

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO  
SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL SISTEMAS E  
INFORMÁTICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INFORMÁTICA**



**TESIS**


**CALIDAD DE INFORMACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CONCHUCOS -  
2019**

**Presentado por:**

Victor Felipe FLORES DIAZ

**Asesor:**

Ing. Guido German RODRIGUEZ LOPEZ

  
ING. CIP GUIDO GERMAN  
RODRIGUEZ LOPEZ  
INGÉNiero DE SISTEMAS  
Reg. CIP N° 208878

**Para optar el Título Profesional de Ingeniero Informático**

**Huacho – Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Lo dedico a mis familiares y amistades que me dan ánimos y consejos para salir adelante profesionalmente y en especialmente a Dios por estar a mi lado en cada momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi alma mater Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por ayudarme en mi desarrollo profesional al cursar mis estudios, agradecer a los docentes por brindarme los recursos necesarios para realizar esta presente tesis de manera eficiente.

También agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, en especial con mucho cariño al Ing. Guido German Rodriguez Lopez asesor de la presente tesis, quien me guio y en esta ardua tarea de investigación. y aportar en la presente tesis.

## RESUMEN

**Título de la investigación:** “Calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019”, **Autor:** Victor Felipe Flores Diaz. **Objetivo:** Conocer la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019. **Metodología:** El método científico del tipo de investigación utilizado fue básico, denominado “práctica o empírica”, el nivel de investigación fue correlacional, es decir que el investigador medita de forma razonada, utilizando el método deductivo, para dar respuesta a los problemas planteados y tiene como soporte principal, la observación. **Hipótesis:** La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019. **Población:** La población fue 56 clientes de la Municipalidad de Conchucos que fueron las unidades de observación que fueron encuestados. Las técnicas utilizadas en el presente estudio fueron los análisis documentales, observación y la encuesta con cada una de sus herramientas. Para recolectar la información se crea un cuestionario con preguntas sobre medición de la variable independiente y otra pregunta sobre medición de la variable dependiente, luego se utiliza el instrumento para recolectar datos, la información se procesa estadísticamente con el paquete estadístico SPSS25.0, para el análisis y se tiene en cuenta la interpretación de datos, tablas y cifras estadísticas cuando hay un resultado de correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,682 en la hipótesis general, que es una buena asociación, y finalmente se llega a la **conclusión general:** Existe relación directa y significativamente entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.682, representando una buena asociación.

**Palabras Claves:** Calidad de información, la satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

**Research title:** "Information quality and customer satisfaction in the Conchucos District Municipality - 2019", **Author:** Victor Felipe Flores Diaz. **Objective:** To know the quality of information and its relationship with customer satisfaction in the Conchucos District Municipality - 2019. **Methodology:** The scientific method of the type of research used was basic, called "practical or empirical", the level of research was correlational. In other words, the researcher meditates in a reasoned way, using the deductive method, to respond to the problems raised and has observation as its main support. **Hypothesis:** The quality of information is significantly related to customer satisfaction in the District Municipality of Conchucos - 2019. **Population:** The population was 56 customers of the Municipality of Conchucos who were the observation units that were surveyed. The techniques used in this study were documentary analysis, observation and the survey with each of its tools. To collect the information, a questionnaire is created with questions about measurement of the independent variable and another question about measurement of the dependent variable, then the instrument is used to collect data, the information is statistically processed with the statistical package SPSS25.0, for the analysis and the interpretation of data, tables and statistical figures is taken into account when there is a Spearman correlation result that returns a value of 0.682 in the general hypothesis, which is a good association, and finally the general **conclusion is reached:** Exists direct and significant relationship between the quality of information and customer satisfaction in the Conchucos District Municipality - 2019, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.682, representing a good association.

**Keywords:** Information quality, customer satisfaction.

## INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE DE TABLA.....	8
ÍNDICE DE FIGURA.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	12
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación de la investigación.....	15
1.5. Delimitaciones del estudio.....	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	18
Capítulo II. Marco teórico.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Bases teóricas.....	33
2.3. Definiciones conceptuales.....	51

2.4. Formulación de las hipótesis .....	51
2.4.1. Hipótesis general .....	51
2.4.2. Hipótesis específica.....	51
2.5. Operacionalización de variables .....	52
Capítulo III. Metodología.....	53
3.1. Diseño metodológico.....	53
3.2. Población y muestra .....	54
3.2.1. Población.....	54
3.2.2. Muestra.....	54
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	55
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información.....	55
Capítulo IV. Resultados.....	58
Análisis de resultados .....	58
4.1. Contratación de hipótesis.....	68
Capítulo V. Discusión .....	74
5.1. Discusión.....	74
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones.....	75
6.1. Conclusiones .....	75
6.2. Recomendaciones.....	76
Capítulo VII. Referencias bibliográficas .....	77
7.1. Fuentes bibliográficas.....	77
7.2. Fuentes electrónicas .....	79
ANEXOS.....	81

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Calidad Información .....	58
<b>Tabla 2.</b> Parámetros .....	59
<b>Tabla 3.</b> Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa .....	60
<b>Tabla 4.</b> Satisfacción del Cliente .....	61
<b>Tabla 5.</b> Beneficios de lograr la satisfacción del cliente .....	62
<b>Tabla 6.</b> Capacitación para la satisfacción del cliente .....	63
<b>Tabla 7.</b> Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	64
<b>Tabla 8.</b> Niveles de Satisfacción.....	65
<b>Tabla 9.</b> Fórmula del nivel de satisfacción del cliente.....	66
<b>Tabla 10.</b> Necesidad de conocer al cliente.....	67
<b>Tabla 11:</b> La calidad de información y la satisfacción del cliente .....	68
<b>Tabla 12:</b> Los parámetros y la satisfacción del cliente .....	70
<b>Tabla 13:</b> El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y la satisfacción del cliente .....	72



## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. <i>Calidad Información</i> .....	58
Figura 2. <i>Parámetros</i> .....	59
Figura 3. <i>Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa</i> .....	60
Figura 4. <i>Satisfacción del Cliente</i> .....	61
Figura 5. <i>Beneficios de lograr la satisfacción del cliente</i> .....	62
Figura 6. <i>Capacitación para la satisfacción del cliente</i> .....	63
Figura 7. <i>Elementos que conforman la satisfacción del cliente</i> .....	64
Figura 8. <i>Niveles de Satisfacción</i> .....	65
Figura 9. <i>Fórmula del nivel de satisfacción del cliente</i> .....	66
Figura 10. <i>Necesidad de conocer al cliente</i> .....	67
Figura 11. <i>La calidad de información y la satisfacción del cliente</i> .....	69
Figura 12. <i>Los parámetros y la satisfacción del cliente</i> .....	71
Figura 13. <i>El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y la satisfacción del cliente</i> .....	73

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación titulado “Calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019”. La aplicación de la metodología de calidad de la información, disciplina desarrollada en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en la década de 1990, nos ayuda a clasificar y seleccionar información en función de una serie de atributos o dimensiones: precisión, objetividad, credibilidad, reputación, relevancia, con valor agregado, actualidad y actualidad, exhaustividad, cantidad de información, etc. Este análisis multidimensional nos ofrece la posibilidad.

Kotler (2003) 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 expectativas". Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: “En el I capítulo se tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con su respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta Justificación de la investigación ,delimitaciones del estudio, viabilidad del estudio y las estrategias metodológicas en el II capítulo el marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, el cual tiene en cuenta las Investigaciones relacionadas con el estudio y tras publicaciones , en las bases teóricas hacemos el tratado de

las Teorías sobre la variable independiente y dependiente , definiciones de términos básicos, Sistema de hipótesis y la operacionalización de variables en el III capítulo el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información, el IV capítulo que contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 25.0 y su respectiva contrastación de hipótesis, en el V capítulo tiene en cuenta la discusión de los resultados, en el VI capítulo contiene las Conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos”.

## **Capítulo I. Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

La calidad puede definirse como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas, o que, en la terminología cotidiana, sería la presentación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que es no se trata de trabajar más o gastar más, se trata de hacerlo más racional.

Esto cubre las necesidades de nuestros clientes, logra de manera efectiva los mejores resultados de tratamiento que satisfagan las necesidades de nuestros clientes - con paciencia y eficiencia, logrando los resultados con menor esfuerzo por los mismos y una aceptación por parte del paciente tanto en nosotros mismos como en la tecnología, que se utiliza en la presentación del servicio.

A fines del siglo pasado, la calidad de los servicios alcanzó un nivel competitivo, lo que resaltó la satisfacción del cliente y fue considerado una ventaja competitiva para las empresas. Es necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, generar ventajas competitivas, lograr fidelizar e incrementar las oportunidades de crecimiento y las oportunidades competitivas en el mercado.

En Perú hay empresas que consideran la calidad del servicio como el factor principal y por ello tienen muy buenas expectativas de los clientes por el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no hay idea de calidad y satisfacción del cliente. Cliente. Sin embargo, muchas empresas ahora saben que están

invirtiendo todo su potencial en la calidad del servicio y esto puede llevar a la insatisfacción del cliente.

El interés por estudiar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente surge de la necesidad de comprender el valor que la empresa le da a los servicios y qué tan satisfecho está el cliente con esos servicios, así como analizar cómo estas debilidades pueden ser solucionadas por la empresa para lograr la satisfacción del cliente.

Los clientes se han vuelto cada vez más importantes con el tiempo, por lo que las empresas deben centrarse en su satisfacción. Pero para diferenciarse, no basta con satisfacer al cliente; tienes que superar tus expectativas. Esto por sí solo nos promete mayores posibilidades de asegurar la existencia futura de la organización. Por esta razón; Hay que entender a los clientes como una unidad y hay que darles a todos la importancia y el espacio que se merecen. Hoy en día los clientes demandan un trato individualizado; Toda la idea anterior a la revolución industrial, en la que tanto los productos como los servicios se ofrecían de manera homogénea, tenía prohibido tratar a las personas como simples máquinas o instrumentos.

Finalmente, esta investigación tiene como propósito determinar la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de “Conchucos – 2019.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo la calidad de información se relaciona con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cómo los parámetros se relacionan con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019?
2. ¿Cómo el procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019?

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

### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Conocer los parámetros y su relación con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019
2. Conocer el procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y su relación con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La justificación de este trabajo de investigación se refleja teniendo en cuenta aspectos teóricos, prácticos y metodológicos que inciden en la calidad de la información y la satisfacción de los clientes del municipio distrital de Conchucos en 2019.

##### **a) Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación se sustenta en la teoría la calidad de información, se basa en la aplicación de la metodología de Calidad de Información, disciplina que comenzó a desarrollarse en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) en la década del '90, nos ayuda a clasificar y seleccionar la información en base a una serie de atributos o dimensiones: precisión, objetividad, credibilidad, reputación, relevancia, con valor agregado, actualidad y oportunidad, completa, cantidad de información, entre otras. Este análisis multidimensional nos proporciona la posibilidad de realizar una evaluación más completa de los recursos disponibles". Kotler (2003) 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 expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"

Las diversas investigaciones sobre la calidad de información y la satisfacción de los clientes señalan como “causas de origen de este fenómeno a los factores, empresariales. Bajo este contexto, se han presentado en la red de operacionalización y se han creado ampliamente en el sistema hipotético para producir una propuesta para mejorar la calidad de información que abordar sus problemas y brindar una buena Satisfacción de los clientes en dicha Municipalidad.

**b) Justificación Practica**

En cuanto a los objetivos del estudio, nos permitió encontrar soluciones concretas a los problemas de calidad de la información que afectan la satisfacción del cliente. Con tales resultados se tuvo también la posibilidad de proponer cambios y recomendaciones que regulen y garanticen una óptima comodidad en la calidad de información que se emplea en la satisfacción de los clientes en la Municipalidad Distrital de Conchucos”.

**c) Justificación Metodológica**

Para lograr los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas (encuestas) e instrumentos (cuestionarios) de investigación y al procesamiento de estos mediante tabulaciones y métodos estadísticos. Con ello se pretendió determinar de qué manera se relaciona la calidad de información y la satisfacción en los clientes pertenecientes a la Municipalidad Distrital de “Conchucos.



Es preciso indicar que el presente estudio nos permitió aplicar todas las técnicas que se encuentran asociadas al desarrollo de las metodologías tanto estadísticas como de búsqueda y referencia, con lo que se irán perfeccionando la calidad de información y la satisfacción de los clientes.

Por lo anteriormente expuesto el presente trabajo de investigación es muy importante puesto que pone énfasis en dos de los aspectos que están recientemente íntimamente ligados a la calidad empresarial en la Municipalidad Distrital de Conchucos, siendo los siguientes: La calidad de información y la satisfacción de los clientes.

## **1.5. Delimitaciones del estudio**

### **a. Delimitación temporal**

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema de la calidad de información y la satisfacción de los clientes es vigente como parte del ámbito empresarial.

### **b. Delimitación espacial**

Esta investigación está comprendida dentro de la Región Ancash, Provincia de Pallasca, Distrito de Conchucos, con la participación de los trabajadores pertenecientes a la empresa Austral Grova S.A.C. Chancay.

### **c. Delimitación cuantitativa**

Esta investigación se efectuó con una muestra intencional y el procesamiento estadístico correspondiente.

#### **d. Delimitación conceptual**

Esta investigación abarcó dos conceptos fundamentales: La calidad de información y la satisfacción de los clientes en los clientes pertenecientes a la Municipalidad de Conchucos.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación que nos ocupa es viable porque cuenta con el presupuesto financiado por el investigador, existen fuentes teóricas para sustentar esta investigación, es apoyada por docentes especialistas en la materia e investigación como metodólogos, asesores temáticos, estadísticos y otros traductores de lenguas extranjeras y otros Especialista en informática para desarrollar investigaciones”.

## Capítulo II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Medranda, M. (2017) en su tesis titulada: “Calidad y Transparencia en la Información y Comunicación que se emite a través de las páginas webs de los Municipios: Comparación de caso Ecuador y España”, la institución que le respaldó fue la “Universidad Autónoma de Barcelona, el objetivo fue Generar una explicación que permita abordar de manera amplia la relación que existe entre el nivel de calidad y transparencia de la información que se publica en las páginas webs de los gobiernos locales de Ecuador, las rutinas de los responsables de la comunicación en esas administraciones, y el grado de cumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), para identificar qué hay que mejorar. La metodología que se adaptó fue a del proyecto Mapa Infoparticipa de España al contexto ecuatoriano. Dicha metodología consiste en una serie de indicadores que permiten evaluar las páginas webs de los municipios según criterios establecidos y determinar los índices de transparencia de su gestión, para aplicar se adaptaron a los indicadores de España al marco legal ecuatoriano, tomando como referencia la Constitución de la República del año 2008 y la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, LOTAIP, de 2004, llegando a las siguientes conclusiones:

1. La participación ciudadana en las sociedades democráticas es un ejercicio que está relacionado con la posibilidad de acceder a información generada en las diversas instancias de gobierno. Es por ello que los gobiernos están llamados a poner a disposición de la ciudadanía una información oportuna,

completa, contextualizada, contrastada, periodística y comprensible de sus acciones. Es mediante el acceso a la información pública que la ciudadanía puede conocer de primera mano las acciones de sus representantes políticos y por lo tanto hacer un seguimiento y control de la gestión de los políticos que ocupan cargos públicos, es decir, incidir en la manera en que se lleva a cabo su gestión. Con base en el acceso a la información es que la ciudadanía puede tomar posición respecto de las acciones de sus representantes políticos.

2. Desde esta perspectiva, se ha observado que un proceso sistemático y ordenado de evaluación de la información que se publica en las páginas webs de los municipios del Ecuador permite por un lado conocer el cumplimiento de las leyes que regulan esas gestiones, pero también establecer acciones para que mejoren las prácticas comunicativas de esas instancias
3. El proceso de evaluación en Ecuador implicó dos evaluaciones a las 24 páginas webs de los municipios que son capitales de provincia y a las 82 páginas webs de municipios que tienen más de 25.000 habitantes. También se han hecho entrevistas a los representantes políticos, a los responsables de la producción de la información y al responsable de velar por la transparencia en la Defensoría del Pueblo. Esto permitió tener insumos para elaborar unas conclusiones validas en cuanto a transparencia en la información y comunicación que se publica en dichas páginas webs
4. En la investigación se evidenció que la normativa ecuatoriana es muy rigurosa respecto del acceso a la información pública y la participación ciudadana. Esto es considerado un derecho ciudadano y está tipificado en

la Constitución de la República y en leyes como la LOTAIP” y la “LOPC”. En estas leyes y en sus reglamentos se especifica y detalla incluso la manera y los medios en que esta información debe presentarse. Además, a partir de la revisión del cuerpo legal se confirmó que la normativa en Ecuador garantiza la difusión de la información pública, aunque en la práctica estas leyes no se cumplen a cabalidad

Enríquez, J. (2014) en su tesis titulada: “Satisfacción del cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada”, la institución que le respaldó fue la “Universidad Nacional de La Plata, el objetivo fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada en las dimensiones. El tipo de investigación fue exploratoria, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada 250 personas, el instrumento de recolecta de datos fue la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Concentrando el análisis en el resultado global, se observa que el 60% de los entrevistados calificó al servicio como excelente, mientras que el 32% lo calificó como bueno. Así, se puede concluir que el 92% se lleva una imagen positiva del servicio prestado, estando esto por encima de las expectativas, ya que solo el 28% esperaba encontrar un servicio excelente y el 32% esperaba un servicio bueno
2. A lo largo del trabajo se han analizado diferentes dimensiones y se encontró que la de mayor importancia para los individuos es la capacidad de respuesta, lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la

disposición y voluntad de los empleados para ayudarlo y brindarle el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones. En los cuatro elementos evaluados en esta dimensión, la percepción de los individuos fue mejor que lo que esperaban y evaluando de manera agregada, la dimensión tuvo un saldo de respuesta de percepción de 1,41 estando entre excelente y muy bueno, pero más cercano al primero. La expectativa en este caso era de 2,16 en el agregado de la dimensión, lo que implica esperar una capacidad de respuesta entre muy buena y buena, aunque más cercano a muy buena. En conjunto las expectativas de los usuarios fueron mínimamente superadas. Para esta dimensión los resultados fueron positivos”, lo cual es de suma importancia por tratarse de la dimensión más relevante para ellos. La característica para mejorar es la inmediatez en la atención, ya que la misma obtuvo la menor calificación dentro de la dimensión

Rocca, L. (2016) en su tesis titulada: “Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso”, la institución que le respaldó fue la “Universidad Nacional de La Plata, el objetivo fue Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio del Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso en relación con las siguientes cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad del servicio, Capacidad de respuesta., Seguridad y Empatía. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada 250

personas, el instrumento de recolecta de datos fue la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

1. El nivel de satisfacción total de los usuarios del Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso se encuentra entre satisfecho y algo Insatisfecho, debido a que el saldo de respuesta total obtenido alcanzó el valor de  $-0,0873$
2. De las dimensiones analizadas, solamente una, la Dimensión IV: Seguridad, alcanzó un nivel de satisfacción entre satisfecho y algo más que satisfecho. Las restantes se encuentran en un nivel de satisfacción entre satisfecho y algo insatisfecho. Es por estas últimas que se debería comenzar a trabajar para obtener un servicio de mayor calidad. Con un análisis similar para cada dimensión, se deberían abordar primero aquellos elementos que hayan obtenido los saldos de respuestas más bajos. Acciones de mejora continua sobre tales elementos tendrán un impacto más significativo en la calificación global del servicio.
3. El Nivel de Satisfacción Total de los usuarios del Servicio de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso obtuvo un saldo de respuesta de  $-0,0873$ , que indica que los usuarios se encuentran entre satisfechos y algo insatisfechos. El Nivel de Satisfacción Total de los usuarios del Servicio de Obras Particulares de la Municipalidad de La Plata” obtuvo un saldo de respuesta de  $-1,0336$ , que indica que “los usuarios se encuentran entre algo insatisfechos y bastante insatisfechos. Es posible afirmar así que los usuarios del Servicio de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso tienen un nivel de satisfacción mayor al de los usuarios del mismo servicio en la Municipalidad de La Plata”.

Armada, R (2015) en su tesis titulada: “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución”, la institución que le respaldó fue la “Universidad de Murcia, el objetivo fue Valorar la evolución de la satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra recogida en el año 1991 estuvo formada por 552 usuarios de un total de 10 centros deportivos que gestiona de manera directa el Ayuntamiento de Cartagena. La muestra recogida en el año 2015 estuvo formada por 677 usuarios de un total de 17 centros deportivos que gestiona de manera directa el Ayuntamiento de Cartagena, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones:

1. En general los valores medios de satisfacción percibidas por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena son altas. Apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991 que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015
2. Los valores medios obtenidos en la valoración de las instalaciones y material deportivo es superior actualmente a la que percibían los usuarios en 1991, debido a la innovación en este sector que ofrece la adquisición de nuevos y diferentes materiales para la docencia de la actividad física y la puesta en marcha de nuevas instalaciones
3. Los valores medios en lo relativo a calidad del personal son altos en el conjunto de las instalaciones deportivas municipales, aunque había mejores niveles de percepción en 1991 que en la actualidad



4. La percepción del coste y forma de pago de los servicios por los usuarios de los centros deportivos es muy similar entre 1991 y 2015.
5. Los resultados sobre la información recibida de las actividades deportivas nos indican mejores niveles de satisfacción percibida en los alumnos de 1991”. El grado de satisfacción varía en todos los factores estudiados, estos datos van a procurar una toma de decisiones de mejora sobre los aspectos peor valorados por los usuarios y la aplicación de sistemas para afianzar la calidad, la satisfacción y la fidelización de los ciudadanos al servicio municipal de deportes

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Soudre, Z. (2016) en su tesis titulada: “Relación de la calidad de la información y la gestión del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura y Riego”, la institución que le respaldó fue la “Universidad Cesar Vallejo, el objetivo fue determinar la relación existente entre la relación de la calidad de la información y la gestión del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura y Riego. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada La población estuvo conformada por 160 servidores públicos de que tienen funciones directivas y técnicas en el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de preguntas las cuales estuvieron definidas para cada variable, constituyendo 60 preguntas para la variable calidad de la información y 30 preguntas para la variable gestión del servicio nacional forestal y de fauna silvestre, ambos bajo la escala de Likert llegando a la siguiente conclusión:

1. La investigación concluye que no existe una relación significativa entre la calidad de la información y la gestión del servicio nacional forestal y de fauna silvestre; habiéndose encontrado un coeficiente de correlación Rho Spearman” de 0.121, lo que significa que grado de correlación es prácticamente nula a entre las variables estudiadas.

Cavero, C. (2016) en su tesis titulada: “calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en la subgerencia de servicios públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, Año 2018”, la institución que le respaldo fue la “Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrión, el objetivo fue determinar la influencia de la calidad de los servicios en la satisfacción de los usuarios en la Sub-Gerencia de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, año 2018. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada La muestra estuvo conformada por 132 usuarios de la Sub-Gerencia de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, el instrumento de recolecta de datos fue el cuestionario y la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

1. La investigación concluye que en la hipótesis general se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde menciona que la calidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Sub-Gerencia de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, año 2018.
2. En la hipótesis específica 1, existe una correlación positiva y moderada del 0,676; entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de los usuarios, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que

los 94 elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Sub-Gerencia de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, año 2018.

3. En la hipótesis específica 2, existe una correlación positiva y alta del 0,811; entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del usuario; entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Sub-Gerencia de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, año 2018.
4. En la hipótesis específica 4, existe una correlación positiva y moderada del 0,782; entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que la seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Sub-Gerencia de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, año 2018
5. En la hipótesis específica 5, existe una correlación positiva y baja del 0,330; entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Sub-Gerencia de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín”, año 2018

Aznaran, M (2016) en su tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir”, la institución que le respaldó fue la “Universidad Nacional de Trujillo, el objetivo

fue Determinar la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada 80 personas en un periodo de 15 días, el instrumento de recolecta de datos fue la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Se llegó a la conclusión que la calidad del servicio que se brinda en la Municipalidad Distrital de El Porvenir si influye en la satisfacción de los usuarios confirmándose la hipótesis propuesta en la presente investigación
2. Se concluyó que la calidad del servicio que se brinda en la Municipalidad Distrital de El Porvenir es satisfactoria llegando a un 63%, siendo la dimensión de tangibles la que obtuvo la mejor puntuación teniendo mayor aceptación por los usuarios.
3. En cuanto a la satisfacción del cliente, se precisó que existen en su mayoría clientes satisfechos respecto al servicio brindado, lo cual demuestra que la calidad del servicio influye en la satisfacción pues de acuerdo con el análisis general los usuarios se encuentran satisfechos frente a la calidad de servicio.
4. Respecto a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario están estrechamente relacionadas tal como se demuestra en la investigación”.

Huancollo, C (2018) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017”, la institución que le respaldo fue la “Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el objetivo fue general demostrar la influencia de la calidad de

servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017. El tipo de investigación es aplicada, y el diseño fue no experimental transeccional correlacional causal, la muestra estuvo conformada La muestra estuvo conformada por 374 usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco, el instrumento de recolecta de datos fue la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva media del 0.654 muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno
2. En la hipótesis específica 1, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se puede afirmar que la atención personalizada, los horarios de atención y la preocupación por los usuarios aun no tienen muy satisfechos a los usuarios que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno
3. En la hipótesis específica 2, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.429, muy significativa entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se aprecia que la información aun no es muy oportuna y el servicio aun no es el adecuado, por ende, la satisfacción del usuario que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno, es muy baja
4. En la hipótesis específica 3, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.459, muy significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se ve que no hay mucha

confianza de parte de los colaboradores, no son muy corteses y poco conocimiento de los procesos, esto va a redundar en la insatisfacción de los usuarios que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno

5. En la hipótesis específica 4, se concluye que existe una influencia positiva media del 0.521 muy significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, aun no es confiable en el cumplimiento en lo que los ofrece a los usuarios y el desempeño del servicio aun es bajo
6. En la hipótesis específica 5, se concluye que existe una influencia positiva débil del 0.482 muy significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, refiere que los equipos aun no son modernos como se requiere, las instalaciones no son tan adecuadas, los folletos y trípticos son muy escasos”.

Inca, A. (2015) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”, la institución que le respaldó fue la “Universidad Nacional José María Arguedas, el objetivo fue determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por una muestra de 339 usuarios, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor sig. es de

0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha”, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios

Zambrano, K. (2016) en su tesis titulada: “Relación de la calidad de la información y la gestión del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura y Riego.”, la institución que le respaldó fue la “Universidad Cesar Vallejo, el objetivo fue determinar la relación existente entre la relación de la calidad de la información y la gestión del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura y Riego. El método (tipo, nivel, diseño y enfoque) el tipo de investigación es básica de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental transversal, la muestra estuvo por 160 servidores públicos de que tienen funciones directivas y técnicas en el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre, llegando a las siguientes conclusiones:

1. La investigación concluye que no existe una relación significativa entre la calidad de la información y la gestión del servicio nacional forestal y de fauna silvestre; habiéndose encontrado un coeficiente de correlación Rho

Spearman de 0.121, lo que significa que grado de correlación es prácticamente nula a entre las variables”.

Guerrero, L. (2019) en su tesis titulada: “Calidad de información y toma de decisiones en el Programa de Prevención y Control del Cáncer Región Lambayeque”, la institución que le respaldo fue la “Universidad Cesar Vallejo, el objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de información y la toma de decisiones en el Programa de Prevención y Control del Cáncer Región Lambayeque 2017. El método (tipo, nivel, diseño y enfoque) será de tipo correlacional descriptivo, la muestra estuvo constituida por 50 coordinadores de los establecimientos de salud, llegando a las siguientes conclusiones:

1. La consistencia interna del instrumento diagnóstico aplicado sirvió para visualizar las brechas existentes entre la escasa calidad de la información y la toma de decisiones, necesidad que debe ser superada, cerrando el margen de diferencia.
2. Los porcentajes interpretados con un baremo de tres valores confirmaron que los coordinadores de los establecimientos de salud responsables en el manejo del Programa de Prevención y Control del Cáncer Región Lambayeque 2017, tienen la necesidad de recibir una capacitación para optimizar la calidad de información que brindan para la toma de decisiones.
3. El objetivo de la propuesta no solamente considera la producción del establecimiento o que preste un servicio eficientemente, para competir, para crear 62 riquezas, sino también es un eslabón básico y de



trascendencia en la formación del hombre que convierte su trabajo en una necesidad vital.

## **2.2. Bases teóricas**

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

La aplicación de la metodología de calidad de la información, disciplina desarrollada en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en la década de 1990, nos ayuda a clasificar y seleccionar información en función de una serie de atributos o dimensiones: precisión, objetividad, credibilidad, reputación, relevancia, con valor agregado, actualidad y actualidad, exhaustividad, cantidad de información, etc. Este análisis multidimensional nos ofrece la oportunidad de realizar una valoración más completa de los recursos disponibles.

Para ello, fue necesario identificar el proceso organizativo en el que se inserta la medición de acuerdo con las necesidades de información de los usuarios (empresa, departamento, grupo de trabajo de especialistas, especialista individual)". Strong (1997) sostiene que "el CI no puede medirse independientemente de las personas que lo utilizan, con el foco no solo en los usuarios o consumidores, sino también en los productores y consumidores de información".

Gorry y Scott Morton (Gorry y Scott Morton, 1971) "han descrito los siguientes parámetros de información según el tipo de decisión que apoyaron. Estos parámetros se suelen utilizar en el área de toma de decisiones de las grandes empresas, por lo que pueden considerarse un buen indicador del tipo de información y por tanto un buen indicador para determinar su utilidad".

### 2.2.1.1. Parámetros

- **Confiabilidad**

Se refiere al nivel de precisión o veracidad de los datos, que provienen de situaciones del mundo real, que están bien definidos y son precisos, que se utiliza el equipo utilizado y que se maximiza su rendimiento, que es apropiado para la actividad en estudio.

- **Nivel de Detalle**

Se refiere al nivel de granularidad de la información, que puede ser muy general o específica. El nivel de detalle varía dependiendo de cómo se utilice la información, con un alto nivel de detalle en las decisiones operativas y un nivel general de detalle en las decisiones estratégicas.

- **Horizonte de Tiempo**

Se refiere al momento en que la información es relevante. Al tomar decisiones operativas, debe estar disponible información actual que no sea relevante para decisiones posteriores. Al tomar decisiones estratégicas, la información debe ser válida por más tiempo.

- **Frecuencia de uso**

Se refiere a la frecuencia con la que se debe acceder a la información. Hay datos a los que se debe acceder con regularidad y hay datos que solo se necesitan esporádicamente.

- **Fuente**

La información puede provenir de las mismas operaciones de la empresa o de datos externos como la competencia o estudios de mercado. Las decisiones estratégicas requieren inevitablemente información adicional que la propia empresa genera.

- **Alcance de la información**

La información puede ser específica de un problema o situación particular, o puede tener un panorama más amplio.

- **Naturaleza de la información**

La información puede ser cuantitativa, fácilmente medible, utilizada para decisiones operativas (cuánto se produce, cuántas personas se contratan) o cualitativa, que tiene que ver con decisiones estratégicas (calidad del producto, amenazas de la competencia).

- **Antigüedad de la información**

Se refiere a la actualidad de la información. Las decisiones operativas se toman generalmente con información muy reciente. Las decisiones estratégicas generalmente se toman con información agregada, no tan actualizada.

### **2.2.1.2. Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa**

“Múltiples perspectivas son tomadas para elaborar enfoques metodológicos que ayudan a determinar la calidad de los contenidos informacionales que diariamente se gestionan. Entre las nueve perspectivas existentes se destacan las enunciadas” Batini et al. (2009):

- **Medición de la calidad de la información**

Los métodos para medir o evaluar la calidad de la información se utilizan de acuerdo con los resultados deseados. Dado que se trata mayoritariamente de una actividad que está condicionada por la perspectiva subjetiva del individuo (percepción, argumentación, interpretación), es posible una combinación de técnicas cuantitativas (análisis numérico y estadístico) y técnicas cualitativas (entrevistas, cuestionarios). Por ejemplo, Lee et al. (2008) “diseñaron un cuestionario y aplicaron un muestreo para medir la CI en una organización; para ello delimitaron ítems que respondían a cada una de las categorías de las dimensiones antes mencionadas. A cada uno de estos ítems les fue asignada una escala de valor con la cual se determinó el comportamiento de cada variable dentro de las dimensiones”. Por otro lado, Eppler y Muenzenmayer (2002) “han expuesto métodos para el entorno específico de la web”, entre los cuales destacan los siguientes:

- a) El monitoreo de rendimiento
- b) El analizador de sitio

- c) El analizador de tráfico
- d) La minería web
- e) La retroalimentación del usuario

“En los argumentos de su investigación afirman que de estas cinco tipologías existen software disponible, específicamente para el tipo a), b) y c). Mientras que para d) y e) hay herramientas más poderosas pero muy costosas. Ahora, lo que sí varía en estas cinco tipologías es la presencia de atributos de la información sobre los cuales no es posible aplicar cualquier tipo de variable. Además, que dicha tipología responde más al medio (forma) que al modo (contenido) de la información; aunque ambas cuestiones son importantes porque resulta difícil desliar un elemento del otro. De ahí la relevancia de identificar previamente cuáles son los parámetros de calidad que se desean evaluar, según lo expuesto en la tabla 1. Es oportuno destacar que sobre esta temática muchas de los estudios emergidos de la literatura exponen evaluaciones a partir de ecuaciones algebraicas u otra clase de análisis desde la perspectiva de los sistemas tecnológicos y procesos de software” (ej. Su & Yi, 2008; Caballero, Caro & Piattini, 2008).

- **Análisis del resultado de la medición**

Para la fase de análisis hay autores que abogan por la categorización de los elementos recibidos (Fink-Shamit & Bar-Ilan, 2008); “en este caso referido a los atributos incluidos. A cada grupo de elementos se le puede asignar un valor numérico y descriptivo. En

esta tarea, puede haber múltiples o únicos niveles de participación para analizar los resultados alcanzados, con los especialistas emitiendo sus criterios para identificar patrones emergentes en el proceso de evaluación, donde el proceso de GI específico y el requerimiento implementado por la organización externamente convergen. . Estos requisitos se traducen aquí como indicios; y no son más que un problema dado o una necesidad explícita en la que se centra el GI. Dependiendo de la fase de desarrollo o análisis, estos pueden basarse en un proceso organizativo (investigación de mercado, análisis medioambiental, inversiones, transacciones, etc.) así como en un servicio o producto”.

- **Mejoramiento de la calidad de la información**

La mejora de la información es una de las etapas que se tiene en cuenta cuando el propósito del proceso de CI se dirige hacia un producto, servicio o sistema de información en particular. Esto tiene un impacto en las prácticas de gestión que se repensan y, por lo tanto, se descarta o acepta la información utilizada. Caballero et al. (2008) afirman que “el primer paso es realizar una evaluación del escenario en el cual la mejora se realizará (negocios, web, software, sistemas de gestión), aunque actualmente no existen muchos modelos de referencia que permitan demostrar cuán óptimo un escenario puede ser”. Batini et al (2009) destacan que “en esta etapa se definen las medidas, estrategias y técnicas para alcanzar los nuevos objetivos de calidad de la información”.

### 2.2.2. Satisfacción del cliente (Y)

Kotler (2003) 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 expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"

Cronin y Taylor (1994) plantean que "las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos".

"Considerando el término satisfacción, en su segunda acepción, se puede afirmar que es la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria" (RAE, 2016).

Sin embargo (Armstrong & Kotler, 2003) afirman que, "desde la óptica del Marketing, satisfacción es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador.

Las expectativas generalmente se relacionan con experiencias previas, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la promoción de los productos. Teniendo esto en cuenta, se debe tener cuidado para garantizar que las expectativas se establezcan en el nivel correcto. Si son muy bajos se puede satisfacer a quienes compran, pero ya no atraen compradores; si son muy altos, corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

Es por eso que las empresas hoy aumentan las expectativas y les dan valor a medida que los clientes son cada vez más exigentes y la competencia se orienta hacia la satisfacción del cliente”.

“El termino Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016).

Sin embargo, en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. (Bastos Boubeta, 2007).

Sin duda alguna, el cliente es una “variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar



los servicios o productos o simplemente dará una buena opinión de la compañía”. (Bastos Boubeta, 2007).

#### **2.2.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:**

Horovitz y Panak (2013) manifiestan que, “en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc..) de las empresas exitosas”.

Kotler y Armstrong (2006) menciona que “si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente”:

- **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), “el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.
- **Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006) “el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio

una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”:

- **Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006,) “el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente (que se traducen futuras ventas).
2. difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
3. una determinada participación en el mercado.

#### 2.2.2.2. Capacitación para la satisfacción del cliente

Parasuraman y Zeithaml (1988), indican que “generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación, se presentarán tres técnicas según Berry que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente”:

- **Herramienta:** “Es necesario que los empleados de contacto con el cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas y manejen sus solicitudes”. (Parasuraman y Zeithaml, 1988)
- **Las Técnicas:** “Estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan

directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes”. (Parasuraman y Zeithaml, 1988)

- **Experimentos y triunfos:** “En cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una videoteca mental sobre las relaciones con los clientes. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir los triunfos”. (Parasuraman y Zeithaml, 1988)

#### **2.2.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente:

La primera fue planteada por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) expresó que “de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son: el rendimiento percibido, las expectativas”

La segunda fue planteada por Cronin y Taylor (1994) donde expresó que “tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas”.

Walker et al. (2012) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** (Walker et al. 2012), “Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
  - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
  - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
  - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos”
  
- **Las Expectativas:** (Walker et al. 2012), expresó que “las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy

altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra”.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- “Promesas que hace la misma empresa acerca de los indicadores beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Promesas que ofrecen los competidores”. (Walker et al. 2012)
- “En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”. (Walker et al. 2012)
- “Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales)”. (Walker et al. 2012)
- “En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. Si coinciden con lo que el cliente

promedio espera, para animarse a comprar”. (Walker et al. 2012)

#### 2.2.2.4. Los Niveles de Satisfacción

Después de comprar o adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Ocurre cuando el rendimiento percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Ocurre cuando el rendimiento percibido del producto cumple con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Ocurre cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente. Dependiendo de la satisfacción del cliente se puede conocer el grado de fidelidad a una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambia inmediatamente de marca o de proveedor (infidelidad a la misma empresa). El cliente satisfecho, por su parte, sigue siendo leal; pero solo hasta que encuentre otro proveedor con una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente satisfecho permanece leal a una marca o un proveedor porque siente un vínculo emocional que va mucho más allá de una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Debido a esto, las empresas inteligentes intentan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y luego entregando más de lo que prometen.

#### **2.2.2.5. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente.**

Dependiendo del método de medición utilizado, son posibles dos fórmulas diferentes con las que se puede determinar la satisfacción del cliente. Cuando confiamos en percepciones y expectativas; la fórmula resultante es:

$$\text{Percepciones-Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción.}$$

Si nos basamos sólo en las percepciones, la fórmula es:

$$\text{Percepciones} = \text{Nivel de satisfacción}$$

#### **2.2.2.6. Necesidad de conocer al cliente**

Kotler y Keller (2012) indican que “en el mercado competitivo de hoy se hace crítico dar respuesta a la voz del cliente. El único modo de lograr esta último es entendiendo sus necesidades, por lo que es necesario un nivel de conocimientos del mercado nunca requerido. Esto es así porque en muchos casos el éxito se basa más en retener a los clientes existentes que en captar nuevos (además, muchas veces el mercado es limitado)”.

Por lo tanto, si las empresas farmacéuticas quieren tener éxito, primero deben comprender a sus clientes actuales. Parece una tarea relativamente sencilla averiguar la cantidad de personas que pueden influir en la compra de un producto. Sin embargo, conocer cómo han evolucionado sus necesidades o preferencias a lo largo del tiempo no siempre es tan fácil como parece, y menos cuando queremos saber qué tan satisfechos están con un producto o servicio.

Hoy en día, las ventas tienden a verse favorecidas por factores más objetivos, incluida una gama más amplia de productos. La cartera de productos de la empresa comercializadora y el precio son elementos importantes, pero también lo son las características técnicas del producto, la capacidad logística del vendedor y su servicio. Como resultado, la decisión de compra hoy depende de más factores; Ya no es solo el usuario del producto quien decide.

### **Estudios de satisfacción del cliente**

Para Kotler y Keller (2012) “un enfoque hacia el servicio y el cliente requiere de información específica. Por ello, para desarrollar un buen estudio de satisfacción del cliente hay que considerar a cada parte involucrada en la compra, y a los elementos que componen a este producto o servicio. Como consecuencia, en la medida en que la industria se vea más afectada por la competencia, los especialistas en el área deberemos responder con mayor frecuencia a preguntas tales como: ¿cuáles son los servicios que el cliente quiere?, ¿de qué forma los quiere? Y ¿Qué características buscan en esos servicios?

Además, la investigación de mercado debe determinar el nivel de satisfacción con los servicios prestados actualmente y monitorear el desarrollo de la percepción del cliente sobre los servicios ofrecidos por la competencia.



Hay muchas razones para realizar encuestas de satisfacción del cliente. Quizás los más habituales sean encontrar soluciones a situaciones que se puedan mejorar, dar respuesta a las quejas de los clientes y la necesidad de entender nuestros servicios frente a los de la competencia. Para sacar el máximo provecho de un estudio de satisfacción del cliente, la empresa debe estar preparada para procesar la información obtenida desde dos perspectivas temporales: el presente y el futuro. La presente muestra lo que piensa el cliente hoy.

El futuro nos dice adónde ir. Aunque cada encuesta de satisfacción del cliente es diferente, todos deben estar motivados por un esfuerzo por mejorar continuamente su servicio”. Es el efecto de esta actitud lo que, en última instancia, permite un aumento de las ventas a través de una mayor satisfacción del cliente.

- **Atributos:**

Según (Cobra, 2012), “Las necesidades de los clientes son muy dinámicas y, por lo tanto, nunca se conocen lo suficiente. Los gerentes deben saber cómo lidiar con las expectativas del cliente, ya que los efectos de administrarlas se reflejarán en el estado de ánimo del cliente, ya sea satisfecho, insatisfecho o muy satisfecho. Los clientes deben ser tratados con cariño, cariño y cuidado, como si fuéramos uno constantemente Regando la flor ya que ese es el motivo de cualquier negocio. Al medir el nivel de satisfacción de un cliente, es importante

considerar tanto el índice de satisfacción como el índice de insatisfacción.

En el proceso de satisfacción del cliente, los gerentes deben saber cómo lidiar con las expectativas del cliente, ya que los efectos de su gestión se verán reflejados en el interés del cliente, independientemente de si está satisfecho o no. A la hora de medir el grado de satisfacción de un cliente, también es importante tener en cuenta tanto el índice de satisfacción como el de insatisfacción. Esto se puede hacer a través de un cuestionario o una entrevista presencial, que nos permite compilar una lista de los factores más importantes que hacen que un cliente esté satisfecho o insatisfecho.

Este proceso de satisfacción implica saber que son expectativas y que son deseos, así mismo cumplir con ellas.

- **Expectativas:** creencias en que el desempeño del producto y del servicio pueden proporcionar satisfacción en algún momento futuro.
- **La lealtad con el cliente:** Son las opiniones y sentimientos que un cliente expresa acerca de sus productos o servicios. Esto casi siempre está estrictamente relacionado con la repetición de compra del cliente.
- **Percepción del cliente:** La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos

anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento.

### 2.3. Definiciones conceptuales

- a) **Estándares:** Los estándares son construcciones culturales realizadas por personas con autoridad ética, técnica, teórica o científica de conocimiento público que nos dan confianza en nuestras acciones ya que sirven de guía y referencia.
- b) **Perspectivas:** Técnica para la representación de la tercera dimensión de objetos sobre una superficie plana como papel o lienzo, que da sensación de profundidad y volumen.
- c) **Tangibilidad:** Se refiere a lo que pertenece o se relaciona con el tiempo. Algo transitorio lleva tiempo, pero no es permanente ni permanente. es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir con precisión.
- d) **Intangibilidad:** La intangibilidad es la capacidad de un objeto de ser atravesado sin sufrir ninguna clase de daño, así como de poder atravesar la materia sin dificultad alguna.

### 2.4. Formulación de las hipótesis

#### 2.4.1. Hipótesis general

La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

#### 2.4.2. Hipótesis específica

1. Los parámetros se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

2. El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

### 2.5. Operacionalización de variables

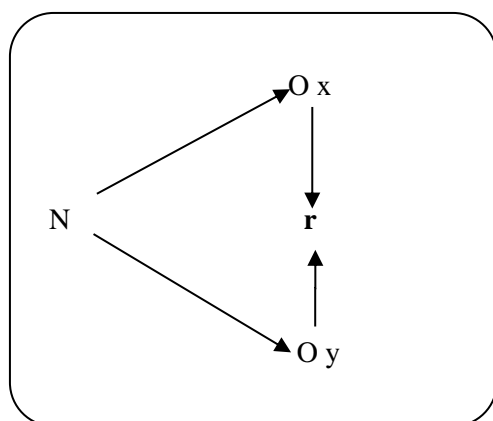
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
(X) <b>Calidad Información</b>	<b>X.1.-</b> Parámetros  <b>X.2.-</b> Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa	<b>X.1.1.-</b> Confiabilidad <b>X.1.2.-</b> Nivel de Detalle <b>X.1.3.-</b> Horizonte de Tiempo <b>X.1.4.-</b> Frecuencia de uso <b>X.1.5.-</b> Fuente <b>X.1.6.-</b> Alcance de la información <b>X.1.7.-</b> Naturaleza de la información <b>X.1.8.-</b> Antigüedad de la información  <b>X.2.1.-</b> Medición de la calidad de la información <b>X.2.2.-</b> Análisis del resultado de la medición <b>X.2.3.-</b> Mejoramiento de la calidad de la información	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca  Likert.
(Y) <b>Satisfacción Del Cliente</b>	<b>Y.1.-</b> Beneficios de lograr la satisfacción del cliente  <b>Y.2.-</b> Capacitación para la satisfacción del cliente  <b>Y.3.-</b> Elementos que conforman la satisfacción del cliente  <b>Y.4.-</b> Niveles de Satisfacción  <b>Y.5.-</b> Fórmula del nivel de satisfacción del cliente  <b>Y.6.-</b> Necesidad de conocer al cliente	<b>Y.1.1.-</b> Primer Beneficio <b>Y.1.2.-</b> Segundo Beneficio <b>Y.1.3.-</b> Tercer Beneficio Y.1.2.-  <b>Y.2.1.-</b> Herramienta: <b>Y.2.2.-</b> Las Técnicas <b>Y.2.3.-</b> Experimentos y triunfos  <b>Y.3.1.-</b> El rendimiento percibido <b>Y.3.2.-</b> Las expectativas  <b>Y.4.1.-</b> Insatisfacción <b>Y.4.2.-</b> Satisfacción <b>Y.4.3.-</b> Complacencia  <b>Y.5.1.-</b> Percepciones-Expectativas <b>Y.5.2.-</b> Percepciones-  <b>Y.6.1.-</b> Atributos <b>Y.6.2.-</b> Expectativas <b>Y.6.3.-</b> La lealtad con el cliente <b>Y.6.4.-</b> Percepción del cliente	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca  Likert.

## Capítulo III. Metodología

### 3.1. Diseño metodológico

#### Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo con el fin que se persigue fue la investigación aplicada, llamada práctica o empírica. Fue descriptivo por cuanto nos dio valiosa información diagnóstica de las variables, con un enfoque cuantitativa y un diseño no experimental transaccional correlacional por cuanto las variables estudiadas se relacionan o tienen un grado relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de las unidades de observación, la relación existente entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



#### Denotación:

<b>N</b>	=	Población
<b>Ox</b>	=	Observación a la variable independiente.
<b>Oy</b>	=	Observación a la variable dependiente.
<b>R</b>	=	Relación entre variables.

#### Método de Investigación

Método Científico.

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

Las reglas estratégicas que se emplearon para la prueba de hipótesis fueron a través del paquete estadístico de la correlación, en su variante descriptiva y comparativa puesto que se trata de determinar y establecer el nivel de relación existente entre ambas variables”. Finalmente, se hizo un análisis estadístico de los resultados mediante el coeficiente de correlación.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

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

En nuestro caso la población fue 56 clientes de la Municipalidad de Conchucos que fueron las unidades de observación que fueron encuestados.

### **3.2.2. Muestra**

La muestra de estudio se considerará a la totalidad de las unidades de observación, que vale decir a los 56 clientes de la Municipalidad de Conchucos.

Debido a que la población es pequeña, se consideró una muestra no probabilística porque el investigador que conoce bien a la población y tiene buen juicio decide que las unidades de observación son la muestra. Hemos utilizado el método o técnica de muestreo conocido como muestreo por intención su opinión, con el criterio de la conveniencia del investigador para ser representativos. La muestra se aplica a todos los ítems de observación con las mismas características,

según Córdoba (2009 pg. 32) en su libro denominado “Estadística aplicada a la Investigación”.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

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

#### **Técnicas:**

- Análisis documental
- Observación
- Encuesta

#### **Instrumentos:**

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- Guía de observación
- Cuestionario de preguntas.

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

#### **Análisis Documental**

Mediante el análisis documental y los respectivos instrumentos se examinan fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet; directamente vinculado al tema de investigación.

A través de la entrevista y su herramienta - cuestionario elaborado por el estudiante de doctorado específicamente para esta investigación, se recopila información sobre cada una de las dimensiones de las variables, las preguntas se relacionan con los

aspectos específicos que aportan para la recolección de datos y la localización de las variables Defectos en ti.

A través de la observación y su respectivo instrumento, entendemos los procesos, las relaciones entre las personas y sus situaciones o circunstancias y eventos que ocurren en el tiempo, así como los patrones en evolución y los contextos sociales y culturales en los que se desarrollan las experiencias humanas; así como identificar problemas.

**a) Ficha Técnica de Instrumentos**

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

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

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

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



## **Análisis Estadístico**

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

### **Formulación del modelo**

#### **a. Hipótesis Nula.**

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

#### **b. Hipótesis alterna.**

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

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

La recolección de datos se efectuó una vez aplicando los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizaron programas estadísticos.

#### **d. Decisión estadística.**

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

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

## Capítulo IV. Resultados

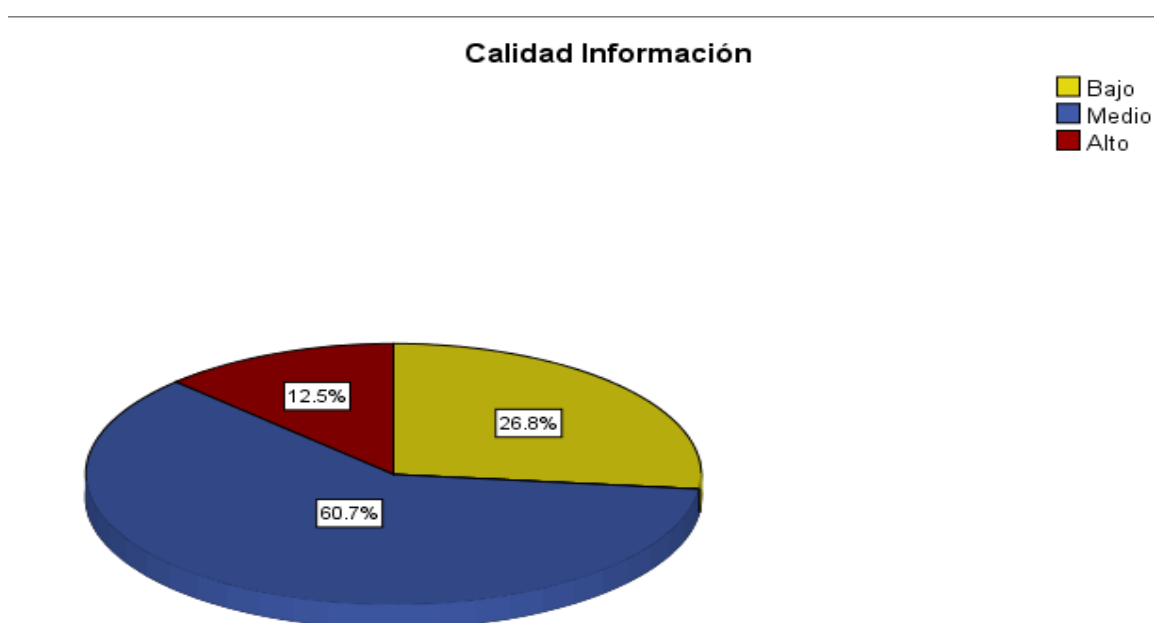
### Análisis de resultados

*Tabla 1. Calidad Información*

<i>Calidad Información</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	15	26.8	26.8	26.8
	Medio	34	60.7	60.7	87.5
	Alto	7	12.5	12.5	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de “Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:



**Figura 1. Calidad Información**

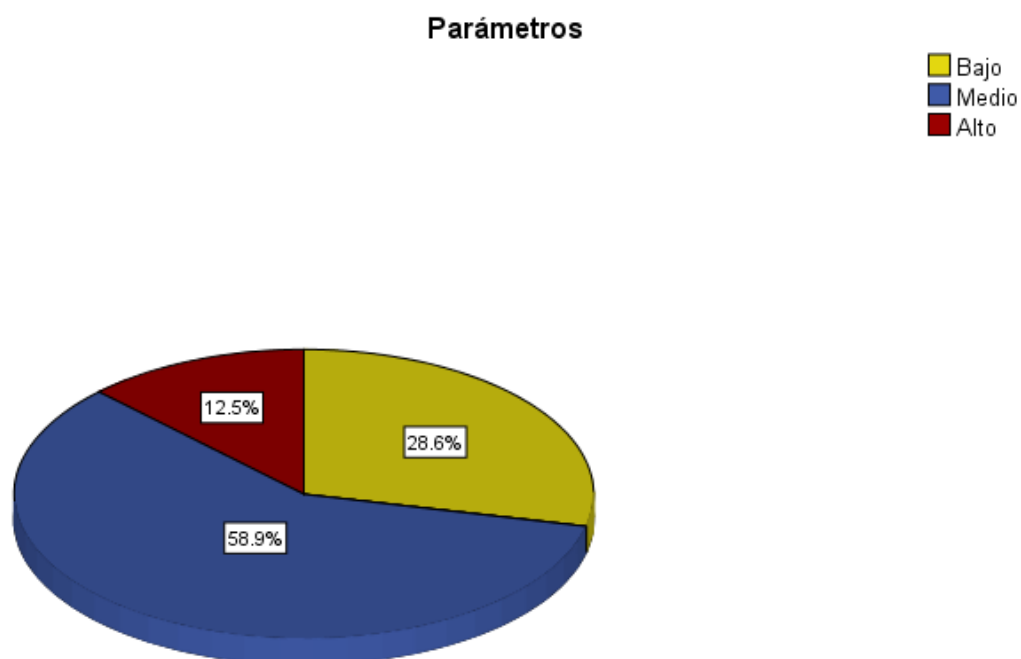
De la figura 1, un 60,7% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la variable de calidad información, un 26,8% un nivel bajo y un 12,5% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

**Tabla 2. Parámetros**

<i>Parámetros</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	28.6	28.6	28.6
	Medio	33	58.9	58.9	87.5
	Alto	7	12.5	12.5	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Figura 2. Parámetros**

De la figura 2, un 58,9% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de parámetros, un 28,6% un nivel bajo y un 12,5% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

**Tabla 3.** Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa

*Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa*

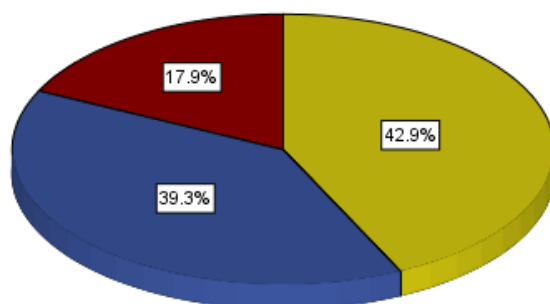
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	42.9	42.9	42.9
	Medio	22	39.3	39.3	82.1
	Alto	10	17.9	17.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa**

■ Bajo  
■ Medio  
■ Alto

**Figura 3.** Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa

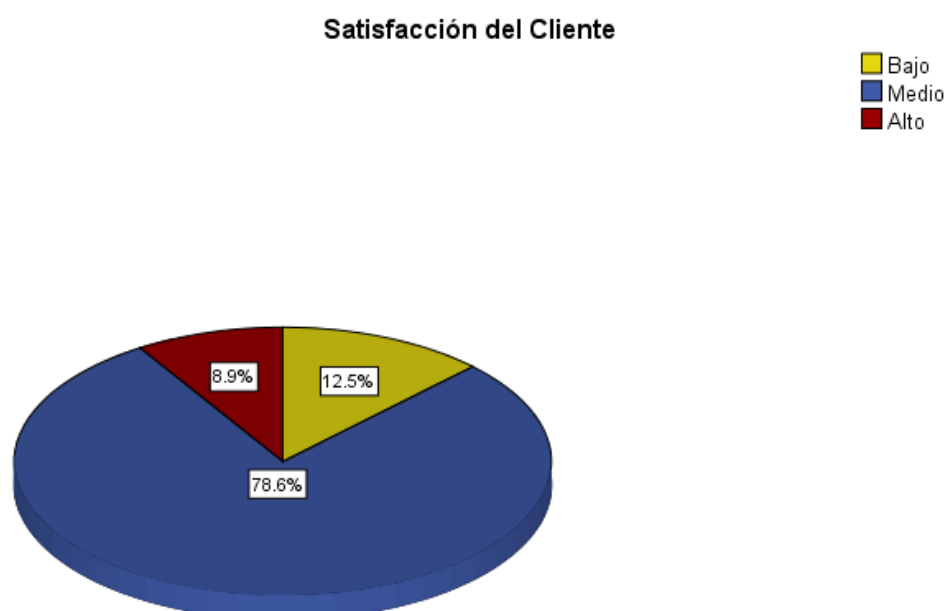
De la figura 3, un 42,9% de clientes manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa, un 39,3% un nivel medio y un 17,9% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

**Tabla 4. Satisfacción del Cliente**

<i>Satisfacción del Cliente</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	7	12.5	12.5	12.5
	Medio	44	78.6	78.6	91.1
	Alto	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Figura 4. Satisfacción del Cliente**

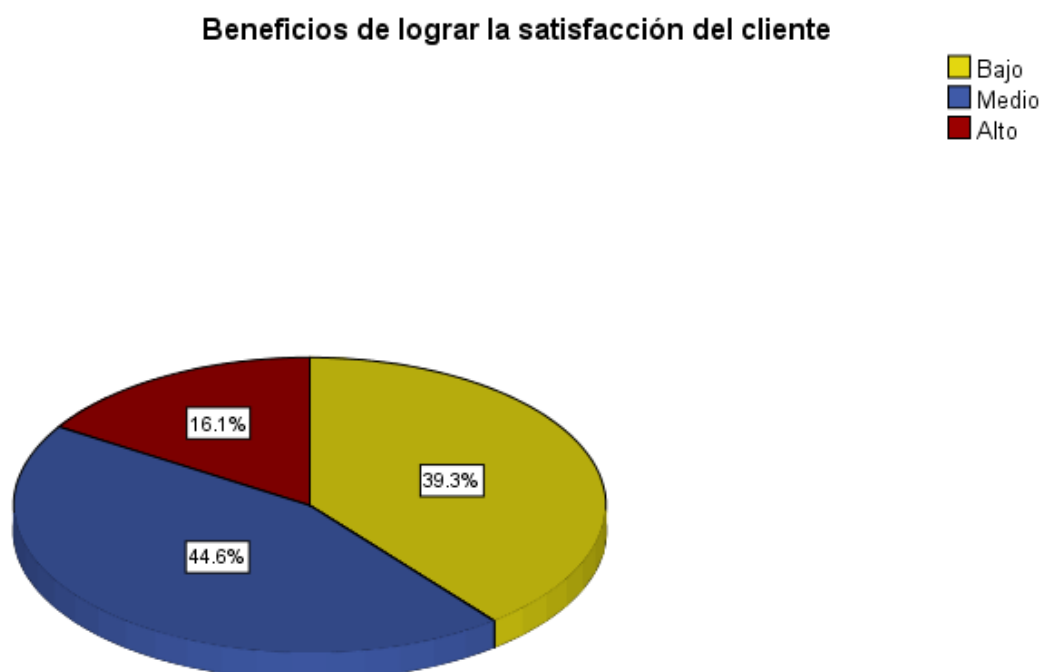
De la figura 4, un 78,6% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la variable de satisfacción del cliente, un 12,5% un nivel bajo y un 8,9% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

**Tabla 5. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente***Beneficios de lograr la satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	39.3	39.3	39.3
	Medio	25	44.6	44.6	83.9
	Alto	9	16.1	16.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Figura 5. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

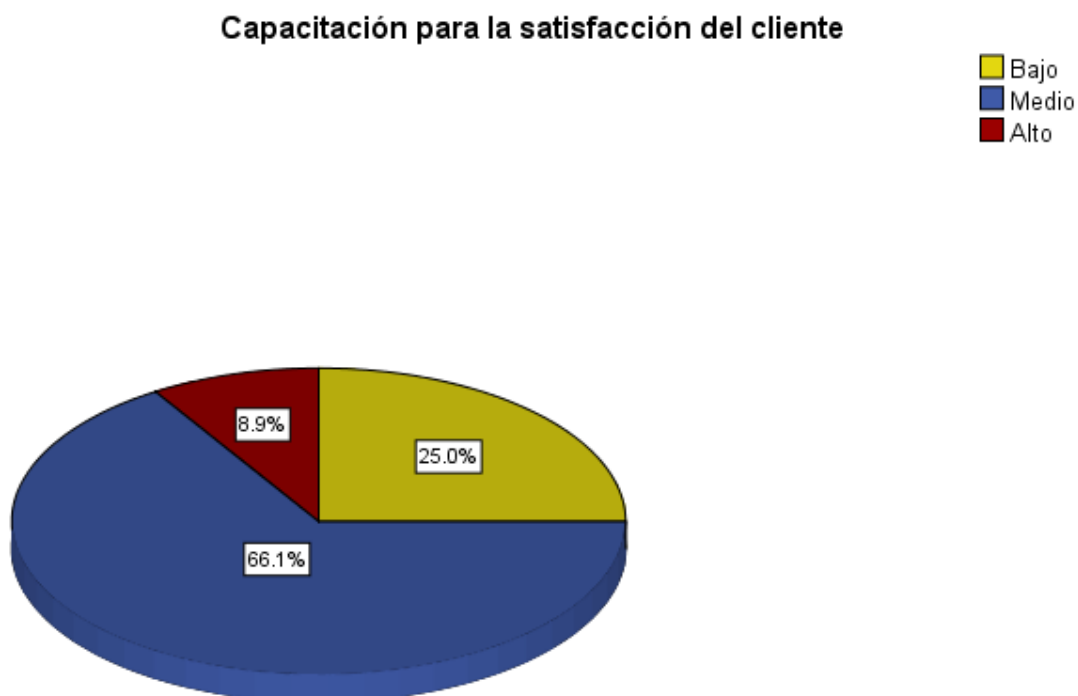
De la figura 5, un 44,6% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de beneficios de lograr la satisfacción del cliente, un 39,3% un nivel bajo y un 16,1% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

**Tabla 6.** Capacitación para la satisfacción del cliente*Capacitación para la satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	25.0	25.0	25.0
	Medio	37	66.1	66.1	91.1
	Alto	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Figura 6.** Capacitación para la satisfacción del cliente

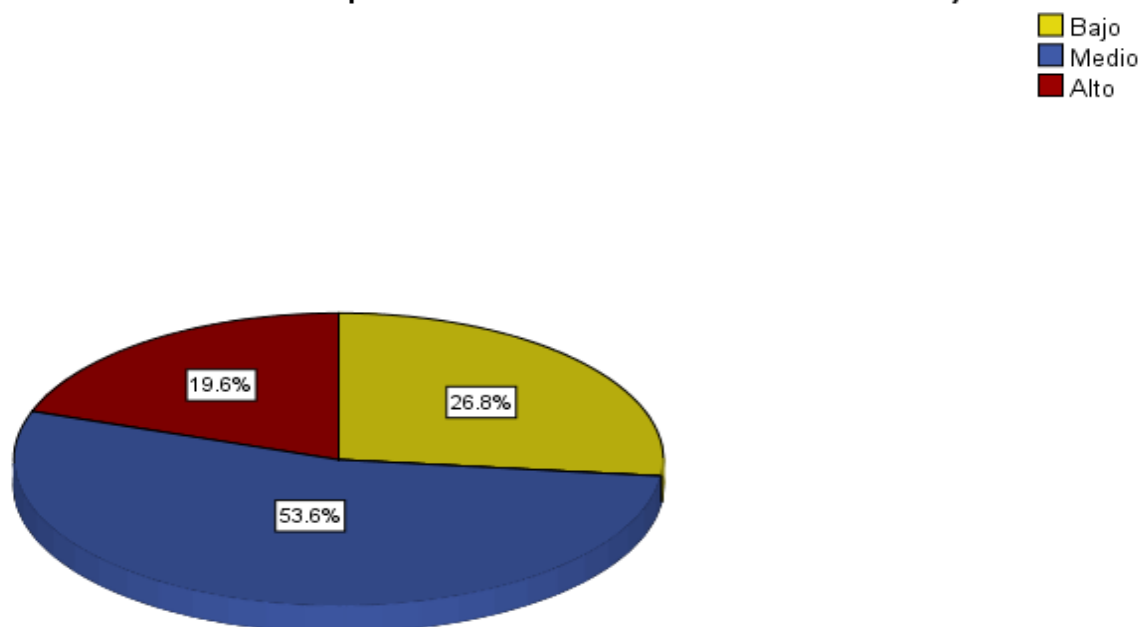
De la figura 6, un 66,1% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de capacitación para la satisfacción del cliente, un 25,0% un nivel bajo y un 8,9% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

**Tabla 7. Elementos que conforman la satisfacción del cliente***Elementos que conforman la satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	26.8	26.8	26.8
	Medio	30	53.6	53.6	80.4
	Alto	11	19.6	19.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Elementos que conforman la satisfacción del cliente)****Figura 7. Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

De la figura 7, un 53,6% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de elementos que conforman la satisfacción del cliente, un 26,8% un nivel bajo y un 19,6% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

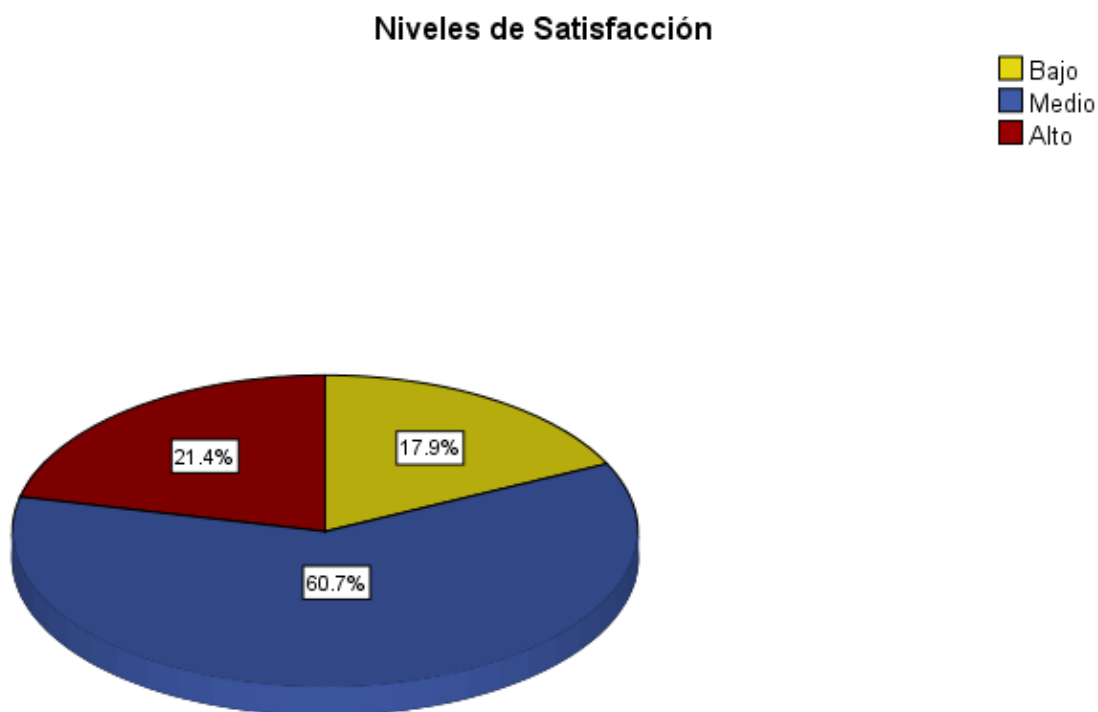


**Tabla 8. Niveles de Satisfacción***Niveles de Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	17.9	17.9	17.9
	Medio	34	60.7	60.7	78.6
	Alto	12	21.4	21.4	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Figura 8. Niveles de Satisfacción**

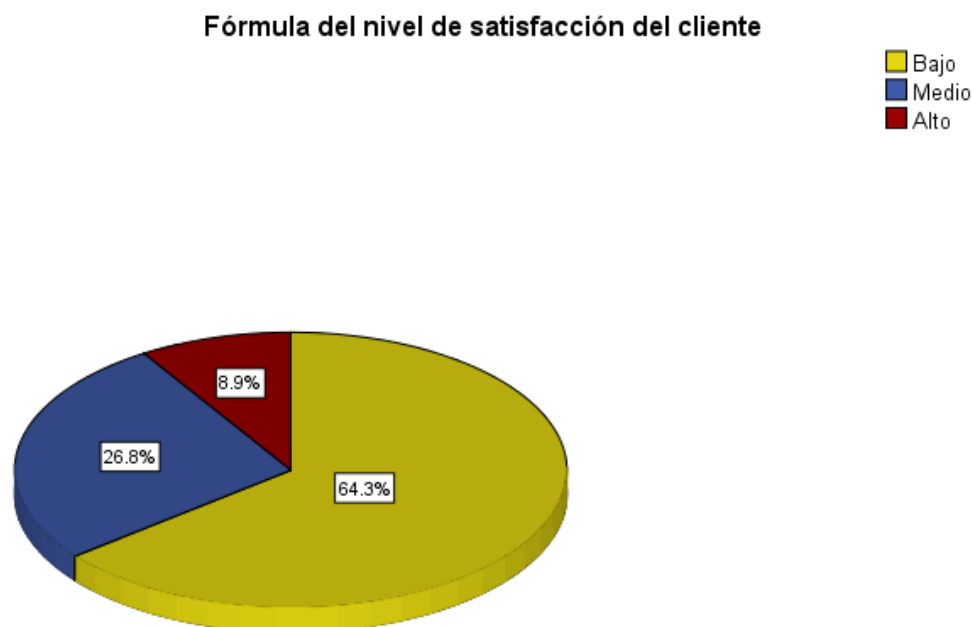
De la figura 8, un 60,7% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de niveles de satisfacción, un 21,4% un nivel alto y un 17,9% un nivel bajo en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

**Tabla 9. Fórmula del nivel de satisfacción del cliente***Fórmula del nivel de satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	64.3	64.3	64.3
	Medio	15	26.8	26.8	91.1
	Alto	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Figura 9. Fórmula del nivel de satisfacción del cliente**

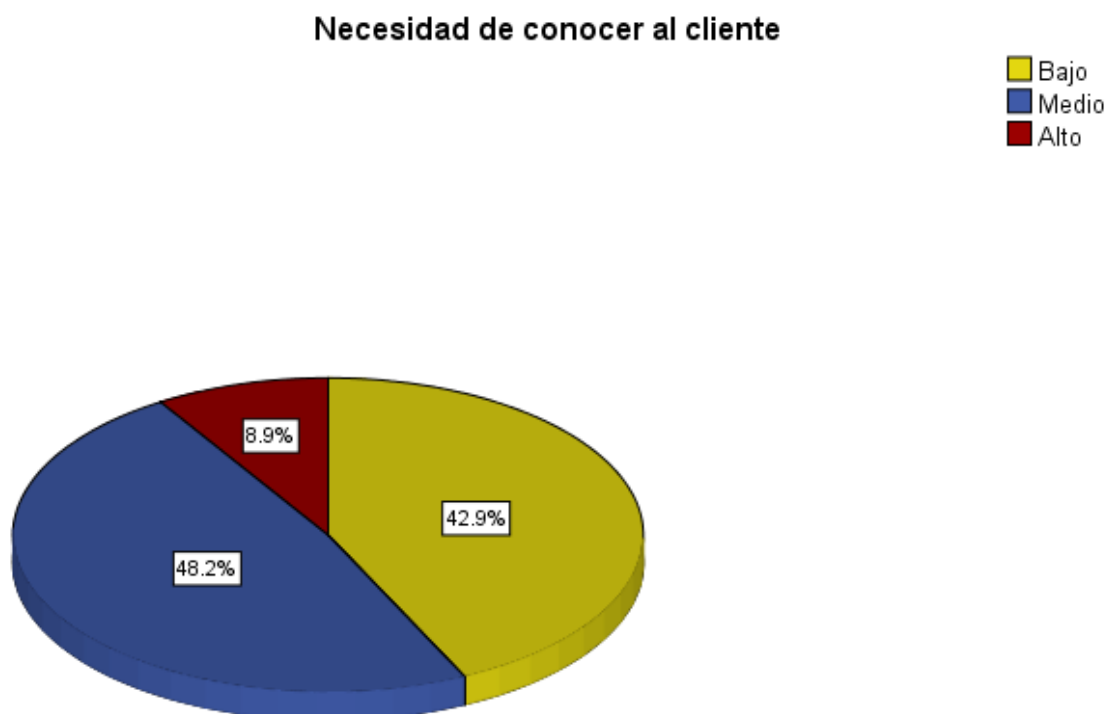
De la figura 9, un 64,3% de clientes manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de fórmula del nivel de satisfacción del cliente, un 26,8% un nivel medio y un 8,9% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

**Tabla 10.** Necesidad de conocer al cliente*Necesidad de conocer al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	42.9	42.9	42.9
	Medio	27	48.2	48.2	91.1
	Alto	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada al cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

**Figura 10.** Necesidad de conocer al cliente

De la figura 10, un 48,2% de clientes manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de necesidad de conocer al cliente, un 42,9% un nivel bajo y un 8,9% un nivel alto en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019.

#### 4.1. Contrastación de hipótesis

##### Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

Hipótesis nula: La calidad de información no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

**Tabla 11:** La calidad de información y la satisfacción del cliente

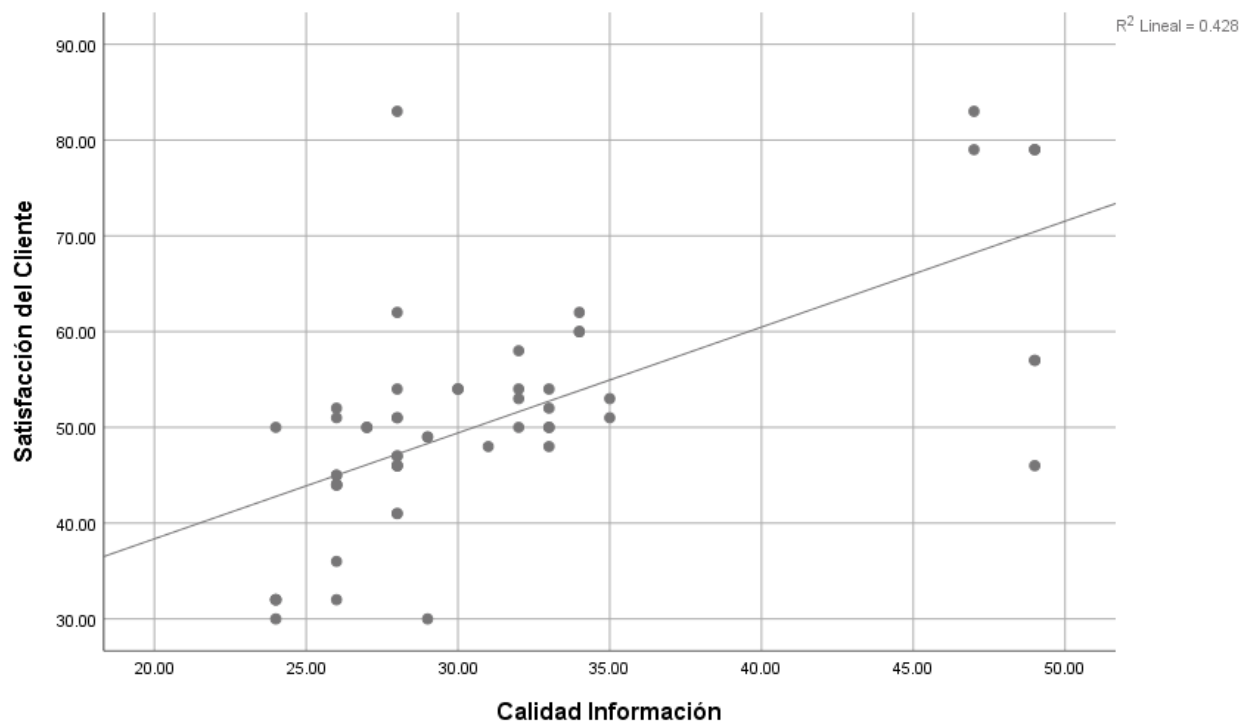
			Calidad Información	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad Información	Coefficiente de correlación	1.000	.682**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	56	56
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.682**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	56	56

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.682$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa y significativamente entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

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

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:



**Figura 11.** *La calidad de información y la satisfacción del cliente*

### Hipótesis Especifica 1

Hipótesis Alternativa: Los parámetros se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente

Hipótesis nula: Los parámetros no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente

**Tabla 12:** Los parámetros y la satisfacción del cliente

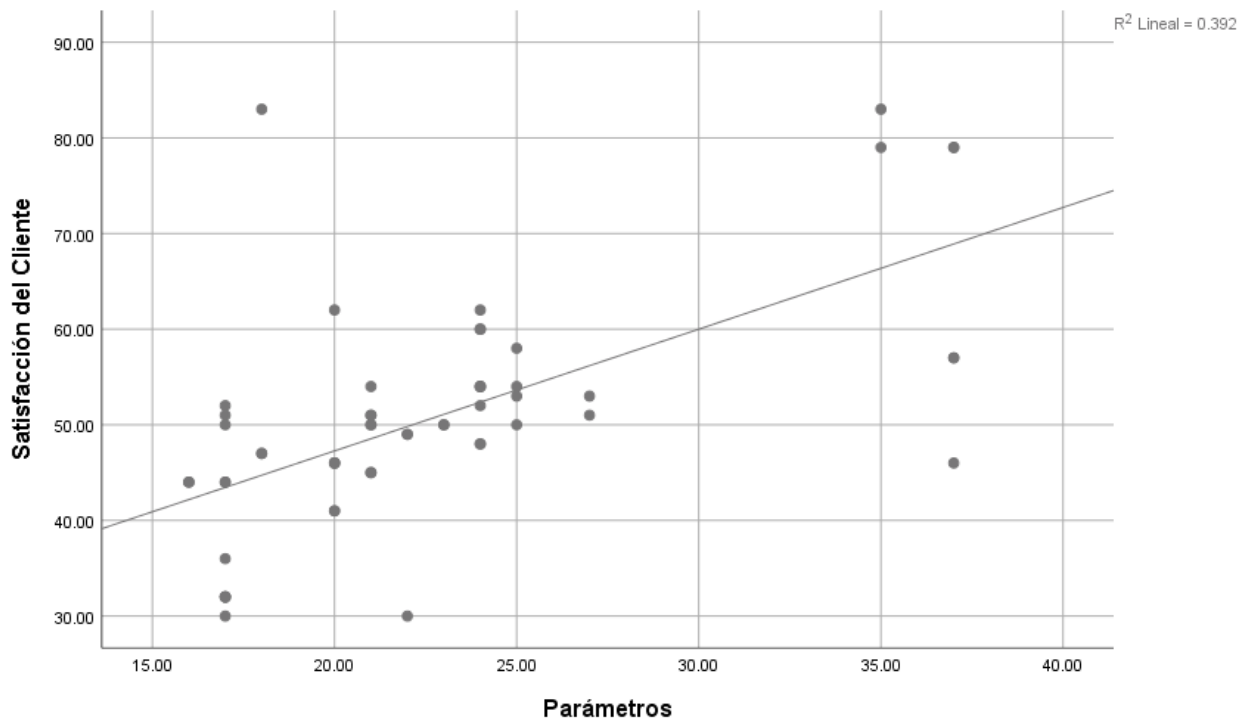
			Parámetros	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Parámetros	Coeficiente de correlación	1.000	.660**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	56	56
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.660**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	56	56

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

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.660$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre los parámetros y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.

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

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:



**Figura 12.** *Los parámetros y la satisfacción del cliente*

## Hipótesis Especifica 2

Hipótesis Alternativa: El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente

Hipótesis nula: El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente

**Tabla 13:** El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y la satisfacción del cliente

			Procedimient o para la determinació n y medición de la calidad informativa	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 56	.591** .000 56
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.591** .000 56	1.000 . 56

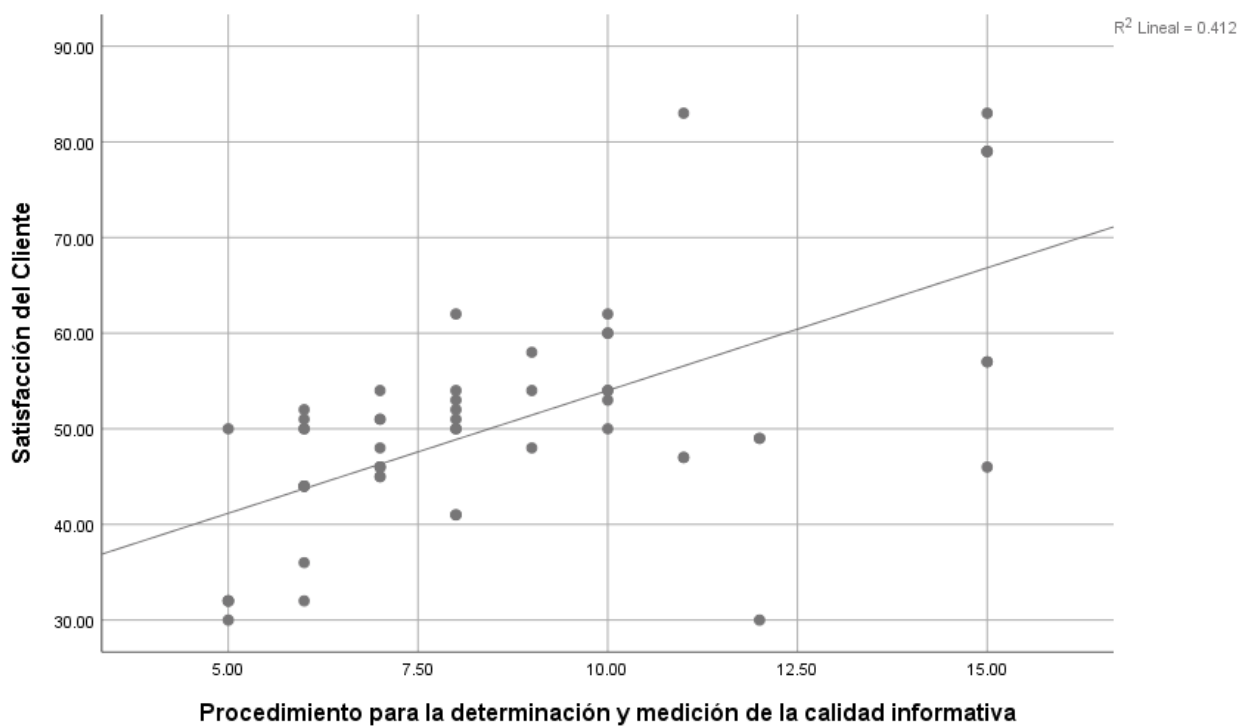
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.591$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre el procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos” - 2019.

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



Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:



**Figura 13.** *El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y la satisfacción del cliente*

## Capítulo V. Discusión

### 5.1. Discusión

Los resultados estadísticos demuestran que “Existe una relación directa y significativamente entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.682, representando una buena asociación. Entre las variables estudiadas, luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión se puede apreciar también que “Existe relación directa entre los parámetros y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.660 representando buena asociación.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que “Existe una relación directa entre el procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.591, representando una moderada asociación. Esto nos sirve para conocer la calidad de información y la satisfacción del cliente. En este punto, concordamos con lo planteado Gorry y Scott (1971) indican que:

“Según el tipo de decisión al que apoyan. Estos parámetros se utilizan frecuentemente en el área de toma de decisiones de las grandes empresas, por lo que pueden considerarse un buen indicador acerca de la naturaleza de la información y, por lo tanto, un buen indicador para determinar su utilidad.”

## Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

- 1. Primero:** Existe relación directa y significativamente entre la calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.682, representando una buena asociación.
- 2. Segundo:** Existe una relación directa entre los parámetros y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.660, representando una buena asociación.
- 3. Tercero:** Existe una relación directa entre el procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.591, representando moderada asociación.

## 6.2. Recomendaciones

1. Reconocer y manejar efectivamente la calidad de información.
2. Comunicarse eficazmente en situaciones los parámetros
3. Realizar investigaciones relacionadas con las variables de un estudio muestral más amplio a nivel nacional para estandarizar y establecer estándares más específicos para la calidad de información y la satisfacción del cliente.
4. Identificar otras variables relacionadas con el estudio del proceso entre la calidad de información y su incidencia en la satisfacción del cliente con el fin de optimizar el estado emocional de los clientes.

## Capítulo VII. Referencias bibliográficas

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Armada, R (2015). “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. (Tesis Doctorado) Universidad de Murcia, España.

Aznaran, M (2016). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir. (Tesis Pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Bastos Boubeta, A. I. (2007). Fidelización del Cliente. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

Cavero, C. (2016). Calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en la subgerencia de servicios públicos de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, Año 2018. (Tesis Pregrado) Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión, Perú

Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.

Cronin, J. y Taylor. SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58 (1994)

Enríquez, J. (2014). Satisfacción del cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada. (Tesis Posgrado) Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Gorry, A. and Scott-Morton, M. (1971) A Framework for Information Systems, Sloan Management Review, 13, Fall 1971, 56-79.

Horovitz y Panak (2013). Manifiestan que en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. México, D. F. abril, 2013

Huancollo, C (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017. (Tesis Pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú

Inca, A. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. (Tesis Pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Perú

Kotler P. & Armstrong G. (2006). Principles of marketing, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson/Educación. (2012)

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación (2003)

Medranda, M. (2017). Calidad y Transparencia en la Información y Comunicación que se emite a través de las páginas webs de los Municipios: Comparación de caso Ecuador y España. (Tesis Doctorado) Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos (1988)

Rocca, L. (2016). Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso. (Tesis Posgrado) Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Soudre, Z. (2016). Relación de la calidad de la información y la gestión del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura y Riego. (Tesis Posgrado) Universidad Cesar Vallejo, Perú

## 7.2. Fuentes electrónicas

Batini, C., Cappiello, C., Francalanci, C. & Maurino, A. (2009). Methodologies for data quality assessment and improvement. ACM Computing Surveys (CSUR); 41 (3). Recuperado de: <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=21901796>

Caballero, I., Caro, A., Calero, C. & Piattini, M. (2008). IQM3: Information quality management maturity model. Journal of Universal Computer Science, 14(22),

3658-3685. Recuperado de:  
[http://www.researchgate.net/publication/220348856\\_IQM3\\_Information\\_Quality\\_Management\\_Maturity\\_Model/file/9fcfd50cb913a2dc02.pdf](http://www.researchgate.net/publication/220348856_IQM3_Information_Quality_Management_Maturity_Model/file/9fcfd50cb913a2dc02.pdf)

Fink-Shamit, N. & Bar-Ilan, J. (2008). Information quality assessment on the Web- an expression of behaviour. *Information Research*, 13(4). Recuperado de:  
<http://InformationR.net/ir/13-4/paper357.html>

Lee, Y.W., Strong, D.M., Kahn, B.K. & Wang, R.Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management* 2002 40(2), 133-146. Recuperado de: <http://web.cba.neu.edu/~ywlee/publication/aimq.pdf>

RAE. (01 de Marzo de 2016). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Su Y. & Jin Z. A methodology for information quality assessment in data warehousing. *IEEE International Conference (ICC'08)*; 2008 mayo. Recuperado de:  
<http://paper.istic.ac.cn/paper/filebase/2006/1215393761242.pdf>

Walker, K. (2005) Las expectativas y las percepciones de los clientes”. Recuperado de  
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>



**ANEXOS**

**Anexo N°1: Matriz de consistencia**


**Anexo N°2: Confiabilidad de Alfa Cronbach**

**Anexo N°3: Base de datos**

## Anexo N°1: Matriz de consistencia

### TITULO: Calidad de información y la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos – 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo la calidad de información se relaciona con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019?</p>	<p><b>Objetivos General</b> Conocer la calidad de información y su relación con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Municipalidad Distrital de Conchucos - 2019.</p>	<p>(X) <b>Calidad Información</b></p>	<p>X.1.- Parámetros</p> <p>X.2.- Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa</p>	<p>X.1.1.- Confiabilidad X.1.2.- Nivel de Detalle X.1.3.- Horizonte de Tiempo X.1.4.- Frecuencia de uso X.1.5.- Fuente X.1.6.- Alcance de la información X.1.7.- Naturaleza de la información X.1.8.- Antigüedad de la información</p> <p>X.2.1.- Medición de la calidad de la información X.2.2.-Análisis del resultado de la medición X.2.3.- Mejoramiento de la calidad de la información</p>	<p><b>Población</b> = 56 <b>Muestra</b> = 56 <b>Método:</b> Científico.</p> <p><b>Técnicas :</b> <b>Para el acopio de Datos:</b> La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica.</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Guía de observación. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p> <p><b>Para el Procesamiento de datos.</b> Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p> <p><b>Técnicas para el análisis e interpretación de datos.</b> Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p><b>Para presentación de datos</b> Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p><b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPIE. UNJFSC. Descriptiva Correlacional Transeccional.</p> <p style="text-align: right;">→ X</p>
<p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿Cómo los parámetros se relacionan con la satisfacción del cliente? 2. ¿Cómo el procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa se relaciona con la satisfacción del cliente?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> 1. Conocer los parámetros y su relación con la satisfacción del cliente 2. Conocer el procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa y su relación con la satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b> 1. Los parámetros se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente 2. El procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente</p>	<p>(Y) <b>Satisfacción del Cliente</b></p>	<p>Y.1.- Beneficios de lograr la satisfacción del cliente</p> <p>Y.2.- Capacitación para la satisfacción del cliente</p> <p>Y.3.- Elementos que conforman la satisfacción del cliente</p> <p>Y.4.- Niveles de Satisfacción</p>	<p>Y.1.1.- Primer Beneficio Y.1.2.- Segundo Beneficio Y.1.3.- Tercer Beneficio</p> <p>Y.2.1.- Herramienta: Y.2.2.- Las Técnicas Y.2.3.- Experimentos y triunfos</p> <p>Y.3.1.- El rendimiento percibido Y.3.2.- Las expectativas</p> <p>Y.4.1.- Insatisfacción Y.4.2.- Satisfacción Y.4.3.- Complacencia</p> <p>Y.5.1.- Percepciones-Expectativas Y.5.2.- Percepciones-</p>	<p><b>Técnicas para el análisis e interpretación de datos.</b> Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p><b>Para presentación de datos</b> Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p><b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPIE. UNJFSC. Descriptiva Correlacional Transeccional.</p> <p style="text-align: right;">→ X</p>

				<p><b>Y.5.-</b> Fórmula del nivel de satisfacción del cliente</p> <p><b>Y.6.-</b> Necesidad de conocer al cliente</p>	<p><b>Y.6.1.-</b> Atributos <b>Y.6.2.-</b> Expectativas <b>Y.6.3.-</b> La lealtad con el cliente <b>Y.6.4.-</b> Percepción del cliente</p>	<p><b>M</b> </p>
--	--	--	--	---	--	---

## Anexo N°2: Confiabilidad de Alfa Cronbach

### CONFIABILIDAD

#### FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach sigue siendo un promedio ponderado de las correlaciones entre las variables (o artículos) incluidos en la escala. “Se puede calcular de dos formas: a partir de las variantes o correlaciones entre los artículos. Cabe señalar que ambas fórmulas son versiones de esta y que pueden derivarse entre sí.

#### **A partir de las varianzas**

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $K$  es el número de preguntas o ítems.

#### **A partir de las correlaciones entre los ítems**

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach” se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- $n$  es el número de ítems y
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

#### Midiendo los ítems del cuestionario

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	28

## Anexo N°3: Base de datos

N	Calidad Información																ST1	X
	Parámetros									Procedimiento para la determinación y medición de la calidad informativa								
	1	2	3	4	5	6	7	8	S1	D1	9	10	11	S2	D2			
1	2	3	1	3	5	2	2	4	22	Medio	4	5	3	8	Medio	30	Medio	
2	2	1	2	1	3	5	1	2	17	Bajo	2	3	1	4	Bajo	21	Bajo	
3	3	2	5	3	5	2	3	1	24	Medio	1	5	2	7	Bajo	31	Medio	
4	5	2	5	5	5	3	5	5	35	Alto	5	5	5	10	Medio	45	Alto	
5	2	4	2	2	4	3	5	3	25	Medio	3	4	3	7	Bajo	32	Medio	
6	1	3	3	4	3	4	2	5	25	Medio	5	3	1	4	Bajo	29	Medio	
7	3	2	1	3	2	3	4	2	20	Medio	2	2	3	5	Bajo	25	Bajo	
8	4	2	3	4	2	2	3	4	24	Medio	4	2	4	6	Bajo	30	Medio	
9	3	1	2	2	1	2	4	2	17	Bajo	2	1	2	3	Bajo	20	Bajo	
10	5	3	5	2	3	2	4	3	27	Medio	3	3	2	5	Bajo	32	Medio	
11	2	2	3	1	2	3	2	1	16	Bajo	1	2	3	5	Bajo	21	Bajo	
12	3	3	1	3	3	5	1	2	21	Medio	2	3	2	5	Bajo	26	Bajo	
13	3	4	2	2	3	3	2	2	21	Medio	2	3	1	4	Bajo	25	Bajo	
14	4	2	3	4	5	1	3	2	24	Medio	2	5	3	8	Medio	32	Medio	
15	2	3	4	3	2	2	4	3	23	Medio	3	2	3	5	Bajo	28	Medio	
16	5	2	5	5	5	5	5	5	37	Alto	5	5	5	10	Medio	47	Alto	
17	3	2	3	3	3	3	5	2	24	Medio	2	3	4	7	Bajo	31	Medio	
18	4	1	2	2	1	2	2	3	17	Bajo	3	1	2	3	Bajo	20	Bajo	
19	2	3	1	2	2	2	2	4	18	Bajo	4	2	5	7	Bajo	25	Bajo	
20	3	1	2	2	1	2	4	2	17	Bajo	2	1	2	3	Bajo	20	Bajo	
21	2	3	3	3	2	3	3	2	21	Medio	2	2	3	5	Bajo	26	Bajo	
22	5	2	5	5	5	5	5	5	37	Alto	5	5	5	10	Medio	47	Alto	

23	2	3	1	2	4	3	2	3	<b>20</b>	Medio	3	4	1	<b>5</b>	Bajo	<b>25</b>	Bajo
24	2	3	1	3	5	2	2	4	<b>22</b>	Medio	4	5	3	<b>8</b>	Medio	<b>30</b>	Medio
25	2	1	2	1	3	5	1	2	<b>17</b>	Bajo	2	3	1	<b>4</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo
26	3	2	5	3	5	2	3	1	<b>24</b>	Medio	1	5	2	<b>7</b>	Bajo	<b>31</b>	Medio
27	5	2	5	5	5	3	5	5	<b>35</b>	Alto	5	5	5	<b>10</b>	Medio	<b>45</b>	Alto
28	2	4	2	2	4	3	5	3	<b>25</b>	Medio	3	4	3	<b>7</b>	Bajo	<b>32</b>	Medio
29	1	3	3	4	3	4	2	5	<b>25</b>	Medio	5	3	1	<b>4</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
30	3	2	1	3	2	3	4	2	<b>20</b>	Medio	2	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>25</b>	Bajo
31	4	2	3	4	2	2	3	4	<b>24</b>	Medio	4	2	4	<b>6</b>	Bajo	<b>30</b>	Medio
32	3	1	2	2	1	2	4	2	<b>17</b>	Bajo	2	1	2	<b>3</b>	Bajo	<b>20</b>	Bajo
33	5	3	5	2	3	2	4	3	<b>27</b>	Medio	3	3	2	<b>5</b>	Bajo	<b>32</b>	Medio
34	2	2	3	1	2	3	2	1	<b>16</b>	Bajo	1	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo
35	3	3	1	3	3	5	1	2	<b>21</b>	Medio	2	3	2	<b>5</b>	Bajo	<b>26</b>	Bajo
36	3	4	2	2	3	3	2	2	<b>21</b>	Medio	2	3	1	<b>4</b>	Bajo	<b>25</b>	Bajo
37	4	2	3	4	5	1	3	2	<b>24</b>	Medio	2	5	3	<b>8</b>	Medio	<b>32</b>	Medio
38	2	3	4	3	2	2	4	3	<b>23</b>	Medio	3	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>28</b>	Medio
39	5	2	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>	Alto	5	5	5	<b>10</b>	Medio	<b>47</b>	Alto
40	3	2	3	3	3	3	5	2	<b>24</b>	Medio	2	3	2	<b>5</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
41	4	1	2	2	1	2	2	3	<b>17</b>	Bajo	3	1	2	<b>3</b>	Bajo	<b>20</b>	Bajo
42	2	3	1	2	2	2	2	4	<b>18</b>	Bajo	4	2	5	<b>7</b>	Bajo	<b>25</b>	Bajo
43	3	1	2	2	1	2	4	2	<b>17</b>	Bajo	2	1	2	<b>3</b>	Bajo	<b>20</b>	Bajo
44	2	3	3	3	2	3	3	2	<b>21</b>	Medio	2	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>26</b>	Bajo
45	5	2	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>	Alto	5	5	5	<b>10</b>	Medio	<b>47</b>	Alto
46	2	3	1	2	4	3	2	3	<b>20</b>	Medio	3	4	1	<b>5</b>	Bajo	<b>25</b>	Bajo
47	3	2	1	3	2	3	4	2	<b>20</b>	Medio	2	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>25</b>	Bajo
48	4	2	3	4	2	2	3	4	<b>24</b>	Medio	4	2	4	<b>6</b>	Bajo	<b>30</b>	Medio
49	4	1	2	2	1	2	2	3	<b>17</b>	Bajo	3	1	2	<b>3</b>	Bajo	<b>20</b>	Bajo
50	2	3	1	2	2	2	2	4	<b>18</b>	Bajo	4	2	5	<b>7</b>	Bajo	<b>25</b>	Bajo

51	3	1	2	2	1	2	4	2	17	Bajo	2	1	2	3	Bajo	20	Bajo
52	2	3	3	3	2	3	3	2	21	Medio	2	2	3	5	Bajo	26	Bajo
53	5	2	5	5	5	5	5	5	37	Alto	5	5	5	10	Medio	47	Alto
54	2	3	1	2	4	3	2	3	20	Medio	3	4	1	5	Bajo	25	Bajo
55	2	3	1	3	5	2	2	4	22	Medio	4	5	3	8	Medio	30	Medio
56	2	1	2	1	3	5	1	2	17	Bajo	2	3	1	4	Bajo	21	Bajo

N	Satisfacción del Cliente																											ST2	Y		
	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente					Capacitación para la satisfacción del cliente					Elementos que conforman la satisfacción del cliente				Niveles de Satisfacción				Fórmula del nivel de satisfacción del cliente				Necesidad de conocer al cliente								
	12	13	14	S1	D1	15	16	17	S2	D2	18	19	S3	D3	20	21	22	S4	D4	23	24	S1	D5	25	26	27	28			S2	D6
1	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	7	Medio	5	1	5	11	Medio	1	4	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	34	Bajo
2	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	3	4	4	11	Medio	2	2	4	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	24	Bajo
3	5	1	2	8	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	8	Medio	5	5	1	11	Medio	5	1	6	Medio	2	3	3	3	11	Medio	35	Bajo
4	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	10	Alto	5	5	5	5	20	Alto	53	Medio
5	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	6	Medio	4	5	5	14	Alto	2	3	5	Bajo	3	3	4	3	13	Medio	35	Bajo
6	3	5	3	11	Medio	1	4	4	9	Medio	4	2	6	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	5	8	Medio	1	4	4	4	13	Medio	33	Bajo
7	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	8	Medio	2	5	4	11	Medio	1	2	3	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	33	Bajo
8	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	9	Alto	2	4	3	9	Medio	3	4	7	Medio	4	3	4	3	14	Medio	41	Medio
9	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	4	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	20	Bajo
10	5	3	3	11	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	5	7	Medio	3	4	4	11	Medio	5	3	8	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	35	Bajo
11	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	6	Medio	2	4	5	11	Medio	3	1	4	Bajo	3	3	1	3	10	Bajo	30	Bajo
12	1	2	3	6	Bajo	3	3	3	9	Medio	3	4	7	Medio	3	1	4	8	Medio	1	2	3	Bajo	3	3	3	3	12	Medio	30	Bajo
13	2	2	2	6	Bajo	3	5	2	10	Medio	2	3	5	Bajo	3	3	4	10	Medio	2	2	4	Bajo	3	5	2	5	15	Medio	31	Bajo

14	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	8	Medio	5	5	5	15	Alto	3	2	5	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	38	Bajo
15	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	8	Medio	2	4	1	7	Bajo	4	3	7	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	33	Bajo
16	5	5	5	15	Alto	3	5	5	13	Alto	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	10	Alto	3	5	5	5	18	Alto	51	Medio
17	3	2	4	9	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	7	Medio	3	2	4	9	Medio	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	33	Bajo
18	2	3	3	8	Medio	3	3	2	8	Medio	2	2	4	Bajo	1	4	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	28	Bajo
19	1	4	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	5	7	Medio	2	2	5	9	Medio	1	4	5	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	31	Bajo
20	2	2	2	6	Bajo	3	1	2	6	Bajo	2	2	4	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	4	Bajo	3	1	2	1	7	Bajo	21	Bajo
21	3	2	5	10	Medio	3	3	3	9	Medio	3	1	4	Bajo	2	5	4	11	Medio	3	2	5	Bajo	3	3	3	3	12	Medio	34	Bajo
22	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto	1	4	5	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	39	Bajo
23	2	2	4	8	Medio	3	1	1	5	Bajo	2	1	3	Bajo	4	2	5	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	1	1	5	10	Bajo	27	Bajo
24	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	7	Medio	5	1	5	11	Medio	1	4	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	34	Bajo
25	2	2	4	8	Medio	3	1	1	5	Bajo	1	1	2	Bajo	3	4	4	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	1	1	1	6	Bajo	26	Bajo
26	5	1	2	8	Medio	3	3	3	9	Medio	3	5	8	Medio	5	5	1	11	Medio	5	1	6	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Bajo
27	5	5	5	15	Alto	3	5	5	13	Alto	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	10	Alto	3	5	5	5	18	Alto	51	Medio
28	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	6	Medio	4	4	5	13	Alto	2	3	5	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	34	Bajo
29	3	5	3	11	Medio	3	4	4	11	Medio	4	2	6	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	5	8	Medio	3	4	4	4	15	Medio	35	Bajo
30	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	8	Medio	2	5	4	11	Medio	1	2	3	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	33	Bajo
31	3	4	5	12	Alto	3	3	4	10	Medio	4	5	9	Alto	2	4	3	9	Medio	3	4	7	Medio	3	3	4	3	13	Medio	40	Bajo
32	2	2	2	6	Bajo	3	1	2	6	Bajo	2	2	4	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	4	Bajo	3	1	2	1	7	Bajo	21	Bajo
33	5	3	3	11	Medio	3	2	2	7	Bajo	2	5	7	Medio	3	4	4	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	36	Bajo
34	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	6	Medio	2	4	5	11	Medio	3	1	4	Bajo	3	3	1	3	10	Bajo	30	Bajo
35	1	2	3	6	Bajo	3	3	3	9	Medio	3	4	7	Medio	3	1	4	8	Medio	1	2	3	Bajo	3	3	3	3	12	Medio	30	Bajo
36	2	2	2	6	Bajo	3	5	2	10	Medio	2	3	5	Bajo	3	3	4	10	Medio	2	2	4	Bajo	3	5	2	5	15	Medio	31	Bajo
37	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	8	Medio	5	5	5	15	Alto	3	2	5	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	38	Bajo
38	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	8	Medio	2	4	1	7	Bajo	4	3	7	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	33	Bajo
39	5	5	5	15	Alto	3	5	5	13	Alto	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	10	Alto	3	5	5	5	18	Alto	51	Medio
40	3	2	4	9	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	7	Medio	3	2	4	9	Medio	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	33	Bajo
41	2	3	3	8	Medio	3	3	2	8	Medio	2	2	4	Bajo	1	4	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	28	Bajo



42	1	4	2	<b>7</b>	Bajo	3	3	2	<b>8</b>	Medio	2	5	<b>7</b>	Medio	2	2	5	<b>9</b>	Medio	1	4	<b>5</b>	Bajo	3	3	2	3	<b>11</b>	Medio	<b>31</b>	Bajo
43	2	2	2	<b>6</b>	Bajo	3	1	2	<b>6</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	1	2	2	<b>5</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	3	1	2	1	<b>7</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo
44	3	2	5	<b>10</b>	Medio	3	3	3	<b>9</b>	Medio	3	1	<b>4</b>	Bajo	2	5	4	<b>11</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	3	3	3	<b>12</b>	Medio	<b>34</b>	Bajo
45	1	4	3	<b>8</b>	Medio	3	2	3	<b>8</b>	Medio	5	4	<b>9</b>	Alto	5	4	5	<b>14</b>	Alto	1	4	<b>5</b>	Bajo	3	2	3	5	<b>13</b>	Medio	<b>39</b>	Bajo
46	2	2	4	<b>8</b>	Medio	3	1	1	<b>5</b>	Bajo	2	1	<b>3</b>	Bajo	4	2	5	<b>11</b>	Medio	2	2	<b>4</b>	Bajo	3	1	1	5	<b>10</b>	Bajo	<b>27</b>	Bajo
47	1	2	3	<b>6</b>	Bajo	3	2	3	<b>8</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	2	5	4	<b>11</b>	Medio	1	2	<b>3</b>	Bajo	3	2	3	2	<b>10</b>	Bajo	<b>33</b>	Bajo
48	3	4	5	<b>12</b>	Alto	3	3	4	<b>10</b>	Medio	4	5	<b>9</b>	Alto	2	4	3	<b>9</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	3	3	4	3	<b>13</b>	Medio	<b>40</b>	Bajo
49	5	1	2	<b>8</b>	Medio	2	3	3	<b>8</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	5	5	1	<b>11</b>	Medio	5	1	<b>6</b>	Medio	2	3	3	3	<b>11</b>	Medio	<b>35</b>	Bajo
50	5	5	5	<b>15</b>	Alto	5	5	5	<b>15</b>	Alto	5	4	<b>9</b>	Alto	5	4	5	<b>14</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	5	5	5	5	<b>20</b>	Alto	<b>53</b>	Medio
51	2	3	2	<b>7</b>	Bajo	3	3	2	<b>8</b>	Medio	2	4	<b>6</b>	Medio	4	4	5	<b>13</b>	Alto	2	3	<b>5</b>	Bajo	3	3	2	3	<b>11</b>	Medio	<b>34</b>	Bajo
52	3	5	3	<b>11</b>	Medio	1	4	4	<b>9</b>	Medio	4	2	<b>6</b>	Medio	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	1	4	4	4	<b>13</b>	Medio	<b>33</b>	Bajo
53	1	2	3	<b>6</b>	Bajo	3	2	3	<b>8</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	2	5	4	<b>11</b>	Medio	1	2	<b>3</b>	Bajo	3	2	3	2	<b>10</b>	Bajo	<b>33</b>	Bajo
54	3	4	5	<b>12</b>	Alto	4	3	4	<b>11</b>	Medio	4	5	<b>9</b>	Alto	2	4	3	<b>9</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	4	3	4	3	<b>14</b>	Medio	<b>41</b>	Medio
55	2	2	2	<b>6</b>	Bajo	2	1	2	<b>5</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	1	2	2	<b>5</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	1	2	1	<b>6</b>	Bajo	<b>20</b>	Bajo
56	5	3	3	<b>11</b>	Medio	2	2	2	<b>6</b>	Bajo	2	5	<b>7</b>	Medio	3	4	4	<b>11</b>	Medio	5	3	<b>8</b>	Medio	2	2	2	2	<b>8</b>	Bajo	<b>35</b>	Bajo

**“CALIDAD DE INFORMACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CONCHUCOS –  
2019”**

**ASESOR Y JURADO EVALUADOR**



---

**PRESIDENTE**

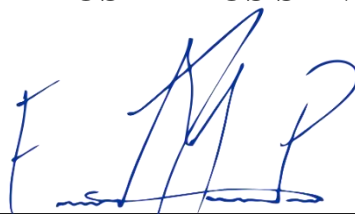
**Ing. ALDO FELIPE LAOS BERNAL**



---

**SECRETARIO**

**Ing. JUAN CARLOS DE LOS SANTOS GARCIA**



---

**VOCAL**

**Ing. FRANCO JHORDY MIRANDA PORTELLA**



---

**ASESOR**

**Ing. GUIDO GERMAN RODRIGUEZ LOPEZ**