FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017

Autor(es):
BACH. JIMENEZ LALANGUI NOLLY MELIZA
BACH. NEYRA ALBERCA JUAN FRANCISCO

Asesor:
Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio

LINEA DE INVESTIGACION
Gestión y Competitividad

Pimentel - Perú
2017

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017

Autor(es):
JIMENEZ LALANGUI NOLLY MELIZA
NEYRA ALBERCA JUAN FRANCISCO

Asesor:
Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio

LINEA DE INVESTIGACION
Gestión y Competitividad

Pimentel - Perú
2017

RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017

Asesor metodológico
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Presidente del jurado de tesis
Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Secretario del jurado de tesis
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Vocal del jurado de tesis
Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada en primer a mi madre por su apoyo incondicional y tener esa perseverancia en mí y alentarme en seguir creciendo profesionalmente. También deseo dedicar la presente tesis a nuestro amigo Rafael por la paciencia de guiarnos en la estructuración de nuestra tesis.

Finalmente a nuestro asesor de la universidad Mag. Miguel Ángel Reinerio Bocanegra García por la paciencia, consejos y capacidades brindadas.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Está tesis va dedicada a Dios por darme esas ganas de seguirme esforzando cada día, fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito, luego con mucho cariño a mis padres por la realización de este camino lleno de éxitos.

A mi compañero de tesis que juntas hemos ido fortaleciendo este lazo de amistad, agradecerte por la colaboración, entrega y apoyo, por enfocarte en todo lo aprendido y trasmitir sus conocimientos.

Los autores

“RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – 2017”

“RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE USERS OF THE PROVINCIAL MUNICIPALITY OF SAN IGNACIO - 2017”

Nolly Meliza Jimenez Lalangui[1]

Juan Francisco Neyra Alberca[2]

Resumen

Calidad de Servicio es la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido; y esta descripción, expresa una forma de actitud relacionada pero no equivalente la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo una transacción. Esto repercute en satisfacción del cliente es el nivel del estado de animo de la persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Se trazó como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio. Dentro de los resultados del estudio, se obtuvo que la relación significativa entre cada uno de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en la calidad del servicio, y los elementos de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, equivale a un nivel de correlación de r =0.651, analizada como una correlación alta, directa y significativa, con un nivel de significación de p= 0,000 situado por debajo del nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23. Se elaborará estrategia de servicio, que busque la satisfacción de los usuarios de la institución, las cuales proporcionarán a los dirigentes de la institución una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva, conocimientos para brindar un servicio de calidad, así también permitirá capacitar al personal para que desempeñen de manera competitiva y eficiente sus labores.

Palabras clave: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

[1] Adscrita a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email:

[2] Adscrita a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email:

Abstract

Quality of Service is the discrepancy between the users' wishes about the service and the perception of the service received; and this description expresses a form of attitude related but not equivalent to satisfaction, where the client compares his expectations with what he receives once he has carried out a transaction. This affects the satisfaction of the customer is the level of mood of the person that results from comparing the perceived performance of a product or service with their expectations. The general objective was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the users of the Provincial Municipality of San Ignacio. Within the results of the study, it was obtained that the significant relationship between each of the dimensions of tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy in the quality of the service, and the elements of perceived performance, expectations and levels of satisfaction of the users of the Provincial Municipality of San Ignacio, is equivalent to a correlation level of r = 0.651, analyzed as a high, direct and significant correlation, with a level of significance of p = 0.000 located below the bilateral level 0, 01 determined by the statistical program SPSS V23. A service strategy will be developed that seeks the satisfaction of the users of the institution, which will provide the leaders of the institution with a tool that can be used to achieve a better competitive position, knowledge to provide a quality service, and will also allow train personnel to perform their tasks competitively and efficiently.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction

INDICE

DEDICATORIA…… iv
AGRADECIMIENTO…… v
RESUMEN…….. xi
ABSTRACT…….... xii
INTRODUCCIÓN……. xii
CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1. Situación problemática…….... 14
1.2. Formulación del problema…….. 18
1.3. Delimitación de la investigación…….. 18
1.4. Justificación de la investigación…….. 18
1.5. Limitaciones de la investigación…….. 19
1.6. Objetivos de la investigación……... 20
CAPITULO II MARCO TEÓRICO
2.1. Antecedentes de investigación…….. 21
2.2. Estado del arte……... 29
2.3. Bases teóricas científicas……... 31
2.4 Definición de términos básicos…….. 40
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO.
3.1. Tipo y diseño de investigación…….. 42
3.2. Población y muestra…….. 43
3.3. Hipótesis……. 44
3.4 Variables…….. 44
3.5 Operacionalización……. 45
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos……. 47
3.7 Procedimiento para la recolección de datos……. 48
3.8 Análisis estadístico e interpretación de resultados…….. 48
3.9 Criterios éticos…… 49
3.10 Criterios de rigor científico……. 50
CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1. Resultados en tablas y figuras…….. 52
4.2. Discusión de resultados……. 61
CAPITULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN
5.1 Introducción…… 66
5.2 Situación de la empresa……. 66
5.3 Fundamentación de la propuesta…….. 66
5.4 Objetivos de la propuesta…….. 67
5.5. Desarrollo de los objetivos específicos……. 67
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
6.1. Conclusiones……... 72
6.2. Recomendaciones……... 72
REFERENCIAS……... 74
ANEXO…….. 78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables del estudio…….. 44

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente……... 45

Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente…….. 46

Tabla 4. Criterios éticos de la investigación……. 49

Tabla 5. Criterios de rigor científico de la investigación…….. 50

Tabla 6. Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio…… 52

Tabla 7. Frecuencias del nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio……... 53

Tabla 8. Frecuencias de los elementos: El rendimiento percibido, las expectativas, los niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio…….. 55

Tabla 9. Relación que existe entre la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio y los elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de San Ignacio... 56

Tabla 10. Relación que existe entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y los elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de San Ignacio…… 56

Tabla 11. Relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio y los elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de San Ignacio... 57

Tabla 12. Relación que existe entre la dimensión seguridad de la calidad del servicio y los elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de San Ignacio…… 57

Tabla 13. Relación que existe entre la dimensión empatía de la calidad del servicio y los elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de San Ignacio…… 58

Tabla 14. Prueba Chi Cuadrado para la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio…….. 59

Tabla 15. Pruebas de Chi – cuadrado…… 59

Tabla 16. Alfa de Cronbach de la investigación…… 65

Tabla 17. Presupuesto de la actividad y presupuesto total de la propuesta…… 70

Tabla 18. Matriz de consistencia…… 79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la Municipalidad Provincial de San Ignacio…….. 18

Figura 2. Dispersión de la puntuación en la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio……. 52

Figura 3. Dispersión de frecuencias del nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio……. 54

Figura 4. Dispersión de frecuencias de los elementos: El Rendimiento Percibido, Las Expectativas, Los Niveles de Satisfacción, en la satisfacción de los usuarios la Municipalidad Provincial de san Ignacio……... 55

Figura 5. Prueba Chi Cuadrado para la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de San Ignacio……. 60

Figura 6. Diagrama de Gantt de las actividades de la propuesta… 71

INTRODUCCION

"Hoy en día muchas organizaciones y empresas públicas y privadas hacen referencia a la calidad del servicio de atención como un elemento diferenciador dentro del ambiente competitivo de un mercado objetivo, y esto debido a que las empresas tratan de sorprender y cautivar el interés y atención de sus posibles nuevos compradores y usuarios actuales, a través del uso de elementos diferenciadores que pueden estar presentes en sus ambientes

físicos, empatía, amabilidad y capacidad de respuesta de sus trabajadores; y en los casos en que no logren satisfacer las expectativas que sus clientes y usuarios esperan, es probable que la mala experiencia percibida en su satisfacción, marque la pérdida definitiva de un cliente, y la búsqueda de un nuevo proveedor de un bien o servicio.

Con relación a la calidad del servicio de atención que brinda la Municipalidad Provincial de San Ignacio, esta entidad pública presenta un alto índice de reclamos por parte de sus usuarios y contribuyentes, especialmente en las áreas que tienen un contacto directo con los contribuyentes, como el área de atención al usuario, y el área de rentas de la municipalidad; y esto indica que los reclamos y quejas que realizan los usuarios son ocasionados por el bajo nivel de calidad de servicio de atención que ofrecen los colaboradores de la Municipalidad.

Es en base a la problemática que gira en torno a la calidad del servició de atención de los trabajadores de la empresa y la satisfacción de sus usuarios, que se planteó como objetivo de la investigación, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio..

Las hipótesis del estudio se formuló de la siguiente manera: H_1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio; y H_0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

Como resultado del estudio, se obtuvo que existe relación significativa entre cada uno de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en la calidad del servicio, y los elementos de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, que equivale a un nivel de correlación de $r = 0.651$, analizada como una correlación alta, directa y significativa, con un nivel de significación de $p = 0,000$ situado por debajo del nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23.

En el capítulo I de la investigación se muestra la situación problemática, formulación del problema, delimitación, justificación, limitaciones y objetivos.

En el capítulo II de la investigación se detallan los antecedentes más resaltantes a nivel internacional, nacional y local, incluyendo el estado del arte, la base teórica científica, y la definición de términos básicos.

En el capítulo III de la investigación se define el tipo y diseño, la población y muestra, la hipótesis, las variables, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección, el procedimiento para la recolección de datos, y los criterios éticos y de rigor científico.

En el capítulo IV de la investigación se muestra los resultados en forma de tablas y figuras que proceden del instrumento de recolección de datos, y se discuten los resultados obtenidos.

En el capítulo V de la investigación se formula la propuesta de mejora, la cual incluye las actividades, cronograma y costos potenciales de su aplicación.

En el capítulo VI de la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones por cada objetivo específico y general.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

En la actualidad un sin de empresas y entidades hacen mención sobre la calidad de servicio considerándolo como un componente importante dentro de su entorno competitivo. Con el fin de cubrir y sobrepasar lo que el usuario desea, siendo lo más relevante lo que percibe, prefiere y anhela. Gracias a los datos hallados se alcanzara tener una visión más amplia y clara de porque la calidad de servicio es primordial para las empresas que buscan tener a sus usuarios fidelizados y con sus deseos satisfechos.

En el contexto internacional

Gonzáles (2015) expreso que se debe determinar la calidad percibida por el cliente a través de un planteamiento de gestión de técnicas y progreso constante, esto debido a que en varias entidades bancarias de Cuba no se efectuaba un análisis sobre la atención hacia los clientes. La calidad de servicio que percibieron los clientes de una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, fue el motivo primordial por el cual se desarrolló el estudio y gracias a su ejecución se pudo determinar las más importantes deficiencias en la satisfacción de la calidad de servicio percibida por los diferentes clientes.

Duque y Chaparro (2012) manifiestan la relevancia de medir la calidad de la educación que se da en Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, sede Duitama, el análisis entregado en el estudio fue determinada y dirigida considerando a todos los integrantes o si, por el contrario, solo se ha realizado desde la parte directiva, administrativa, gubernamental, y que tan satisfechos están los estudiantes con la calidad de la educación que están recibiendo. Lo interesante de dicho estudio fue evaluar la apreciación de la calidad del servicio en la educación que reciben los alumnos que cursan los tres últimos periodos de las diversas especialidades que brinda la UUTPC.

Vergara, Quesada y Blanco (2011) manifiestan sobre el nivel de satisfacción que muestran los clientes de dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias, que integran el nivel de cinco estrellas. Cartagena se exhibe como un lugar turístico garantizado, motivo por el cual el objetivo de este plan conocer si la organización cubre las necesidades de los clientes

con la atención brindada, así mismo ayudo a determinar las variables que influyen en mayor proporción en la satisfacción de los clientes.

Díaz (2012) propone como meta usar la evaluación de la calidad de servicio como táctica económica para promover el rendimiento en el sector financiero de la Ciudad Bolívar, esto con el propósito de examinar la relevancia que simboliza la satisfacción del cliente en el futuro, conservación y capacidad para este difícil y ambicioso mercado. Las empresas del sector financiero, como en esta oportunidad, necesitan centrarse con mayor preocupación en la calidad de servicio que suponen ofrecer, pues el bienestar y un trato adecuado serán primordial para que la empresa tenga un buen crecimiento.

Hernández, Medina y Hernández (2013) sostienen que mantener a los clientes externos satisfechos cumple una función considerable, principalmente en este mundo globalizado donde la competitividad a tomado mucha importancia, siendo en gran medida lo que diferencia a una organización de otra, la calidad de servicio al cliente externo a través de un buen vinculo interpersonal y regular, cumplimiento en las entregas dentro de las fechas pactadas, y la atención muy tolerable y amistoso para absolver cualquier consulta o resolver cualquier conflicto que se presente con algún cliente.

Según Gonzáles, Frías y Gómez (2013) sostienen que se debe determinar el vínculo que se da entre la satisfacción y fidelidad del cliente interno en procedimientos hoteleros, a través de la implementación y uso de instrumentos de naturaleza estadística e informática. Con la que se busca calcular dos variables/características relacionadas entre sí en un procedimiento de dirección del cliente interno. Se identificó que entre ambos componentes hay una conexión positiva y una potencia relevante probando que mientras la satisfacción del cliente interno sea mayor la fidelidad del mismo también crecerá siendo beneficioso para la empresa.

Murray, et al. (2011) plantea en su artículo llamado gestión de garantía de calidad en un policlínico de terapia de anticoagulación oral, hospital de Carabineros de Chile, se establece que en un hospital público la satisfacción del cliente es un indicativo de calidad. El proyecto se desarrolló mediante la aplicación de herramientas metodológicas que posibilitaron determinar y asegurar la calidad de los servicios médicos, logrando como

resultado que el 95% de los pacientes cubrieron sus expectativas gracias al buen desempeño del equipo del hospital.

Gonzáles (2014) manifiesta que todo cliente contento vuelve a la empresa sea cual sea la actividad como un hotel o cualquier otro que pertenezca al mismo grupo, es importante que en una empresa que brinda servicios como los hoteles el cliente siempre salga contento ya que será referencia cuando este exprese su experiencia en las webs influyendo en la decisión de otros clientes con sus comentarios al momento de seleccionar un hotel u otro según preferencias y comentarios. Cabe resaltar que es primordial controlar la fase después del consumo, puesto que, las opiniones que el cliente de son muy difíciles de cambiar y esto repercute en las futuras visitas al hotel.

En el contexto nacional

Suárez (2015) en su investigación desarrollada sobre el Centro de Idiomas de Universidad del Callao en el periodo 2011-2012 sostiene que está enfocada en calcular el grado de calidad de servicio de este, aplicando el modelo SERVQUAL. Es fundamental para el crecimiento que la educación sea de calidad. Como producto del estudio se dedujo que los estudiantes no estaban conforme con el título, y que el personal muestra interés para asesorar a los alumnos en los asuntos educativos que se requieran.

Watson (2013) en su investigación alcanzo determinar el grado de satisfacción en relación con la calidad educativa que reciben los alumnos de psicología de una universidad privada de Lima. Debido al incremento de instituciones privadas de nivel universitario en Lima, y teniendo en cuenta las exigencias en la calidad educativa, es importante conocer las exigencias que tienen los alumnos siendo estos los primordiales clientes de este modelo servicios educativos. Encontrando que los alumnos de la facultad de psicología social son los que se encuentran más descontentos con el servicio educativo brindado.

Huerta (2015) plantea definir el grado de satisfacción de los pacientes revisados en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencias del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, realizando el cálculo de los datos mediante la aplicación del método SERVQUAL, permitiendo determinar que los pacientes cada vez tienen más exigencias, buscando que los

tramites que necesitan efectuar en dicho Nosocomio sean más rápidos pudiendo cubrir sus expectativas respecto a la atención.

García (2011) sostiene que su estudio fue realizado para evaluar y comprobar el grado de satisfacción de los usuarios de una empresa de Retail precisamente en la zona de electro, determinando que no existe un adecuado control de la satisfacción del cliente, aunque sus valores se hallan en un bajo desarrollo, dentro de los límites de ni agrado ni desagrado, esta información descubierta permitirá aumentar el nivel de agrado de sus clientes constantemente.

En el contexto local

La Municipalidad Provincial de San Ignacio tiene como cometido consolidarse constantemente con el propósito de dirigir el crecimiento de la provincia aplicando fases de convenios con los sectores públicos y privados así como con los habitantes debidamente organizados, para proteger de forma constante el progreso de la calidad de vida y aumento de las competencias de la población, encargándose de sus requerimientos de manera equitativa y programada.

Su perspectiva es que la provincia de San Ignacio sea la primera en agro exportación y agro industria; con independencia administrativa y económica; con comercio y turismo activo y progresivo; compuesta por medios y métodos de comunicación calificados, con habitantes que reconocen orgullosos sus raíces y se esfuerzan para trabajar en equipo con el fin de lograr un crecimiento permanente.

Hoy en día la Municipalidad de San Ignacio muestra ciertos problemas en relación al crecimiento de los registros y exigencias de los clientes y contribuyentes de la provincia de San Ignacio, especialmente en las área de atención al cliente y rentas es donde se presenta la mayor cantidad de inconvenientes. Lo que indica que los colaboradores de la Municipalidad no están brindando un servicio de calidad ocasionando que estos problemas se incrementen.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de San Ignacio en el año 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

Delimitación geográfica de la investigación

El estudio se realizó en el establecimiento de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, ubicada en Av. San Ignacio N° 101.

Figura 1. Ubicación de la Municipalidad Provincial de San Ignacio
Fuente: Google maps

Delimitación espacial

El siguiente estudio se trabajó desde octubre del 2016 a julio del 2017.

1.4. Justificación e importancia

Justificación teórica

"La justificación teórica presenta la relevancia que tiene la investigación de desde una óptica epistemológica; es decir, que en este tipo de justificación, se debe mostrar la contribución teórica que realiza el estudio sobre una materia científica en particular". (Ñaupas, 2013, p.132).

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se justificó en la teoría establecida por Parasuraman, Zeithaml y Berry, modelo americano; donde se supone que los clientes o usuarios comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados claves en la experiencia del servicio: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Asimismo, se tiene como antecedente para futuras investigaciones que se deseen desarrollar con respecto a calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.4.2. Justificación metodológica

"En la justificación metodológica se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, y modelos de diagramas pueden ser utilizados en investigaciones que tengan un objeto de estudio similar". (Ñaupas, 2013. p 133) "

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justificó debido al empleo del modelo SERVQUAL, la cual se utilizó para medir la calidad del servicio de atención, y el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa.

Justificación social

Según Ñaupas (2013) "La justificación social, es aquella que se enfoca en resaltar los problemas sociales que son atendidos a través del desarrollo de la investigación" (p.132).

Desde el punto de vista social, la investigación se justificó, ya que busca identificar y diagnosticar la calidad de servicio que brinda la municipalidad de San Ignacio y el grado de satisfacción que perciben sus usuarios y/o contribuyentes. Por ello, a través de esta investigación se proporcionará a las autoridades de la Municipalidad un marco teórico que garantiza la mejora de la satisfacción a través de una propuesta de estrategias de calidad de servicio.

1.5. Limitaciones de la investigación

En el progreso de esta investigación encontramos las siguientes limitaciones:

Carencia de una biblioteca física que cuente con repositorio de tesis para facilitar la búsqueda de antecedentes para la investigación.

Tiempo insuficiente de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio para la recolección de datos al momento de aplicar las herramientas de estudio.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

Objetivos específicos

a) Identificar el nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

b) Identificar los elementos: El Rendimiento Percibido, Las Expectativas, Los Niveles de Satisfacción, en la satisfacción de los usuarios la Municipalidad Provincial de san Ignacio.

c) Determinar la relación significativa que existe entre cada uno de las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad de san Ignacio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

En el contexto internacional

Para "Álvarez (2012) *en su estudio llamado* "*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*" desarrollada bajo un estudio de tipo evaluativa, de grado descriptivo y un modelo de campo no experimental y transaccional. Aplicándose el método de observación y entrevista organizada, para la recolección de datos se usó adecuación SERVQUAL para los servicios de supermercados, el cual se realizó teniendo en cuenta las guías de calidad y los efectos de la dirección gubernamental venezolana en el ámbito del deber de alimentación. La población estuvo compuesta por 2950 beneficiarios/día. La muestra se calculó de modo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y 893 clientes que hicieron algún tipo de compra en la red directa PDVAL del distrito capital. Las cifras que pudieron obtener se organizaron y agruparon en relación al uso de técnicas cualitativas y cuantitativas para realizar la evaluación de estos teniendo como resultado un nivel de calidad de servicio de -1,27 mostrando que lo que el cliente observa es más bajo que lo que espera en 25,4% teniendo la posibilidad de progreso en la cantidad de pruebas físicas y seguras, primordialmente en la vista e infraestructura de los locales y cuánto tiempo debes estar en las colas de caja.

"Toniut (2013) en su tesis "La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del Plata" de tipo exploratoria pues de realizo mediante entrevistas a 3 colaboradores que tienen distintos cargos y que cuentan con una experiencia laboral mayor a 5 años con la finalidad de determinar el grupo de variables que los clientes toman en cuenta cuando efectúan una compra; así mismo es descriptiva puesto que el estudio se separó en dos: En primer lugar se efectuó un descubrimiento de los que los clientes esperan permitiendo estimar la relevancia de cada variable que afecta en la decisión. En segundo lugar, cada cliente establece un puntaje para analizar estas variables dependiendo del supermercado donde efectúan sus compras. Para esta investigación exploratoria la obtención de datos se realizó mediante entrevistas de profundidad con 3 colaboradores de distintas empresas. Estos colaboradores pertenecen a distintos grados de perspectiva, por un lado, tenemos a un grado gerencial, otro de supervisión y el último operativo. Considerando así esta investigación los próximos fundamentos temáticos.

El estudio de las variables primordiales seleccionadas al momento elegir el lugar donde se realizara las compras, la manera en la que el cliente imagina lo que espera, la relevancia de determinar el grado de lo esperado, la contribución para su ejecución para la organización y la manera en que los clientes muestran estos aportes. Obteniendo las siguientes conclusiones: los clientes cuando realizan sus compras tienen en consideración ciertas variables. La variedad de productos, el tipo de atención, las ofertas, los precios, el horario de atención, el ambiente, los medios de pago, la rapidez en la atención y el aparcamiento son considerados como variables importantes. Siendo componentes importantes para la realización de las encuestas de tipo descriptivas siendo fundamental para evaluar lo que esperan los clientes y los diferentes elementos que influyen.

Las personas tienen en cuenta que es relevante la edición del agrado de los clientes, aunque, no se está calculando de manera ordenada, pues solo se considera como referencia como componente exterior las quejas, libros de sugerencias, etc. El análisis descriptivo se efectuó teniendo como punto de partida los datos alcanzados en la evaluación exploratoria diseñándose dos encuestas que ayudaron a medir lo esperado y los elementos. El fin buscado en el análisis de lo que esperan los clientes al momento de realizar sus compras de alimentos fue: Definir el modelo de negocio en que los clientes prefieren realizar la compra de sus alimentos. Definir el orden de preferencia de los distintos supermercados en el pensamiento de los clientes. Alcanzar conocer el nivel de relevancia que los clientes le otorgan a cada variable presentada.

En el contexto nacional

Olivos (2014) detalla que en su estudio llamado "*La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo",* utilizando la metodología científica para fijar y definir el vínculo que hay entre relación interna, enfocada a crear competencias de los cargos del área y la motivación para el desarrollo de las labores, y la impresión de la calidad del servicio por los accionistas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo.

El análisis fue descriptivo relacionado con corte cruzado; puesto que se estudia el vínculo de las variables en un momento específico. En cuanto a la recolección de información, como herramienta se aplicó la encuesta enfocada al público interno, para

analizar la operatividad de la comunicación interna, se usó también una encuesta enfocada en los socios para establecer su idea sobre la calidad de servicio. Como población se consideró a los colaboradores de la cooperativa San Lorenzo, de los cuales 67 son trabajadores y 7000 son socios. Para la muestra se consideró al total de trabajadores que son 67 para aplicar la encuesta de comunicación interna y de los socios a solo 147 para para la calidad de servicio según la encuesta de percepción. Según al análisis se determinó que el patrón de relación interna que destaca en la informal, ocasionando una mala comunicación de las tareas, normas y reglamentos de atención al cliente; y por otro lado la calidad de servicio según sus 3 elementos: calidad de rendimiento, calidad del lugar visible y calidad de comunicación, se encuentran en un rango medio. Aunque, en base a los datos conseguidos se planteó un proyecto para hacer más eficiente la relación interna.

García (2011) en su tesis llamada "*Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*" tuvo como finalidad evaluar y vigilar el grado de satisfacción de los clientes de una empresa dedicada al retail, estrictamente en el área de electro. Fue necesario el determinar una muestra que permitiera obtener los datos expuestos de este servicio usando encuestas que se aplicaron a los clientes cuando estos fueron atendidos. El tamaño total de la muestra fue 460 de los cuales se determinó que diario debía entrevistarse a un total de 20 personas durante 23 días seguidos. Terminado el análisis de todos los datos alcanzados en los 23 días de encuestas, para poder conocer el grado de satisfacción del cliente en relaciona al servicio recibido en Saga Falabella – Piura, en el área de electro. En la encuesta se analizó la cantidad de respuestas negativas. Al evaluar dichas respuestas, de la encuesta aplicada esta contenía 14 preguntas, por las 20 personas encuestadas por día, el más alto nivel de respuestas negativas que puede resultar es 280. Considerando dicho número y sabiendo que lo que busca la organización es mejorar el nivel de agrado de sus clientes, es decir, llegar al punto que las negaciones estén en cero, al hacer un comparativo con los resultados anteriores, nos podemos dar cuenta que el nivel de agrado del cliente en función al servicio que ofrece la empresa, basándonos en las negaciones de los clientes, estos no se encuentran contentos motivo por el cual se debe implementar un proyecto de acción para desarrollar la calidad de servicio.

En referencia a este comentario sobre satisfacción, realizado para evaluar la percepción en su sentido amplio en relación a la calidad de servicio que brinda la empresa,

se determina no existe un control adecuado de la satisfacción del cliente, aunque haya un proceso que controla los valores establecidos, sobre las limitaciones entre niveles de satisfacción e insatisfacción. Estas limitaciones no son los esperados para asegurar que la organización tiene un nivel de calidad de servicio estándar y constante. En el estudio realizado sobre la variabilidad de la muestra lo confirma, por ello, se determina que el servicio que brinda la organización no satisface a sus clientes.

Se percibe la existencia de resultados o datos promedio que resaltan en el nivel de insatisfacción, por lo que es necesario que la empresa implemente programas para capacitar al personal de ventas con el fin de ajustar las actitudes del personal y aprendan a manejar a los diferentes tipos de clientes y así poder obtener una mejor percepción del clientes en referencia al trato recibido por el vendedor, cabe resaltar que el trato que se le dé al cliente influirá en su decisión de compra; y si el cliente no se siente cómodo ni a gusto con la atención recibida por el vendedor, es muy probable que este se vaya sin realizar ninguna compra.

Moreno (2012) su tesis denominada "*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce"*, es de tipo descriptivo, pues describe, evalúa y analiza el grado de satisfacción de los clientes en relación al servicio que obtienen de la Cabaña de Don Parce. El análisis descriptivo se aplica sobre la existencia de acciones. Utilizando para ello un cuestionario que fue preparado especialmente par ale restaurante. Por el tiempo del estudio, es de corte transversal, pues tiene como objetivo analizar el grado de satisfacción en determinado momento. La investigación es de diseño cuantitativo que se analiza la colaboración o relación entre los elementos que se han cuantificado, permitiendo una mejor interpretación de los datos obtenidos. Así también es un estudio cuantitativo de tipo no experimental puesto que ninguna variable ha sido alterada con el fin de analizar este fenómeno de estudio. El plan de análisis se realizó con un amplio trabajo de campo, afianzado con entrevistas y encuestas.

Los datos de la indagación se mostraran mediante un análisis estadístico en el sistema IBM SPSS STATISTICS, con este análisis será factible comprobar 5 factores que por temas teóricos, ya deben estar incluidos en la DATA. Se espera que dichos factores sean igual a los del modelo SERVPERF o SERVQUAL. Se ejecutaran gráficos de dispersión para crear un vínculo entre la satisfacción y sus variables, para poder determinar que variables se acoplan mejor para el análisis de la satisfacción del cliente.

Lo más relevante para analizar en el interior del área de los procesos son las actividades de servicio tales como: la formalidad, bienestar, el servicio, iniciativa, la comunicación, feedback del cliente y el control. El flujo de servicio está basado en prevenir los cuellos de botella, la formalidad es la estandarización en los tiempos de espera, así también es entregar al usuario lo que necesita cuando esté preparado para recepcionarlo, el enfoque en el bienestar cliente es muy importante más que el bienestar del restaurante o del colaborador. Así también es importante estandarizar los protocolos de atención y trato al cliente ya que es muy importante que este se sienta a gusto en la empresa como la actitud, la sonrisa, comportamiento, forma de hablar, presentación, el uso de identificaciones, la atención, la asistencia, las recomendaciones de venta y la resolución de conflictos, despedida. La conducta se basa en que nuestras acciones y lo que se habla son el reflejo de lo que pensamos y sentimos. La muestra de una sonrisa es el reflejo de una persona con actitud positiva y eso debe estar muy presente en los protocolos. La postura y comportamiento, es esencial así como el contacto visual con el cliente pues demuestras el interés por el mismo. Del análisis realizado se obtuvo como resultado: con relación al ambiente e infraestructura del local, los clientes manifiestan que la decoración es buena, que tiene una temperatura adecuada y que cuenta con suficiente mobiliario, aunque, tienen disconformidad con el aparcamiento, puesto que no cuenta con seguridad; ya que se encuentra en plena calle; así también hicieron notar que se debe ampliar los servicios higiénicos ya que solo cuenta con uno para hombres y uno para mujeres ocasionando que se deba hacer colas para poder usarlos.

En relación a la calidad de la atención, por parte de los mozos y resto de personal dedicado a la atención manifiestan que guardan mucho respeto entre sí y con los clientes, sostienen que son cordiales y no solo atienden sino que también ofrecen su amistad y su corporalidad es adecuada. Los mozos manifiestan que su atención es rápida sin dejar de brindar una atención personalizada a cada cliente. Sin embargo, no todos los mozos están contentos pues manifiestan que parte de sus compañeros de distraen mucho conversando dificultando la labor ya que no atienden al llamado de los clientes. Del mismo modo algo en que todo el personal está de acuerdo es que a los clientes les incomoda que no se le informe el tiempo que deben esperar por cada pedido.

En el contexto local

Quispe (2015) su investigación *"La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo"*, se realizó en el ámbito de la ciudad de Chiclayo. Teniendo como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, para determinar si el servicio dado a los clientes fue bueno, mediante esta investigación se pudo conocer a las empresas más solicitadas. El estudio realizado es de tipo no experimental, transversal y descriptivo, puesto que el enfoque, no experimental no permite maniobrar las variables, la recolección de datos se realizó con las personas que viven en el distrito de Chiclayo; y transversal, ya que la recolección de datos re realizara en un momento determinado. Se realizó una investigación no experimental, ya que los fenómenos pueden ser analizados tal cual ocurren en su contexto natural, para ser luego analizados. Este estudio es de tipo descriptivo, ya que todos los datos serán recolectados para determinar el estado de las empresas de catering, en el ambiente social, de la ciudad de Chiclayo, está investigación es descriptiva y tiene como finalidad detallar cualidades, propiedades y atributos significativos de todo tipo de fenómenos en análisis. El análisis es cuantitativo, ya que se centra en probar la hipótesis mediante la recolección de datos, con fundamento a la medición numérica, y análisis estadístico, con el fin de proponer patrones de comportamiento y justificar teorías.

Para esta investigación se consideró como población, a las personas que viven en el distrito de Chiclayo – zona urbana, divididos en dos grupos de edades, entre hombres y mujeres de la PEA (Población Económicamente Activa) de 30 a 39 años y de 40 a 49 años, uniendo estos dos grupos de edades, tenemos una población total de 186,829 (INEI, 2007). Como muestra obtuvimos un total de 384 personas del distrito de Chiclayo. Se consideró para esta investigación a las siguientes empresas de catering: B&D Tortas y Buffets (B&D), Manos Morenas Catering & Buffet (Manos Morenas), ABC, Cecilia Paz Producciones (CP), A&J Eventos y Catering (A&J); y Yuly's Catering (Yuly's), las cuales fueron conocidas por medio de las personas que realizaron las encuestas, que en algún momento requirieron de su servicio para la realización del algún evento. En este estudio se utilizó la técnica del método SERVQUAL. Por medio del estudio se determinó que la calidad de los servicios brindados por las seis empresas de catering en mención, es regular, esto se debe a que no hay un conocimiento adecuado sobre el servicio a brindar; motivo por el cual no se logra identificar los requerimientos del cliente por la falta de conocimiento sobre el mercado al que se están dirigiendo, además estas empresas no se preocupan en la capacitación de su personal, debido

a que solo son contratados por cada evento, y esto conlleva a que realicen su labor según su conocimiento creyendo que todo lo que hacen está bien y siempre es muy común que se den problemas como la impuntualidad, personal no capacitado y esto repercute al momento de hablar con el comensal ya que no tiene la información adecuada para responder ante cualquier duda.

Fernández y Heredia (2013) en su tesis "E*strategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el hotel Palmira S.A.C Chiclayo"*, su fin fue plantear un plan de marketing mix para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C, Chiclayo. La investigación desarrollada es de tipo descriptivo (ya que se detalla las propiedades vinculadas con las variables) y propositivo (porque se propondrá un plan de estrategias) el diseño fue no experimental en el que la población considerada fue de 357 personas, de la cual se calculó una muestra de 153 clientes de los cuales se obtuvo información para este estudio. Se consideró a bien utilizar un método analítico y la observación que permitieron estudiar a detalle los datos alcanzados. Las herramientas empleadas fueron el cuestionario de encuesta, análisis de documentos mediante escala de Likert. Estas herramientas permiten la recolección de datos, procesamiento y análisis ayudando a establecer las necesidades y gustos del mismo, puesto que se va a realizar un comparativo entre la empresa y su competencia. Las conclusiones a las que se llegó fue que los huéspedes del Hotel Palmira manifiestan que los precios con los que cuenta el hotel están en un nivel medio (ni alto ni bajo) si lo comparamos con la competencia. Así mismo a la gran parte de estos clientes no les importa mucho el lugar donde está ubicado. En referencia a las técnicas de promoción y comunicación la preferencia de los clientes es que sea cara a cara y la publicidad por redes sociales y páginas de internet, facilitando la distribución de manera súper rápida y efectiva. La competencia ofrece mejores servicios innovando dándole un plus adicional con experiencias diferentes y esto ha sido apreciado por gran parte de los clientes. Podemos observar que la empresa tiene una deficiencia en relación a los servicios que ofrece por lo que sus clientes no se sienten a gusto. Se debe poner en marcha un plan de estrategias para mejorar el servicio y lograr la fidelización de los clientes, pues es muy importante la recomendación de los clientes beneficiando al establecimiento de hospedaje.

Canta y Laguna (2014) en investigación "Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario (CEDECOM)" del distrito de Chiclayo, Provincia de Chiclayo" – 2013, tiene

un investigación de tipo descriptivo – propositivo debido a que se realizó la recolección de datos mediante unidades de análisis a las variables de estudio y se reunió datos de los clientes que llegan al Cedecom y se desarrolló una plan de acción de calidad. El tipo de diseño de este estudio fue no experimental pues no se pueden maniobrar las variables, observando para esto los fenómenos de la manera en que suceden en su entorno natural para posteriormente ser analizados. Para determinar la población se realizó un cálculo promedio pues número de clientes de todo el mes fue variable, este cálculo del promedio se hizo entre los seis últimos meses obteniendo como resultado un total de 179 clientes en los rangos de marzo a agosto del 2013. Se determinó la muestra dando un resultado de 93 clientes con un margen de error de 7%. Este estudio se realizó mediante un método analítico lo que permitió diferenciar los componentes de un todo y posteriormente se analiza en forma ordenada cada componente; se aplicó también el método inductivo que permite realizar la deducción a partir del estudio de los sucesos, deductivo ya que inicia en un todo universal para llegar a un resultado particular. Las herramientas empleadas en este estudio fueron encuestas enfocadas en los usuarios Cedecom, el cuestionario utilizado facilito la recolección de datos elaborado en base a la operacionalizacion de las variables. En los datos que se logró obtener en el CEDECOM en referencia al grado de calidad de servicio que este brinda a sus clientes se obtiene que este servicio si es eficiente. Siendo esto una gran ventaja para la empresa. Dentro de los resultados que se pudieron obtener muestran que el 6% y 40% es muy satisfecho y satisfecho, y en relación a la implementación de un plan de calidad de servicio se determina que solo se recomienda la implementación de tecnología y capacitar a sus colaboradores.

2.2. Estado del arte

Peña (2015), en su investigación "*Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes" – Chiclayo*. El estudio que se realizó es de tipo descriptivo y su fin fue conocer la condición de las particularidades del servicio que se ofrece para cambiar y aumentar este en la empresa Comercial RC ubicada en la Av. Grau Nro. 698 – P.J. San Nicolás – Chiclayo en función con el desarrollo de la empresa. Su finalidad es determinar las deficiencias que se presentan en lo que se piensa y se espera de las dimensiones de calidad. Por último se Finalmente midió el grado en el que se encuentra el servicio que ofrece la empresa determinándose que tiene mayor efecto en la satisfacción y fidelidad. La muestra fue de 218 clientes datos que se recolectaron y analizaron a través de encuestas. La selección de los clientes se realizó de forma aleatoria. Se utilizó el método

SERVQUAL, el cual se centra en cálculo de las dimensiones de la calidad del servicio. Se empleó para las encuestas la escala de Likert que ha sido diseñado para proporcionar a los clientes la facilidad de realizar respuestas variables según cada componente que detalla el servicio. Concluyó con el análisis realizado que la calidad de servicio con el que se cuenta tiene un grado bajo, debido a que las brechas entre componentes han sido importantes.

Huerta (2015), en su investigación "*Nivel de satisfacción de los usuarios Atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015"*. Tuvo como fin obtener el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, Enero del 2015". El diseño empleado es de tipo cualitativo, descriptivo y transversal. Para medir el grado de satisfacción se empleó una encuesta mejorada SERVPERF, herramienta que realiza el análisis de satisfacción de los pacientes según las percepciones de los mismos. Para determinar la muestra se hizo por conveniencia y estuvo conformad por 77 personas entre pacientes y acompañantes. Para el análisis de los datos fue a través del rango de satisfacción". Obteniendo como resultado que un 92.2% de la población encuestada se encuentra contento con la atención recibida. Los componentes de veracidad, confianza, sensibilidad y rasgos perceptibles de la encuesta SERVPERF dieron con resultado que más del 80% de pacientes están contentos (94.3%, 89.6%, 89.6 % y 84.5%; relativamente); pero en el componente competencia para soluciones obtuvo un resultado negativo con 23.4% en las respuestas de insatisfechos – muy insatisfechos y extremadamente muy insatisfechos.

Resultados: El grado de satisfacción general de los pacientes recibidos en el Tópico de Medicina fue de 92.2 % y en las áreas donde se presenta mayor deficiencia y por lo tanto mayor disgusto por los pacientes fueron el servicio de caja, ingreso y laboratorio de emergencia; la atención de los encargados de emergencia, personal de limpieza y bienestar del servicio".

2.3. Bases teóricas científicas

2.3.1 Calidad del servicio

2.3.1.1 Definiciones de la calidad:

Crosby (1979) fija a la calidad como la concordancia con las exigencias o precisiones identificadas por el cliente y, por tanto, la no aprobación manifestada es la carencia de calidad. La concepción de calidad como cero deficiencias, es decir, como resultado sin ningún defecto, es usual en la teoría científica sobre calidad del servicio. (San Miguel, 2011, p.60)

Este significado tiene sus inicios en el entorno industrial y es una definición de calidad probada en el producto. El proyecto y las exigencias técnicas del producto, en circunstancias, son puestas expresamente por el usuario, la excelencia de esta definición es la sencillez de medición, pues el propósito de calidad se puede precisar simplemente en expresiones de aprobación o no. (San Miguel, 2011, p.60)

Juran (1982) determina a la calidad como la capacidad o acondicionamiento para el uso aproximado y estima que el cliente es la parte principal del eje de producción. La calidad se debe estar dirigida a los deseos de sus usuarios, actuales y futuros. (San Miguel, 2011, p.61)

A las organizaciones no les cabe alternativa y tienen que admitir la dirección de la calidad si desean mantenerse en el mercado de manera beneficiosa. Hay una alta conexión entre la calidad del producto o servicio, el grado de satisfacción del usuario y el rendimiento de la organización. Así, unos niveles altos de calidad encaminan a niveles superiores de satisfacción de los clientes, lo que al igual momento facilita posicionamiento de precios más elevados. Por tanto, proyectos para el incremento de la calidad permiten el crecimiento, normalmente, la rentabilidad empresarial. (Kotler, 2000, p.63)

Para la calidad de un servicio Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) fundamentan la base de la definición que ha tenido mejor aceptación: la calidad del servicio es la extensión de desigualdad o diferencia que exista entre lo que esperas o intereses de los usuarios y sus apreciaciones. (p.101)

2.3.1.2 Sistema de calidad de servicio:

La calidad de servicio radica en el desacuerdo entre los que desean los clientes sobre el servicio y la apreciación del recibido. La detalla como un modo de conducta, vinculada pero no igual a la satisfacción, donde el cliente contrasta lo que espera con lo que recibe después de haber realizado una operación. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.114).

En cuanto a las dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) tienen en cuenta dentro del cálculo de la calidad, habitualmente las dimensiones intangibles, referente a la

relación entre colaboradores y clientes o cómo se da el servicio, como la integridad, competencias para responder, confianza y sensibilidad; y por otro lado las dimensiones tangibles, presencia física del servicio o qué se da en la prestación del servicio. (p.114). Estos elementos son:

Elementos tangibles: Aspecto de la ubicación de los equipos, colaboradores e implementos de comunicación. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.114).

Seguridad: Capacidad de brindar el servicio ofrecido tal como se ha garantizado sin ningún error. Este indicador busca de medir la competencia para realizar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la realización del servicio. Con la eficiencia se logra la optimización del tiempo y recursos y la eficacia no es más que el usuario recibe el servicio solicitado. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.114).

Competencias para responder: El anhelo de asistir y cubrir las necesidades de los usuarios de manera eficiente. Brindar un servicio de manera rápida. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.114).

Confianza: Conciencia del servicio brindado, amabilidad de los colaboradores y su destreza para contagiar confianza al cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.114).

Sensibilidad: Atención personalizada al usuario. La sensibilidad es la afinidad estable entre dos sujetos. Es esencial para recepcionar adecuadamente el mensaje del otro. Es una cualidad de deducir las ideas y los intereses del otro. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.114).

A través del cuestionario planteado se consiguió datos del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio la cual analiza lo apreciado frente a lo esperado, mide la relevancia referente a las dimensiones de la calidad y mide el propósito de conducta para analizar el impacto de la calidad del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.120)

El estudio académico y el ejercicio empresarial vienen fijando, que un alto grado de calidad de servicio facilita a las organizaciones grandes beneficios en relación a posicionamiento de mercado, productividad, costos, motivación del personal, distinción ante la competencia, fidelización y captación de nuevos usuarios, por señalar algunos de los más relevantes. Como producto de esta evaluación, la dirección de la calidad de servicio se ha vuelto una oportunidad primordial y cada vez son más los que intentan obtenerla, evaluarla e implementarla. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p.114).

Gronroos (1994) El concepto y medida de la calidad han terminado siendo individualmente complicadas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un definición aún sin definir hay que agregarle el problema que viene de la naturaleza intangible de los servicios. (Garza, Badii y Abreu, 2008, p.5)

Buttle (1996) La calidad ha pasado a ser un componente importante del sector terciario y su estudio ha originado que muchos investigadores planteen diferentes probables conceptos y desarrollar modelos para esta. (Martínez, 2010, p. 27)

Ruiz (2001) señala a la calidad, y específicamente la calidad del servicio, como una de las variables de estudio que más influencia ejercen en la sostenibilidad de una organización, es por eso importante que se aplique correctamente. (Castro, 2007, p.14)

Ruiz (2001) plantea que el servicio es una expresión que puede tener múltiples significados. Hay que saber que el servicio abarca muchas posibilidades de complementos de propiedad cuantitativa o cualitativa que va de la mano con la prestación principal, ya sea este un producto o servicio. (p.26). Según las organizaciones cuenten con problemas para determinar ventajas para competir, tendrá que ser tomado con mayor importancia el servicio como plan de calidad y diferenciación constante.

2.3.1.3 Brechas de servicio:

Los análisis preliminares efectuados por los docentes Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para comprender la calidad en el servicio y algún método para su evaluación, se basaban en ciertos grupos focales con diversos clientes y entrevistas con directivos de distintas entidades de diferentes sectores industriales. (Pazmiño y Flor, 2008, p.27).

En referido análisis se detectó algunas semejanzas existentes entre los distintos tipos de servicios y la calidad de estos. Estas semejanzas radicaban en un grupo de brechas o desigualdades entre lo que se espera de la calidad de los clientes contra el servicio y el servicio brindado por parte de la empresa. Las brechas detectadas son los promotores de que la entidad no pueda brindar un servicio adecuado. (Pazmiño y Flor, 2008, p.27)

Estas brechas encontradas están divididas en 5 categorías:

Brecha 1. Lo que esperan los clientes vs la apreciación de los jefes, esta brecha se da cuando hay pensamientos distintos en los jefes contra lo que los clientes esperan y la realidad. Esto generalmente ocurre cuando los jefes no llegan a comprender o anticipar las exigencias de los clientes, lo representativo del servicio que esperan, etc. (Pazmiño y Flor, 2008, p.27)

Brecha 2. Apreciación de la gerencia vs diferenciación de la calidad del servicio: Esta brecha ocurre cuando la gerencia no logra o tiene deficiencias para implementar detalles de calidad con la finalidad de cubrir ciertas expectativas. Esto puede darse a raíz de componentes como: limitación de recursos, situaciones del mercado, etc. (Pazmiño y Flor, 2008, p.27)

Brecha 3. Diferenciación de la calidad de servicio vs brindar el servicio: ocurre cuando, aunque el detalle de la diferenciación de calidad sean adecuadas, el servicio no se brinda adecuadamente. En este caso un factor influyente es el desempeño de los colaboradores al momento de dar el servicio, y estandarizarlo no es posible. (Pazmiño y Flor, 2008, p.27)

Brecha 4. Brindar el servicio vs relación externa: la relación externa puede influir en lo esperado por el cliente, ya que en ocasiones, la organización ofrece más de lo que puede cumplir, ocasionando de este manera una brecha de servicio". (Pazmiño y Flor, 2008, p.27)

Brecha 5. Servicio deseado vs Servicio percibido: en los estudios efectuados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se determinó que un factor importante para conseguir la calidad en el servicio era cumplir y superar la perspectiva de los clientes. De esta manera, la calidad es percibida una prueba de la capacidad de competencia y administración de esta brecha. (Pazmiño y Flor, 2008, p.27)

2.3.2. Satisfacción

2.3.2.1 Definiciones de la calidad:

Con el pasar de los años se ha podido ver el cambio de papel respecto a los clientes y sus apreciaciones, con mira a alcanzar altos niveles de competitividad. Los clientes estiman el servicio cuando ven múltiples beneficios, siendo necesario clasificar los que son

relevantemente importantes por el poder que desempeñan en los niveles de satisfacción más elevados. (Kotler y Armstrong, 2003, p.106)

Kotler y Armstrong (2003) puntualizan como satisfacción de cliente, al comparativo de la productividad observada de un producto o servicio con lo esperado en función al estado de ánimo de un cliente. (p. 47) para ser más específicos, un efecto de gusto o desilusión que se obtiene de comparar la prueba del producto (lo esperado) con la posibilidad de privilegios anticipados. Si los datos son menores a lo esperado, el cliente se encuentra descontento. Si los datos son más altos de lo esperado, el cliente se encuentra contento. Si los datos sobrepasan lo esperado, el cliente se encuentra en un nivel de satisfacción alto o fascinado. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 99)

2.3.2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Se sabe que conseguir la satisfacción del cliente otorga muchos beneficios a la organización, todos estos son agrupados en 3 puntos que ofrecen una idea precisa sobre la relevancia de conseguir la satisfacción del cliente. (Kotler y Armstrong, 2003, p.124)

Beneficio 1: Según Kotler y Armstrong (2006), un cliente contento siempre regresa para continuar comprando. Por ende, la organización la fidelidad del cliente, obteniendo como beneficio seguir vendiéndole en el futuro. (p.125)

Beneficio 2: Para Kotler y Armstrong (2006) un cliente satisfecho comunica a los demás que tan agradable fue su experiencia con un determinado producto o servicio. Por ende, la organización consigue que este cliente recomiende el lugar a sus conocidos (publicidad gratuita). (p.126)

Beneficio 3: Para Kotler y Armstrong (2006) un cliente contento deja en segundo plano a la competencia. Por ende, la organización logra posicionamiento en el mercado. (p. 128)

2.3.2.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Según Kotler (2009) la satisfacción del cliente se encuentra integrada por 3 elementos:

El rendimiento Percibido: apunta al rendimiento en referencia al valor que el cliente siente que obtuvo después de comprar un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2003, p.

18). Mejor dicho, es el beneficio que el cliente siente ha obtenido en el producto o servicio que compro.

Las características del rendimiento percibido son:

Se define según el punto de vista del cliente, no de la organización. Está enfocado en el rendimiento, beneficio del producto o servicio que el cliente considera ha obtenido. Se centra en la apreciación del cliente, no en lo real precisamente. (Kotler y Armstrong, 2003, p.189).

Afecta los comentarios de otros ya que esto influencia al cliente. Debido a su dificultad, el rendimiento percibido se determina a través de un complejo estudio que está basado únicamente en el cliente. (Kotler y Armstrong, 2003, p.189)

Las Expectativas: Las expectativas es la posibilidad que el cliente tiene para obtener algo. Las expectativas de los clientes pueden ser originadas por los efectos de cualquiera de estas circunstancias: Ofrecimientos que la organización hace sobre la utilidad que otorga el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2003, p.189)

Experiencia de anteriores compras. Recomendaciones de conocidos, familiares, amistades y otros. Ofrecimientos realizados por la competencia. (Kotler y Armstrong, 2003, p.189)

En el punto que compete a la organización, ésta necesita obrar con mucha cautela para considerar el grado adecuado de lo que espera el cliente. Por ejemplo, si lo que se espera conseguir es bajo no se podrá llamar la atención del cliente; sin embargo, si son demasiado altas, los clientes pueden decepcionares después de realizar su compra. (Kotler y Armstrong, 2003, p.190)

Debemos resaltar que si el cliente baja sus niveles de satisfacción la empresa no puede bajar la calidad de sus productos o servicios; en muchas ocasiones, esto se debe al incremento de lo que el cliente espera ocasionado por las mejoras y modernizaciones que realiza el mercado. (Kotler y Armstrong, 2003, p.190)

Los niveles de Satisfacción: Después de la adquisición realizada ya sea producto o servicio, los clientes pasan por cualquiera de estos niveles. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 201)

Insatisfacción: Se genera debido a que el rendimiento observado del producto o servicio no alcanza lo que espera el cliente. (Kotler y Armstrong, 2003, p.201)

Satisfacción: Se da debido a que el producto o servicio según su rendimiento ha sido lo que el cliente esperaba. (Kotler y Armstrong, 2003, p.201)

Complacencia: Se da debido a que el rendimiento generado supera lo que esperaba el cliente. (Kotler y Armstrong, 2003, p.201)

Castillo (2005) afirma que según el grado de satisfacción del cliente, se puede descubrir el grado de fidelidad hacia una marca u organización, por ejemplo: Un cliente que se encuentre descontento buscara otra marca o proveedor inmediatamente (disconformidad generada por la misma organización). Por otro lado, un cliente contento será fiel; pero, solo hasta que conozca otro proveedor que le bride mejores beneficios (fidelidad condicionada). Sin embargo, un cliente encantado será fiel a una marca o proveedor porque tiene una afinidad emocional que rebaza a una simple prioridad (fidelidad sin condiciones). (Castillo, 2005, p.88)

La satisfacción es el análisis que efectúa el cliente en relación al servicio y va a depender de la respuesta que tuvo para cubrir sus necesidades o lo que esperaban. Si no alcanza a cubrirlas se genera la insatisfacción. (Castillo, 2005, p.88)

Castillo (2005). También dice que la satisfacción de los clientes está en función a la evaluación de la calidad en los servicios. Este término se relaciona con la satisfacción de un cliente en función a la adquisición de un producto o servicio adquirido, siempre y cuando este haya cubierto o superado lo que el cliente esperaba. (p.89). Hace referencia a satisfacción como la valoración que el cliente da a un producto o servicio, en función a si cubrió sus necesidades o lo que esperaba. (Castillo, 2005, p.89)

El tema emocional en el cliente influye en su apreciación sobre la satisfacción del producto o servicio; estas emociones pueden ser fijas o variables, así como su estado de ánimo o la satisfacción en sus vidas. Cuando se realiza una compra y el producto o servicio no cubre lo que esperábamos, el cliente estará descontento, ocasionando que sea muy difícil que regrese, y muy seguro que dará malas opiniones a otros clientes. (Castillo, 2005, p.88)

La satisfacción del cliente se conforma con facetas como: La confiabilidad, permitiendo el desempeño del servicio que se ofrece de manera fiable y específico. (Valerie

2002). Siendo más precisos, la confiabilidad es el cumplimiento de lo ofrecido en el servicio brindado, resolución de conflictos y precio (cumplir con lo que ofrece). (p.107).

Se define como la competencia de un producto para realizar una función adecuada según lo pronosticado. De otra forma, la confiabilidad puede ser definida como posibilidad que un producto ejecute sus funciones sin errores ni inconvenientes según lo pronosticado dentro de un tiempo determinado y en las condiciones adecuadas. (Valerie, 2002, p.108)

Autenticidad, característica principal del servicio que ofrece un producto de forma adecuada y segura, como también alcanzar el resultado que se quiere o se espera en relación con lo que espera el cliente. Por lo tanto, la autenticidad viene a ser la valoración de que tan adecuado y conveniente se realizan la interpretaciones y el adecuado uso de los datos del cuestionario. (Valerie, 2002, p.108)

Se cree que lealtad y satisfacción significan lo mismo, señalando en años anteriores que la lealtad era producto de un cliente satisfecho sea con un producto o servicio adquirido, sin embargo, estos términos mantienen gran diferencia; la satisfacción del cliente crea la recepción a la lealtad, es una manera en la que se puede llegar a conseguir que los clientes a la lealtad con la organización. (Valerie, 2002, p.108)

Así como, en situaciones de competencia libre un cliente leal significa un cliente satisfecho, sin embargo no siempre un cliente satisfecho será la leal, por ejemplo: si un cliente acude a un supermercado y la atención fue muy buena, se siente satisfecha, es probable que regrese, pero eso no supone que haya sido fidelizada, ya que es necesario mucho más que una buena atención. (Valerie, 2002, p.200)

Valerie (2002), indica que son los clientes quienes toman la decisión del producto que quieren, cuando y el tiempo que esperara para que se le entregue. La satisfacción del cliente viene a ser los principal en la estrategia empresarial pues brinda los datos siguientes. (p.201)

Compras consecutivas: todo cliente satisfecho regresa para adquirir el mismo producto cuando esa necesidad aparece nuevamente.

Cross buying.: Una vez que el cliente tiene buena referencia y experiencia con un producto cuando requiera de otro buscara sea de la misma empresa. Por ejemplo, si compra una cocina marca Coldex y su experiencia en el tiempo fue buena cuando necesite una refrigeradora buscara que sea de la misma marca ya que se siente satisfecho con su rendimiento.

Publicidad boca a boca: Todo cliente satisfecho es un medio de publicidad directa para la empresa, ya que al tener la experiencia del producto, sus comentarios y recomendaciones influirán en la decisión de otros clientes. Además esté tipo de publicidad no implica un costo para la organización. Según estudios se determina que un cliente satisfecho puede contar su experiencia a 3 personas, pero un cliente insatisfecho en un punto medio lo contara a 11 personas.

Disminución de costes: La permanencia de un cliente satisfecho en la empresa implica un costo cinco veces menor que captar uno nuevo.

Indiferencia a alzas de precio. En ambientes empresariales business to business (B2B), para un cliente satisfecho un alza racional de precios puede ser irrelevante. Debido a que se encuentran contentos con la empresa por la buena experiencia que han tenido, ocasionando que no tengan problemas en pagar un poco más antes de arriesgar e ir con otra empresa.

2.4. Definición de términos básicos

Atributos: Termino que clasifica o demuestra el sujeto a través de verbos cualitativos, como ser y estar; pudiendo ser sustantivo, un adjetivo, un adverbio o una frase de parcial habilidad o particularidad de una persona o una cosa, esencialmente que es propia de su naturaleza. (Idelfonso, 2005, p.189)

Calidad: Característica o grupo de características propias a una cosa proporciona representarla y evaluarla como igual, mejor o peor que otras de iguales. (Vargas y Aldana, 2007, p.455)

Cliente: Individuo que hace adquiere un producto o servicio ya sea de un profesional o empresa. (Idelfonso, 2005, p.440)

Equidad: Igualdad en la distribución de una o varias cosas así como en la forma de trato con los demás. (Vargas y Aldana, 2007, p.455)

Expectativas: Posición de un individuo frente a algo que espera conseguir. Oportunidad de alcanzar algo productivo. (Idelfonso, 2005, p.189)

Necesidad: Escases, falta de algo que es imprescindible para vivir, como alimentos o efectivo para obtenerlos. (Idelfonso, 2005, p.189)

Satisfacción: Sensación de comodidad o agrado que se siente cuando se ha cubierto un deseo o necesidad. (Idelfonso, 2005, p.189)

Servicio: Entidad que junto a su equipo de colaboradores realiza un determinado trabajo para cubrir ciertas necesidades de un lugar. (Idelfonso, 2005, p.189)

Planeación: Acto para implementar un plan para ejecutar una determinada actividad. (Vargas y Aldana, 2007, p. 455)

Prestación: Compuesto de servicios que realizan un grupo determinado de personas para un bien común. (Vargas y Aldana, 2007, p.455)

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) el análisis descriptivo tiene como fin detallar las cualidades, propiedades y rasgos de personas, comunidades, grupos, procedimientos, elementos o cualquier fenómeno que proponga a un análisis. (p.80)

El análisis correlacional es un estudio que tiene como fin determinar el vínculo o nivel de unión que hay entre dos o más definiciones, niveles o alternativas de un entorno especifico, el análisis cuantitativo correlacional valoran el nivel de vínculo entre estas dos o más alternativas (cuantifican correlaciones). Es decir, valoran cada alternativa supuestamente vinculada y luego valoran y estudian la correlación. Estas correlaciones se reflejan en hipótesis puestas a estudio. (Hernández et al, 2010, p.81)

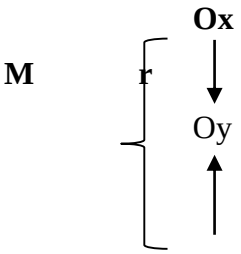
El análisis es descriptivo, ya que describe las causas que intervienen en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, y es correlacional ya que define el vínculo que hay entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

3.1.2 Diseño de investigación

El estudio realizado es de tipo no experimental ya que se manipula ninguna variable a estudiar y es transversal ya que realizó en un tiempo específico.

Según Kerlinger y Lee (2002) sostienen que el estudio e tipo no experimental busca empíricamente y sistemáticamente donde el investigador no controla directamente las variables independientes, ya que su exposición ya ha sido dada o a que son indiscutiblemente no pueden ser alteradas. Se realiza conclusiones sobre el vínculo entre las variables, sin participación directa, de la alteración concomitante de las variables dependientes e independientes. (p.504)

El diseño que se utilizó el diseño es el correlacional y su esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O_x = VI: Calidad de servicio

O_y = VD: Satisfacción laboral

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) sostienen que la población es el grupo de individuos o personas que son causa de estudio. (p.120)

La población para este análisis son todos los clientes y contribuyentes de la Municipalidad Provincial de San Ignacio. Siendo mayor a un total 125,000 según el padrón de contribuyentes del área de rentas de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

3.2.2. Muestra:

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) sostienen que es el una fracción, del total de la población, determinados por diferentes métodos teniendo siempre como referencia el total de la población. (p.121)

En este estudio se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo aleatorio simple para calcular la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

N		**125,000**
Z	nivel de confianza 90%	1.645

E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
n	**muestra**	**66**

3.3. Hipótesis:

H_1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

H_0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

3.4. Variables

Tabla 1

Variables de investigación

Variables del estudio	Definición conceptual	Definición operacional
Calidad de servicio	Es la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido; y esta descripción, expresa una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo una transacción. (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1992, p.104)	Las dimensiones de la calidad del servicio son los elementos tangibles, la fiabilidad, la calidad de respuesta, la seguridad, y la empatía.
Satisfacción del cliente	"El nivel del estado de animo de la persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler y Armstrong, 2003, p.121)	Las dimensiones de la satisfacción del cliente son el rendimiento percibido, las expectativas, y los niveles de satisfacción.

Fuente: elaboración propia

3.5 Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Calidad de servicio	**Elementos Tangibles**	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, distribución del punto de venta	Nivel de comodidad de las instalaciones	Las instalaciones físicas de la municipalidad disponen de espacio suficiente para la comodidad de los usuarios	Likert	Encuesta - Cuestionario
			Nivel visual de las instalaciones	Las instalaciones físicas de la municipalidad son atractivas visualmente.		
			Nivel de limpieza de las instalaciones	La municipalidad dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a su propósito.		
			Nivel de facilidad de tránsito de las instalaciones	La disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la municipalidad		
				El diseño estructural de la municipalidad facilita el movimiento/circulación de los usuarios		
	Fiabilidad	Habilidad para brindar el servicio prometido de una forma cuidadosa y fiable	Nivel de identificación de los colaboradores	Los colaboradores están debidamente identificados.		
			Nivel de información correcta	Los colaboradores brindan la información correcta.		
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes	Nivel de tiempo de espera	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado		
			Nivel de rapidez en el servicio	Los colaboradores de la municipalidad ofrecen un servicio rápido a los usuarios.		
	Seguridad	Los clientes se encuentren tranquilos y no perciban peligro o riesgo	Nivel de conocimiento de los colaboradores	Los colaboradores de la municipalidad disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios		
				Los colaboradores de la municipalidad inspiran/transmiten confianza a los usuarios		
			Nivel de seguridad en transacciones	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la municipalidad		
				Los colaboradores de la municipalidad demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios.		
	Empatía	Cortesía y amabilidad del personal con el cliente	Nivel de cortesía	Los colaboradores de la municipalidad tratan cortésmente a los usuarios		
			Nivel de orientación al cliente	Los colaboradores de la municipalidad muestran preocupación por los intereses de los usuarios.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Satisfacción	Niveles de satisfacción.	Intensión del cliente de regresar a comprar en la tienda	Nivel de recompra	Volvería a visitar la municipalidad	Likert	Encuesta - Cuestionario
			Nivel de recomendación	Recomendaría a sus conocidos/amigos el servicio que brinda la municipalidad		
			Nivel de satisfacción	La municipalidad satisface completamente sus necesidades		
			Nivel de cumplimiento de publicidad	La municipalidad cumple con la publicidad ofrecida.		
	Expectativas	Esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo	Nivel de calidad de servicio	La calidad de servicio ofrecida por el personal de la municipalidad fue la adecuada.		
			Nivel de superación de expectativas	La experiencia de servicio supero sus expectativas.		
			Nivel de personalización de servicio	El servicio de la municipalidad durante su estadio fue personalizado.		
	Rendimiento percibido.	Percepción después de adquirir un P/S.	Nivel de percepción de calidad	Los servicios ofrecidos por la municipalidad son de calidad.		
				El servicio de atención al cliente de la municipalidad es de calidad.		
				La municipalidad cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones.		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Métodos de investigación

El método aplicado es inductivo – deductivo: Método basado en la lógica y analiza sucesos peculiares, siendo también deductivo en cierto sentido ya que va de lo común a lo exclusivo e inductivo en forma contrario de lo exclusivo a lo común. (Bernal, 2010 p.60)

Este método inductivo permitió determinar resultados generales a partir de antecedentes particulares, por lo tanto sabemos que se debe iniciar por conocer el problema para plantear soluciones que es a lo que se llegó en esta investigación.

3.6.2 Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio para la recolección de datos se aplicó la técnica de investigación de campo como es la encuesta.

Del Cid et al. (2007) Sostienen que el cuestionario de encuesta suple a un método estandarizado que ayuda a recolectar datos de manera oral o escrita en una amplia muestra; centrándose específicamente en los datos sobre comportamiento, valores, apariencia y particularidades sociales de un individuo, abarcando incluso datos más allá del individuo, quiere decir que también se conocerá su trabajo con otras personas y su manera de relacionarse. (p.85).

Para este estudio se aplicara el instrumento denominado cuestionario.

El tipo de escala para la medición, se utilizara la escala de Likert.

Según García, Aguilera & Castillo (2011) definen a la escala de Likert como una herramienta para evaluar actitudes y valores mediante la realización de preguntas, en la que cada pregunta está integrada por un determinado valor; donde los encuestados indican sus respuestas según su acuerdo o desacuerdo; por lo general esta herramienta cuenta con cinco rengos para las respuestas, pero se puede aplicar con tres, siete o incluso más. (p.144)

3.6.3 Instrumentos de recolección de datos

Méndez (2000) sostiene que los cuestionarios son escritos armados que están integrados por un grupo de reactivos, en relación a las variables y las opciones de respuesta, así también sostiene que del cuestionario se recepcionan los criterios de las personas que guardan relación con el objetivo del estudio. La herramienta diseñada para este estudio está basada en la escala de Likert.

Se usara el formato típico con 5 niveles de respuesta:

a) Totalmente en desacuerdo. (TD)

b) En desacuerdo. (D)

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (I)

d) De acuerdo. (A)

e) Totalmente de acuerdo. (TA)

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Con la aplicación del cuestionario a los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, se recolectaran los datos de esta investigación.

En el cual se realizara una cantidad de preguntas cerradas que permitirán determinar la condición en la que se encuentra la calidad de servicio.

El instrumento de recolección de datos diseñado será validado por juicio de expertos.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos, usaremos los pasos siguientes:

Codificación de las respuestas: Consiste en colocar un determinado número, que va a servir para vaciar los datos en forma resumida luego ser. Esta codificación se puede realizar desde el momento en que el cuestionario está siendo diseñado o después de haber sido realizado. (Del Cid et al., 2007, p.122)

Vaciado de la información: No es más que pasar todas las respuestas obtenidas según sus códigos, con el fin de elaborar una base de datos, para luego ser transformada en una tabla. En ella se podrá apreciar la relación y frecuencia de las respuestas según hayan sido marcadas, permitiendo calcular las tendencias centrales a través de la aplicación de estadística descriptiva. (Del Cid et al., 2007, p.122)

Presentación de resultados: Esto se da después de haber realizado el vaciado de los datos a tablas, que son el punto de partida para obtener la información, las cuales deben estar agrupadas por categorías esto según respuestas; permitiendo procesarlas y elaborar tablas de frecuencia o cualquier otro tipo de gráficos, en las que se podrá apreciar de manera resumida y practica los datos obtenidos. El fin con el que se agrupan las respuestas es para permitir al investigador encontrar características que faciliten la explicación del comportamiento de las variables en estudio. (Del Cid et al., 2007, p.124)

Señalamos que para los fines de este estudio, se hará uso del programa IBM SPSS Statistics 23, especialmente para las actividades de codificación, análisis, y presentación de los resultados.

3.9. Criterios éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Tabla 4

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Las personas son conscientes de sus derechos y deberes, al decidir ser parte de una investigación.
Confidencialidad	Se mantiene en reserva los datos que revelen la identidad de las personas que forman parte de un estudio.
Observación participante	La participación actividad del investigador, puede influir en las respuestas otorgadas por los sujetos que forman parte de un estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf

3.10. Criterios de rigor científico

De la misma manera para la consideración del rigor científico también tomaremos en cuenta a los establecidos por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) detallados a continuación:

Tabla 5

Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables analizadas	Los resultados que se obtengan producto de una investigación, deben poder ser reconocidos como verdaderos por parte de los sujetos del estudio
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para el desarrollo de progreso empresarial mediante la transferibilidad	Los resultados que se obtengan producto de una investigación, deben poder ser transferidos y aplicados a situaciones e investigaciones que tengan un objeto de estudio similar.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la el método de la investigación cuantitativa y cualitativa	El instrumento de recolección de datos de una investigación, debe ser validado a través del juicio emitido de expertos sobre la materia en estudio.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación son veraces en su análisis	Los resultados que se obtengan producto de una investigación, deben ser validados y contrastados a través del uso de teorías científicas comprobadas.
Relevancia	Permitió el alcance de los objetivos establecidos, y permite una mejor compresión de las variables analizadas	Los resultados que se obtengan producto de una investigación, deben promover el avance científico en su materia de estudio

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas y figuras

4.1.1 Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio – año 2017.

Tabla 6

Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

Correlaciones		
		satisfacción de los usuarios
calidad de servicio	Correlación de Pearson	0,651**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	66

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

Fuente**:** Elaboración propia

Dispersión de la puntuación en la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio

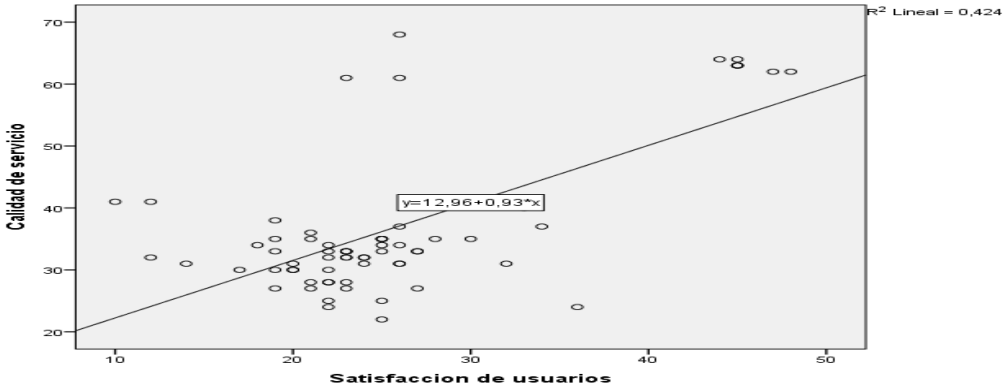


Figura 2. Podemos observar que la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario es positiva en sentido creciente, es decir qué a medida a medida que mejore el grado de calidad del servicio de la empresa, mejorara el grado de satisfacción de sus usuarios.

Fuente: Elaboración propia

Los datos mostrados en la tabla 6, describen la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, indicando que existe un nivel de correlación de r =0.651, considerada como una correlación alta, directa y significativa, ya que tiene un nivel de significación de p= 0,000, que está situado por debajo del nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23; asimismo, puede

asegurarse como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza, que existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio con un margen de error de 1 %.

Por otro lado, la figura 1, representa la gráfica de dispersión de los puntajes evaluados por los integrantes de la muestra de estudio, indicando una mayor correlación cuando los puntos se encuentran cercanos a la línea diagonal.

4.1.2 Resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

Tabla 7

Frecuencias del nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

Dimensiones y variable	**Inadecuada**		**Regular**		**Adecuada**		**Total**	
	N	%	N	%	n	%	n	%
Elementos tangibles	53	78.79	6	9.09	8	12.12	66	100
Fiabilidad	27	40.91	33	50	6	9.09	66	100
Capacidad de respuesta	30	45.45	25	37.88	11	16.67	66	100
Seguridad	32	48.48	23	34.85	11	16.67	66	100
Empatía	27	40.91	29	43.94	10	15.15	66	100
Calidad de servicio	1	1.52	49	74.24	16	24.14	66	100

Fuente: Elaboración propia

Dispersión de frecuencias del nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio

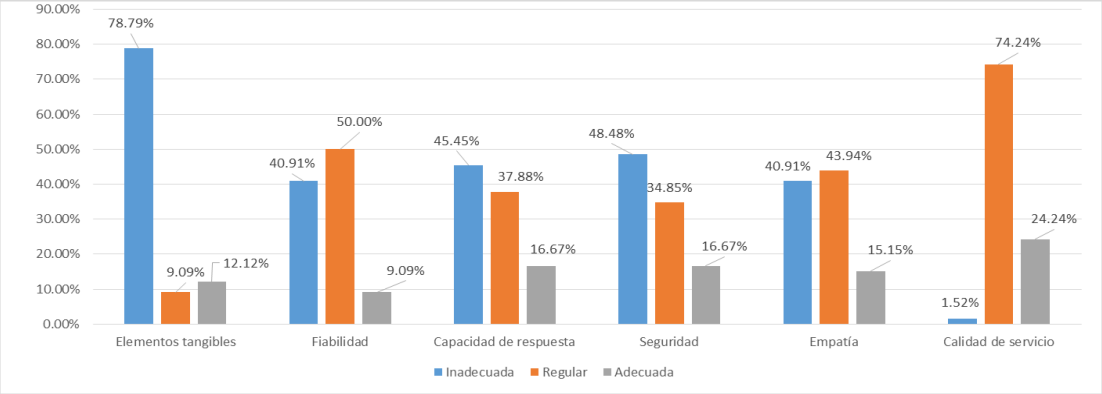


Figura 3. Los resultados evidencian que la dimensión elementos tangibles cuenta con un 78.79% en el nivel inadecuado, un 9.09% en el nivel regular y 12.12% para el nivel adecuado. En la dimensión fiabilidad se obtuvo un 40.91% en el nivel inadecuado, un 50.00% en el nivel regular y 9.09% en el nivel adecuado. Para la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo un 45.45% en el nivel inadecuado, un 37.88% en el nivel regular y un 16.67% en el nivel adecuado. En la dimensión seguridad se encontró un 48.48% en el nivel inadecuado, un 34.85% en el nivel regular y un 16.67% en el nivel adecuado. En la dimensión empatía se alcanzó un 40.91% en el nivel inadecuado, un 43.94% en el nivel regular y un 15.15% en el nivel adecuado. En la variable de estudio calidad de servicio se encontró un 1.52% en el nivel adecuado, un 74.24% en el nivel regular y un 24.24% en el nivel adecuado.

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

Tabla 8

Frecuencias de los elementos: El Rendimiento Percibido, Las Expectativas, Los Niveles de Satisfacción, en la satisfacción de los usuarios la Municipalidad Provincial de san Ignacio.

Dimensiones y variable	Inadecuada		Regular		Adecuada		Total	
	n	%	N	%	n	%	N	%
Niveles de satisfacción	45	68.18	11	16.67	10	15.15	66	100
Expectativas	35	53.03	22	33.33	9	16.64	66	100
Rendimiento percibido	31	46.97	25	37.88	10	15.15	66	100
satisfacción de los usuarios	34	51.52	25	37.88	7	10.61	66	100

Fuente: Elaboración propia

Dispersión de frecuencias de los elementos: El Rendimiento Percibido, Las Expectativas, Los Niveles de Satisfacción, en la satisfacción de los usuarios la Municipalidad Provincial de san Ignacio.

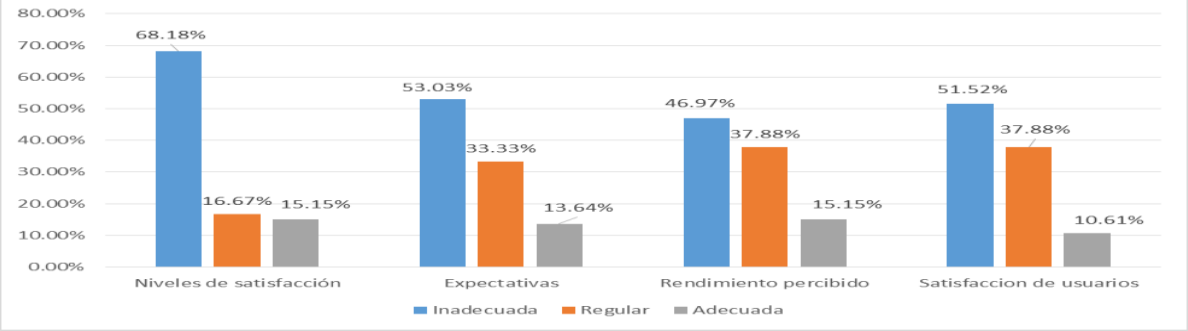


Figura 4., Los resultados evidencian que en la dimensión niveles de satisfacción un 68.18% en el nivel inadecuado, un 16.67% en el nivel regular y un 15.15% en el nivel adecuado. Para la dimensión expectativa se obtuvo un 53.03% en el nivel inadecuado, un 33.33% en el nivel regular y un 13.64% en el nivel adecuado. En la dimensión rendimiento percibido se alcanzó un 46.97% en el nivel inadecuado, un 37.88% en el nivel regular y un 15.15% en el nivel adecuado. Para la variable satisfacción de los usuarios se obtuvo un 51.52% en el nivel adecuado, un 37.88% en el nivel regular y un 10.61% en el nivel adecuado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Relación que existe entre la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad de san Ignacio.

Elementos tangibles	Satisfacción de usuarios	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Elementos tangibles	Niveles de satisfacción	0.572 **	0
	Expectativas	0.612 **	0
	Rendimiento percibido	0.640 **	0
	Satisfacción de usuarios	0.651 **	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 muestra una correlación alta, directa y significativa entre los elementos tangibles y los niveles de satisfacción, expectativas, rendimiento percibido y satisfacción de usuarios, cuyo nivel de significación se encuentra por debajo del nivel bilateral 0,01, pudiendo asegurarse como afirmativa a un 99% de nivel de confianza y un margen de error de 1%.

Tabla 10

Relación que existe entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad de san Ignacio.

Fiabilidad	Satisfacción de usuarios	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Fiabilidad	Niveles de satisfacción	0.725 **	0
	Expectativas	0.718 **	0
	Rendimiento percibido	0.679 **	0
	Satisfacción de usuarios	0.603 **	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 muestra una correlación alta, directa y significativa entre fiabilidad y los niveles de satisfacción, expectativas, rendimiento percibido y satisfacción de usuarios, cuyo nivel de significación se encuentra por debajo del nivel bilateral 0,01, permitiendo asegurar como afirmativa a un 99% y cuyo nivel de confianza y margen de error es de 1 %.

Tabla 11

Relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad de san Ignacio.

Capacidad de respuesta	Satisfacción de usuarios	Estadísticos	
		R	Sig. (p)
Capacidad de respuesta	Niveles de satisfacción	0.672 **	0
	Expectativas	0.874 **	0
	Rendimiento percibido	0.705 **	0
	Satisfacción de usuarios	0.692 **	0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se observa una correlación alta, directa y significativa entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción, expectativas, rendimiento percibido y satisfacción de usuarios, cuyo nivel de significación está situado por debajo del nivel bilateral 0,01, pudiendo asegurarse como afirmativa a un 99% de nivel de confianza y un margen de error de 1 %.

Tabla 12

Relación que existe entre la dimensión seguridad de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad de san Ignacio.

Seguridad	Satisfacción de usuarios	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Seguridad	Niveles de satisfacción	0.589 **	0
	Expectativas	0.709 **	0
	Rendimiento percibido	0.649 **	0
	Satisfacción de usuarios	0.743 **	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra una correlación alta, directa y significativa entre la Seguridad y los niveles de satisfacción, expectativas, rendimiento percibido y satisfacción de usuarios, cuyo nivel de significación está situado por debajo del nivel bilateral 0,01, permitiendo asegurar como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza y un margen de error de 1%.

Tabla 13

Relación que existe entre la dimensión empatía de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad de san Ignacio.

Empatía	Satisfacción de usuarios	Estadísticos	
		R	Sig. (p)
Empatía	Niveles de satisfacción	0.905 **	0
	Expectativas	0.876 **	0
	Rendimiento percibido	0.776 **	0
	Satisfacción de usuarios	0.687 **	0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, se muestra una correlación alta, directa y significativa entre la empatía y los niveles de satisfacción, expectativas, rendimiento percibido y satisfacción de usuarios, teniendo un nivel de significación situado por debajo del nivel bilateral 0,01, pudiendo asegurar como afirmativa a un 99% de nivel de confianza y un margen de error de 1%.

Tabla 14

Prueba Chi Cuadrado para la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

			Satisfacción de los usuarios			Total
			Inadecuada	Regular	Adecuada	
Calidad de servicio	Inadecuad	Recuento	0	1	0	1
		Frecuencia esperada	,5	,4	,1	1,0
	Regular	Recuento	30	19	0	49
		Frecuencia esperada	25,2	18,6	5,2	49,0
	Adecuada	Recuento	4	5	7	16
		Frecuencia esperada	8,2	6,1	1,7	16,0
Total		Recuento	34	25	7	66
		Frecuencia esperada	34,0	25,0	7,0	66,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Pruebas de Chi – cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,685 [a]	4	0,000
N de casos válidos	66		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, podemos observar que la prueba Chi-cuadrado para la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, describe que la tabla de distribución X_2 para el nivel de significancia 0.95, arroja un valor esperado de 9.49, y que al comparar dicho valor con el resultado Chi-cuadrado encontrado 26,685ª, se evidencia que el valor Chi-cuadrado encontrado es superior al esperado, y que tiene una significancia (Bilateral) p=0,000 inferior al alfa establecido (α=0.05); y por lo tanto se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, asimismo se indica también que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio

Prueba Chi Cuadrado para la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de San Ignacio

Región de aceptación H_0

Región de rechazo H_0

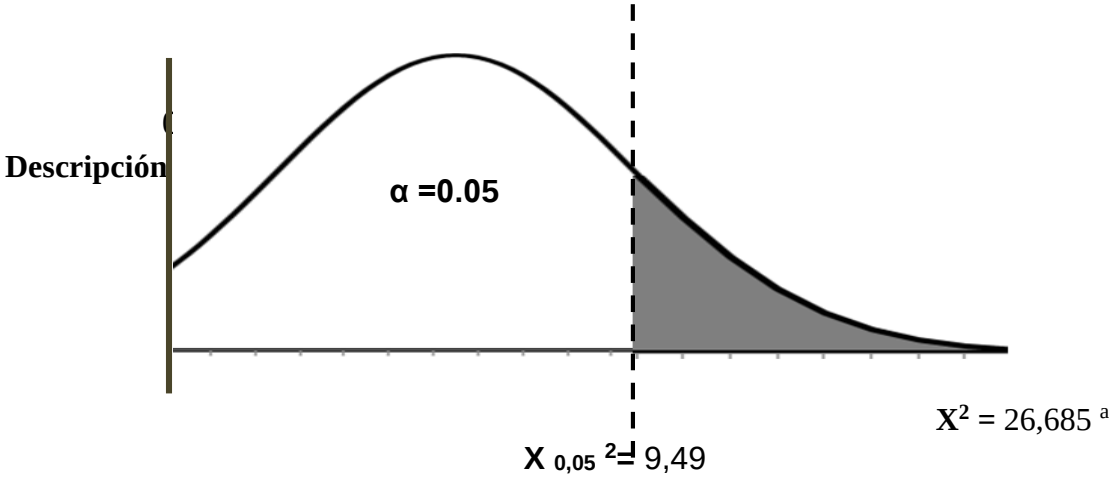


Figura 5. Los resultados evidencian que el valor obtenido de 26,885ª, se encuentra fuera de la región de aceptación de la hipótesis nula de la investigación y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que acepte la correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Discusión de resultados

4.2.1 Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio – año 2017.

Los datos mostrados en la tabla 4, describen la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, indicando que existe un nivel de correlación de r =0.651, considerada como una correlación alta, directa y significativa, ya que tiene un nivel de significación de p= 0,000, que está situado por debajo del nivel bilateral 0,01; asimismo, puede asegurarse como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza, que existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio con un margen de error de 1 %. La teoría de Zeithaml et al. (1993), Sostiene que existe un relación directa y significativa entre la calidad del servicio de atención y el grado de satisfacción de los clientes y/o usuarios de una empresa; la cual se encuentra relacionada con la empatía de su personal, con el grado con que la empresa cumple con lo que ha prometido entregar, y con otros elementos tangibles que se encuentren inmersos en su ambiente físico. (p.95)

El estudio de Moreno (2012) denominado Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce; concluye que ciertos elementos que forman parte de la infraestructura física de la empresa (como el mobiliario y la disponibilidad del estacionamiento), la empatía del trato y la capacidad de respuesta de su personal, influyen de forma negativa en la satisfacción de sus clientes y usuarios. Si relacionados los resultados de este estudio con los de nuestra investigación, podemos establecer que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, y que los principales elementos de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción del usuario son los elementos tangibles, la empatía en el trato, y la capacidad de respuesta del personal.

4.2.2 Identificar el nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

En los datos presentados en la tabla 9, se determinó que la variable calidad del servicio, en su dimensión elementos tangibles, poseen una correlación alta, positiva, y significativa con los niveles de satisfacción (r=0.572), con las expectativas (r=0.612), con el rendimiento percibido (r=0.640), y con la satisfacción del usuario (r=0.651).

En los datos presentados en la tabla 10, se determinó que la variable calidad del servicio, en su dimensión fiabilidad, poseen una correlación alta, positiva, y significativa con los niveles de satisfacción (r=0.725), con las expectativas (r=0.718), con el rendimiento percibido (r=0.679), y con la satisfacción del usuario (r=0.603).

En los datos presentados en la tabla 11, se determinó que la variable calidad del servicio, en su dimensión capacidad de respuesta, poseen una correlación alta, positiva, y significativa con los niveles de satisfacción (r=0.672), con las expectativas (r=0.874), con el rendimiento percibido (r=0.705), y con la satisfacción del usuario (r=0.692).

En los datos presentados en la tabla 12, se determinó que la variable calidad del servicio, en su dimensión seguridad, poseen una correlación alta, positiva, y significativa con los niveles de satisfacción (r=0.589), con las expectativas (r=0.709), con el rendimiento percibido (r=0.649), y con la satisfacción del usuario (r=0.743).

En los datos presentados en la tabla 13, se determinó que la variable calidad del servicio, en su dimensión empatía, poseen una correlación alta, positiva, y significativa con los niveles de satisfacción (r=0.905), con las expectativas (r=0.876), con el rendimiento percibido (r=0.776), y con la satisfacción del usuario (r=0.687).

Asimismo, en la tabla 7 se pudo determinar que los puntajes de cada dimensión de esta variable poseen un nivel regular (34.85%); asimismo, los datos obtenidos dan a conocer que la calidad del servicio de atención influye en la satisfacción de los usuarios de una empresa, y que las dimensiones que pueden afectar el nivel de satisfacción del usuario, son la fiabilidad, la empatía, y la capacidad de respuesta. La teoría de Crosby (1979) define calidad del servicio, como la conformidad entre los requerimientos y especificaciones establecidos por el cliente, y la capacidad de respuesta de la empresa para satisfacer dichos requerimientos y especificaciones. (p.65)

El estudio de Álvarez (2012) denominado Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales; concluye que la calidad del servicio percibida por sus clientes y usuarios es negativa, y esto debido a la capacidad de respuesta y empatía que demuestran los trabajadores, especialmente cuando los clientes se acercan físicamente a realizar consultas y reclamos; y que otro de los factores que influyen en la calidad de servicio son los elementos tangibles de la empresa, que por falta de mantenimiento presentan deterioro. Si relacionados los resultados de este estudio con los de nuestra investigación, podemos establecer que la fiabilidad y capacidad de respuesta del personal influye en la experiencia de compra del cliente y/o usuario, y que los elementos tangibles juegan un papel muy importante en la presentación inicial de la empresa.

4.2.3 Identificar los elementos: El Rendimiento Percibido, Las Expectativas, Los Niveles de Satisfacción, en la satisfacción de los usuarios la Municipalidad Provincial de san Ignacio.

En los datos presentados en las tablas 9, 10, 11, 12 y 13, se determinó que la variable satisfacción del usuario, en su dimensión nivel de satisfacción, posee una correlación alta, positiva, y significativa con los elementos tangibles (r=0.572), con la fiabilidad (r=0.725), con la capacidad de respuesta (r=0.672), con la seguridad (r=0.589), y con la empatía (r=0.905).

En los datos presentados en las tablas 9, 10, 11, 12 y 13, se determinó que la variable satisfacción del usuario, en su dimensión expectativas, posee una correlación alta, positiva, y significativa con los elementos tangibles (r=0.612), con la fiabilidad (r=0.718), con la capacidad de respuesta (r=0.874), con la seguridad (r=0.709), y con la empatía (r=0.876).

En los datos presentados en las tablas 9, 10, 11, 12 y 13, se determinó que la variable satisfacción del usuario, en su rendimiento percibido, posee una correlación alta, positiva, y significativa con los elementos tangibles (r=0.640), con la fiabilidad (r=0.679), con la capacidad de respuesta (r=0.705), con la seguridad (r=0.649), y con la empatía (r=0.776).

Asimismo, en la tabla 8 se pudo determinar que los puntajes de cada dimensión de esta variable poseen un nivel regular (37.88%); asimismo, los datos obtenidos dan a conocer que la satisfacción del usuarios de la empresa, especialmente en sus expectativas y rendimiento percibido, se ve afectado por la calidad del servicio de atención que brinda los trabajadores de la empresa. La teoría de Kotler y Armstrong (2003) expresan que la satisfacción del cliente, consiste en el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (p.47)

El estudio de Olivos (2014) denominado La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo; concluye que la comunicación interna juega un papel muy importante en la percepción de los socios sobre la

calidad de servicio de la empresa, y esto debido a que en oportunidades reiteradas el personal demostró no tener conocimiento sobre las funciones, protocolos y políticas que se encuentran relacionadas con sus cargos, y que en general, la calidad del entorno físico, junto a la calidad de interacción del empleado, influyeron negativamente en la percepción de la calidad del servicio que se brinda. Si relacionados los resultados de este estudio con los de nuestra investigación, podemos establecer que la satisfacción del usuario se ve influencia de forma negativa por la calidad del entorno físico, la calidad de la interacción que ofrece el empleado, y por la calidad de los canales comunicación que posee la empresa.

4.2.4 Determinar la relación significativa que existe entre cada uno de las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción, en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad de san Ignacio.

Los datos mostrados en la tabla 14 y 15, muestran que existe una relación alta directa y significativa entre las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía) de la calidad del servicio, y las dimensiones (nivel de satisfacción, expectativas, y rendimiento percibido) de la satisfacción del usuario, y esto debido a que la tabla de distribución X_2 para el nivel de significancia 0.95, arroja un valor esperado de 9.49, y que al comparar dicho valor con el resultado Chi-cuadrado encontrado 26,685ª, se evidencia que el valor Chi-cuadrado encontrado es superior al esperado, y que tiene una significancia (Bilateral) p=0,000 inferior al alfa establecido (α=0.05); y por lo tanto se toma la decisión de establecer que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

Tabla 16

Alfa de Cronbach de la investigación

Alfa de cronbach	0.88

Fuente: Elaboración propia

El valor del indicador del alfa de Cronbach de la investigación, equivale a 0.88; y lo cual revela que el instrumento de recolección de datos tiene una excelente consistencia interna, con relación a los ítems que forman parte de las dimensiones teóricas de las variables que se encuentran en estudio.

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Título: PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DELA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017

5.1. Introducción

La presente propuesta, está diseñada con el propósito de mejorar la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio a través de la elaboración de una estrategia de servicio, que busque la satisfacción de los usuarios de la institución. Por ello se han formulado estrategias que buscan cumplir los objetivos establecidos, los cuales proporcionarán a los dirigentes de la institución una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva, conocimientos para brindar un servicio de calidad, así también permitirá capacitar al personal para que desempeñen de manera competitiva y eficiente sus labores.

La propuesta está elaborada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación y logros a alcanzar, se describen los métodos y cualidades para mejorar a la empresa internamente a la vez, contiene explicaciones de qué manera la empresa podrá ofrecer calidad de servicio

5.2 Situación de la Empresa

La Municipalidad Provincial de San Ignacio presenta un alto índice de reclamos por parte de sus usuarios y contribuyentes, en especial en las áreas de atención al usuario, como es el área de rentas de la Municipalidad. Esto indica que los reclamos y quejas que realizan los usuarios son ocasionados por la calidad de servicio que ofrecen los colaboradores de la Municipalidad.

5.3 Fundamentación de la Propuesta

En la presente investigación, se determinó que la variable calidad de servicio, principalmente en sus dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía poseen una correlación alta, positiva y significativa, con las dimensiones de la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

5.4 Objetivos de la Propuesta

Proponer estrategias basadas en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad y empatía, que permitan mejorar el nivel de calidad de servicio de la empresa, y la satisfacción del usuario de la empresa.

5.5 Desarrollo de los Objetivos específicos

Fiabilidad

Mejorar la probabilidad de cumplimiento de las actividades dentro de los plazos establecidos.

Agilizar los procedimientos de pago en el área de rentas para mejorar la atención.

Capacidad de respuesta

Brindarle al usuario lo que necesita u orientarlo para que reconozca lo que realmente quiere, ofreciéndolo con rapidez y exactitud.

Mejorar el nivel de respuesta que brindan los colaboradores de la Municipalidad a los usuarios.

Empatía

Mejorar la percepción de los colaboradores de la Municipalidad con relación a las necesidades y realidad que tienen los usuarios.

Mejorar la intención de comprender los sentimientos y emociones de los usuarios para entender lo que estos siente.

5.5.1 Metas

Fiabilidad

Realizar un análisis de para medir el nivel de compromiso con las labores encomendadas a los colaboradores de la Municipalidad.

Implementar un proceso de recaudación mucho más rápido en el área de rentas y evitar malestar en los usuarios

Capacidad de respuesta

Mejorar la comunicación entre el usuario y los colaboradores de la municipalidad para evitar malos entendidos.

Mejorar la calidad de servicio que brinda la Municipalidad a los usuarios para que puedan obtener lo que necesitan.

Empatía

Orientar adecuadamente al usuario en relación a los trámites o consultas que llegue a realizar en la Municipalidad.

Conseguir que los colaboradores se identifiquen con las necesidades de los usuarios.

5.5.2 Estrategias

Estrategia 1: Realizar convenios con instituciones públicas o privadas que estén interesados en realizar análisis de calidad de servicio y compromiso de los colaboradores en los servicios públicos que brinda la municipalidad.

Estrategia 2: Realizar charlas informativas sobre las áreas con las que cuenta la Municipalidad y las funciones de cada una de ellas para que los usuarios sepan a dónde acudir según su necesidad.

Estrategia 3: Capacitar a los colaboradores de la Municipalidad en calidad de servicio para mejorar la atención al usuario.

5.5.3 Actividades

Actividad 1: Realizar visitas a las instituciones públicas o privadas para dar a conocer la necesidad de realizar un estudio en que se mida la calidad de servicio y compromiso por parte de los colaboradores de la municipalidad.

Actividad 2: Formar un equipo integrado por personal de la Municipalidad de cada área en la que se tiene mayor problema con los usuarios y desarrollar charlas informativas ayudando a que los usuarios conozcan con exactitud las funciones de las mismas y sepan a dónde acudir.

Actividad 3: Contratar a una empresa externa para que capacite a los colaboradores de la Municipalidad en calidad de servicio y atención al usuario y se pueda así bajar el nivel de deficiencia con el que cuenta la entidad, logrando que los usuarios se encuentren satisfechos.

5.5.4 Responsable de la Actividad y sus funciones

Las actividades planteadas que integran parte de la propuesta de este estudio, son facultad exclusiva de la gerencia de la Municipalidad, quienes deberán analizar y determinar el orden según prioridad para la ejecución de cada actividad, debiendo solicitar la asignación de recursos públicos, así como la apertura de un concurso público para la contratación de las empresas que brindaran los respectivos servicios.

5.5.5 Presupuesto de la Actividad y presupuesto total de la propuesta

Tabla 17

Presupuesto de la Actividad y presupuesto total se la propuesta

N°	Actividad	Presupuesto
1	Realizar visitas a las instituciones públicas o privadas para dar a conocer la necesidad de realizar un estudio en que se mida la calidad de servicio y compromiso por parte de los colaboradores de la municipalidad.	S/. 300
2	Formar un equipo integrado por personal de la Municipalidad de cada área en la que se tiene mayor problema con los usuarios y desarrollar charlas informativas ayudando a que los usuarios conozcan con exactitud las funciones de las mismas y sepan a dónde acudir.	S/. 150
3	Contratar a una empresa externa para que capacite a los colaboradores de la Municipalidad en calidad de servicio y atención al usuario y se pueda así bajar el nivel de deficiencia con el que cuenta la entidad, logrando que los usuarios se encuentren satisfechos.	S/. 2,500
	Total	S/. 2,950

Fuente: Elaboración propia

Las actividades planteadas que integran esta propuesta de estudio tienen un costo estimado de 2,950 soles.

5.5.6 Diagrama de Gantt de las Actividades de la propuesta

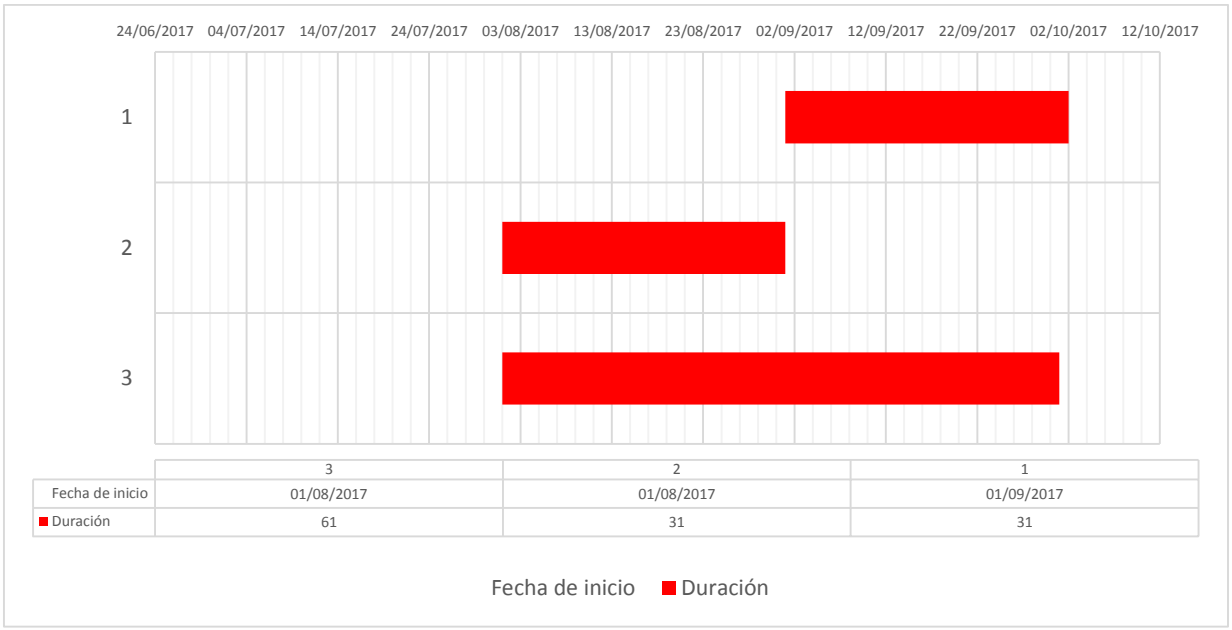


Figura 6: Diagrama de Gantt de las actividades de la propuesta

PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL EN EL ÁREA DE REACUDACIÓN

Propósito

Formular un plan de mejora de calidad de servicio para el personal que responda a los requerimientos y necesidades de los clientes.

Organizar a los trabajadores para que lleven una labor adecuado.

Proponer estrategias atacando los aspectos más relevantes como es el desempeño y motivación.

Política 1: Implementar capacitaciones y programas de motivación para los trabajadores.

Política 2: Implementar facilidades a los clientes.

Objetivo General

- Mejorar la Calidad de Servicio.

Objetivos específicos:

1. Sensibilizar a todos los involucrados dentro de los procesos donde haya contacto directo con el cliente, sobre la importancia de lograr la satisfacción de estos.
2. Capacitar a los colaboradores en aspectos técnicos básicos para lograr la satisfacción del cliente
3. Establecer estrategias que conduzcan a mejorar una buena calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Objetivo 1

PLAZOS SEGÚN PRIORIDAD	SEGÚN OBJETIVOS	PROBLEMA (SEGÚN RESULTADOS)	ACCIONES	LOGRO	FECHA	ENCARGADO
CORTO PLAZO	Sensibilizar a los trabajadores dentro de los procesos donde haya contacto directo con el cliente sobre la importancia de la satisfacción de clientes.	Clientes insatisfechos con el tiempo de espera en atención al cliente.	Sensibilizar sobre la importancia de lograr la total satisfacción de los clientes y su importancia de llegar a ella. Los trabajadores deberán informar correctamente las promociones existentes en la empresa.	Mediante la sensibilización se presenta cambios positivos en el proceso de atención al cliente con respecto a: Puntualidad, Orden, limpieza, etc.	Final de cada mes	

Objetivo 2

1. ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACION

PLAZOS SEGÚN PRIORIDAD	SEGÚN OBJETIVOS	PROBLEMA (SEGÚN RESULTADOS)	ACCIONES	LOGRO	FECHA	ENCARGADO
CORTO PLAZO	Capacitar a los colaboradores en aspectos técnicos básicos para lograr la satisfacción del cliente.	Clientes medianamente satisfechos por el trato del personal. Algunos clientes que tienen inconvenientes en la atención.	Capacitar a los colaboradores sobre la importancia de la satisfacción y necesidades que presentan los consumidores. Desarrollar el sentido de responsabilidad en los colaboradores a través de un mayor empowerment. Brindar oportunidades para el desarrollo continuo del personal.	Mediante la capacitación al personal se presenta cambios positivos como: Agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas; Incrementa la productividad y calidad del trabajo; Reducción del tiempo de espera en la atención.	Trimestral	

Para alcanzar confiabilidad en el servicio y garantizar un ejecución y entrega conforme a lo ofrecido y esperado por el cliente.

Mediante procesos establecidos por la empresa se requiere que el personal identifique necesidades específicas dejando ciertos parámetros para la flexibilización y adecuarse al cliente en imprevistos que se pueda presentar en la atención.

ACCIONES:

- ✓ Que se respete el protocolo de atención al cliente.
- ✓ Trabajador dispuesto atender las necesidades imprevistas de los clientes.
- ✓ No rechazar en medida que sea posible peticiones que presentan los clientes en el momento de ser atendidos, dando una solución a la medida que se pueda satisfacer la necesidad.
- ✓ Las ocurrencias que no estén al alcance de resolver el colaborador encargado de la atención, será de inmediato derivado y atendido por el jefe de la empresa.

2. ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN

Esta orienta esencialmente en el trato de los colaboradores hacia los clientes, y una gestión de marketing de la empresa.

ACCIONES:

- ✓ Reconocer de modo individual (características, nombre y/u otros aspectos) que tienen los clientes, en medida que sea posibles; si son muchos se debe poner énfasis en los clientes más recurrentes a la empresa, con el fin de mantenerlos fieles.
- ✓ Hacer de las necesidades de los clientes, necesidades de la empresa permitiendo conocer más a profundidad necesidades o preferencias de los clientes.
- ✓ Manejar siempre un vocabulario cortes en todo momento, manteniendo un trato amable ya sea con los clientes fijos de la empresa o los posibles clientes.

- ➢ Con las acciones a seguir en el cuadro recomendado ayuda a que los colaboradores de la empresa se sientan motivados al momento de atender al cliente, ya que si bien la calidad de servicio, según los resultados obtenidos están bien, se pretende

mejorar aún más la calidad de servicio, con el fin de que nuestros clientes tengan un servicio de primera y nos recuerde por tal motivo, con ello fidelizamos nuestros clientes fijos, captamos nuevos clientes tanto del mercado como de la competencia.

Plan de Trabajo – Cronograma De Actividades

TALLER 1	TALLER 2	TALLER 3
Características de un buen líder para lograr una motivación en sus empleados.	Trabajo en equipo como un factor importante en el desempeño eficiente de trabajo	Trasmitir de manera clara y precisa la confianza entre empresa y cliente.
3 horas	**3 horas**	**5 horas**

Mediante estas estrategias lograremos que los trabajadores se sientan identificados con la Municipalidad Distrital de "San Ignacio" y puedan así brindar un servicio de calidad para la buena satisfacción de sus clientes.

Con las capacitaciones a los trabajadores en programas de liderazgo, motivación y como brindar un mejor servicio, son importantes para que sepan que la satisfacción de los clientes es primordial, estos programas se realizaran mediante un cronograma de actividades que se muestran en el cuadro, para así lograr cambios positivos en los trabajadores y ellos tomen mejores decisiones y poder solucionas con mejor facilidad los problemas que se presenten en la empresa.

Presupuesto Del Plan De Trabajo

El presupuesto planteado para este programa de capacitación es:

Trimestral

Actividad	Abril	Agosto	Diciembre	Total
Ponente para charlas	800	1000	800	**2600**

Separata sobre como brindar un mejor servicio	20	20	20	**60**
lapiceros	15	15	15	**45**
borradores	15	15	15	**45**
papelógrafos	50	50	50	**150**
laptop	1500	0	0	**1500**
impresora	220	0	0	**220**
Papel bond	25	25	25	**75**
Pantalla para proyector	1200	0	0	**1200**
Banners	600	600	600	**1800**
Afiches	100	100	100	**300**
Pintado	1000	0	0	**1000**
Televisor Plasma	2500	0	0	**2500**
Sonido Interno	1600	0	0	**1600**
Asientos Triples	300	300	300	**900**
Aumento de Sueldo	150	150	150	**450**
Incentivos	200	200	200	**600**
TOTAL	**10 295**	**2 475**	**2 275**	**15 045**

Podemos apreciar que el costo de la capacitación esta algo elevada en el primer mes es por la adquisición de nuevos productos para poder empezar las charlas y capacitaciones a nuestros trabajadores.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Con relación a la identificación del nivel de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, se determinó que los puntajes de cada dimensión de esta variable poseen un nivel regular (34.85%); asimismo, los datos obtenidos dan a conocer que la calidad del servicio de atención influye en la satisfacción de los usuarios de una empresa, y que las dimensiones que pueden afectar el nivel de satisfacción del usuario, son la fiabilidad, la empatía, y la capacidad de respuesta.

2. Con relación a la identificación de los elementos del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de san Ignacio, se determinó que los puntajes de cada dimensión de esta variable poseen un nivel regular (37.88%); asimismo, los datos obtenidos dan a conocer que la satisfacción del usuarios de la empresa, especialmente en sus expectativas y rendimiento percibido, se ve afectado por la calidad del servicio de atención que brinda los trabajadores de la empresa.

3. La relación significativa entre cada uno de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en la calidad del servicio, y los elementos de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, equivale a un nivel de correlación de r =0.651, analizada como una correlación alta, directa y significativa, con un nivel de significación de p= 0,000 situado por debajo del nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23.

6.2. Recomendaciones

1. “Se recomienda al personal directivo de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, complementar la investigación sobre calidad de servicio, con un estudio sobre los programas de gestión del talento humano que utiliza la empresa, y con un estudio sobre los factores motivaciones que influyen en desempeño de su personal.

2. “Se recomienda al personal directivo de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, complementar la investigación sobre satisfacción del usuario, con un estudio sobre los procedimientos operativos de atención al cliente, con el fin de determinar cuáles son las actividades que crean demoras y tiempo de espera para los usuarios.

3. “Se recomienda al personal directivo de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, complementar la investigación sobre correlación entre calidad del servicio de atención y satisfacción del usuario, con un estudio sobre motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa.

REFERENCIAS

Álvarez, G. (2012). S*atisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Recuperado en http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: Pearson.

Canta J. y Laguna D., (2014), *Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo – 2013.* Universidad Señor de Sipán. *Pimentel – Perú*.

Castro, E. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú SAA (tesis de maestría).* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Perú.

Díaz, L. (2012). *Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad Bolívar – Estado Bolívar* (tesis agregada). Universidad Nacional Experimental de Guyana. Bolívar, Venezuela.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.

Duque, E. & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre. 10* (16), 159-192. Recuperado en ProQuest Central, http://search.proquest.com/docview/1024426730?accountid=39560

Fernández L. & Heredia N., (2013), *Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el hotel Palmira S.A.C Chiclayo* (tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.

García, M. (2011), *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail* (tesis Pre grado), Universidad de Piura. Piura, Perú.

García Sánchez, J., Aguilera Terrats, J. R., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*. Recuperado de: http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html

Garza, E., Badii, M., Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones

de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience. Volumen 1.* Pags. 64.

González, M., Frías, R. & Gómez, O. (2013). Evaluación De La Satisfacción Y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hoteleros. (Spanish). *Retos Turísticos*, 12(2), 1-11.

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25* (1), 113 – 135.

González, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost (tesis de grado).* Universidad de Valladolid. España.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Medina, A. & Hernández, G. (2013). *Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano, volumen XXXV, Pag 25 – 33.*

Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., Martiarena, A. (2008). Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV. Instituto Vasco de Competitividad. *Publicaciones de la Universidad de Deusto*. Vasco. España.

Huerta E, (2015) *Nivel de satisfacción de los usuarios Atendidos en el tópico de medicina Del servicio de emergencia del Hospital nacional Arzobispo Loayza*, Lima, enero del 2015. Lima, Perú.

Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid. ESIC Editorial.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento (4ª ed.).* Mexico. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (10ª edición). México. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta edición). México D.F. Pearson Educación.

Martínez, O. (2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. León. Nicaragua.

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce* (tesis pre grado). Universidad de Piura. Piura, Perú.

Murray, N., Cárdenas, M., Cea, P., Valdés, E., Ibarbe, E. & Rivera, S. *Gestión de garantía de calidad en un policlínico de terapia de anticoagulación oral, Hospital de Carabineros de Chile, Santiago, Chile: satisfacción del cliente como índice de calidad en un hospital público. Rev.Chil.Tecnol.Méd. 31 (1),* 1613-1620, 2011.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.* (3° edición). Lima: Cepredim.

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pf

Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.

Pazmiño, A. y Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A* (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.

Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Quispe, F. (2015). *La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. México. Limusa.

Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "El restaurant Mar Picante" de la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. (Tesis doctoral).* Universidad del país de Vasco. San Sebastián. España.

Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 – 2012* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Toniut (2013), M*edición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata (*tesis Pre grado), Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires, Argentina.

Vargas, M y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (1° Edición). Colombia. ECOE Ediciones.

Vergara, J. C, Quesada, V. M. & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, *19* (3), 420-428.

Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Watson, V. (2013). *El nivel de satisfacción con la calidad educativa percibida por estudiantes de un programa de psicología* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Tabla 18

Matriz de consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017	**Nivel internacional** Álvarez (2012) "satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales" **Nivel nacional** García (2011) "Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail" **Nivel local** Quispe (2015) "La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo"	**Objetivo general** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio. Variable 1: Calidad de Servicio. Variable 2: Satisfacción del cliente. **Objetivos específicos** - Identificar el nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, en la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio. - Identificar los elementos: El Rendimiento Percibido, las Expectativas, los Niveles de Satisfacción, en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.	H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio. H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.	**V. Independiente** Calidad de servicio **V. Dependiente** Satisfacción del cliente	-Elementos tangibles -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad - Empatía - Niveles de Satisfacción -Expectativas - Rendimiento percibido	Encuesta, cuestionario de preguntas cerrada Encuesta, cuestionario de preguntas cerrada	**Tipo de investigación** **Correlacional:** Sirve para conocer la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio **Diseño de investigación** **No experimental transversal:** la muestra se obtendrán en un determinado momento y se analizará la relación que existe.	**Población:** El universo a estudiar son los usuarios y contribuyentes de la Municipalidad Provincial de San Ignacio siendo 125,000 **Criterios de inclusión:** -Usuarios y contribuyentes de la Municipalidad Provincial de San Ignacio **Criterios de exclusión:** -No hay **Muestra:** La muestra obtenida tiene un nivel de confianza de 90% y margen de error 10%. **Conclusiones**

	- Determinar la relación significativa que existe entre cada uno de las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la calidad del servicio y los elementos: Rendimiento percibido, Expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios en la municipalidad de San Ignacio.		- Con relación a la identificación del nivel de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, se determinó que los puntajes de cada dimensión de esta variable poseen un nivel regular (34.85%); asimismo, los datos obtenidos dan a conocer que la calidad del servicio de atención influye en la satisfacción de los usuarios de una empresa, y que las dimensiones que pueden afectar el nivel de satisfacción del usuario con la fiabilidad, la empatía, y la capacidad de respuesta - Con relación a la identificación

					de los elementos del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de San Ignacio, se determinó que los puntajes de cada dimensión de esta variable poseen un nivel regular (37.88%); asimismo, los datos obtenidos dan a conocer que la satisfacción del usuario de la empresa, especialmente en sus expectativas y rendimiento percibido, se ve afectado por la calidad del servicio de atención que brinda los trabajadores de la empresa - La relación significativa entre cada uno de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de

			respuesta, seguridad, y empatía en la calidad del servicio, y los elementos de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, equivale a un nivel de correlación de r=0.651, analizada como una correlación alta, directa y significativa, con un nivel de significación de p=0,000 situado por debajo del nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23

Anexo 02: Cuestionario para la variable independiente

Cuestionario para medir calidad de servicio

Estimado usuario:

Buenas horas, lea las siguientes afirmaciones y marque con una equis (X) la respuesta que crea conveniente

Nota: Es muy importante señalar que los datos que se obtengan a partir del presente instrumento de recolección de datos, serán usados solo para fines netamente académicos, y también se mantendrá bajo secreto la identidad de las personas que se involucren como informantes del estudio.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

ITEM	TA	A	I	D	TD
Las instalaciones físicas de la municipalidad disponen de espacio suficiente para la comodidad de los usuarios					
Las instalaciones físicas de la municipalidad son atractivas visualmente.					
La municipalidad dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a su propósito.					
La disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la municipalidad					
El diseño estructural de la municipalidad facilita el movimiento/circulación de los usuarios					
Los colaboradores están debidamente identificados.					
Los colaboradores brindan la información correcta.					
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado					
Los colaboradores de la municipalidad ofrecen un servicio rápido a los usuarios.					
Los colaboradores de la municipalidad disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios					
Los colaboradores de la municipalidad inspiran/transmiten confianza a los usuarios					
Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la municipalidad					
Los colaboradores de la municipalidad demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios.					
Los colaboradores de la municipalidad tratan cortésmente a los usuarios					
Los colaboradores de la municipalidad muestran preocupación por los intereses de los usuarios.					

Anexo 03: Cuestionario para la variable dependiente

Cuestionario para medir satisfacción del cliente

Estimado usuario:

Buenas horas, lea las siguientes afirmaciones y marque con una equis (X) la respuesta que crea conveniente

Nota: Es muy importante señalar que los datos que se obtengan a partir del presente instrumento de recolección de datos, serán usados solo para fines netamente académicos, y también se mantendrá bajo secreto la identidad de las personas que se involucren como informantes del estudio.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

ITEM	TA	A	I	D	TD
Volvería a visitar la Municipalidad					
Recomendaría a sus conocidos/amigos el servicio que brinda la Municipalidad					
La municipalidad satisface completamente sus necesidades					
La municipalidad cumple con la publicidad ofrecida.					
La calidad de servicio ofrecida por el personal de la municipalidad fue la adecuada.					
La experiencia de servicio supero sus expectativas.					
El servicio de la municipalidad durante su estadio fue personalizado.					
Los servicios ofrecidos por la municipalidad son de calidad.					
El servicio de atención al cliente de la municipalidad es de calidad.					

Anexo 04: Juicio de expertos

CARTILLLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
ESPECIALIDAD	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017

NOMBRE DE LOS TESISTAS	JIMENEZ LALANGUI NOLLY MELIZA NEYRA ALBERCA JUAN FRANCISCO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	MEDIR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Las instalaciones físicas de la municipalidad disponen de espacio suficiente para la comodidad de los usuarios	X			
Las instalaciones físicas de la municipalidad son atractivas visualmente.	X			
La municipalidad dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a su propósito.	X			
La disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la municipalidad	X			
El diseño estructural de la municipalidad facilita el movimiento/circulación de los usuarios	X			
Los colaboradores están debidamente identificados.	X			
Los colaboradores brindan la información correcta.	X			
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	X			
Los colaboradores de la municipalidad ofrecen un servicio rápido a los usuarios.	X			
Los colaboradores de la municipalidad disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios	X			
Los colaboradores de la municipalidad inspiran/transmiten confianza a los usuarios	X			
Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la municipalidad	X			
Los colaboradores de la municipalidad demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios.	X			
Los colaboradores de la municipalidad tratan cortésmente a los usuarios	X			
Los colaboradores de la municipalidad muestran preocupación por los intereses de los usuarios.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

EL INSTRUMENTO PERMITE MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones:

Firma/Sello del experto

Anexo 05: Juicio de expertos

CARTILLLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
ESPECIALIDAD	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017

NOMBRE DE LOS TESISTAS	JIMENEZ LALANGUI NOLLY MELIZA NEYRA ALBERCA JUAN FRANCISCO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO EVALUÉ CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalizacion de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Volvería a visitar la municipalidad	X			
Recomendaría a sus conocidos/amigos el servicio que brinda la municipalidad	X			
La municipalidad satisface completamente sus necesidades	X			
La municipalidad cumple con la publicidad ofrecida.	X			
La calidad de servicio ofrecida por el personal de la municipalidad fue la adecuada.	X			
La experiencia de servicio supero sus expectativas.	X			
El servicio de la municipalidad durante su estadio fue personalizado.	X			

Los servicios ofrecidos por la municipalidad son de calidad.	X			
El servicio de atención al cliente de la municipalidad es de calidad.	X			

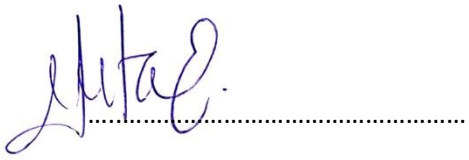
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

EL INSTRUMENTO PERMITE MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones:



Firma/Sello del experto

Anexo 06: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: AUTOR [ ] AUTORES [X]

Jiménez Lalangui Nolly Meliza

Apellidos Y Nombres

43944320	**2142811565**	**Virtual**
DNI N°	Código N°	Modalidad De Estudios

Neyra Alberca Juan Francisco

Apellidos Y Nombres

27851256	**2151811084**	**Virtual**
DNI N°	Código N°	Modalidad De Estudios

Administracion

Escuela Académico Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipan

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación [ ] Informe de Investigación [ ]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor o autores del Proyecto e Informe titulado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO.

La misma que presento para optar del grado de:

LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.- Que el proyecto o informe de investigación citado ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto yo informe de tesis.

4.- Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Nolly Meliza Jimenez Lalangui
DNI N° 43944320

Neyra Alberca Juan Francisco
DNI N° 27851256

USS

FORMATO Nº T3-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 diciembre 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipan
Presente.-

Los suscritos:

Jiménez Galanqui Nelly Melissa con DNI 43944830
Neyra Alberca Juan Francisco con DNI 27851256
_____ con DNI _____

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

Relación Entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Ignacio Año 2017.

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de

Administración

de la

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Académico de Profesional de Administración

por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

USS

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomare las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Jiménez Falangui Nelly Milija	48944320	
Nuyo Albarca Juan Francisco	2785/2568	

APLICANDO LA ENCUESTA

Aplicación de la encuesta a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de San Ignacio

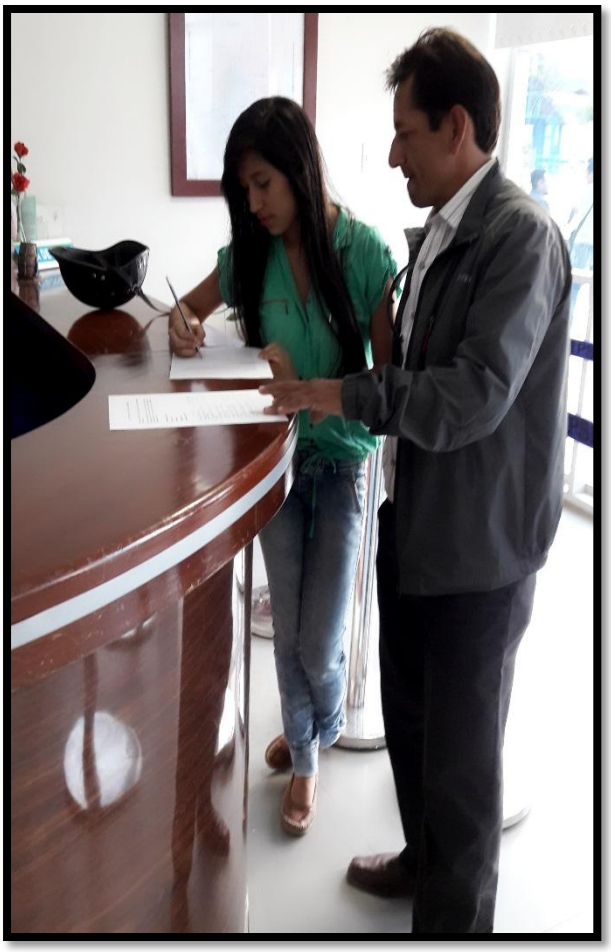


Figura 07 Imagen de la Municipalidad Distrital de San Ignacio

Fuente: elaboración propia.

Aplicación de la encuesta a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de San Ignacio

Figura 08 Imagen de la Municipalidad Distrital de San Ignacio

Fuente: elaboración propia.

Aplicación de la encuesta a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de San Ignacio

Figura 09 Imagen de la Municipalidad Distrital de San Ignacio

Fuente: elaboración propia.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
SAN IGNACIO

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

El que suscribe, Administrador; de la **MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO**, expide la presente:

CONSTANCIA.

A: Jimenez Lalangui Nolly Meliza y Neyra Alberca Juan Francisco, identificados con DNI. Nº 43944320 y DNI Nº 27851256, domiciliados en esta ciudad de San Ignacio-Región Cajamarca, cuenta con autorización para el desarrollo de la investigación titulada: RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO–AÑO 2017.

Se expide la presente para los fines que estimen conveniente.

San Ignacio, 02 de Agosto del 2017.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SAN IGNACIO
CPCC. BERNARDINO CORDOVA CASTILLO
GERENTE DE ADMINISTRACION

AV. SAN IGNACIO N° 101 - TELÉFONOS: (076) 356028 / (076) 356048 / (076) 356071
CORREO ELECTRÓNICO: amepsi@munisanignacio.gob.pe / amepsi@outlook.com
PÁGINA WEB: www.munisanignacio.gob.pe
SAN IGNACIO - PERÚ

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	JIMENEZ Y NEYRA.docx (D39514419)
Submitted:	5/30/2018 4:16:00 PM
Submitted By:	cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance:	3 %

Sources included in the report:

JIMENEZ LALANGUI & NEYRA ALBERCA - Trabajo de investigacion.docx (D33860396)
Capitán Llaguento Nélida Milagros.docx (D35835057)
GAMONAL VASQUEZ & UCAÑAY CORNEJO.docx (D36746498)
GUEVARA CAMPOS Luisa Elena.docx (D35410568)
http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/366

Instances where selected sources appear:

15

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 013-FACEM-USS-2017**, presentada por los egresados JIMENEZ LALANGUI NOLLY MELIZA y NEYRA ALBERCA JUAN FRANCISCO, autores de la Investigación titulada: **RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017,** puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 3 **%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 30 de mayo de 2018

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619