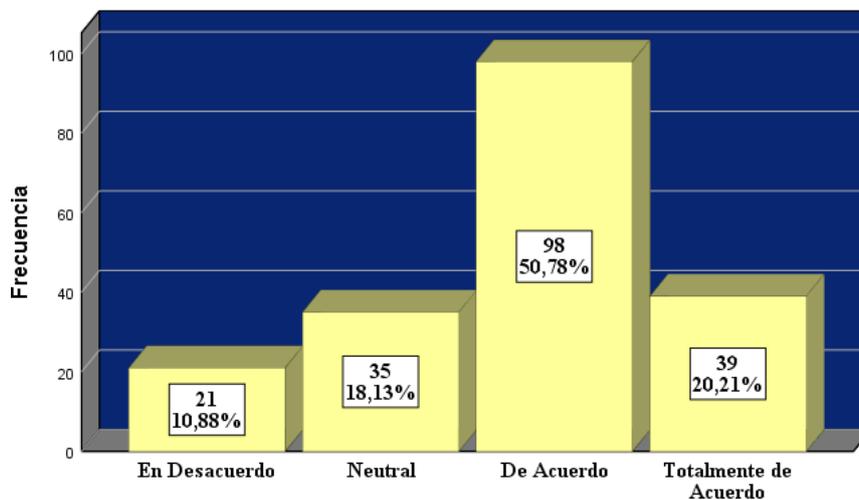


Figura 24: Porcentaje de la Comunicación eficaz

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 24, contestaron de la siguiente manera: 21 (10.9%) dijeron en desacuerdo; 35 (18.1%) dijeron Neutral; 98 (50.8%) dijeron de acuerdo y 39 (20.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

25.- ¿Usted cree que la celeridad para solucionar y atender los reclamos de los usuarios, debe una característica del municipio?

Tabla 25 Resultados de Celeridad en la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
Neutral	41	21,2	21,2	32,1
De acuerdo	62	32,1	32,1	64,2
Totalmente de acuerdo	69	35,8	35,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

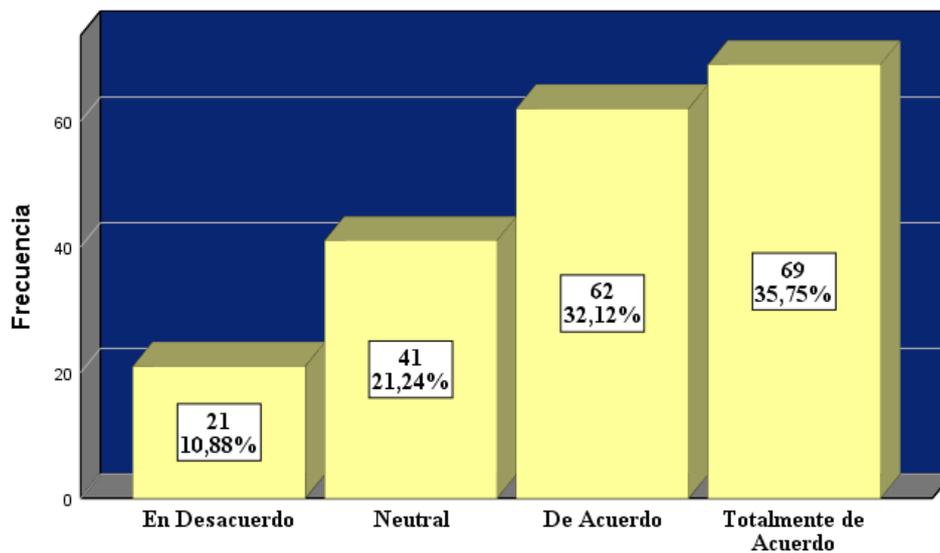


Figura 25 *Porcentaje de Celeridad en la atención*

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 25, contestaron de la siguiente manera: 21 (10.9%) dijeron en desacuerdo; 41 (21.2%) dijeron Neutral; 62 (32.1%) dijeron de acuerdo y 69 (35.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

26.- ¿Usted cree que los usuarios deben ser más tolerantes con la institución con el tiempo de atención?

Tabla 26 *Resultados de trato esperado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	13	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	14	7,3	7,3	14,0
Totalmente de acuerdo	166	86,0	86,0	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

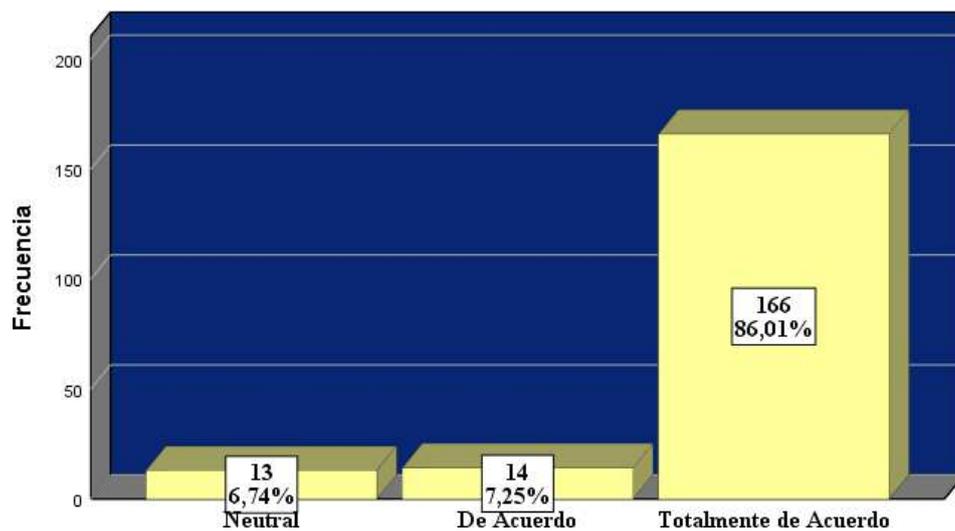


Figura 26: Porcentaje de trato esperado

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 26, contestaron de la siguiente manera: 13 (6.7%) dijeron Neutral; 14 (7.3%) dijeron de acuerdo y 166 (86.0%) dijeron totalmente de acuerdo.

27.- ¿Cree usted que las experiencias de los usuarios sobre la atención de servicio recibido sirven para predecir el resultado?

Tabla 27 Resultados de Experiencias de compra o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	6,2	6,2	6,2
	En Desacuerdo	39	20,2	20,2	26,4
	Neutral	63	32,6	32,6	59,1
	De acuerdo	48	24,9	24,9	83,9
	Totalmente de acuerdo	31	16,1	16,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

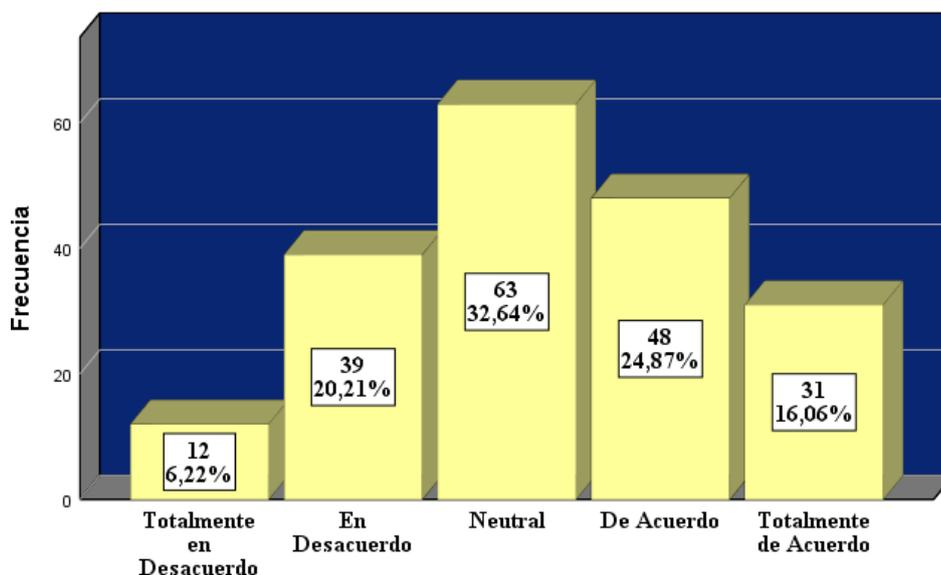


Figura 27: Porcentaje de Experiencias de compra o servicio

Interpretación

De una muestra de 21 colaboradores respecto a la pregunta 27, contestaron de la siguiente manera: 12 (6.2%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 39 (20.2%) dijeron en desacuerdo; 63 (32.6%) dijeron Neutral; 48 (24.9%) dijeron de acuerdo y 31 (16.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

28.- ¿Crees que el usuario se siente frustrado cuando no son atendidos como lo esperaban?

Tabla 28 *Resultados de Frustraciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	33	17,1	17,1	17,1
Neutral	50	25,9	25,9	43,0
De acuerdo	67	34,7	34,7	77,7
Totalmente de acuerdo	43	22,3	22,3	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

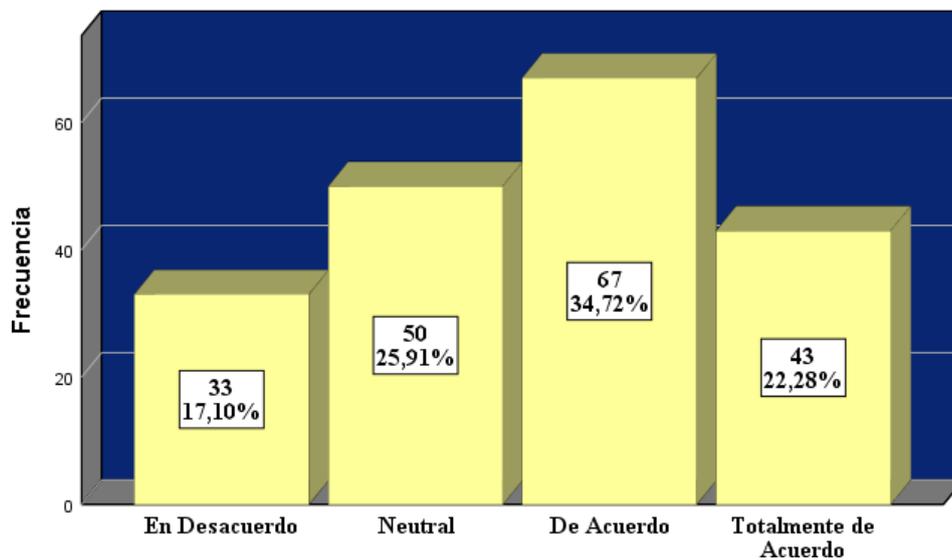


Figura 28: Porcentaje de Frustraciones

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 28, contestaron de la siguiente manera: 33 (17.1%) dijeron en desacuerdo; 50 (25.9%) dijeron Neutral; 67 (34.7%) dijeron de acuerdo y 43 (22.3%) dijeron totalmente de acuerdo.

29.- ¿Cree usted que las autoridades del municipio deben aceptar y considerar las recomendaciones de los usuarios?

Tabla 29 *Resultados de Recomendaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
	Neutral	30	15,5	15,5	26,4
	De acuerdo	105	54,4	54,4	80,8
	Totalmente de acuerdo	37	19,2	19,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

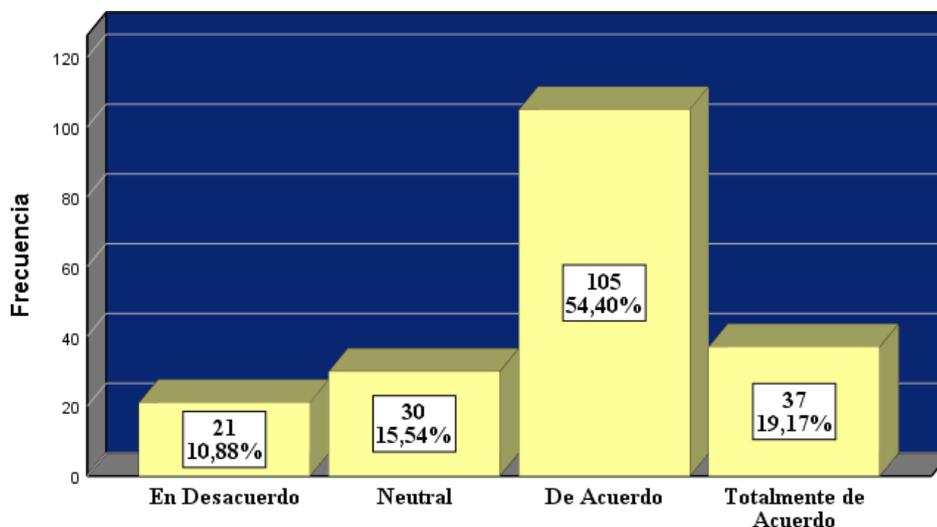


Figura 29: Porcentaje de Recomendaciones

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 29, contestaron de la siguiente manera: 21 (10.9%) dijeron en desacuerdo; 30 (15.5%) dijeron Neutral; 105 (54.4%) dijeron de acuerdo y 37 (19.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

30.- ¿Cree usted que los trabajadores son complacientes al atender a los usuarios con el fin que se sientan valorados?

Tabla 30 *Resultados de Complacencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
Neutral	44	22,8	22,8	33,7
De acuerdo	59	30,6	30,6	64,2
Totalmente de acuerdo	69	35,8	35,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Elaborado por el investigador

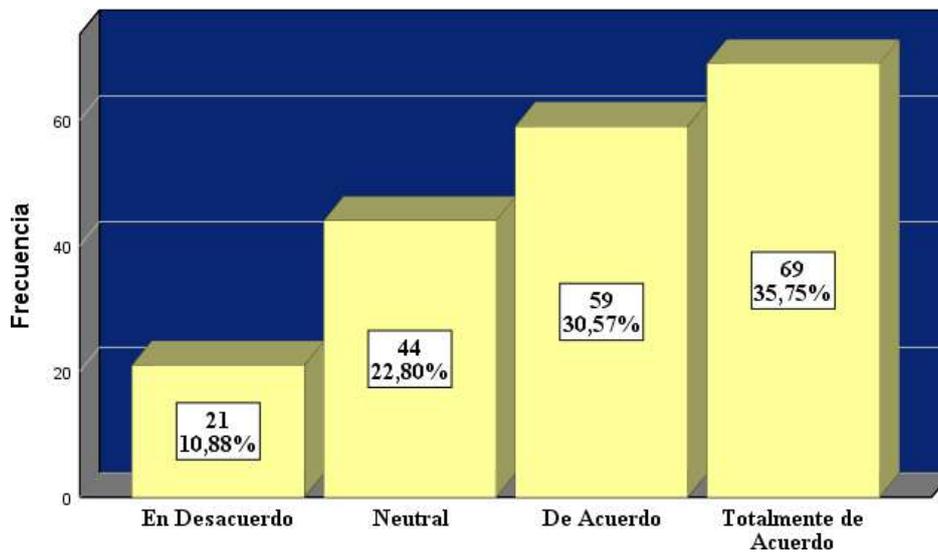


Figura 30: Porcentaje de Complacencia

Interpretación

La tabla nos indica de 193 colaboradores con relación a la pregunta 30, contestaron de la siguiente manera: 21 (10.9%) dijeron en desacuerdo; 44 (22.8%) dijeron Neutral; 59 (30.6%) dijeron de acuerdo y 69 (35.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

Análisis Estadístico

Estadística descriptiva

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

Tabla 31 Total Resultados de encuestas de la VI y V2

		V1															V2														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	12	0	0	10	5	0	0	0	12	0	0	0	
En Desacuerdo	2	0	0	0	0	0	8	18	0	0	18	0	21	0	0	21	21	0	0	45	6	5	37	32	21	21	0	39	33	21	21
Neutral	3	25	65	24	20	41	79	41	15	17	40	89	44	12	12	42	31	41	58	91	43	18	60	53	35	41	13	63	50	30	44
De acuerdo	4	36	18	32	94	48	52	43	65	56	99	54	37	66	56	100	92	37	61	13	72	25	49	63	98	62	14	48	67	105	59
Totalmente de acuerdo	5	132	110	137	79	104	54	87	113	118	36	50	91	115	125	26	49	115	74	32	72	145	37	40	39	69	166	31	43	37	69
TOTAL		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193

Elaborado por el investigador

Tabla 32: Estadística descriptiva – “VX Calidad de Servicio y VY Satisfacción”

		Estadísticos	
		V1 - Calidad de	
		Servicio	V2 - Satisfacción
N°	Válidos	193	193
	Perdido	0	0
Media		63,16	58,06
Error estándar de la media		,544	,695
Mediana		66,00	61,00
Moda		67	64
Desv. Desviación		7,552	9,653
Varianzas		57,038	93,173
Asimetrías		-,392	-,729
Error estándar de asimetrías		,175	,175
Curtosis		-1,123	-,144
Errores estándar de curtosis		,348	,348
Rangos		27	40
Mínimos		48	35
Máximos		75	75
Sumas		12189	11206

Elaborado por el investigador

Tabla 33 *Estadística Descriptiva por preguntas de las V1 y V2*

	Estadísticos																														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
N Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,55	4,23	4,59	4,31	4,33	3,79	3,99	4,51	4,49	3,79	3,80	4,03	4,53	4,59	3,64	3,88	4,38	4,08	3,04	4,09	4,61	3,34	3,52	3,80	3,93	4,79	3,24	3,62	3,82	3,91	
Error estándar de la media	,051	,067	,051	,047	,058	,065	,080	,046	,054	,061	,059	,077	,044	,044	,066	,066	,059	,059	,079	,061	,055	,082	,077	,064	,072	,039	,082	,073	,062	,073	
Mediana	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
Moda	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4a	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	
Desv. Desviación	,713	,926	,703	,649	,805	,902	1,109	,638	,744	,853	,826	1,068	,613	,607	,920	,916	,815	,825	1,103	,846	,764	1,144	1,076	,885	1,003	,548	1,135	1,014	,868	1,009	
Varianza	,509	,857	,494	,422	,648	,814	1,229	,407	,553	,728	,683	1,140	,375	,369	,847	,839	,665	,681	1,217	,716	,584	1,310	1,157	,784	1,005	,301	1,289	1,028	,753	1,018	
Asimetría	-1,281	-,481	-1,400	-,399	-,661	,089	-,767	-,940	-1,699	-,504	,392	-,597	-,954	-1,178	-,715	-,614	-,813	-,156	,388	-,482	-1,886	-,132	-,277	-,558	-,511	-2,568	-,081	-,185	-,653	-,467	
Error estándar de asimetría	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	
Curtosis	,161	-1,668	,465	-,711	-1,143	-1,191	-,445	-,184	3,848	-,222	-1,428	-1,044	-,101	,351	,269	-,324	-1,009	-1,515	-,351	-,699	2,589	-,821	-,750	-,278	-,859	5,287	-,758	-1,053	-,062	-,934	
Error estándar de curtosis	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	
Rango	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	
Mínimo	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Suma	879	817	885	831	835	731	770	870	867	732	733	777	875	885	702	748	846	788	587	789	889	645	680	734	758	925	626	699	737	755	

Elaborado por el investigador

Tabla 34 *Total Resultados de encuestas de la VID1 y V2D1*

Categoría		VID1					V2D1				
		P1	P2	P3	P4	P5	P16	P17	P18	P19	P20
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0
En Desacuerdo	2	0	0	0	0	0	21	0	0	45	6
Neutral	3	25	65	24	20	41	31	41	58	91	43
De acuerdo	4	36	18	32	94	48	92	37	61	13	72
Totalmente de acuerdo	5	132	110	137	79	104	49	115	74	32	72
Total		193									

Elaborado por el investigador

Tabla 35 *Estadística Descriptiva - VID1 Capacidad de Respuesta y V2D1 Rendimiento Percibido*

		Estadísticos	
		VID1 - Capacidad de respuesta	V2D1 - Rendimiento Percibido
N°	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Medias		22,01	19,47
Error estándar de la media		,187	,211
Medianas		23,00	20,00
Moda		24	19
Desv. Desviación		2,597	2,935
Varianzas		6,745	8,615
Asimetrías		-,557	-,401
Erro estándar de asimetrías		,175	,175
Curtosis		-,798	-,548
Errores estándar de curtosis		,348	,348
Rangos		9	11
Mínimos		16	14
Máximos		25	25
Sumas		4247	3758

Elaborado por el investigador

Tabla 36 *Estadística Descriptiva por preguntas - VIDI Capacidad de Respuesta y V2D1 Rendimiento*

		Estadísticos									
		P1	P2	P3	P4	P5	P16	P17	P18	P19	P20
N°	Válidos	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medias		4,55	4,23	4,59	4,31	4,33	3,88	4,38	4,08	3,04	4,09
Error estándar de la media		,051	,067	,051	,047	,058	,066	,059	,059	,079	,061
Medianas		5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
Moda		5	5	5	4	5	4	5	5	3	4 ^a
Desv. Desviación		,713	,926	,703	,649	,805	,916	,815	,825	1,103	,846
Varianzas		,509	,857	,494	,422	,648	,839	,665	,681	1,217	,716
Asimetrías		-1,281	-,481	-1,400	-,399	-,661	-,614	-,813	-,156	,388	-,482
Erro estándar de asimetrías		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		,161	-1,668	,465	-,711	-1,143	-,324	-1,009	-1,515	-,351	-,699
Errores estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rangos		2	2	2	2	2	3	2	2	4	3
Mínimos		3	3	3	3	3	2	3	3	1	2
Máximos		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sumas		879	817	885	831	835	748	846	788	587	789

a. "Existe múltiple modos. Se muestran el valor más pequeños".

Elaborado por el investigador

Tabla 37 *Total Resultados de encuestas de la VID2 y V2D2*

Categoría		VID2					V2D2				
		P6	P7	P8	P9	P10	P21	P22	P23	P24	P25
Totalmente en desacuerdo	1	0	4	0	2	0	0	10	5	0	0
En Desacuerdo	2	8	18	0	0	18	5	37	32	21	21
Neutral	3	79	41	15	17	40	18	60	53	35	41
De acuerdo	4	52	43	65	56	99	25	49	63	98	62
Totalmente de acuerdo	5	54	87	113	118	36	145	37	40	39	69
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193

Elaborado por el investigador

Tabla 38 *Estadística Descriptiva de VID2 - Empatía y V2D2 - Calidad Técnica*

Estadístico		V2D2 - Calidad	
		VID2 - Empatía	Técnica
N	Válidos	193	193
	Perdido	0	0
Medias		20,57	19,20
Error estándar de la media		,204	,263
Medianas		21,00	20,00
Moda		23	21
Desv. Desviación		2,835	3,655
Varianzas		8,038	13,360
Asimetrías		-,362	-,707
Erro estándar de asimetrías		,175	,175
Curtosis		-,870	-,263
Errores estándar de curtosis		,348	,348
Rangos		11	15
Mínimos		14	10
Máximos		25	25
Sumas		3970	3706

Elaborado por el investigador

Tabla 39 *Estadística Descriptiva por preguntas - VID2 - Empatía y V2D2 - Calidad Técnica*

		Estadísticos									
		P6	P7	P8	P9	P10	P21	P22	P23	P24	P25
N	Válidos	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medias		3,79	3,99	4,51	4,49	3,79	4,61	3,34	3,52	3,80	3,93
Error estándar de la media		,065	,080	,046	,054	,061	,055	,082	,077	,064	,072
Medianas		4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Moda		3	5	5	5	4	5	3	4	4	5
Desv. Desviación		,902	1,109	,638	,744	,853	,764	1,144	1,076	,885	1,003
Varianzas		,814	1,229	,407	,553	,728	,584	1,310	1,157	,784	1,005
Asimetrías		,089	-,767	-,940	-1,699	-,504	-1,886	-,132	-,277	-,558	-,511
Erro estándar de asimetrías		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		-1,191	-,445	-,184	3,848	-,222	2,589	-,821	-,750	-,278	-,859
Errores estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rangos		3	4	2	4	3	3	4	4	3	3
Mínimos		2	1	3	1	2	2	1	1	2	2
Máximos		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sumas		731	770	870	867	732	889	645	680	734	758

Elaborado por el investigador

Tabla 40 *Total Resultados de encuestas de la VID3 y V2D3*

Categoría		VID3					V2D3				
		P11	P12	P13	P14	P15	P26	P27	P28	P29	P30
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	4	0	12	0	0	0
En Desacuerdo	2	0	21	0	0	21	0	39	33	21	21
Neutral	3	89	44	12	12	42	13	63	50	30	44
De acuerdo	4	54	37	66	56	100	14	48	67	105	59
Totalmente de acuerdo	5	50	91	115	125	26	166	31	43	37	69
Total		193									

Elaborado por el investigador

Tabla 41 *Estadística Descriptiva de VID3 – Fiabilidad y V2D3 - Expectativas*

		Estadísticos	
		VID3 - Fiabilidad	V2D3 - Expectativas
N	Válidos	193	193
	Perdido	0	0
Medias		20,58	19,39
Error estándar de la media		,203	,256
Medianas		21,00	20,00
Moda		23	17
Desv. Desviación		2,815	3,556
Varianzas		7,922	12,645
Asimetrías		-,297	-,667
Erro estándar de asimetrías		,175	,175
Curtosis		-1,074	-,336
Errores estándar de curtosis		,348	,348
Rangos		9	14
Mínimos		16	11
Máximos		25	25
Sumas		3972	3742

Elaborado por el investigador

Tabla 42: Estadística Descriptiva por preguntas de VID3 – *Fiabilidad* y V2D3 - *Expectativas*

		Estadísticos									
		P11	P12	P13	P14	P15	P26	P27	P28	P29	P30
N	Válidos	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medias		3,80	4,03	4,53	4,59	3,64	4,79	3,24	3,62	3,82	3,91
Error estándar de la media		,059	,077	,044	,044	,066	,039	,082	,073	,062	,073
Medianas		4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Moda		3	5	5	5	4	5	3	4	4	5
Desv. Desviación		,826	1,068	,613	,607	,920	,548	1,135	1,014	,868	1,009
Varianzas		,683	1,140	,375	,369	,847	,301	1,289	1,028	,753	1,018
Asimetrías		,392	-,597	-,954	-1,178	-,715	-2,568	-,081	-,185	-,653	-,467
Error estándar de asimetrías		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		-1,428	-1,044	-,101	,351	,269	5,287	-,758	-1,053	-,062	-,934
Errores estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rangos		2	3	2	2	4	2	4	3	3	3
Mínimos		3	2	3	3	1	3	1	2	2	2
Máximos		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sumas		733	777	875	885	702	925	626	699	737	755

Elaborado por el investigador

Tabla 43 *Sumatoria Total Resultados de encuestas de la V1 y V2*

V1															V2															Total	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total	
0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	12	0	0	10	5	0	0	0	12	0	0	0	49	
0	0	0	0	0	8	18	0	0	18	0	21	0	0	21	21	0	0	45	6	5	37	32	21	21	0	39	33	21	21	388	
25	65	24	20	41	79	41	15	17	40	89	44	12	12	42	31	41	58	91	43	18	60	53	35	41	13	63	50	30	44	1237	
36	18	32	94	48	52	43	65	56	99	54	37	66	56	100	92	37	61	13	72	25	49	63	98	62	14	48	67	105	59	1721	
132	110	137	79	104	54	87	113	118	36	50	91	115	125	26	49	115	74	32	72	145	37	40	39	69	166	31	43	37	69	2395	
193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	5790

Sumatorio total de los resultados de cada pregunta que forma parte del instrumento con respecto a la V1 y V2

Tabla 44 *Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la V1 y V2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	0.8	0.8	0.8
	En Desacuerdo	388	6.7	6.7	7.55
	Neutral	1237	21.4	21.4	28.91
	De acuerdo	1721	29.7	29.7	58.64
	Totalmente de acuerdo	2395	41.4	41.4	100.00
	Total	5790	100.0	100.0	

Elaborado por el investigador

Tabla 45 *Total Resultados de encuestas de la VID1 y V2D1*

Categoría		VID1					V2D1					TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P16	P17	P18	P19	P20	
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	12
En Desacuerdo	2	0	0	0	0	0	21	0	0	45	6	72
Neutral	3	25	65	24	20	41	31	41	58	91	43	439
De acuerdo	4	36	18	32	94	48	92	37	61	13	72	503
Totalmente de acuerdo	5	132	110	137	79	104	49	115	74	32	72	904
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	1930

Sumatorio total de los resultados de cada pregunta que forma parte del instrumento con respecto a la V1D1 y V2D1

Tabla 46 *Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la VID1 y V2D1*

Válido		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	Porcentaje		
	Totalmente en desacuerdo	12	1	1	1
	En Desacuerdo	72	4	4	4
	Neutral	439	23	23	27
	De acuerdo	503	26	26	53
	Totalmente de acuerdo	904	47	47	100
	Total	1930	100	100	

Elaborado por el investigador

Tabla 47 *Total Resultados de encuestas de la VID2 y V2D2*

Categoría		VID2					V2D2					TOTAL
		P6	P7	P8	P9	P10	P21	P22	P23	P24	P25	
Totalmente en desacuerdo	1	0	4	0	2	0	0	10	5	0	0	21
En Desacuerdo	2	8	18	0	0	18	5	37	32	21	21	160
Neutral	3	79	41	15	17	40	18	60	53	35	41	399
De acuerdo	4	52	43	65	56	99	25	49	63	98	62	612
Totalmente de acuerdo	5	54	87	113	118	36	145	37	40	39	69	738
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	1930

Sumatorio total de los resultados de cada pregunta que forma parte del instrumento con respecto a la VID2 y V2D2

Tabla 48 *Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la VID2 y V2D2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	1	1	1
	En Desacuerdo	160	4	4	4
	Neutral	399	23	23	27
	De acuerdo	612	26	26	53
	Totalmente de acuerdo	738	47	47	100
	Total	1930	100	100	

Elaborado por el investigador

Tabla 49 *Total Resultados de encuestas de la VID3 y V2D3*

Categoría		VID3					V2D3					TOTAL
		P11	P12	P13	P14	P15	P26	P27	P28	P29	P30	
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	4	0	12	0	0	0	16
En Desacuerdo	2	0	21	0	0	21	0	39	33	21	21	156
Neutral	3	89	44	12	12	42	13	63	50	30	44	399
De acuerdo	4	54	37	66	56	100	14	48	67	105	59	606
Totalmente de acuerdo	5	50	91	115	125	26	166	31	43	37	69	753
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	1930

Sumatorio total de los resultados de cada pregunta que forma parte del instrumento con respecto a la VID3 y V2D3

Tabla 50 *Frecuencia de Sumatoria Total Resultados de encuestas de la VID3 y V2D3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	0.8	0.8	0.8
	En Desacuerdo	156	8.1	8.1	8.9
	Neutral	399	20.7	20.7	29.6
	De acuerdo	606	31.4	31.4	61.0
	Totalmente de acuerdo	753	39.0	39.0	100.0
	Total	1930	100.0	100.0	

Elaborado por el investigador

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Las pruebas de bondad de ajustes “establecen claramente qué tipo de distribución están siguiendo nuestros datos y, en consecuencia, qué pruebas (paramétricas o no) llevaremos a cabo para el contraste estadístico”.

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

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

Por la argumentación indicada, la muestra a analizar en este trabajo está constituido por 193 Usuarios, por lo tanto, la prueba que se usara es el de Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis de normalidad

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

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

“Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)”

“Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a ”

Tabla 51: *Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 - Calidad de Servicio	,165	193	,000	,923	193	,000
V2 - Satisfacción del Usuario	,186	193	,000	,925	193	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaborado por el investigador

En este caso, de la tabla , vemos que el tamaño muestral (193 Usuarios) es mayor a 50, por consiguiente la prueba de contrastes de bondad de ajustes a emplearse es la pruebas de Kolmogorov-Smirnov, “donde el estadístico ha obtenido un valor del Sig. Bilateral calculado en el SPSS v25 (0, 000) es menos a la significancias 0.05 ($p < 0.05$) en consecuencia, se afirma que las variables difieren de la distribución normal, por lo tanto la prueba estadística que se debe usar debe ser no paramétrica, siendo este la prueba Rho de Spearman”.

4.2.2 Prueba de Hipótesis

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

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

a) Correlaciones No Paramétricas - Hipótesis General

Ha = La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Ho = La Calidad de Servicio no se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Regla Teórica para Toma de Decisiones

Las reglas de decisión se realizó, “comparando el Valor p calculado (sig. Asintót.) con el Valor p teórico = 0.05 (NS=95%), Si el Valor p calculado es mas o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha”.

Estadística de Prueba de Hipótesis

hallamos, a través de la Prueba Rho de Spearman, técnicas que nos ha permitido conocer el grado de relación entre las variables y dimensión que integran la hipótesis de investigación. Se Aplicó en el SPSS v.25.

Tabla 52 *Correlación No Paramétrica de la Hipótesis General*

		Correlaciones		
			V1 - Calidad de Servicio	V2 - Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	V1 - Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2 - Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Elaborado por el investigador

Descripción de Correlación

Observamos “de los resultados de la tabla , que el valor de Rho de Spearman es de 0, 835**, entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción, por lo tanto, este grado indica que la relación entre las variables es positiva y tiene una **Correlación Positiva muy Fuerte**”.

Decisión estadística

Observamos “que el valor del sigma (bilateral) de 0,000 siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que **SE APRUEBA**

la hipótesis H_a el cual indica que La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”

b) Correlaciones no Paramétricas - Hipótesis Especifica 1

H_a = La Capacidad de respuesta se relaciona con el Rendimiento Percibido de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

H_o = La Capacidad de respuesta no se relaciona con el Rendimiento Percibido de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Regla Teórica para Toma de Decisiones

Las reglas de decisión se realizó, “comparando el Valor p calculado (sig. Asintót.) con el Valor p teórico = 0.05 (NS=95%), Si el Valor p calculado es mas o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta H_o . Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta H_a ”.

Estadística de Prueba de Hipótesis

hallamos, mediante la Prueba Rho de Spearman, técnicas que nos ha permitido conocer el grado de relación entre las variables y dimensión que integran la hipótesis de investigación. Se Aplico en el SPSS v.25.

Tabla 53: *Correlación No Paramétricas - Hipótesis Específica 01*

Correlaciones			V1D1 - Capacidad de respuesta	V2D1 - Rendimiento Percibido
Rho de Spearman	V1D1 - Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2 - Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Elaborado por el investigador

Descripción de Correlación

Observamos de los resultados de la tabla , que el valor de Rho de Spearman es de 0,655**, “por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones Capacidad de respuesta y Rendimiento Percibido del Usuario, es positiva y tiene una **Correlación Positiva Considerable**”.

Decisión estadística

Encontramos “que el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en tanto interpretamos que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que La Capacidad de respuesta se relaciona con el Rendimiento Percibido de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”.

c) Correlación No Paramétrica - Hipótesis Específica 2

Ha= La Empatía se relaciona con la Calidad Técnica en los Usuarios en la
Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Ho= La Empatía no se relaciona con la Calidad Técnica en los Usuarios en
la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Regla Teórica para Toma de Decisiones

La regla de decisión se realizó, “comparando el Valor p calculado (sig. Asintót.) con el Valor p teórico = 0.05 (NS=95%), Si el Valor p calculado es mas o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha”.

Estadística de Prueba de Hipótesis

hallamos, “mediante la Prueba Rho de Spearman, técnicas que nos ha permitido conocer el grado de relación entre las variables y dimensión que integran la hipótesis de investigación. Se Aplico en el SPSS v.25”.

Tabla 54 *Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 2*

		Correlaciones		
			V1D2 - Empatía	V2D2 - Calidad Técnica
Rho de Spearman	V1D2 - Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2D2 - Calidad Técnica	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Elaborado por el investigador

Descripción de Correlación

Observando “los resultados de la tabla , que el valor de Rho de Spearman es de 0,711**, por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones Empatía y Calidad Técnica es positiva y tiene una **Correlación Positiva Considerable**”.

Decisión estadística

Observamos, “que el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que **SE APRUEBA** la hipótesis Ha el cual indica que La Empatía se relaciona con la Calidad Técnica en los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”.

d) Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 3

Ha= La Fiabilidad se relaciona con las Expectativas de los Usuarios en la
Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Ho= La Fiabilidad no se relaciona con las Expectativas de los Usuarios en
la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019

Regla Teórica para Toma de Decisiones

La regla de decisión se realizó, “comparando el Valor p calculado (sig. Asintót.) con el Valor p teórico = 0.05 (NS=95%), Si el Valor p calculado es mas o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha”.

Estadística de Prueba de Hipótesis

hallamos, mediante la Prueba Rho de Spearman, técnicas que nos ha permitido conocer el grado de relación entre las variables y dimensión que integran la hipótesis de investigación. Se Aplico en el SPSS v.25.

Tabla 55 *Correlación No Paramétrica - Hipótesis Específica 3*

Correlaciones			V1D3 - Fiabilidad	V2D3 - Expectativas
Rho de Spearman	V1D3 - Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2 - Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Elaborado por el investigador

Descripción de Correlación

Observamos los resultados de la tabla , que el valor de Rho de Spearman es de 0,818**, “por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre la dimensión Fiabilidad y Expectativa es positiva y tiene una **Correlación Positiva muy Fuerte**”.

Decisión estadística

observamos “que el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), podemos interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que La Fiabilidad se relaciona con las Expectativas de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”.

CAPÍTULO V. DISCUSION

5.1 Discusión de resultados

El estudio “se realizó tomando en referencia trabajos similares, tanto internacionales como nacional que vienen hacer parte los antecedentes citadas en esta investigación, comparando los resultados del análisis de las variables sujetas a estudio, de igual forma los resultados de las correlaciones estadísticas que se obtuvieron, tomando en cuenta las metodologías y los resultados de los estudios que forman parte de los antecedentes que se han citado en este estudio, en ese sentido apreciamos con el análisis estadístico y los resultados que se obtuvieron en este estudio a sido de un valor Rho de Spearman es de 0, 835**, demostrando que existe una Correlación Positiva muy Fuerte entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019, asimismo el valor del sigma (bilateral) de 0,000 siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula”.

Las compatibilidades de estos resultados hallados en este trabajo se comparará con los resultados de las investigaciones citados en los antecedentes de esta tesis, siendo estos:

La investigación realizada por Rivera (2019) en su estudio denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, se puede visualizar con los datos que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de

los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción generó a los clientes exportadores”.

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

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

satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente”.

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

En el estudio realizado por Tangoa (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018”, donde llegó a las conclusiones “que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018; obteniéndose un valor de correlación de Rho de Spearman = 0,721 que indica que hay una alta correlación positiva entre las 02 variables y un Sg =0.00 (nivel de significancia), $p < 0,01$ ”.

En el estudio realizado por Gonzales (2017) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención

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

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

CONCLUSIÓN GENERAL: HIPÓTESIS GENERAL

En la Hipótesis general, “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”; hemos podido comprobar, basándonos de los resultados encontrados en el análisis estadístico la existencias de una relación entre “la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario, con un valor de Rho de Spearman es de 0, 835**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis H_a , hipótesis del investigador”.

CONCLUSIONES PARCIALES: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En la primera Hipótesis Específica, “La Capacidad de respuesta se relaciona con el Rendimiento Percibido de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”; hemos podido comprobar, basándonos de los resultados encontrados en el análisis estadístico la existencias de una Correlación Positiva Considerable entre “las dimensiones Capacidad de respuesta y Rendimiento Percibido, con un valor de Rho de Spearman es de 0, 655**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la primera hipótesis Especifica, hipótesis del investigador”.

En la segunda Hipótesis Específica “La Empatía se relaciona con la Calidad Técnica en los Usuarios de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”; hemos podido comprobar, basándonos de los resultados encontrados en el análisis estadístico la existencias de una Correlación Positiva Considerable entre las dimensiones “Empatía y Calidad Técnica, con un valor de Rho de Spearman es de 0,711**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la Segunda hipótesis Especifica, hipótesis del investigador”.

En la tercera Hipótesis Específica “La Fiabilidad se relaciona con las Expectativas de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019”; hemos podido comprobar, basándonos de los resultados encontrados en el análisis estadístico la existencias de una Correlación Positiva muy Fuerte entre las dimensiones “Fiabilidad y Expectativa, con un valor de Rho de Spearman es de 0,818**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la Tercera hipótesis Especifica, hipótesis del investigador”.

6.2 Recomendaciones

De los resultados que se ha obtenido del análisis de los datos a través de la estadística indicamos las recomendaciones correspondientes:

1. Con respecto a la Hipótesis específicas 01, la correlación de las dimensiones “La Capacidad de respuesta y Rendimiento Percibido, vemos que tiene una Correlación Positiva Considerable de Rho de Spearman es de 0,655**, además, la Media, la mediana y la moda, no son muy altas y está ligeramente alejado del resultado esperado (5) por lo tanto indicamos recomendaciones según los resultados obtenidos”.

- Se recomienda seguir fortaleciendo la rapidez en la atención a los usuarios que asisten al municipio.
- Se recomienda seguir mejorando la calidad de comunicación a los usuarios manteniendo un dialogo que puedan entender y comprender los usuarios
- Se debe seguir mejorando los canales de atención, implementando con mayor frecuencia los medios virtuales.
- Se recomienda mantener la capacitación a los trabajadores en temas de atención para con los usuarios así entender y comprender al usuario.
- Se recomienda seguir manteniendo la buena imagen para seguir mejorando la percepción del usuario respecto a la institución.

2. Con respecto a la Hipótesis específicas 02, la correlación las dimensiones “Empatía y Calidad Técnica vemos que tiene una Correlación Positiva Considerable de Rho de Spearman es de 0,711**, además, la Media, la mediana y la moda, no son muy

altas y está levemente alejado del resultado esperado por lo tanto indicamos recomendaciones según los resultados obtenidos”.

- Se recomienda seguir manteniendo la política de accesibilidad a todos los servicios para los usuarios.
- Se recomienda que los trabajadores deben seguir manteniendo la actitud de informar a los usuarios sobre los procedimientos de cualquier trámite que deseen realizar.
- Se recomienda seguir manteniendo la actitud de escuchar las sugerencias y los reclamos de los usuarios con la mayor atención.
- Se recomienda seguir fortaleciendo la cordialidad y amabilidad que caracterizan a los trabajadores.
- Se recomienda seguir manteniendo esa comunicación eficaz entre municipio y población.

3. Con respecto a la Hipótesis específicas 03, la correlación de las dimensiones “Fiabilidad y Expectativa vemos que tiene una Correlación Positiva muy Fuerte con un valor de Rho de Spearman es de 0,818**, sin embargo, la Media, la mediana y la moda, no son muy altas y está levemente alejado del resultado esperado por lo tanto indicamos recomendaciones según los resultados obtenidos”.

- Se recomienda que los trabajadores mantener habilidad y destreza en cada atención a los usuarios.
- Se recomienda seguir manteniendo todos los cuidados en la atención a los usuarios en cuanto a orientación, o procedimientos de algunos trámites.

- Se recomienda a los trabajadores fortalecer la tolerancia con usuarios que llegan con actitudes agresivas a la institución.
- Se recomienda otorgar el mejor trato a los usuarios cuando llegan al municipio a realizar para evitar frustraciones en sus pedidos
- Se recomienda que se siga poniendo en práctica el interés y deseo de darle solución a los problemas que presentan la ciudadanía.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Chung, E., García, V., Rupailla, C., & Seminario, M. (2017). Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Peruana de Ciencias Politicas, Lima.
- Chung, E., García, V., Rupailla, C., & Seminario, M. (2017). Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana. (*Tesis de Titulo*). Universidad Peruana de Ciencias Politicas, Lima.
- Gonzales, O. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017. (*Tesis de Titulo*). Universidad delAntiplano - Puno, Puno.
- Lopez, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Maestria*). Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Machaca, S., & Mamani, S. (2021). Calidad de atencion en el servicio de satisfaccion del usuario en la municipalidad distrital de ichuña, moquegua 2018. (*Tesis de Titulo*). Universidad Nacional del Antiplano, Puno.
- Maguiña, Y. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018. (*Tesis de Titulo*). Universidad Autonoma del Peru, Lima.
- Rivera, P. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí. (*Tesis de Titulo*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (*tesis de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Salazar, A. (2014). El clima laboral y la productividad en la empresa Daniel's Fashion del cantón Pelileo. (*Tesis de Título*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

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

7.2 Fuentes bibliográficas

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá: Pearson.

Curzel, M. (2008). *Usuarios de la información, formación y desafíos*. Buenos Aires: Alfagrama.

Ediciones Anaya. (1980). *Diccionario Anaya de la Lengua*. Barcelona: Anaya.

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad* (Septima ed.). México: Cengage Learning.

Feigenbaum, A. (2003). *El poder del capital gerencial: reconectar la corporación desconectada*. New York: McGraw-Hill.

Galvis, G. (2011). *Calidad de Gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.

George, D., & Marelly, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (Cuarta ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gonzales, A. (2005). *Los estudios de necesidades y uso de información: fundamentos y perspectivas actuales*. España: TREA S.L.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Printed.

- Kotler, K. (2012). *Dirección del marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimo Primera ed.). Mexico: Printed in Mexico.
- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. Mexico: printed .
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Venezuela: Calidad.
- OCDE Organización para la cooperación y desarrollo Económico. (2015). *Manual de frascati*. España: FECYT.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogota: Eco.
- Summers, D. (2006). *Administración de Calidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Supo, J. (2014). *Seminario de la investigación Científica*. Arequipa: Bioestadístico.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente* (Decima ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

7.3 Fuentes hemerográficas

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

7.4 Fuentes electrónicas

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

- Cruz, I. (2021). Obtenido de El Buzon de Pacioli:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Promonegocios.net. (2019). Obtenido de La Satisfacción del Cliente:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Latindex*, 27-35. Obtenido de Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ruiz-Olalla, C. (2021). *5campus.com*. Obtenido de Gestión de la Calidad del Servicio:
<https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.HTM>
- Sayago, D. (2021). *Marketing Educativo*. Obtenido de Valor, satisfacción y calidad:
<https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>
- Sy Corvo, H. (2019). Obtenido de Calidad en servicio al cliente: importancia, fuentes y principios: <https://www.lifeder.com/calidad-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE

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

A. PRESENTACIÓN

El presente Cuestionario es parte de una investigación Académica que tiene por finalidad conocer su opinión respecto a La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019, siendo estas de gran importancia para mi investigación, por lo que agradezco de antemano que responda a las preguntas con mucha sinceridad, sus respuestas son confidenciales y anónimas.

B. INSTRUCCIONES

Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.

Leer pausadamente cada uno de los siguientes enunciados e indique su apreciación sobre La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Sayán en el año 2019. Marque su respuesta con una (X) en la parte derecha de cada pregunta; según se detalla en el siguiente cuadro.

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

VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM	Capacidad de respuesta	Calificación				
		1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que los trabajadores de la municipalidad deben brindar una rápida atención a los usuarios cuando son solicitados?					
02	¿Cree usted que los trabajadores deben mantener una comunicación de calidad con los usuarios?					
03	¿Crees usted que la municipalidad debe mantener comunicación con sus usuarios por medios digitales (internet)?					
04	¿Cree usted que los trabajadores deben ofrecer una atención de calidad a los usuarios?					
05	¿Cree usted que los trabajadores deben tener la capacidad de comprender los requerimientos de los usuarios?					
	Empatía	1	2	3	4	5
06	¿Cree usted que los usuarios deben tener accesibilidad a los todos los servicios ofrecidos por el municipio?					
07	¿Cree usted que los trabajadores deben tener los conocimientos y la capacidad para orientar e informar a los usuarios?					
08	¿Cree usted que los trabajadores deben saber escuchar al usuario en todos sus pedidos?					
09	¿Cree usted que los trabajadores deben tener la capacidad de comprender los pedidos o tramites que desean realizar los usuarios?					
10	¿Cree usted que los trabajadores deben saber interpretar las actitudes de los usuarios para atender y dar la orientación correcta?					
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
11	¿Usted cree que el trabajador debe poseer habilidades técnicas para la atención de los usuarios?					
12	¿Cree usted que los funcionarios del municipio le prestan el debido cuidado en la atención a los escritos que presentan los usuarios?					
13	¿Cree usted que las autoridades municipales deben cumplir las promesas ofrecidas a la ciudadanía?					
14	¿Cree usted que las autoridades muestran interés para solucionar los problemas de los usuarios?					
15	¿Cree usted cree que los usuarios confían en la credibilidad y honestidad de los funcionarios cuando realizan sus trámites y pedidos?					

VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

ÍTEM	Rendimiento Percibido	Calificación				
		1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que el tiempo de espera del usuario para ser atendido debe ser el más corto posible?					
17	¿Usted cree que los usuarios se sienten satisfechos con el trato que reciben en el municipio?					
18	¿Cree usted que los trabajadores deben mostrar su mejor desempeño para tramitar y dar las soluciones a las demandas de los usuarios?					
19	¿Usted cree que la puntualidad debe ser una característica de la municipalidad al momento de responder algunas demandas de los usuarios?					
20	¿Cree usted que el municipio debe mejorar continuamente la percepción equivocada del usuario respecto a la política a sus servicios que ofrece?					
	Calidad Técnica	1	2	3	4	5
21	¿Cree usted que los trabajadores del municipio deben tener la paciencia y capacidad de orientar a los usuarios sobre los tramites que van a realizar?					
22	¿Cree usted que todos los usuarios deben ser tratados con la cordialidad y amabilidad adecuada por los trabajadores del municipio?					
23	¿Usted cree que los reclamos y pedidos que presentan los usuarios deben ser solucionados con mucha celeridad?					
24	¿Crees usted que debe existir una comunicación eficaz entre el municipio y el usuario?					
25	¿Usted cree que la celeridad para solucionar y atender los reclamos de los usuarios, debe una característica del municipio?					
	Expectativas	1	2	3	4	5
26	¿Usted cree que los usuarios deben ser más tolerantes con la institución con el tiempo de atención?					
27	¿Cree usted que las experiencias de los usuarios sobre la atención de servicio recibido sirven para predecir el resultado?					
28	¿Crees que el usuario se siente frustrado cuando no son atendidos como lo esperaban?					

29	¿Cree usted que las autoridades del municipio deben aceptar y considerar las recomendaciones de los usuarios?					
30	¿Cree usted que los trabajadores son complacientes al atender a los usuarios con el fin que se sientan valorados?					

BASE DE DATOS (RESULTADOS DEL CUESTIONARIO)

N°	V1 - Calidad de Servicio															V2 - Satisfaccion														
	VID1 - Capacidad de respuesta					VID2 - Empatía					VID3 - Fiabilidad					V2D1 - Rendimiento Percibido					V2D2 - Calidad Técnica					V2D3 - Expectativas				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
2	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5
3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	1	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4
4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3
5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4
12	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4
13	4	3	3	4	5	2	1	4	5	3	3	3	5	4	1	5	5	3	3	3	3	3	1	3	4	5	1	3	4	3
14	4	3	3	4	5	2	1	4	5	3	3	3	5	4	1	5	5	3	3	3	3	3	1	3	4	5	2	3	4	3
15	4	3	3	4	5	2	1	4	5	3	3	3	5	4	1	5	5	3	3	3	3	3	1	3	4	5	2	3	4	3
16	4	3	3	4	5	2	1	4	5	3	3	3	5	4	1	5	5	3	3	2	3	3	1	3	4	5	2	3	4	3
17	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4
18	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	2	5	2	2	4	5	5	3	2	3	4	4
19	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
20	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5
21	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5
22	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	1	4	5	5	3	4	4	5
23	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
24	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
25	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	3
26	5	5	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5
27	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
28	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
29	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
32	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
33	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
34	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
35	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
36	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5
41	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
42	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
43	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	1	3	4	3	5	1	3	4	3
44	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3
45	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3
46	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	2	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3
47	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
48	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5	3	2	3	4	5	3	2	3	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
52	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5

54	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
55	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	
56	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
57	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
58	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
62	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
63	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
64	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
65	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
66	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
69	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	
71	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
72	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
73	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	1	3	4	3	5	1	3	4	3	
74	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
75	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
76	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	2	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
77	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
78	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5	3	2	3	4	5	3	2	3	4	
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5
82	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	
83	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
84	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
85	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	
86	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
87	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	
88	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
89	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
90	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
92	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
93	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
94	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
95	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
96	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
99	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	
101	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
102	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
103	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	1	3	4	3	5	1	3	4	3
104	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3
105	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
106	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	2	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
107	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	
108	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	3	2	3	4	5	3	2	3	4	
109	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
110	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	

111	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
112	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	
113	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
114	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
115	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	
116	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
117	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
118	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	
119	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
120	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
121	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
122	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
123	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
124	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
125	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
126	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
128	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
129	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	
131	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
132	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
133	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	1	3	4	3	5	1	3	4	3	
134	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
135	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
136	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	2	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
137	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
138	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5	3	2	3	4	5	3	2	3	4	
139	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
140	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
141	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
142	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	
143	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
144	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
145	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	
146	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
147	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
148	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	
149	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
150	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
151	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
152	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5
153	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
154	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
155	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	
156	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
157	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	
158	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
159	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
160	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
161	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
162	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
163	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
164	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
165	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
166	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
168	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	

168	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
171	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
172	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	
173	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	1	3	4	3	5	1	3	4	3	
174	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
175	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
176	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	2	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	
177	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	2	3	4	3	4	5	3	4	3	
178	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5	3	2	3	4	5	3	2	3	4	
179	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
180	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
181	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
182	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	
183	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
184	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
185	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	
186	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
187	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
188	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	
189	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
190	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
191	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
192	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
193	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	

SUMATORIA TOTAL DE LAS RESPUESTAS																														
1	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	12	0	0	10	5	0	0	12	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	8	18	0	0	18	0	21	0	0	21	21	0	0	45	6	5	37	32	21	21	0	39	33	21	21
3	25	65	24	20	41	79	41	15	17	40	89	44	12	12	42	31	41	58	91	43	18	60	53	35	41	13	63	50	30	44
4	36	18	32	94	48	52	43	65	56	99	54	37	66	56	100	92	37	61	13	72	25	49	63	98	62	14	48	67	105	59
5	132	110	137	79	104	54	87	113	118	36	50	91	115	125	26	49	115	74	32	72	145	37	40	39	69	166	31	43	37	69
TOTAL	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193