



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

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACION DE LOS USUARIOS
DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCANÉ, AÑO
2017”**

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

**PRESENTADO POR:
BACH. QUECARA CAIRA, ANABELA**

**ASESOR:
DR. SOLANO ARMAS TIMOTEO**

**HUACHO – PERÚ
2017**

DEDICATORIA

A DIOS principalmente, por haberme dado la vida y acompañado en mi formación profesional. A mis padres por su apoyo incondicional, a pesar de nuestra distancia, siento que están a mi lado siempre y aunque nos faltaron tantas cosas por compartir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ustedes como lo es para mí. A Justiniano a quien quiero como a un hermano, por compartir momentos significativos y por estar siempre dispuesto a escucharme, ayudarme en los momentos que más necesite. A mis tíos a pesar de la distancia, siempre estuvieron conmigo. A los docentes de mi facultad por ser una gran guía en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi Agradecimiento se dirige a quienes han forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, A Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender cada día de mis errores y a no cometerlos otra vez, eres quien guía el destino de mi vida.

Agradezco a la UNJFSC por haber abierto las puertas y realizar mi carrera, así también a los diferentes docentes que me orientaron, brindaron sus conocimientos y su apoyo día adía.

Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Timoteo Solano Armas por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, así mismo por haberme tenido toda la paciencia, para guiarme durante el desarrollo de la tesis.

Se lo agradezco infinitamente.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación de la Investigación	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TÉORICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	9
2.2 Bases teóricas.....	13
2.3 Definiciones conceptuales	33

2.4	Formulación de hipótesis	34
2.4.1	Hipótesis general.....	34
2.4.2	Hipótesis específicas	35
CAPITULO III		36
METODOLOGÍA.....		36
3.1	Diseño de la investigación	36
3.2	Población y muestra.....	36
3.2.1	Población.....	36
3.2.2	Muestra	37
3.3	Operacionalización de las variables.....	38
3.4.1	Técnicas para el procesamiento de la información	39
3.4.2	Confiabilidad del instrumento.....	39
CAPITULO IV		41
RESULTADOS		41
4.1	Presentación de cuadros	41
4.3	Contrastación de hipótesis	51
CAPITULO V.....		57
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		57
5.1	Discusión.....	57
5.2	Conclusiones	60
5.3	Recomendaciones	62
CAPITULO VI.....		63

FUENTES DE INFORMACIÓN	63
6.1 Fuentes Bibliográficas	63
6.2 Fuentes Hemerográficas	64
6.3 Fuentes Documentales	65
ANEXOS	66

RESUMEN

La presente investigación “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACION DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCANÉ-2017” tuvo como **Objetivo** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio que brindan los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané. Y presenta una investigación **descriptiva y explicativa** por que mide el comportamiento de las variables y la relación que existe entre ellos, mediante procedimientos estadísticos presenta una **metodología** cuantitativa, la muestra fue de 371 usuarios, la **técnica** empleada es la encuesta y el instrumento que se utilizo es el cuestionario.

Los resultados concluyen que el mayor porcentaje de usuarios no están de acuerdo con la calidad de servicio que se les brindan en la municipalidad provincial de Huancané-2017.

Palabras claves: La calidad de servicio y satisfacción del usuario.

ABSTRACT

The present investigation "THE QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE USERS OF THE PROVINCIAL MUNICIPALITY OF HUANCANÉ-2017" had like **Objective** To determine the relation that exists between the quality of service that the workers offer and the satisfaction of the users in the provincial municipality of Huancané And it presents a **descriptive and explanatory** investigation by which it measures the behavior of the variables and the relationship that exists between them, by means of statistical procedures it presents a quantitative **methodology**, the sample was of 371 users, the technique used is the survey and the instrument that was used It is the questionnaire.

The results they conclude that the highest percentage of users do not agree with the quality of service provided to them in the provincial municipality of Huancané-2017.

Keywords: Quality of service and user satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se revisa la problemática generada entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Huancané, Una de las preguntas más comunes es porqué los trabajadores de la municipalidad provincial de Huancané pierden la actitud hacia la calidad de servicio. Es común que la gente comience con mucho entusiasmo a participar en la calidad, pero luego el gerente de recursos humanos enfrenta problemas para que se mantenga la actitud o para retener trabajando en nuestra organización al personal que, después de mostrar resultados satisfactorios, al no recibir apoyo del jefe de recursos humanos salen en busca de mejores oportunidades de trabajo en otras empresas.

La investigación se realizó durante el año 2017 en donde se aplicó una encuesta a los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los mismos.

A continuación, presento los resultados de la investigación con su respectiva estructura de estudio:

La presente investigación se estructura en seis capítulos: En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan las interrogantes, así como los objetivos. Así mismo Se da cuenta de la justificación teórica y práctica es presentada con las limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico, análisis de los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales y la formulación de la hipótesis. En este capítulo se analiza a detalle las variables de la investigación.

En el Capítulo III, se presenta el diseño metodológico, enfoque, tipo de estudio y método de investigación, definición de la población y muestra, operacionalización de las variables, así como las técnicas de recolección de datos. Dentro de la presentación de los instrumentos se detalla el análisis.

En el Capítulo IV, se presentan el análisis de los resultados de la información, en tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

En el Capítulo V, se incorpora las conclusiones, recomendaciones e implicancias con respecto a las variables en estudio.

Finalmente, las fuentes de información son incluidas, así como los anexos, donde se contemplan los instrumentos desarrollados para cumplir con los objetivos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Sabemos que hoy en día en nuestro país las instituciones públicas son representadas por una autoridad, a quien se elige por voto popular, por lo tanto, deberían dar prioridad en brindar calidad de servicio a la población. Pero lamentablemente cuando uno visita una municipalidad se da con la sorpresa de que la atención de sus trabajadores es pésima, es por esta razón que me interesa saber qué perspectivas tienen los usuarios del servicio que reciben.

De la misma forma vale recalcar algunas deficiencias de la municipalidad que están a la vista de los usuarios como son: trabajadores desmotivados, trato inadecuado de parte de los trabajadores hacia los usuarios, demora en el trámite documentario, Demora en relación a una consulta que se realiza , también se refleja el desconocimiento de sus funciones, es más lo ciudadanos manifiestan que sus necesidades no han sido atendidos en el momento adecuado, por esa razón nuestro objetivo, es saber .cual es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

Los trabajadores de las municipalidades deben ser capaces de identificar las necesidades del usuario, esto beneficiaria a ambas partes, pero más ventaja tiene la municipalidad, porque el usuario se motiva al recibir buena atención, entonces el corresponderá de la misma forma, pagando puntualmente sus impuestos y otras contribuciones.

Para la municipalidad, lo más importante es justamente conseguir que la calidad de servicio sea percibida por los usuarios coincida con la que ellos esperaban; a esto se le llama “satisfacción”. La mejora de la calidad en la institución pública actualmente ya no se puede basar únicamente en mejoras de planificación, organización, dirección y control, si no hay que mejorar, desde el talento humano, materiales de trabajo, infraestructura, preparación psicológica de los trabajadores, para lograr.

Por esa razón la municipalidad debe enfocarse en contar con trabajadores idóneos en puestos adecuados, según sea la especialidad de cada uno de los trabajadores, esto favorecerá la la capacidad de servicio, que tiene el trabajador para con los ciudadanos. Por qué el factor humano es lo más importante de una institución, un trabajador motivado, capacitado, seguro de sí mismo. Empático, trabajando en un ambiente armonioso, será capaz de servir al usuario con la calidad requerida, el resultado será un usuario satisfecho, la población satisfecha, la provincia desarrollándose con apoyo de sus trabajadores y de la sociedad gracias a las buenas prácticas y decisiones.

También cabe recalcar que dicha municipalidad fue Creada el 19 de septiembre de 1827, Huancané es una de las provincias más antiguas del Perú y cuenta con una infinidad de hazañas, mitos, leyendas, etc. Los pobladores de esta provincia antiguamente también han sido conocidos por Matacuras y Walawalas, uno de los indígenas sobresalientes, Mariano Pacco, fue precursor de la liberación de los Mistis e hizo una rebelión. Actualmente la provincia de Huancane cuenta con ocho distritos las cuales son: Cojata, Huancané, Huatasani, Inchupalla, Pusi, Rosaspata, Taraco, Vilque Chico.

¿Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017?

- b) ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017?

- c) ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad de atención de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017?

- d) ¿Cuál es la relación que existe entre empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017?

- e) ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre fiabilidad de los trabajadores, y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017
- b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017.
- c) Determinar la relación entre la seguridad de atención de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, año 2017.
- d) Determinar la relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, año 2017.
- e) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación es importante porque permitirá conocer el diagnóstico de la calidad del servicio en la municipalidad provincial de Huancané, para contribuir a la mejora de calidad de servicio de los trabajadores de la institución, también para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios.

De la misma forma se ha determinado la relación que existe de la calidad de servicio y satisfacción del usuario. El interés por el estudio de este tema surgió ante el acontecimiento frecuente de problemas la falta de un servicio adecuado hacia los ciudadanos, por esa razón la institución tiene que preocuparse por brindar un servicio de calidad para poder generar respuesta positiva en los usuarios. En caso contrario, como se observó, habrá muchos usuarios insatisfechos y esto puede repercutir en la conducta o comportamiento de los mismos.

La satisfacción de los usuarios es la sensación que tienen de que sus necesidades han sido cubiertas, también se puede decir, es el grado de cumplimiento por parte de la municipalidad, respecto a las expectativas que ellos esperan.

La finalidad de la investigación fue conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, cuál se podrá tomar en cuenta por la Municipalidad provincial de Huancané, y de esa manera, mejorar la calidad de los servicios, buena atención, dentro de la Municipalidad a todos los usuarios que a diario acuden a solicitar sus necesidades y resolver sus problemas que le aquejan.

También la presente investigación servirá como base para la realización de estudios posteriores, asimismo la investigación alcanza una propuesta metodológica para abordar problemas relacionadas al investigado.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(ZALAZAR MANOSALVAS & DEL SALTO MARIÑO, 2012) Se realizó:” evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012”. El objetivo general fue determinar Analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012.La investigación se ha asumido: Investigación observacional de tipo epidemiológico analítico transversal. La población de estudio es la comunidad educativa del Instituto Nacional Mejía, constituida por personal docente (206), administrativo (43), servicios (36) y estudiantes (4537) (secretaria del Instituto Nacional Mejía, 2012) que asisten regularmente en el período 2012. Por lo tanto, debe considerarse que esta población es un universo finito, heterogéneo. La variable dependiente (satisfacción) es de naturaleza cualitativa, por lo que se requerirá muestreo aleatorio estratificado. En conclusión, los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía. Más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin Historia clínica. Se observó que previa a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%). No existe una adecuada información en post consulta por parte del personal de Enfermería. Alrededor del 98% de los usuarios consideran que el trato del médico es adecuado y solo el 2% consideran que el trato es indiferente. El tiempo de espera en la pre consulta es adecuado (81%) sin embargo se debe mejorar a favor del usuario. El 45% de los usuarios consideran que no siempre tienen las facilidades de permiso para acceder a la atención en el Departamento Médico.

(BOZA VALLE, 2010) Se realizó: “plan de mejoramiento de la calidad del servicio de la asociación de docentes de la universidad técnica estatal de Quevedo Periodo 2010”. El objetivo general fue Diseñar un plan de mejoramiento con el propósito optimizar el servicio al cliente de los socios de la Asociación de Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo 2010. La investigación se ha asumido: descriptiva y bibliográfico. La Población es de Nivel directivo 10 y 340 Socios, Quevedo 2012. En conclusión la Asociación de Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, no cuenta con un plan de desarrollo o de gestión para ofrecer servicio a los agremiados. Las actividades que desarrolla la Asociación de Docentes de la Universidad de acuerdo a los criterios de los agremiados no contemplan procesos en el área social, cultural y de interés económico. Los servicios brindados por la Asociación de Docentes son limitados, particular que afecta al criterio de los agremiados, quienes reclaman mejores servicios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según (JIMENEZ CUTIPA & CANAZA APAZA, 2016) Se realizó: “Satisfacción del Usuario Sobre la Gestión de la Municipalidad Provincial de Puno – 2016”. El objetivo general fue Determinar el nivel de satisfacción del usuario y/o ciudadano acerca de la gestión de la Municipalidad Provincial de Puno. La investigación es descriptiva utilizando el método SERVQUAL y análisis factorial por que describe una característica que es el nivel de satisfacción de los usuarios. La población de estudio, se tomó a las personas que radica en la ciudad de Puno. En conclusión, Una vez realizada los resultados y la discusión concluimos que el nivel de satisfacción del usuario se encuentra más entre medio y muy baja, esto significa que hay deficiencia de Gestión, analizando los resultados obtenemos que la dimensión “elementos tangibles” con sus variables; el empleado tiene equipos de apariencia moderna y folletos, avisos son visualmente atractivos son los más importantes para el ciudadano de puno con promedios de 4.30 y 5.21 respectivamente. Existen factores negativos en la calidad de servicio donde muestran una baja satisfacción de los ciudadanos, en la dimensión “seguridad” con un promedio de 4.2. El nivel de calidad de servicio que presenta la Municipalidad de Puno tiene una aceptabilidad en la dimensión de elementos tangibles con un promedio de 4.72. La Municipalidad presenta debilidades y aspectos más criticables que tiene la gestión de la Municipalidad de provincial de Puno donde los usuarios indicaron que hay: desorden en comercio ambulatorio y transporte público, incapacidad de gestión y no hay obras de impacto para la ciudad de Puno. Las sugerencias y propuestas que dieron los usuarios para mejorar la Gestión de la Municipalidad de Puno son: atención al ciudadano de calidad (respeto, puntualidad, trato, responsabilidad) con 20.3% Con la investigación realizada se da a conocer la opinión de los ciudadanos en cuanto a la gestión de sus autoridades, indicándonos con los resultados obtenidos, que hoy en día las autoridades no prestan importancia a las necesidades que ellos tienen en cuanto a limpieza, seguridad, pavimento de calles, obras, orden y entre otras, por lo cual desaprueban la actual gestión de la Municipalidad Provincial de Puno. El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, puesto que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y

el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

También (MACEDO ATAMARI, 2016) Realizó Calidad de Servicio Eléctrico y Satisfacción de los Usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro Periodo 2016. El objetivo general fue determinar la calidad de servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016. La investigación es cuantitativa, puesto que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4). La población son los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro. Representado por un total de 21,269, que incluye los usuarios individuales y colectivos. En conclusión que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. – Azángaro solo cuenta con un solo personal de atención al cliente, y este personal es un practicante que está en constante rotación (5 meses a 11 meses) y no tiene la adecuada capacitación ni la experiencia necesaria antes de atender a los usuarios, es la única persona encargada que tiene que realizar una serie de trabajos y por la cantidad de usuarios tienen que hacer malabares para poder solucionar y guiar el reclamo de cada usuario a consecuencia de eso no se les da el tiempo adecuado a cada uno por lo cual muchos de ellos se van molestos porque la atención no es oportuna; además mencionar que este personal no cuenta con un uniforme con el cual se le pueda distinguir.

Según (RAMOS CHOQUE, 2016) Se realizó “calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo cusi expeditions de la ciudad de puno periodo 2016” el objetivo general Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo SERVQUAL en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions periodo 2016. La investigación es de tipo descriptivo porque permite comprender la descripción y análisis de la naturaleza actual del servicio prestado por la empresa. La población de estudio que se considera en la presente investigación, está determinada por los clientes que hacen uso de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions, la cual opera en la provincia de Puno. En conclusión las

expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions son altas según las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo en las afirmaciones, que le asignan que la empresa tiene el promedio de 81.23% para la dimensión Tangible, en Fiabilidad se obtuvo 86.43%, capacidad de respuesta alcanzó un 88.18%, seguido de la dimensión de Seguridad con un 85.65% y, finalmente la dimensión de Empatía obtuvo un 75.67%, los mismos que deben de ser alcanzados para seguir siendo considerada una entidad con servicio de calidad.

Según (VARGAS CCOYA, 2016) Se realizó “Administración de Recursos Humanos y la Calidad del Servicio al Público en la Municipalidad del Centro Poblado de Salcedo Puno Periodo 2016”. El objetivo general es determinar de qué manera la administración de Recursos Humanos influye en la calidad de servicio al público en la Municipalidad del Centro poblado de Salcedo Puno periodo 2016. Constituida por el N° total del personal para el caso en estudio los 19 servidores de la Municipalidad del Centro Poblado de Salcedo, para diagnosticar el nivel de calidad de la Administración de Recursos Humanos y la Población Electoral 3,900 electores, Población demográfica 14,600 habitantes. Para efectos de la presente se tomó en cuenta el número total de la población electoral, es decir 3,900 electores (entre 18 y 70 años de edad), para diagnosticar la calidad del servicio al público. En conclusión de acuerdo al análisis porcentual de la encuesta aplicada y de la entrevista efectuada al administrador de la Municipalidad del Centro Poblado de Salcedo, se concluye que la Administración de Recursos Humanos se muestra en promedio regular, asimismo se detectó la existencia de varias deficiencias, tales como: no existe proceso de selección de personal, las remuneraciones que perciben los servidores de la Municipalidad es baja y muy baja acorde al mercado laboral y no existen capacitaciones al personal. Es ante ello que el 62% de los trabajadores califica en promedio a la Administración de Recursos Humanos como regular y deficiente (35% y 27%) respectivamente y solo el 9% de ellos lo califican como excelente y muy bueno (5% y 4%) respectivamente.

Según (MARIN GUERRA , 2017) Realizo la investigación titulada: “calidad de atención y grado de satisfacción del usuario en consultorios externos de obstetricia del hospital regional de Loreto”. El objetivo general fue Determinar la Calidad de Atención y grado de Satisfacción del usuario atendido en consultorios externos de Obstetricia del Hospital Regional de Loreto, y como objetivos específicos Caracterizar al usuario de consulta externa de obstetricia del Hospital Regional de Loreto de enero a marzo 2017 en términos de edad, sexo, estado civil, grado de instrucción, ocupación, procedencia, residencia, tiempo de desplazamiento al establecimiento, atenciones previas. Establecer las dimensiones de la calidad de atención, en cuanto a accesibilidad, tiempo espera, horario del servicio, estructura del mismo, procedimientos realizados y el resultado obtenido, que formaran parte del programa de evaluación de la calidad. Determinar la calidad de atención en general de los servicios brindados al usuario de consulta externa de obstetricia del Hospital Regional de Loreto de enero a marzo 2017. Determinar el grado de Satisfacción del usuario que acude a consultorios de Obstetricia del Hospital Regional de Loreto de enero a marzo 2017. La investigación se ha asumido: Investigación Descriptiva. La muestra estuvo conformada por 173 usuarios externos de Obstetricia del Hospital Regional de Loreto. Los usuarios de consulta externa de obstetricia del Hospital Regional de Loreto se caracterizan por ser mayormente del sexo femenino (100%), en edades de 26 a 30 años (47.4%). Así como los convivientes (66.0%), los que tuvieron educación secundaria (), las amas de casa (45.1%), los que provienen de San Juan (28.3%), los usuarios nuevos (58%). Las dimensiones de calidad respecto a las dimensiones del usuario poseen grados altos de satisfacción de manera global. De esta manera, la dimensión de fiabilidad tuvo 62.5% de satisfacción, la capacidad de respuesta tuvo 81.8%, la seguridad tuvo 68.4, la de empatía tuvo 65.1% y la de aspectos tangibles tuvo 69.4%. El instrumento que se utilizó fue la encuesta SERVQUAL modificada que incluyó 22 items orientados a las expectativas y 22 orientados a las percepciones respecto a la atención de salud de los usuarios externos de Obstetricia del Hospital Regional de Loreto de Enero a Marzo del 2017. El grado de satisfacción del usuario fue de un alto porcentaje (68.9%); encontrándose un bajo porcentaje de insatisfacción global (31.1%).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

a) Definición de Calidad

La idea principal que aporta (Crosby, 1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

(Ishikawa, 1986) La Calidad tiene que ser construida en cada diseño y cada proceso. No puede ser creada por medio de la inspección. Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre satisfactorio para el consumidor.

(Tigani, 2006) Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Calidad = Resultados - Expectativas

Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable. Es claro que el concepto de calidad total involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio.

(DEMING, 1989) Calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos

También (Juran, 2007) nos dice que la calidad es “calidad del producto o servicio”. Mas específico, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, es calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. Calidad es hacer las cosas bien y a la primera, cumpliendo satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del producto o servicio que va recibir.

Manifiesta (Riveros Silva, 2007) Que “para lograr una mayor calidad las empresas deben mejorar su software, hardware y el talento humano. El hardware se mejora mediante aportes de capital para comprar los equipos, sistemas y materiales que permitan contar con la tecnología apropiada. El software se refiere a los procedimientos en general y se puede mejorar a través de las personas. El talento humano puede asumir nuevos procedimientos o desarrollarlos, de acuerdo con su nivel de conocimiento, pericia y creatividad. El talento humano se mejora solamente mejorando el nivel de conocimientos de las personas y buscando la mejor actitud en el desempeño de las funciones”

Menciona (Evans & Lindsay, 2014). sobre calidad lo siguiente: Es una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, hacerlo bien a la primera, agradar o satisfacer a los clientes, servicio total al cliente.

Según (Sosa Pulido, 2006) Establece que la calidad no es un atributo de los productos ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad.

También (Kurtz, 2012) “Se refiere a la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio, y tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una empresa”

b) Definición de servicio

(Tigani, 2006) Es un trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

(Kotler & Keller, 2006) Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos.

Los fabricantes, los distribuidores y los minoristas pueden ofrecer servicios de valor agregado o simplemente ofrecer un servicio excelente de atención al cliente para diferenciarse de los demás.

Indica (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) que un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente

Menciona (SANGUESA SANCHEZ, 2006) Sobre el servicio que son un tipo especial de producto. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

(Betancourt Agüero & Carlos, 2010) El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. En el campo de la economía es el conjunto de actividades realizadas por una organización para responder a las

necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien inmaterial.

Los servicios se distinguen de los bienes materiales a partir de cuatro características: la intangibilidad, considerada la más sustancial diferencia entre los bienes y los servicios y posiblemente la única característica en común de todos los servicios, significa que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores manifestado como el temor a verse insatisfechos tras la adquisición; la inseparabilidad, que significa que su producción es inseparable de su consumo; la heterogeneidad, que hace referencia a la dificultad de estandarización dada la alta variabilidad potencial en el desempeño de los servicios, así, los resultados de su prestación, pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente, etc.; y por último, el carácter perecedero, o sea, no pueden almacenarse.

De la misma forma (Stanton, 2007) Menciona sobre el servicio, "Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Según (SANDHUSEN, 2002)"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según (IVANCEVICH, 1996). El servicio, es la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario. Tal solo satisfaciendo las expectativas del cliente se podrá la organización prestar servicios de calidad.

c) **Características del servicio**

Según (Berry, Bennet, & Brown, 1989). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- **Heterogeneidad:** Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- **Inseparabilidad:** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- **Imperdurabilidad:** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Según (Galviz, 2001) características de los servicios son:

- a) **Intangibilidad:** Es la “imposibilidad de que los servicios puedan ser percibidos mediante la intervención de alguno de los cinco sentidos”. Cosas tangibles pueden representar el servicio, pero no son el servicio por sí mismo. Ejemplo: el servicio cuenta corriente se expresa en un tangible: La chequera. En consecuencia, los servicios son de difícil comprobación y de difícil emisión de juicio previo. Esta característica impone un cuidado especial a los tangibles asociados al servicio: La marca, los elementos visibles como oficinas, vehículos, equipos y la apariencia del personal de la línea de enfrente.

- b) Heterogeneidad: Los servicios son poco uniformes, varían, porque el componente humano es el que prevalece y por esa razón queda muy difícil que él pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada”. En consecuencia, es más difícil mantener la calidad.
- c) Caducidad: Los servicios no pueden ser almacenados para la venta y consumo futuro. Por el contrario, el servicio una vez producido debe ser consumido. Por tanto, en los servicios hay pocos inventarios y un uso no uniforme de la capacidad instalada.
- d) No Propiedad: Más que la propiedad del servicio, los clientes compran uso, accesibilidad, actividad o disponibilidad del servicio. EL cliente no compra el banco, compra la posibilidad de usar los servicios que ofrece.
- e) Inseparabilidad De Producción Y Consumo: El servicio generalmente se elabora en el mismo momento del consumo, es decir, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Ejemplo: al dar una clase, el profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo simultáneamente. Esta característica es la diferencia básica de los servicios con respecto a los productos tangibles o físicos, cuestión que trataremos en detalle cuando entremos en el punto de la diferenciación.
- f) Interacción Humana: En los servicios se establece una permanente relación entre el cliente y el proveedor a lo largo de todo el tiempo que dura la prestación: Esto es una consecuencia de la característica anterior.
- g) Son Funciones, No Objetos: ¿Qué es lo que compra la gente cuando adquiere un servicio? Compra funciones. La gente... no compra un automóvil, sino todo aquello que puede hacer con el automóvil; no compra un caballo de montar sino las cabalgatas. o compra una chequera sino la posibilidad de comprar cosas sin cargar dinero en efectivo y así sucesivamente.
- h) Descentralización Espacial: Mientras que las empresas anufactureras se agrupan en las llamadas zonas industriales, las empresas de servicio están dispersas en todo el espacio ocupado por una comunidad en particular. No tiene áreas específicas para su ubicación.

d) Definición de Calidad de Servicio

Según (Jhon, 2012). Menciona sobre calidad de servicio: “Hechos, actividades o desempeño” Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. La calidad del servicio ofrece una manera de alcanzar el éxito entre los servicios en competencia. En particular, cuando un número reducido de empresas ofrece servicio casi idéntico y compiten en un área pequeña, establecer la calidad en el servicio es la única manera de distinguirse

También (Soledad Carrasco 2013) la siguiente definición: “la calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio” Esta definición nos dice que hablar de calidad es hablar de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, o dicho de otra forma, “la calidad equivale al grado en que se cubren las necesidades del cliente”. El valor que el cliente asigna a sus necesidades y expectativas es subjetivo, por lo que el concepto de calidad conlleva una gran subjetividad, hay tantos niveles de calidad como clientes, es un concepto dinámico, relacionado con las percepciones y los cambios en las personas. La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.

Según (Riveros P. E., 2007). La calidad del servicio que se brinda a los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de éste deben orientarse al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Según (Albrecht, 1994) el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia

costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño o cumplimiento y el precio Garvin sugiere que estas perspectivas alternativas de la calidad sirven para explicar los conflictos que en ocasiones surgen entre los gerentes y los distintos departamentos funcionales, todas estas perspectivas en especial para proporcionar un buen servicio. Hoy en día las empresas se deben caracterizar en calidad de servicio, todas las empresas de servicio se deben enfocar en la calidad de servicio que brinda a los usuarios y/o clientes y dar el mejor servicio satisfaciendo sus necesidades.

La calidad en el servicio es satisfacer las necesidades y/o requerimientos de cada usuario y/o cliente. La calidad se logra vendiendo de la mejor manera nuestro producto, evitando fallos y situaciones imprevistas.

(Moreno, Peris, González, 2009), se entiende que la calidad “es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los clientes acerca del producto o servicio en referencia “.

Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en la que se logra dicha calidad”. Calidad significa aportar un valor al cliente, esto es ofrecer óptimas condiciones de uso de los productos o servicios, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. Además de ello, se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar, mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Cuando abordamos el concepto de calidad, este no se refiere solamente a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”.

Es por ello que la calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio.

Como dice (Tom Peters 2000) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, es el cliente quien paga la tarifa, o no la paga, por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”. La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, es por ello que un servicio de calidad no implica que las personas se ajusten a determinadas especificaciones, sino que el servicio se ajuste a las especificaciones de los clientes.

(Render Barry y Jay Heiser,2009) consideran que “las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente.”

Una pronta capacidad de respuesta es vital para que el cliente maximice su nivel de satisfacción, además, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que le ofrezca el vendedor o personal de la organización que atiende a los clientes, puede garantizar la máxima calidad del servicio.

Actualmente las empresas capacitan a su personal para que puedan atender de la mejor manera a los clientes, en especial en los establecimientos económicos que son visitados con frecuencia por los compradores potenciales de determinados bienes o servicios.

En consecuencia, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

(Perez, 1994). Declara que en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existentes en tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas.

- a) Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- b) Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o “implícitos”.
- c) Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

d) Características del servicio de calidad

Según (Aniorte, 2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos.
2. Debe servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados.

e) Elementos del servicio al cliente

Según (Mejia, 2009). Elementos del servicio al cliente

- a) Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- b) Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- c) Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- d) Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- e) Instalaciones.** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

f) Principios Fundamentales calidad del servicio

- a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d) La empresa debe gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f) Para eliminar los errores de debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

g) Importancia de la calidad de servicio

La administración de la calidad de servicio, persigue un fin práctico para obtener los resultados esperados de la empresa, según ello, un administrador eficiente debe saber aprovechar las capacidades de otros hombres para alcanzar los objetivos de la organización

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Pérez (2011), considera que la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.”

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene

que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

(Carrasco, 2013). “La calidad tiene una relación positiva y directa con la productividad ya que, con el mejor uso de los recursos disponibles para obtener un servicio de calidad, la productividad aumenta. Esto implica que una mejora de la calidad permite una reducción de costes (es decir, una reducción del importe de los recursos empleados)”.

h) El servicio al cliente ahorra dinero

(Tschohl, 2008) Un sistema de servicios orientado a la satisfacción de clientes no sólo produce dinero; también lo ahorra. Hemos visto que una política orientada a conservar clientes reduce inversiones en el área de marketing. El dinero no desembolsado en actividades de marketing significa beneficios.

2.2.2 Dimensiones de la calidad de servicio

(Valerie Zeithalm, Parsu Parasuraman y Leonard Berry 1993) el modelo servqual sobre la base de las conclusiones obtenidas en este estudio, los autores confirman la idea de que un punto crítico para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente. Parasuman desarrolló un modelo en el que la calidad del servicio percibido es entendida como la diferencia que hay entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras El diseño de la escala SERVQUAL comprende 5 dimensiones que según los autores definen la percepción de la calidad del servicio. Estas dimensiones son

Dimensión 1: fiabilidad.

Habilidad para ejecutar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa.

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, que es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de manera fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad, ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Dimensión 2: capacidad de respuesta.

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma factibilidad con que pueda lograrlo.

- Espera: implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas colas son representaciones en este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso del servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en si.
- Inicio y terminación: muchas veces los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar en otra. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad de servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.
- Duración: es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo se sujeta también a la evaluación del usuario, de

acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad de servicio. Si una empresa de buses promete un viaje de 4 horas, y en realidad este dura 4 horas y media, el usuario estará insatisfecho.

Dimensión 3: seguridad o garantía.

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar credibilidad y confianza.

- Cortesía: la cortesía implica amabilidad y buen trato durante el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es, un buen día, unas gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
- Servicialidad: este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a, el antes de que este lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como: ¿le puedo ayudar en algo? O ¿necesita algo?, son claros ejemplos de este factor.

Dimensión 4: Empatía

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores. La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su cliente, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que proporcionan el servicio.

- Personalización: el buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que si aplica, es un elemento a

considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

- Conocimiento del cliente: el ofrecer un trato personalizado, implica además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Dimensión 5: Elementos Tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Son aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos:

- Personas: se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- Infraestructura: es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, maquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Una lancha es un ejemplo: de infraestructura.
- Objetos o materiales de comunicación: varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto; boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos tangibles con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

En base a dimensiones anteriores, el modelo SERVQUAL es una herramienta que se divide en tres cuestionarios.

Fase 1. Este cuestionario capta las expectativas de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible -y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma). La escala SERVQUAL ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros.

(Galviz, 2001) Las dimensiones del servicio definen la forma cómo lo hacemos, y nos dejan claro que el servicio siempre es un esfuerzo dirigido hacia la satisfacción de una necesidad. Las dimensiones son:

El servicio ayúdame: Esta es la perspectiva clásica en el negocio de los servicios, siendo todos aquellos que significan ayuda en algo al cliente. Ejemplos típicos de esto son: Bancos, seguros, comercio al mayor y al detal, transporte, comunicaciones y servicios públicos, servicios comerciales y servicios personales.

El servicio “repárelo”: Esta dimensión del servicio está referida a todos aquellos negocios que se dedican a la reparación de artículos manufacturados, negocio cuya demanda cada día crece más, porque los productos y equipos se han vuelto demasiado complicados para que los reparen y mantengan por su cuenta los propios usuarios o clientes. Los consumidores exigen cada vez más un mejor servicio de post-venta.

El servicio de valor agregado: Esta es la dimensión más intangible de todas. “El servicio de valor agregado da la sensación de simple cortesía, cuando se presta en un contexto cara a cara, pero es más que eso... Un servicio de valor agregado se comprende más fácilmente por experiencia que por definición; usted lo sabe cuándo lo ve...” son todos los servicios que mejoran nuestra calidad de vida y van desde ayudar a una persona a la realización de algún trabajo importante para él, hasta los servicios en la masificación de lo cultural tal y como lo hace el Lía Bermúdez, y el Aula Magna de la URU por ejemplo. Por último, su expresión más frecuente se produce cuando los contactos cliente-proveedor en una organización son placenteros para ambos. (Calidad de contactos).

2.2.3. Satisfacción de los usuarios

i) Definición Satisfacción

Según (Zambrano, 2007). Expresa que “los indicadores de calidad, miden el nivel de satisfacción de los usuarios o de los clientes, con respecto a un producto. En este caso se aplican encuestas dirigidas a la obtención de dicha información”. La medición de calidad para este caso es una relación de tipo externa que viene dada por el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio o de los consumidores de un bien público.

Según (ISO, 2008). La satisfacción se define como “la percepción del cliente sobre el grado en que sean cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Según (S & Mayo. J y Loredo, 2009). Definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, la satisfacción refleja el cumplimiento de la expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Según (Kotler, 2001). Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres 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.

Según (Reyes .S, 2009). Afirma que el cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a complementar sus expectativas, el cliente o usuario queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará muy satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.

Según (RAE). Define la satisfacción, “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Según (C., 1995). “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Según (Oliver R. L., 2009). “La satisfacción, es la respuesta de siedad del cliente”. 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.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente. Tengamos en cuenta que la satisfacción no solo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente; el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que éste satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

(Perez, 1994). Declara que en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existentes en tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas.

- a) **Calidad requerida:** nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- b) **Calidad esperada:** satisfacción de los aspectos no especificados o “implícitos”.
- c) **Calidad subyacente:** relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

j) Importancia De Satisfacer Al Cliente

American Marketing Association en una investigación realizada llego a las siguientes conclusiones:

- a) 100 clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presenta la queja.
- b) El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a 5 veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- c) Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras 3 personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con 9.
- d) En materia de servicios, un apersona satisfecha transmite su entusiasmo a otras 3, por término medio.
- e) Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a 11 personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfecho produce hasta un 12% de clientes perdidos.

k) Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del cliente (Kotler y Keller 2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker, E. (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

(FERNANDEZ HATRE, 2000) La calidad percibida por el cliente, los atributos que asigna él mismo al servicio que se le ofrece, no coinciden necesariamente con la calidad que mide la propia organización, ni con las características de servicio diseñadas. Resulta muy importante señalar que únicamente es el cliente quien va a determinar estos valores. No hay que olvidar que se le va a pedir al cliente su opinión acerca de servicio de la organización y también lo que él más valora sobre nuestra empresa. No lo que nuestra empresa piensa que es importante para él.

Por ello resulta decisivo ponerse en el lugar del cliente, ya que estaremos más próximos a su mentalidad, pudiendo así anticiparnos y ofrecerle un servicio en el que la medición de los parámetros ofrezca una valoración elevada.

(Lehman y Winer 2007). Hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- a) Expectativas del desempeño/ calidad
- b) Percepción de desempeño/ calidad
- c) Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares. Expectativas y Percepciones del Cliente. Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido por el cliente.

2.2.3. Usuario

Según (Curzel, 2008) . Afirma que usuario es: La persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación.

Según (Aurora, 2005). 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 (Carmen, 2009). Menciona que hay tres 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).

2.3 Definiciones conceptuales

Calidad esperada:

Es la expectativa de la calidad que quieren recibir los usuarios, si coincide la calidad programada, con la calidad esperada, esto es igual a satisfacción de los usuarios. Con la calidad esperada se puede medir la satisfacción de los usuarios y si se cumplió con las expectativas de las mismas. (Fuente: propia)

Calidad programada:

Es la calidad que se quiere ofrecer, con el fin de responder a las necesidades y expectativas que tienen los usuarios. (Fuente: propia)

Calidad:

Se refiere a la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio, y tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una empresa (Fuente: Kurtz, 2012)

Expectativas:

Esperanza de realizar o conseguir algo. (Fuente: RAE)

Satisfacción:

Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. (Fuente: RAE)

Servicio: Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. (Fuente: Sangüesa, 2006)

Usuario: Es la persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación. (Fuente: Curzel, 2008)

Cortesía:

Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. (Sandoval, 2006)

Competencias personales: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal. (Sandoval, 2006)

Empatía:

Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas (Sandoval, 2006)

Confiabilidad:

Es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales. (Hernández, 2003)

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017

2.4.2 Hipótesis específicas

- ✓ Existe la relación entre fiabilidad de los trabajadores y satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017
- ✓ Existe relación entre capacidad de respuesta de los trabajadores y satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, periodo 2017.
- ✓ Existe relación entre seguridad de atención de los trabajadores, y satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, año 2017.
- ✓ Existe relación entre empatía de los trabajadores y satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané, año 2017.
- ✓ Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané,

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, de tendencia correlacionar de corte transversal, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es transversal por qué se mide las variables en un espacio y tiempo único. ” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.124.).

La investigación se denomina no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

1.1.1. Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población.

La población, materia de estudio, son los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané.

3.2.2 Muestra

La muestra representativa se obtendrá despejando la formula estadística siguiente:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de usuarios satisfechos (0.5)

q: Probabilidad de usuarios insatisfechos (0.5)

e: Error de estándar (0.25)

z : Para el intervalo de confianza de 95%, el valor de “z” es igual a 1.96

N: Población de usuarios externos atendidos En la Municipalidad de Huancané 2017

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 21089}{0.25^2 (21089 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 377$$

Ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$$n = \frac{377.3}{1 + 377.3/21089}$$

$$n = 370.67312 = 371$$

Donde

n: 371 Tamaño de muestra ajustada

n ':377.3 Tamaño de la muestra sin ajustar

N: 21089 total de población

Por lo tanto, la muestra representativa es de 371 usuarios.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
X = Variable Independiente: Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas
		Interés en la resolución de problemas
		Realizar servicio inmediato
		Concluir en el plazo prometido
		Ser asertivo
	Capacidad de Respuesta	Colaboradores informados y asertivos
		Colaboradores rápidos
		Colaboradores dispuestos a ayudar
		Colaboradores que respondan
		Colaboradores creativos y asertivos
	Seguridad de Atención	Colaboradores que transmiten Confianza
		Usuarios se sienten seguros
		Colaboradores amables
		Colaboradores con conocimientos suficientes
	Empatía	Atención Personalizada al usuario
		Horario conveniente
		Preocupación por los intereses de los clientes
		Comprensión por las necesidades de los clientes
	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno
		Instalaciones físicas visualmente atractivas
Apariencia integral de los colaboradores		
Elementos tangible atractivas		
Y=Variable Dependiente: Satisfacción de los Usuarios	Confianza en el Servicio	Ausencia de necesidad
		Valoración del servicio
	Trato Recibido	Buen servicio
		Percepción

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.2 Técnicas

Las técnicas que se empleara para la recolección serán las encuestas a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané.

3.3.3 Instrumentos

Se utilizó un cuestionario de encuestas el cual contiene una serie de preguntas que se contestaran por escrito a fin de obtener información.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se emplea el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias

El software a emplear es el sistema package for the social sciences-SPSS Versión 24. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

3.4.1 Técnicas para el procesamiento de la información

Para los estadísticos descriptivos, se seleccionará la estadística descriptiva, se utilizará la tabla de frecuencias y los gráficos de barras mediante el empleo de SPSS versión 22.

Para el contraste de las hipótesis se utilizará el estadístico no paramétrico, determinando que el contraste de hipótesis se realizará usando el análisis de correlación de Rho de Spearman.

3.4.2 Confiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Crombach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad

de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- 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

Luego se Aplicó SPSS. V.23 para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	30

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es muy bueno porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.915

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de cuadros

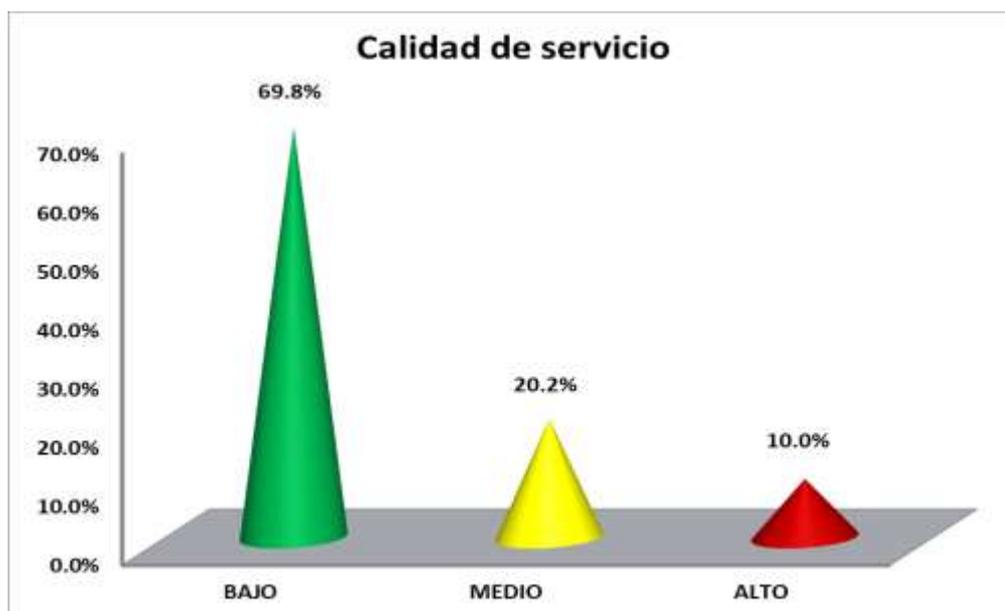
4.1.1. Resultados de la variable Calidad de Servicio

TABLA 1: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané, año 2017, sobre calidad de servicio.

CALIDAD DE SERVICIO		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	259	69.8%
MEDIO	75	20.2%
ALTO	37	10.0%
Total	371	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 01: Calidad de Servicio



Fuente elaboración propia

Se realizó una encuesta a **371** Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **69,8%** de los usuarios representan el nivel bajo en calidad de servicio, con lo que abarca sus cinco dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad de atención, empatía y elementos tangibles. Como también, el **20,2%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel medio y una minoría representado por el **10%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en sus cinco dimensiones precisadas.

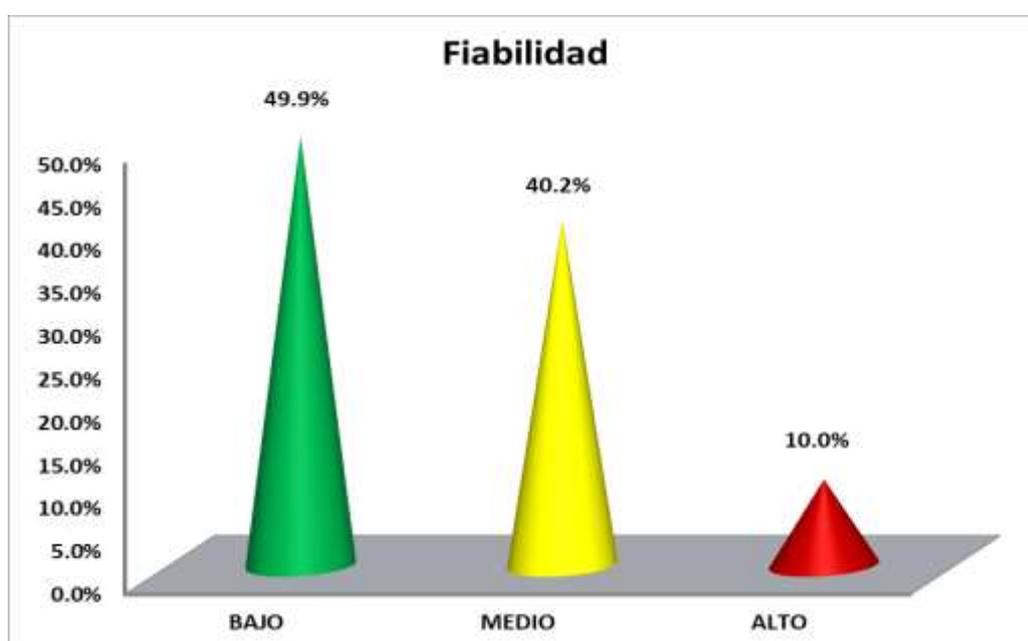
Tabla 02: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané,

año 2017, sobre fiabilidad.

FIABILIDAD		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	185	49.9%
MEDIO	149	40.2%
ALTO	37	10.0%
Total	371	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 02: Niveles de fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **371** Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **49,9%** de los usuarios representan el nivel bajo en fiabilidad, con lo que abarca sus indicadores son: cumplimiento de promesas, interés en la resolución de problemas. Como también, el **40,2%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel medio y una minoría representado por el **10,0%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en sus indicadores que representa.

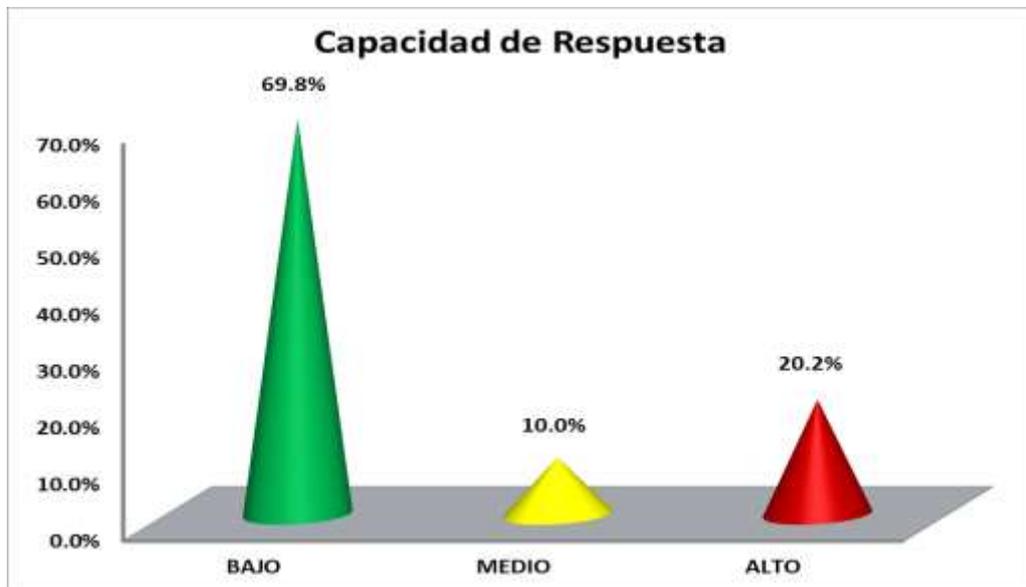
Tabla 03: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané,

año 2017, sobre capacidad de respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	259	69.8%
MEDIO	37	10.0%
ALTO	75	20.2%
Total	371	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 03: Niveles de Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

De la figura se puede apreciar que se realizó una encuesta a **371** Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **69,8%** de los usuarios representan el nivel bajo en la capacidad de respuesta, con lo que abarca sus indicadores que son: colaboradores informados y asertivos, colaboradores rápidos, colaboradores dispuestos a ayudar, colaboradores que respondan, colaboradores creativos y asertivos. Como también, el **20,2%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel alto y una minoría representado por el **10,0%** de los encuestados alcanzaron un nivel medio en sus indicadores que representa.

Tabla 04: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané,

año 2017, sobre seguridad de atención.

SEGURIDAD DE ATENCION		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	297	80.1%
MEDIO	37	10.0%
ALTO	37	10.0%
Total	371	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 04: Niveles de Seguridad de Atención.



Fuente: Elaboración propia

De la figura se puede apreciar que se realizó una encuesta a **371** Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **80,1%** de los usuarios representan el nivel bajo en la seguridad de atención, con lo que abarca sus indicadores que son: colaboradores que transmiten confianza, usuarios se sienten seguros, colaboradores amables, colaboradores con conocimientos suficientes. Como también, el **10,0%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel alto y una minoría representado por el **10,0%** de los encuestados alcanzaron un nivel medio en sus indicadores que representa.

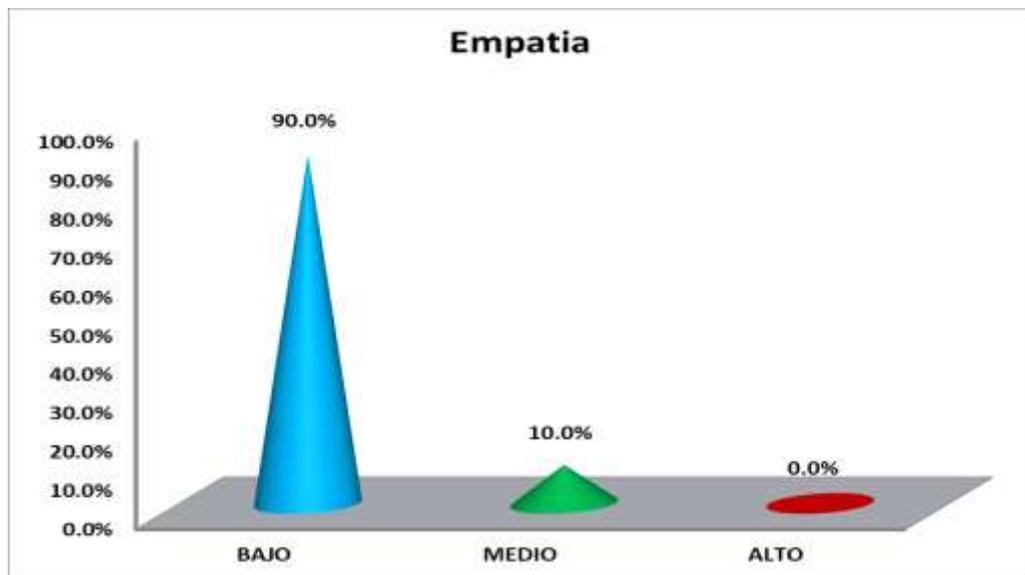
Tabla 05: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané,

año 2017, sobre la empatía.

EMPATIA		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	334	90.0%
MEDIO	37	10.0%
ALTO	0	0.0%

Fuente elaboración propia

Figura 05: Niveles de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

De la figura se puede apreciar que se realizó una encuesta a **371** usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **90,0%** de los usuarios representan el nivel bajo en la dimensión de empatía, con lo que abarca sus indicadores que son: atención personalizada al usuario, horario conveniente, preocupación por los intereses de los clientes, comprensión por las necesidades de los clientes. Por otro lado, el **10,0%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel medio y el **0,0%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en sus indicadores que representa.

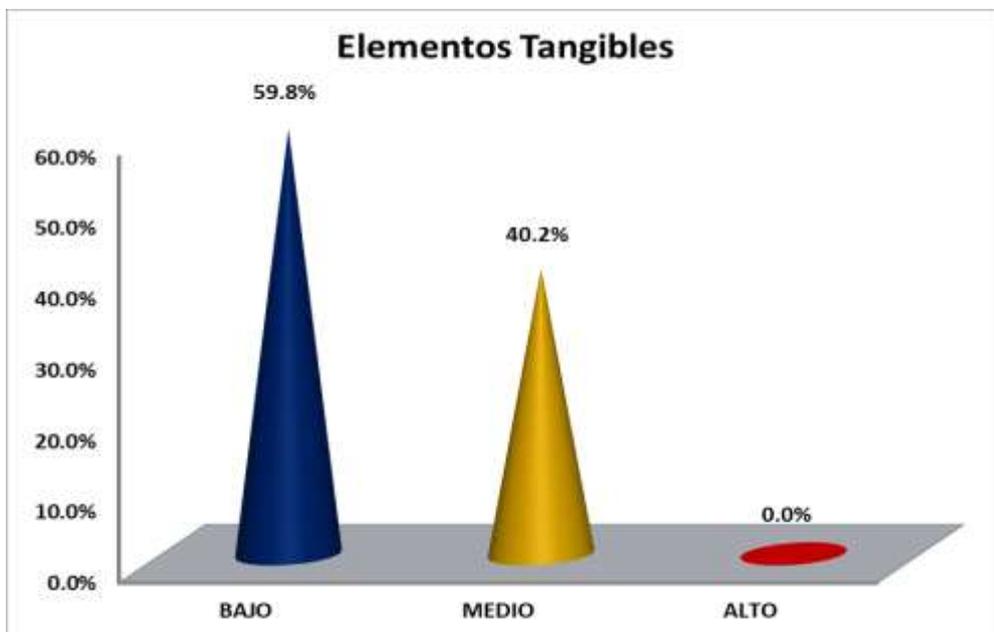
Tabla 06: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané,

año 2017, sobre elementos tangibles.

ELEMENTOS TANGIBLES		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	222	59.8%
MEDIO	149	40.2%
ALTO	0	0.0%
Total	371	100.0%

Fuente elaboración propia

Figura 06: Niveles de exoneración de intereses



Fuente: Elaboración Propia

De la figura se puede apreciar que se realizó una encuesta a **371** usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **59,8%** de los usuarios representan el nivel bajo en la dimensión de elementos Tangibles, con lo que abarca sus indicadores que son: equipamiento de aspecto moderno, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia integral de los colaboradores. Por otro lado también, el **40,2%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel medio y el **00,0%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en sus indicadores que representa.

4.1.2. Descripción de los Resultados de la Variable Satisfacción del Usuario

Tabla 07: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané, año 2017, sobre satisfacción del usuario.

SATISFACCION AL USUARIO		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	53	14.3%
MEDIO	182	49.1%
ALTO	136	36.7%
Total	371	100.0%

Fuente elaboración propia

Figura 07: Niveles de Satisfacción del Usuario



Fuente elaboración propia

Se realizó una encuesta a **371** Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **49,1%** de los usuarios representan el nivel medio en variable satisfacción del usuario, con lo que abarca sus dos dimensiones que son: confianza en el servicio y trato recibido. Del mismo modo también, el **36,7%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel alto y una minoría representado por el **14,3%** de los encuestados alcanzaron un nivel bajo en sus dos dimensiones precisadas.

Tabla 08: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané,

año 2017, sobre confianza en el servicio.

CONFIANZA EN EL SERVICIO		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	47	12.7%
MEDIO	189	50.9%
ALTO	135	36.4%
Total	371	100.0%

Fuente elaboración propia

Figura 08: Niveles de Confianza en el servicio



Fuente: Elaboración propia

De la figura se puede apreciar que se realizó una encuesta a **371** Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **50,9%** de los usuarios representan el nivel medio en la dimensión de confianza en el servicio, con lo que abarca sus indicadores que son: ausencia de necesidad y valoración del servicio. De la misma forma el **36,4%** de los **371** usuarios encuestados lograron alcanzar un nivel alto y una minoría representado por el **12,7%** de los encuestados alcanzaron un nivel bajo en sus indicadores que representa.

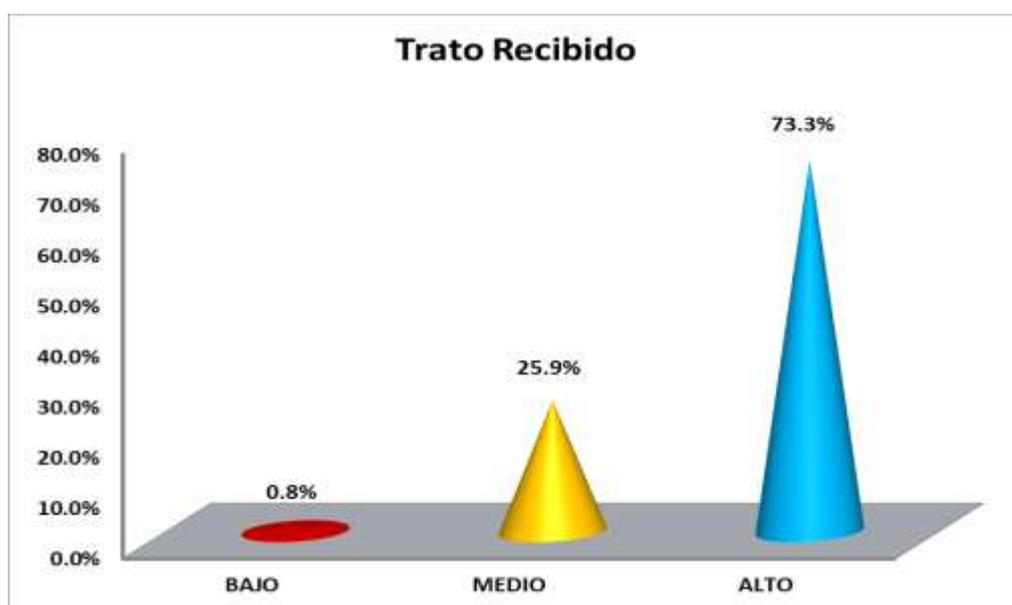
Tabla 09: Respuesta de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané,

año 2017, sobre trato recibido.

TRATO RECIBIDO		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	3	0.8%
MEDIO	96	25.9%
ALTO	272	73.3%
Total	371	100.0%

Fuente elaboración propia

Figura 09: Niveles de Trato Recibido



Fuente: Elaboración propia

De la figura se puede apreciar que se realizó una encuesta a **371** Usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancané. De los cuales el **73,3%** de los usuarios representan el nivel alto en la dimensión de trato recibido, con lo que abarca sus indicadores que son: buen servicio y percepción. Del mismo modo también, el **25,9%** de los **371** usuarios lograron alcanzar un nivel medio y una minoría representada por el **0,8%** de los encuestados alcanzaron un nivel bajo en sus indicadores que representa.

4.2. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 10 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov

- Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba estadística Rho de Spearman.

Tabla 10

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov

Variables y dimensiones	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,185	371	,000
FIABILIDAD	,209	371	,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,317	371	,000
SEGURIDAD DE ATENCION	,418	371	,000
EMPATIA	,469	371	,000
ELEMENTOS TANGIBLES	,392	371	,000
SATISFACCION DEL USUARIO	,212	371	,000
CONFIANZA EN EL SERVICIO	,203	371	,000
TRATO RECIBIDO	,251	371	,000

4.3 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017

H₁: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 11: Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	0,028
		Sig. (bilateral)	.	0,592
		N	371	371
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	0,028	1,000
		Sig. (bilateral)	0,592	.
		N	371	371

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,592** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.028**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es nula.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: No existe relación entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

H₁: Existe relación entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 12: Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SATISFACCION DEL USUARIO	FIABILIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	1,000	0,043
		Sig. (bilateral)	.	0,406
		N	371	371
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	0,043	1,000
		Sig. (bilateral)	,406	.
		N	371	371

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 12 la significancia asintótica **0,406** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **0.043**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es nula.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

H₁: Existe la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 13: Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SATISFACCION DEL USUARIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	1,000	0,081
	DEL USUARIO	Sig. (bilateral)	.	0,119
		N	371	371
Spearman	CAPACIDAD DE	Coeficiente de correlación	0,081	1,000
	RESPUESTA	Sig. (bilateral)	0,119	.
		N	371	371

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,119** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **0.081**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es nula.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: No existe relación entre la seguridad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané 2017

H₁: Existe relación entre la seguridad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 14: Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SATISFACCION DEL USUARIO	SEGURIDAD DE ATENCIÓN
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	1,000	-0,049
		Sig. (bilateral)	.	0,350
		N	371	371
	SEGURIDAD DE ATENCIÓN	Coeficiente de correlación	-0,049	1,000
		Sig. (bilateral)	0,350	.
		N	371	371

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 14 la significancia asintótica **0,350** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación entre la seguridad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **-0.049**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y nula.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: No existe relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

H₁: Existe relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 15: Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SATISFACCION DEL USUARIO	EMPATIA
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	1,000	-0,140**
		Sig. (bilateral)	.	0,007
		N	371	371
	EMPATIA	Coefficiente de correlación	-0,140**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,007	.
		N	371	371

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,007** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **-0.140**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es inversa y muy baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

H₁: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 16: Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SATISFACCION DEL USUARIO	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	1,000	0,022
		Sig. (bilateral)	.	0,667
		N	371	371
Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	0,022	1,000
		Sig. (bilateral)	0,667	.
		N	371	371

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,022** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **0.667**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y fuerte.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

- ✓ Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que no existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Este resultado no guarda compatibilidad con lo expresado por ZALAZAR MANOSALVAS & DEL SALTO MARIÑO, (2012). Que regaron a la siguiente conclusión. Los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía. Más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin Historia clínica. Se observó que previa a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%). No existe una adecuada información en post consulta por parte del personal de Enfermería. Alrededor del 98% de los usuarios consideran que el trato del médico es adecuado y solo el 2% consideran que el trato es indiferente. El tiempo de espera en la pre consulta es adecuado (81%) sin embargo se debe mejorar a favor del usuario. El 45% de los usuarios consideran que no siempre tienen las facilidades de permiso para acceder a la atención en el Departamento Médico.
- ✓ En forma similar también con los aportes de BOZA VALLE, (2010) Se realizó: “plan de mejoramiento de la calidad del servicio de la asociación de docentes de la universidad técnica estatal de Quevedo Periodo 2010”. Llegó a las siguientes conclusiones; la Asociación de Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, no cuenta con un plan de desarrollo o de gestión para ofrecer servicio a los agremiados. Las actividades que desarrolla la Asociación de Docentes de la Universidad de acuerdo a los criterios de los agremiados no

contemplan procesos en el área social, cultural y de interés económico. Los servicios brindados por la Asociación de Docentes son limitados, particular que afecta al criterio de los agremiados, quienes reclaman mejores servicios. El resultado obtenido en la presente investigación, guarda relación con lo hallado en estas investigaciones decir, no existe relación entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es 0.043, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es nula.

- ✓ En cuanto a la segunda hipótesis específica, se establece que Existe la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Este resultado es compatible con lo hallado por JIMENEZ CUTIPA & CANAZA APAZA, (2016) Se realizó: “Satisfacción del Usuario Sobre la Gestión de la Municipalidad Provincial de Puno – 2016”. Arribó a las siguientes conclusiones:
 - Una vez realizada los resultados y la discusión concluimos que el nivel de satisfacción del usuario se encuentra más entre medio y muy baja, esto significa que hay deficiencia de Gestión, analizando los resultados obtenemos que la dimensión “elementos tangibles” con sus variables; el empleado tiene equipos de apariencia moderna y folletos, avisos son visualmente atractivos son los más importantes para el ciudadano de puno con promedios de 4.30 y 5.21 respectivamente. Existen factores negativos en la calidad de servicio donde muestran una baja satisfacción de los ciudadanos, en la dimensión “seguridad” con un promedio de 4.2. El nivel de calidad de servicio que presenta la Municipalidad de Puno tiene una aceptabilidad en la dimensión de elementos tangibles con un promedio de 4.72. La Municipalidad presenta debilidades y aspectos más criticables que tiene la gestión de la Municipalidad de provincial de Puno donde los usuarios indicaron que hay: desorden en comercio ambulatorio y transporte público, incapacidad de gestión y no hay obras de impacto para la ciudad de Puno. Las sugerencias y propuestas que dieron los usuarios para mejorar la Gestión de la Municipalidad de Puno son: atención al

ciudadano de calidad (respeto, puntualidad, trato, responsabilidad) con 20.3% Con la investigación realizada se da a conocer la opinión de los ciudadanos en cuanto a la gestión de sus autoridades, indicándonos con los resultados obtenidos, que hoy en día las autoridades no prestan importancia a las necesidades que ellos tienen en cuanto a limpieza, seguridad, pavimento de calles, obras, orden y entre otras, por lo cual desaprueban la actual gestión de la Municipalidad Provincial de Puno. El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, puesto que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

- ✓ Así También MACEDO ATAMARI, (2016) Realizó Calidad de Servicio Eléctrico y Satisfacción de los Usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro Periodo 2016”, arribó a las siguientes conclusiones: En conclusión que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. – Azángaro solo cuenta con un solo personal de atención al cliente, y este personal es un practicante que está en constante rotación (5 meses a 11 meses) y no tiene la adecuada capacitación ni la experiencia necesaria antes de atender a los usuarios, es la única persona encargada que tiene que realizar una serie de trabajos y por la cantidad de usuarios tienen que hacer malabares para poder solucionar y guiar el reclamo de cada usuario a consecuencia de eso no se les da el tiempo adecuado a cada uno por lo cual muchos de ellos se van molestos porque la atención no es oportuna; además mencionar que este personal no cuenta con un uniforme con el cual se le pueda distinguir.

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas logré obtener las siguientes conclusiones:

- Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,592** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.028**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es nula
- Como se observa en la tabla 12 la significancia asintótica **0,406** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **0.043**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es nula.
- Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,119** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **0.081**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es nula.
- Como se observa en la tabla 14 la significancia asintótica **0,350** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, No existe relación entre la seguridad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **-0.049**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa es nula.

- Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,007** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **-0.140**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es inversa y muy baja
- Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,022** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017. Además, la correlación de Pearson es **0.667**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y fuerte
- La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, recomiendo a los miembros de la municipalidad de Huancané.

- Es pertinente continuar con la línea de investigación que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del usuario ya que es un tema de mucha importancia en el ámbito de las empresas tanto públicas como privadas; que dan mucho beneficio a nuestra localidad y porque no decir a nuestro país. De la misma forma esta investigación ayuda a plantear algunos alcances en el rubro que le corresponde.
- El alcalde de la municipalidad provincial de Huancané debe capacitar, motivar, reconocer al personal administrativo y al personal que la integra en atención al usuario para mejorar el servicio que se brinda en la municipalidad.
- Además, los miembros del consejo de la municipalidad provincial de Huancané deben capacitar y potenciar al personal técnico y jefes de las diversas áreas en la atención, a los usuarios de la municipalidad.
- Se recomienda al personal que atiende a los usuarios brindar un trato amable, ser coherente, eficaz, cordial para brindar un servicio de calidad, para el bien del desarrollo de la comunidad.
- El alcalde es el jefe máximo, por eso debe ser confiable, coherente y tomar en cuenta las sugerencias, opiniones. Además, debe ser eficiente, eficaz de esta manera se logrará brindar un servicio de calidad a los pobladores de la de Huancané.

CAPITULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

- Berry, L. L., Bennet, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. San Miguel de Arroyo: Ediciones Díaz de Santos.
- Betancourt Agüero, Y., & Carlos, M. A. (ENERO de 2010). <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>. Recuperado el 14 de NOVIEMBRE de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>: <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- Crosby, P. B. (1987). *La Calidadd no Cuesta*. Colonia San Juan Tlihuaca: EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V.
- DEMING, W. E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD*. MADRID: EDICIONES DIAZ DE SANTOS.
- Evans, J. R., & Lindsay, w. M. (2014). *Administracion y Control de Calidad(Novena Edicion)*. Mexico: S.A de C.A.
- FERNANDEZ HATRE, A. (2000). *CALIDAD EN LAS EMPESAS DE SERVICIOS*. Llanera: Instituto de Fomento Regional.
- Galviz, G. I. (20011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Vereda del Lago, Maracaibo, Venezuela.: Fondo Editorial Biblioteca.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Que es el control total de calidad?* Bogota: Editorial norma.
- IVANCEVICH, J. M. (1996). *GESTION. CALIDAD Y COMPETITIVIDA*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Juran, J. M. (2007). *Analisis y planificacion de la calidad(quinta Edicion)*. Mexico: ISBN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Decimo segunda Edicción)*.

MEXICO: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Kurtz, D. L. (2012). *Marketing contemporaneo*. cruz Manca-Santa Fé: S.A DE CV.

Lamb, C. w., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Mercadotecnia (Primera Edición)*.

Estado mexico: Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.[3]: Del libro:
«Marketing», Sexta Edición.

Riveros Silva, P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio(Tercera Edición)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

SANDHUSEN, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).

SANGUESA SANCHEZ, M. (2006). *TEORIA Y PRACTICA DE LA CALIDAD*. Madrid:
S.A. EDICIONES PARANINFO.

Sosa Pulido, D. (2006). *Administracion por Calida*. Valle de Zacapu en Michoacan.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketiing(decimocuarta edición)*. Santa Fe:
EDITORES, S.A. DE C.V.

Tigani, D. (2006). *EXELENIA EN EL SERVICIO (Primera Edicion)*. BUENOS
AIRES.

Tschohl, J. (2008). *EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA,SERVICIO AL
CLIENTE9Quinta Ediccion)*. Minneapolis, Minnesota: ISBN.

6.2 Fuentes Hemerográficas

Revista Virtual Pro - últimas ediciones: <https://www.revistavirtualpro.com/revista/calidad/2>

6.3 Fuentes Documentales

BOZA VALLE, J. A. (2010). *“PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA ASOCIACIÓN DE DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2017,

JIMENEZ CUTIPA, F., & CANAZA APAZA, M. R. (2016). *“Satisfacción del Usuario Sobre la Gestión de la Municipalidad Provincial de Puno – 2016”*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2017

MACEDO ATAMARI, M. M. (2016). *Calidad de Servicio Eléctrico y Satisfacción de los Usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro Periodo 2016*. Recuperado el 8 de NOVIEMBRE de 2017

MARIN GUERRA , A. (2017). *“CALIDAD DE ATENCIÓN Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN“CALIDAD DE ATENCIÓN Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN CONSULTORIOS EXTERNOS DE OBSTETRICIA DEL HOSPITAL REGIONAL DE LORETO ENERO A MARZO 2017”*.

RAMOS CHOQUE, Y. M. (2016). *“calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo cusi expeditions de la ciudad de puno periodo 2016”*. Puno.

VARGAS CCOYA, Y. A. (2016). *“Administración de Recursos Humanos y la Calidad del Servicio al Público en la Municipalidad del Centro Poblado de salcedo Puno Periodo 2016”*. CC. PP. Salcedo.

ZALAZAR MANOSALVAS, F. M., & DEL SALTO MARIÑO, E. (2012). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO QUE ASISTE A LA CONSULTA EN EL DEPARTAMENTO MÉDICO DEL INSTITUTO NACIONAL MEJIA EN EL PERIODO 2012*. QUITO.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION

Escuela Profesional de Administración

ENCUESTA A USUARIOS

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la Municipalidad Provincial de Huancané, para el trabajo de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCANÉ, 2017”. Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Sexo: M F Edad:.....

1.Nunca	2.Casi Nunca	3. Algunas Veces	4.Casi Siempre	5.Siempre
---------	--------------	------------------	----------------	-----------

En las veces que acude usted A la municipalidad..... (Tomar en cuenta para todas preguntas)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
	DIMENSION: FIABILIDAD					
1	Cuando la municipalidad provincial de Huancané promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
2	Cuando el usuario tiene un problema, la municipalidad provincial de Huancané muestra un sincero interés en solucionarlo.					
3	La municipalidad provincial de Huancané realiza bien el servicio a la primera vez.					
4	La municipalidad provincial de Huancané concluye el servicio en el tiempo prometido.					
5	La municipalidad provincial de Huancané insiste en mantener registros exentos de errores.					
	DIEMNCION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6	En la municipalidad provincial de Huancané, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio.					

7	En la municipalidad provincial de Huancané, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.					
8	En la municipalidad provincial de Huancané, los empleados siempre están dispuestos					
9	En la municipalidad provincial de Huancané, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.					
	DIMENSION: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
10	El comportamiento de los empleados de la municipalidad provincial de Huancané transmite confianza a sus usuarios.					
11	Los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
12	En la municipalidad provincial de Huancané, los empleados son siempre amables con los usuarios.					
13	En la municipalidad provincial de Huancané, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los usuarios.					
	DIMENSION: EMPATIA	1	2	3	4	5
14	La municipalidad provincial de Huancané da a sus usuarios atención individualizada.					
15	La municipalidad provincial de Huancané tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.					
16	La municipalidad provincial de Huancané tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.					
17	La municipalidad provincial de Huancané se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.					
18	Los empleados de la municipalidad provincial de Huancané comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.					
	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
19	La municipalidad de provincial Huancané tiene equipos de apariencia moderna.					
20	Las instalaciones físicas de las municipalidad provincial de Huancané son visualmente atractivas					
21	Los empleados de la municipalidad provincial de Huancané tienen apariencia pulcra.					
22	En la municipalidad provincial de Huancané, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.					
	VARIABLE 2: SATISFACCION DE LOS USUARIOS					
	DIMENSIÓN: CONFIANZA EN EL SERVICIO	1	2	3	4	5
23	Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted.					
24	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas					

25	La prestación del servicio en la Municipalidad es muy burocrática. (hay mucha demora)					
26	El servicio que recibe le parece lo adecuado por parte de los trabajadores de la municipalidad.					
	DIMENSIÓN: TRATO RECIBIDO	1	2	3	4	5
27	Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades.					
28	El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.					
29	El personal que labora en la municipalidad muestra que conoce las necesidades prioritarias que aquejan a los usuarios de la provincia de Huancané					
30	Encuentras mejores soluciones a tus necesidades.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACION DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCANÉ, AÑO 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	ARIABLES,IMENSIONES, INDICADORES	METODOLOGIA
P.G.: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017?	O.G.: Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017	H.G.: Existe la relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017	variable independiente: X: calidad de servicio a) Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas • Interés en la resolución de problemas • Realizar servicio inmediato • Concluir en el plazo prometido • Ser asertivo b) Capacidad de Respuesta <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores informados y asertivos • Colaboradores rápidos • Colaboradores dispuestos a ayudar • Colaboradores que respondan • Colaboradores creativos y asertivos c) Seguridad de Atención <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores que transmiten Confianza • Usuarios se sienten seguros • Colaboradores amables • Colaboradores con conocimientos suficientes d) Empatía <ul style="list-style-type: none"> • Atención Personalizada al usuario • Horario conveniente • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión por las necesidades de los clientes 	Tipo de Investigación: Descriptiva transversal Diseño: No experimental Técnicas Cuestionario Universo Todos los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané Muestra 371 usuarios de la municipalidad provincial de Huancané Estadístico de Prueba Con el uso de software Excel y SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		
P.E.1: ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017?	O.E.1: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017	H.E.1: Existe la relación entre la fiabilidad de los trabajadores y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017.		
P.E.2: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017?	O.E.2: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017	H.E.2: Existe la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017		
P.E.3: ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017?	O.E.3: Determinar la relación que existe entre la seguridad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017	H.E.3: Existe la relación entre la seguridad de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané 2017		

<p>P.E.4: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017?</p>	<p>O.E.4: Determinar la relación que existe entre la empatía de los trabajadores y satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017</p>	<p>H.E.4: Existe la relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017</p>	<p>e) Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento de aspecto moderno • Instalaciones físicas visualmente atractivas • Apariencia integral de los colaboradores 	
<p>P.E.5: ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Huancané 2017?</p>	<p>O.E.5: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017</p>	<p>H.E.5: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Huancané 2017</p>	<p>variable dependiente: Y: satisfacción del usuario</p> <p>a) Confianza en el Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de necesidad • Valoración del servicio <p>b) Trato Recibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio • Percepción 	