



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI – SANTA MARÍA DE NIEVA – DEPARTAMENTO DE AMAZONAS 2016.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTORA

Bach. JESÚS MARLENY SOTO JIMÉNEZ

ASESORA

Dra. DAYSI SOLEDAD ALARCÓN DÍAZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

CHICLAYO – PERÚ

2018

PAGINA DE JURADO



Dr. Carlos Alberto Cherre Antón

Presidente



Dr. John Willian Cajan Alcantara

Secretario



Dra. Daysi Soledad Alarcón Díaz

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Virgilio y Micaela, quienes hicieron de mi lo que soy ahora, gracias a sus enseñanzas, a su perseverancia, son mi ejemplo de vida, por inculcarme el valor y el esfuerzo para poder conseguir mis metas.

A mis hermanos Lucy y Welser quienes siempre están para ofrecerme sus consejos para seguir adelante con mis objetivos.

A mi gran compañero Urbano por todo el apoyo incondicional.

MARLENY

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo bueno y las experiencias que la vida me ha brindado para poder ser la persona que soy.

Mi agradecimiento a mi asesora de tesis la Dra. Daysi Alarcón Díaz, por su dedicación y aporte para la presente tesis.

A la gestión del Lic. Hermógenes Lozano Alcalde de la Municipalidad de Condorcanqui, quienes me dieron todas las facilidades para poder recabar información y a todos aquellos que hicieron posible la presente tesis.

LA AUTORA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

Dando cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la escuela de post grado de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Gestión Pública, presento el trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario de la Municipalidad provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – departamento de Amazonas 2016. Esperando que el presente trabajo de investigación constituya como un aporte, que se tome como modelo en otras Municipalidades, o para posteriores investigaciones, contribuyendo a fortalecer la Gestión Municipal.

La investigación está estructurada en ocho capítulos los que se indican:

El capítulo I está referido a la Introducción. **El capítulo II** refiere al Método aplicado en la investigación. **El capítulo III** desarrollo de los resultados. **El capítulo IV** hace referencia a la discusión de los resultados. **El capítulo V** contiene las conclusiones. **El capítulo VI** describe las recomendaciones y, el **capítulo VII** las Referencias Bibliográficas.

Segura del reconocimiento del aporte de este trabajo estoy presta a recoger las observaciones y sugerencias que ustedes realicen, las mismas que se tomarán en cuenta, en beneficio de los estudiantes, puesto que toda investigación contribuye a la mejora del servicio y de la calidad municipal.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La autora

ÍNDICE

Pág.

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración jurada.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC.....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.....	50
1.5. Justificación del estudio.....	50
1.6. Hipótesis.....	51
1.7. Objetivos	51
1.7.1. General.....	51
1.7.2. Específicos.....	51
II.MÈTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	52
2.2. Variable, operacionalización.....	52
2.3. Población y muestra.....	57
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	57
2.5. Métodos de análisis de datos.....	59
III.RESULTADOS	
IV.DISCUSIÒN DE RESULTADOS.....	

V.CONCLUSIONES.....	88
VI.RECOMENDACIONES.....	89
VII.REFERENCIAS.....	90
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS		Pág
Tabla N° 1	Operacionalización de variables	53
Tabla N° 2	Análisis de Fiabilidad de la prueba Piloto:	59
Tabla N° 3	Evidencias físicas nivel de calidad de servicio según categorías	62
Tabla N° 4	Fiabilidad en el nivel de calidad de servicio según categorías	64
Tabla N° 5	Interacción personal del nivel de la calidad de servicio	65
Tabla N° 6	Estadísticos Interacción personal del nivel de la calidad de servicio	66
Tabla N° 7	Interacción política del nivel de calidad de servicio	67
Tabla N° 8	Estadísticos de Interacción política del nivel de la calidad de servicio	68
Tabla N° 9	Nivel de calidad de servicio	69
Tabla N° 10	Motivación de la municipalidad	70
Tabla N° 11	Estadísticos Motivación de la municipalidad	71
Tabla N° 12	Motivación en el trabajo	72
Tabla N° 13	Estadísticos de Motivación	73
Tabla N° 14	Motivación económicas	74
Tabla N° 15	Estadísticos de Motivación económicas	75
Tabla N° 16	Ambiente laboral	76
Tabla N° 17	Estadísticos de ambiente laboral	77
Tabla N° 18	Ambiente de trabajo en la satisfacción	78
Tabla N° 19	Satisfacción al usuario	80

Tabla N° 20	Puntuación obtenidas de calidad y satisfacción	82
FIGURAS		
Figura 1	Evidencias físicas nivel de calidad	63
Figura 2	Fiabilidad en el nivel de calidad de servicio	64
Figura 3	Interacción personal del nivel de la calidad de servicio	65
Figura 4	Interacción política del nivel de calidad de servicio	66
Figura 5	Nivel de calidad de servicio	67
Figura 6	Motivación en la satisfacción	68
Figura 7	Motivación en el trabajo	69
Figura 8	Motivación económica	70
Figura 9	Ambiente laboral	71
Figura 10	Ambiente de trabajo en la satisfacción	72
Figura 11	Satisfacción al usuario	73
	Acta de originalidad	102
	Acta de Autorización de Publicación de tesis	103

RESUMEN

La presente investigación titulada: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – departamento de Amazonas 2016, teniendo como objetivo General. Determinar que influencia ejerce la calidad de servicio sobre la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta los principales referentes a la Teoría de calidad de servicio de Gazy Fattan, Josep Alet, Dàvia y Teoría de Satisfacción del cliente de Alvarez, Diaz, ISO 9001, Morales, Rodriguez, el tipo de estudio fue descriptivo-correlacional, el diseño fue no experimental, los instrumentos de recolección de datos utilizados fue el cuestionario, los mismos que contaron con la validez de tres expertos y se obtuvo una confiabilidad de 0,89, lo que significó que el instrumento se considere confiable. La muestra estuvo conformada por 116 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui.

La hipótesis fue La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016. Del estudio realizado se concluye que de las dimensiones que conforman el estudio se tiene que: Luego de aplicar el coeficiente de correlación de Pearson en Excel a los puntajes obtenidos en los cuestionarios a los usuarios, presentados en el cuadro 27, se obtuvo el siguiente resultado: = COEF.DE.CORREL (servicio de calidad y satisfacción al usuario) = 0.82483724. Lo que nos indica que existe alta correlación directa entre las variables nivel. Servicio de calidad y satisfacción al usuario.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario

ABSTRACT

The present research entitled: Quality of service and its relation with the satisfaction of the user of the provincial municipality of Condorcanqui - Santa Maria de Nieva - Department of Amazonas 2016, aiming at. To determine that influence exerts the quality of service on the satisfaction of the user of the Provincial Municipality of Condorcanqui - Santa María de Nieva - Departamento de Amazonas 2016.

The present investigation was developed taking into account the main references to the Theory of service quality of Gazy Fattan, Josep Alet, Dàvia and Customer Satisfaction Theory of Alvarez, Diaz, ISO 9001, Morales, Rodriguez, the type of study was descriptive -correlational, the design was non-experimental, the data collection instruments used were the questionnaire, the same ones that had the validity of three experts and obtained a reliability of 0.89, which meant that the instrument was considered reliable. The sample was formed by 116 workers of the Provincial Municipality of Condorcanqui.

The hypothesis was The quality of service and its relation with the satisfaction of the user of the Provincial Municipality of Condorcanqui - Santa Maria de Nieva - Departamento de Amazonas 2016. The study concluded that of the dimensions that make up the study is that: Of applying the Pearson correlation coefficient in Excel to the scores obtained in the user questionnaires, presented in table 24, the following result was obtained: = COEF.DE.CORREL (quality service and satisfaction to the user) = 0.82483724 . This indicates that there is high direct correlation between the variables level. Quality service and user satisfaction.

Key words: Quality of service, user satisfaction

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En los últimos años, la calidad ha sido un tema amplio en una discusión para poder lograr los objetivos de una empresa, una de las razones que determinan la importancia es la necesidad que tiene las demás empresas de ser competitivas y mantienen un público más asertivo mientras los mercados y la demanda cambian

Para lograr un nivel más competitivo a través de la calidad del producto es indispensable que los procesos sean mejorados y esto sea más posible en cuanto a las exigencias del público. Esta investigación explícitamente en el terso municipal es el área más competente.

El equipo cumple un papel importante en el proceso en donde se tiene contacto directo con varias empresas en donde poseen cualidades y brindan un buen servicio y obtener una imagen más favorable de la municipalidad y lograr así preferencia para los clientes, en donde este es llamado usuario lo más importante de este proceso permite que la institución tenga favorables logros, con el único fin de lograr un buen servicio de calidad en donde es importante el ambiente del personas sea satisfecho y desempeñe funciones con total disposición para el cliente o usuario.

El servicio de calidad en la industria de la hospitalidad se logra que el usuario tenga todas las necesidades favorables y todas las expectativas, en donde guarda un relación entre precio/calidad pues solo con un buen trato en la atención es indispensable, el producto ofrecido que el cliente esperaba recibir es suficiente.

La empresas turísticas que operan en la actualidad precisan maniobrar bajo directrices de calidad, para mantener lealtad con los usuarios es necesario que el producto que se ha ofrecido sea mejor que las demás empresas guardando siempre los principios de calidad/precio/rentabilidad.

Este tipo de empresas presta una mejora en su servicio en donde se relaciona el trabajo con los clientes estén satisfechos, y el éxito dependa del

personal que trabaja para una mejora en la atención de los clientes. Barboza (2010) afirma:

En Venezuela, el tema de la calidad se refleja además en normas plasmadas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2.000), en su Art. 117, donde establece “Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad (...) y a un trato equitativo y digno....” En la Ley del Sistema Venezolano para la Calidad (2.002), se define en el artículo 4, ordinal 2 “Calidad: grado en que un conjunto de características inherentes a bienes y servicios cumple con unas. (p.19)

Necesidades o expectativas establecidas, generalmente implícitas u obligatorias...”. Barboza (2010) afirma:

Con respecto a otras normas del Sistema de Calidad Venezolano se encuentra la Norma Venezolana Covenin –ISO-9004-2 Gestión de la Calidad y Elementos del Sistema de Calidad, las cuales consisten en una Serie de Normas ISO 9000 (Implantación del Sistema de calidad), que establecen las pautas de buena organización y buena gestión en lo que a la función de la calidad se refiere, no sólo al sistema si no en lo que respecta a la política de calidad. (p.24)

“Estas normas abarcan todos los aspectos de la gestión de la calidad, tales como la responsabilidad y los principios gerenciales, el aspecto económico, el diseño y medidas del producto y el control de medidas y ensayos”. Barboza (2010) nos dice que: “La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos”.

Según Yunga (2012, p.19) señala que: “Así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona”.

“En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen

adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello". (Yunga 2012, p.16)

"Para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones". (Yunga 2012, p.26)

La satisfacción del usuario que trabaja en la municipalidad frente a la calidad de atención beneficiará directamente a todos los miembros de la empresa, motivándolos a la reflexión permanente, seria y crítica acerca de sus deberes y derechos, del diario quehacer, del compromiso y responsabilidad ante sí mismos, ante los trabajadores y ante la propia empresa, actitud que aunada a una participación colaborativa y a una práctica de valores los invitará a un reto abierto para la transformación de la municipalidad como respuesta a la calidad que el proceso educativo exige y la sociedad demanda (Yunga 2012, p.26) .

Sirviendo además el presente trabajo como fuente primaria de información para realzar estudios posteriores en pro de la mejora de la calidad profesional de la Empresa. Yunga (2012) afirma:

Las municipalidades actuales están inmersas en cambios tecnológicos, sociales y económicos, y nadie duda, que del proceso de adaptación a estos obtendremos las metas y logros propuestos, para lo cual es esencial disponer de personas bien atendidas, motivadas y satisfechas con los servicios que recibieron, ello aumentará claramente su rendimiento y la calidad del servicio que prestan, mejorando el grado de satisfacción de los usuarios. (p.49)

En el campo de las municipalidades en general; la motivación de los usuarios del centro de servicios de calidad y la satisfacción en los servicios recibidos. Yunga (2012) señala que:

Son esencialmente relevantes; ya que la razón de ser, del sistema público, es brindar un adecuado servicio a la sociedad en general; ya que acuden

con la finalidad de mejorar su interacción social y ser una persona más culta. Por ello el conocimiento y comprensión del nivel de satisfacción de los usuarios constituyen factores fundamentales para la municipalidad y los resultados que se proponen alcanzar. (p.16)

El presente estudio calidad de servicio y grado de satisfacción de los usuarios de la municipalidad en el periodo 2016; tuvo como objetivo analizar las características que presenta la calidad de atención y su influencia en el grado de satisfacción, cuyo propósito fue elaborar caracterizar los niveles de calidad de servicios que reciben los usuarios y de esta manera contribuir a crear un grado de satisfacción adecuado. Además de plantear y desarrollar un sistema de gestión de recursos humanos en el cual se priorice un programa hacia el trabajador centro de funciones que facilite la transformación cualitativa de los servicios que brinda a los ciudadanos en general

En la ciudad de condorcanqui , en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de buen servicio, pero estos índices positivos en vez de subir han ido bajando considerablemente y es en el área de recursos humanos, esto se debe a muchos factores como la mala información a los contribuyentes, cobros indebidos, demora en la atención de sus expedientes y otros trámites, etc. por parte del personal de recursos humanos, lo que ha con llevado a un sinfín de evasiones tributarias que va en aumento; “esto es una disminución de ingresos hacia la municipalidad y repercute para el desarrollo y la organización de actividades y/o servicios en materia de educación, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de los recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos e históricos, cultura, recreación y deporte, conforme a ley”. Yunga (2012, p. 19) a su vez no se fomenta la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura local, que la Ciudad de Nieva necesita con urgencia; Cabe indicar también que durante los diez últimos años no ha habido un aumento de rentas y es en el 2009 donde tiene una baja enorme 2,4 % y en el 2010 se subió a un 3,4% pero que en los dos últimos años no se ha visto un incremento grande sino que ha bajado un 1,5% he aquí la importancia de investigar y ahondar en este tema de investigación. Que factores influyen en las insatisfacciones de los trabajadores, y en qué manera mejorando el servicio brindado satisfaga los requerimientos del usuario. Yunga (2012) señala que:

Pues es de suma importancia que se brinde un buen servicio al cliente y todo radica en que este puede llegar a ser un elemento promocional para las

ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal., atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. (p.75)

Y frente a la falta actualización de un plan estratégico de desarrollo humano en el centro de gestión, se busca conocer los factores que influyen y posibles soluciones para el buen servicio. Yunga (2012) afirma:

En este contexto se encuentra una mejora en el personal en las que se ven involucradas en la institución para manejar y cumplir un perfil en las que se maneja el profesionalismo al brindar un mejor servicio de orientación y no decaiga el ánimo, en la orientación del cliente es bien recibida para que así se observe y se escuche en el servicio brindado.

Ante esta problemática se ha generado la intención de realizar un estudio que muestre resultados reales en cuanto a la situación planteada.

1.2. Trabajos previos.

En esta investigación la cual tuvo como título: “Consideraciones Generales acerca de la Satisfacción Laboral, su Medición y Elaboración”. Álvarez (2003) afirma:

Objetivo General: “Establecer consideraciones teóricas y metodológicas en relación al tema de la satisfacción laboral, su medición, evaluación y acción en consecuencia con los resultados, partiendo del papel protagónico del hombre en las organizaciones en este siglo XXI.”

Conclusión: “Si medimos, evaluamos y actuamos en consecuencia tomando en cuenta al Hombre como individuo, en su “trabajo” y entorno, tendremos más posibilidades de utilizar con eficacia y eficiencia las posibilidades que se tienen para lograr con el accionar sobre todos o algunos grupos y dimensiones , un mayor efecto en la satisfacción de las necesidades y la mejora del hombre como trabajador y ser humano, o sea; sus valores y por tanto las actitudes, comportamientos y resultados, estos 2 últimos aspectos

también estamos obligados a medirlos y evaluarlos para retroalimentarnos del efecto que han tenido las acciones”.

Esta investigación tiene un tema importante en cómo es la satisfacción laboral en la empresa, teniendo la importancia de las organizaciones en cuanto al comportamiento de capital humano en donde está ligado a la calidad de un servicio.

La investigación titulada “Falta de Equidad en Los Salarios y de Reconocimiento Personal”. González (2004) afirma:

Objetivo General: “Determinar cuál es el nivel de compromiso que los trabajadores patagónicos asumen con sus organizaciones, tomando en cuenta la falta de equidad en los salarios y de reconocimiento personal.”

Conclusión: “Tradicionalmente el salario y los beneficios fueron los componentes determinantes de la relación laboral, pero en la actualidad los empleados tienen en consideración otros aspectos, entre los cuales se encuentran el clima laboral, las posibilidades de crecimiento y desarrollo, sentido de pertenencia y condiciones de trabajo”. “Ante esta situación, y teniendo en cuenta que la insatisfacción laboral produce una baja en la eficiencia organizacional, es que las empresas deben tratar de desarrollar las condiciones necesarias para que su personal se sienta comprometido y motivado.”

Esta investigación trató de determinar algunos agentes que afectan el compromiso de los trabajadores de una determinada empresa y su relación con el producto final. Esta referida directamente con este trabajo de investigación, ya que trata sobre el recurso humano y su importancia dentro de las organizaciones.

La investigación cuyo título es: “La Motivación y el Comportamiento Organizacional”. Paredes (2002) afirma:

Objetivo General: “Establecer a la motivación de los empleados como proceso multifacético que afecta el comportamiento organizacional.”

Conclusión: “En una organización, uno puede comprar el tiempo del empleado, puede comprar su presencia material en un lugar determinado, hasta se puede comprar cierto número de movimientos musculares por hora. Pero su entusiasmo

ni su lealtad y la devoción de su corazón no se pueden comprar. Estas cosas hay que ganárselas.

La persona en la organización viene a convertirse en el elemento más importante de la misma, por lo que requiere un tratamiento no como una máquina, sino, como un ser humano con necesidades, interés, vivencias únicas, las cuales deben ser tomadas en cuenta para producir las motivaciones necesarias que nos llevará al logro de los objetivos.

Una organización no es tal sino cuenta con el concurso de personas comprometidas con los objetivos, para que ello ocurra es indispensable tomar en cuenta el ambiente en el cual se van a desarrollar todas las relaciones, normas y los patrones de comportamiento que forma la cultura de esa organización que llegará a convertirse en una organización productiva eficiente o improductiva e ineficiente dependiendo de las relaciones que entre los elementos de la organización se establezca desde un principio.”

Esta investigación tiene como un tema principal la satisfacción laboral y la motivación en que el elemento es importante dentro de la misma.

Los autores antes nombrados realizaron una investigación titulada: “La Satisfacción de Clientes Internos y Externos su Grado de Vinculación”. Pérez, Noda, García y Guzmán (2000) afirma:

Objetivo General: “Definir el nivel de correlación existente entre la satisfacción del cliente interno y el cliente externo.”

Conclusión: “Existe una Relación Directa entre la satisfacción del cliente interno y el cliente externo. La manifestación de esta relación origina un vínculo más fuerte entre ambos tipos de clientes. Aun cuando existe la relación citada, hay además otros elementos que influyen también sobre la satisfacción del cliente externo y cuya incidencia no resulta tan simple de identificar y mucho menos de delimitar.”

Esta investigación tiene la relación entre el cliente y el empleado en que se basa en un punto de partida en donde el trabajo forma dos grupos de personas en las que se concluye la satisfacción del cliente

La investigación llamada: “La Administración, La Calidad Personal y La Calidad en el Servicio al Cliente”. Méndez (2004) afirma:

Objetivo General: “Establecer la relación entre la Administración de Personal, la calidad del mismo y su influjo en la calidad de servicio al cliente”.

Conclusión: “.la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino la imagen y la confianza que depositó ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.” (p.45)

Las investigaciones tienen la importancia entre el cliente y el empleado en las que se organiza de manera explícita implicándolo directamente

En su proyecto presentado como requisito denominada “Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. Blanco (2009) concluye:

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.

Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto,

siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera. (p.95)

En su tesis denominada “Calidad de Servicio desde la perspectiva de Clientes, Usuarios y auto-percepción de Empresas de Captación de Talento”. Requena y Serrano (2009) concluye:

En la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes personas contacto se puede observar en la dimensión tangibilidad relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir , según los gerentes generales, las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76,7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63,3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando. (Requena y Serrano, 2009, p.67)

Tesis denominada “Propuesta para crear una Unidad Móvil de Capacitación como herramienta para el Fortalecimiento de la Cultura Tributaria en Guatemala”. Chicas (2011) concluye que:

La mínima capacidad instalada para impartir educación y los problemas de acceso a los centros de capacitación regionales, entre otras causas, hacen

que la cultura tributaria sea casi nula en la mayoría de la población, principalmente en las áreas rurales. (p.48)

En su tesis denominada “Análisis de Contenido de las Revistas de Negocios en Chile sobre la Orientación al Cliente”. Abusleme y Otros (2012) concluyen:

(1) Luego de estudiar los datos con una mirada de carácter cualitativo, se hace posible llevar a cabo cierta caracterización respecto al discurso vinculado a la Orientación al Cliente por parte del empresariado chileno. En primer lugar, el hecho de que no se hable directamente del concepto de Orientación al Valor del Cliente en ninguna oportunidad, representa un antecedente importante respecto a la noción que tienen los empresarios del tema y posiblemente la manera que tienen de aplicarlo en sus empresas. Adicionalmente este antecedente da cabida para cuestionarse si efectivamente los referentes empresariales conocen este concepto y sus implicancias, o si lo que realmente sucede es que ellos manejan nociones de marketing y sus nuevos paradigmas, lo que se traduce en un discurso que va en la misma dirección a la que apunta la Orientación al Cliente. Ahora bien, independientemente del conocimiento puntual del concepto, lo real es que sí existen artículos donde la Orientación al Valor del Cliente es abordada en alguna de sus dimensiones, artículos que van aumentando en frecuencia a medida que pasa el tiempo, lo que se puede interpretar como una convergencia del discurso del empresariado chileno. (2). Esto último en particular, está directamente relacionado con el sentido del concepto de Orientación al Cliente, donde el cliente pasa a ser una parte importante del negocio, además que se reconoce que es él quien muchas veces tiene el poder y podrá determinar el éxito o fracaso de la empresa. (p.15)

Tesis denominada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura Codensa S.A ESP”. Posso (2010) concluye:

Las actividades más importantes, según el ponderado que se realizó en el análisis del departamento, fueron las de contratación y de viabilidad. En la primera, la responsabilidad de su adecuada ejecución depende principalmente del departamento de gestión de infraestructura y por ende se tiene internamente un buen conocimiento acerca de su realización; sin embargo, la de viabilidad no depende del área comercial, sino del área técnica, no se conoce mucho acerca de los criterios que se contemplan para autorizar dicha viabilidad, siendo esto importante para el montaje de las redes de los clientes del negocio y para alcanzar así un volumen importante de crecimiento en el departamento, se ve necesaria la comprensión integral del tema. (2) En ambas actividades, el departamento está siendo reactivo dada la naturaleza de las solicitudes, sin embargo,

se pueden tomar acciones que pueden mejorar la forma de agilizar ciertos procesos que intervienen en el desarrollo de éstas y dinamizar estos procesos (Posso , 2010).

En su tesis denominada “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail”. García (2011), concluye:

La calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras en el gráfico 7.4; por tanto, se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa. (p.57)

En su tesis denominada “Nivel de Satisfacción de los usuarios de la Clínica Odontológica Docente Asistencial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna octubre-diciembre 2011”. Vargas (2012) concluye:

Los resultados de la investigación demuestran que el 64,8% de los 290 pacientes entrevistados eran de género femenino (188) mientras que 35,2% eran varones (102). En cuanto a la edad de los usuarios que respondieron el cuestionario, encontramos que es población adulta comprendida entre 18 y 45 años, representando 67,9% (33,1% con edad entre 18-30 años y 34,8% entre 31-45 años), seguido de usuarios entre 46-60 años (22,4%) y los mayores de 60 años sólo representaron 9,7% del total de entrevistados. Encontramos que 96,9% de nuestros usuarios estaban satisfechos con el trato del personal y sólo 2,1% estaba insatisfecho en algún grado. Al comparar nuestros hallazgos con otros estudios evidenciamos resultados similares al nuestro. Aranguren (Venezuela 2004) afirma que 87% de usuarios califican entre bueno y malo la atención por parte del profesional cuando está citado. De la misma forma, López y cols. Describen que el porcentaje de pacientes satisfechos con el trato recibido por el odontólogo es mayor al 90%³³. Lara Flores (México 2000) encontró altos niveles de satisfacción con los estudiantes de odontología de dos centros odontológicos, con frecuencias de 89 y 97% de satisfacción. (p.48)

Tesis titulada “Calidad De Atención Médica y Satisfacción del Usuario Atendido En La Consulta Externa Del Hospital Naylamp Es Salud - Chiclayo 2009”. López (2009) concluye:

El nivel de satisfacción del usuario durante la atención médica en cada servicio de consultorio externo, en promedio es de 59% está satisfecho, el 41% muestran insatisfacción. (2) La opinión del usuario del nivel de calidad de atención médica que se brinda en la consulta externa de cada servicio, 59% la califican como buena, 30.5% como regular, y 10.5% como mala. (3) Se establece que el promedio general de calidad y satisfacción del usuario atendido en la consulta externa del Hospital Naylamp es 59.0 %, valor que está debajo del Standard aceptado por las instituciones que velan la calidad de atención en salud. (p.64)

1.3.-Teorías relacionadas al tema

La Calidad del Servicio:

“La calidad de servicio es la meta de muchas empresas en la actualidad, es una ventaja de competencia”. López (2009, p.19) “El tener en cuenta al cliente y satisfacer sus necesidades, además de adelantarse y sobrepasar sus expectativas, haciéndole sentir que está atendido y que se le da importancia, es un elemento muy contundente para el cliente”. Gazy Kattan (2004) en su libro “el valor de los clientes” establece lo siguiente:

La supervivencia de una empresa depende de conseguir y sostener clientes. Sin ventas no hay flujo de caja y una empresa que no genera caja no sobrevive. También es una verdad universal que es más costoso conseguir un cliente nuevo (o recuperar uno perdido), que conservar un cliente y mejorar su valor para la empresa. (p. 27).

“Los clientes son la base de cualquier empresa, pues son la razón de ser de la misma, quien la mantiene y a quien se le dan los servicios para la cual fue creada”. López (2009, p.15)

“La relación con los clientes, como cualquier otra, es un proceso bidireccional durante el cual la empresa y el cliente construyen una base de conocimiento mutuo. La empresa aprende muchas cosas sobre el cliente con las cuales puede llegar a diseñar productos, servicios o soluciones que colmen o inclusive superen las expectativas del cliente”. (López 2009, p.19).

“Esto ratifica que el producto debe ser diseñado en base al cliente, pues el cliente es quien lo va a consumir y nos puede permitir las mejoras necesarias,

mediante la información que nos pueda suministrar y sus sugerencias”. Philip B. Crosby (1988, p.10) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

“Se puede inferir que la calidad está íntimamente ligada con el deseo del cliente y sus intereses, para lograr un servicio de calidad estas necesidades deben ser cumplidas teniendo el compromiso de estar muy atentos a de los deseos del cliente, ser proactivos y adelantarse a los acontecimientos teniendo siempre una solución a cualquier requerimiento”. López (2009, p.19)

Además Josep Alet (2002) opina: “la calidad de servicio se entiende desde el punto de vista de la percepción del cliente sobre el servicio, y no por las características intrínsecas del servicio ofrecido”. (p. 6).

“El cliente es quien decide si el servicio es o no bueno, pues el mismo evalúa si está o no adaptado a sus exigencias, a pesar de que este tenga muy buenos procesos o que la empresa lo considere bueno”. Alet (2002, p.49) “un excelente servicio prestado no compensará un artículo de inferior calidad a la esperada, pero seguro que un mal servicio al cliente puede anular completamente un producto fenomenal”. (O cit. p. 7)

El Recurso Humano como Factor Inherente a la Calidad de Servicio:

“La cadena de servicio es el recurso humano pues este es quien tiene el contacto con el cliente y quien facilita que todo el producto llegue a su receptor; del personal depende en gran medida, la calidad de servicio, y la imagen de la empresa”. Alet (2002, p.105)

Es bien sabido que el recurso humano que está en esta posición juega un rol clave en crear satisfacción en el consumidor puesto que muchas veces este personal es parte integral del servicio entregado. Es el momento del

contacto con el cliente cuando el consumidor evalúa a la compañía y la calidad del servicio entregado. No importa si la compañía haya invertido mucho en investigar el mercado, en publicidad, en tecnología, etc., si la interacción no es realizada de acuerdo a las expectativas del cliente, el servicio será considerado de pobre calidad. El personal también cumple un rol de marketing, cuando es capaz de reconocer una nueva necesidad del cliente, comunica la oferta de un nuevo servicio y la concreta en una venta. Alet (2002, p.106)

“Las cuatro actividades mencionadas anteriormente por el autor (Procesos, Tecnología, Mercadeo y Recursos Humanos) son claves al momento de analizar, diseñar, y entregar un servicio de calidad”. Alet (2002, p.105) “Sin embargo, aquí debe entenderse que dichas actividades son necesarias pero no suficientes para el mencionado objetivo”.

“Existen dos condiciones que la organización debe cumplir: la Integración y Coherencia de dichas actividades; y el Aprendizaje Interno y Externo”. Alet (2002, p.105). “La integración y coherencia de las actividades permitirá desempeñarlas con eficacia, productividad y rapidez”. (Op. Cit.)

El autor mencionado, nombra varios mecanismos que la organización puede usar para producir esta coherencia. Alet (2002, p.105) afirma:

la tecnología (usando equipos y procedimientos que faciliten la operación).
b) Incentivos al recurso humano. c) Estructura. Por ejemplo, una estructura más plana y basada en el trabajo equipo. d) Manejo del recurso humano. Por ejemplo entregando capacitación, especialmente al personal base de la organización. e) Cultura. Estableciendo una cultura de calidad, de innovación y de trabajo integrado y cohesionado entre Recurso Humano, Procesos, Tecnología y Mercadeo. (op.cit)

Asimismo, un importante factor lo constituye el aprendizaje Interno y Externo. Alet (2002) afirma:

Por Aprendizaje Externo: se entiende lo que la compañía aprende de las mejores prácticas, de los competidores y de los clientes. • El Aprendizaje Interno: se relaciona con las capacidades que usualmente tienen que ver con el conocimiento, talentos y creatividad del personal que se desempeña directamente en la operación, es decir, directamente originando el producto y directamente aunado al cliente. (p.16)

Por lo tanto, Alet (2002). "Entregar un servicio de calidad representa un desafío no sólo para los representantes de la empresa que están en primera línea, atendiendo al cliente, sino que también para toda la organización". (op cit., p. 13).

"Analizando todas las ideas antes expuestas, se puede observar la importancia del recurso humano y la necesidad de que este esté cohesionado con los procesos de la operación". Alet (2002) afirma:

"La capacitación del personal es imperiosa sobre todo en los empleados que tienen contacto con el cliente, además de su motivación e identificación con la empresa, de modo que permita que el personal tenga la actitud adecuada hacia el cliente. Esto a su vez permite el agrado del cliente interno, pues se siente realizado y comprende de mejor forma la importancia que tiene su trabajo para la empresa, y aún más la importancia del cliente como agente de beneficios para toda la organización". (p.19)

"La calidad tiene diversos objetivos, por un lado cumplir con la completa satisfacción del cliente con diferentes fines (la fidelidad del cliente, el agrado del mismo, la atracción de otros clientes potenciales) y por otra parte lograr maximizar la productividad de los clientes internos, mejorando las utilidades; también puede ser un requisito de excelencia, un estándar o la única forma de sobrevivir en el mercado, para poder competir con la demás oferta". Alet (2002, p.15)

Dávila (1995) lo establece de la siguiente manera: "Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?. Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?. Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite". (p.15).

Satisfacción Laboral

Retomando la importancia del Capital Humano, se puede hacer énfasis en un factor muy importante como lo es la Satisfacción Laboral. Según Álvarez (2003) “El estudio de la Satisfacción Laboral como fenómeno vinculado a actitudes y la relación de estas con el comportamiento y los resultados hacen que sea un tema de gran importancia en la actualidad”. (p. 6). “Este comentario tiene una gran validez ya que el hombre es el centro de las organizaciones, la base; quien produce y da la cara al cliente, de su actitud y comportamiento depende el éxito de la empresa”.

“El adecuado desempeño de las labores se relaciona directamente con el bienestar del empleado, de sus necesidades y las relaciones con su equipo de trabajo, en dos palabras Satisfacción Laboral”. Alet (2002) El autor especifica este elemento de la siguiente forma:

“La satisfacción laboral implica una actitud, o más bien un conjunto de actitudes y una tendencia valorativa de los individuos y los colectivos en el contexto laboral que influirán de una manera significativa en los comportamientos y desde luego en los resultados”. (Op. Cit. p. 15)

“En la Satisfacción Laboral intervienen muchos elementos internos y externos a la empresa que tiene estrechas relaciones con la vida personal de cada empleado”. Díaz M. (2000) divide estos elementos de la siguiente forma:

- Motivación de la institución municipal
- Motivación en el trabajo
- Motivación económica
- Ambiente laboral

Ambiente de trabajo

Sobre la base de este autor se definirán a continuación estos elementos. Alet (2002, p.46) afirma:

-Motivación en la institución municipal: Son el conjunto de estímulos que siente un empleado y que potencian su percepción de su empresa como

tal, como organización y como lugar en el que trabaja, se realiza y gana una remuneración. Esos estímulos pueden ser positivos o negativos, produciendo motivación o desmotivación. A su vez está influida por varios subfactores, tales como:

- Reconocimiento del trabajo y de la labor del empleado por parte de la empresa.
- Posibilidades de promoción.
- Atención, por parte de los mandos, a las sugerencias del empleado.
- Estabilidad en el empleo.
- Posibilidades de aprendizaje y formación.
- “Orgullo de marca” (entendida como satisfacción ante los demás por su propia empresa).
- Implicación del empleado en la empresa.
- Horario de trabajo.
- Comunicación vertical y horizontal. (p.75)

Sobre la base de este autor se definirán a continuación estos elementos. Alet (2002, p.46) afirma:

Motivación en el trabajo: Es el conjunto de estímulos que siente un empleado, ubicado en un determinado puesto de trabajo en la empresa u organización, que potencian su percepción de su propio trabajo, el que está realizando y que desarrolla en y desde ese puesto de trabajo. También aquí, esos estímulos pueden ser positivos o negativos, motivadores o desmotivadores. Está influida, entre otros, por los siguientes sus factores:

- Nivel de responsabilidad que tiene un trabajador en su puesto de trabajo.
- Contenido del propio trabajo que realiza.
- Autonomía y posibilidades de iniciativa que tiene el trabajador en su puesto de trabajo.
- Posibilidades de potenciación, en el puesto de trabajo desempeñado, de las capacidades que tiene el trabajador (de formación, de estudios, de experiencia acumuladas).
- Posibilidades de autorrealización por parte del trabajador. (p.75)

Sobre la base de este autor se definirán a continuación estos elementos. Alet (2002, p.46) afirma: “Motivación económica: Se trata del estímulo que siente un empleado en razón de las remuneraciones económicas, de todo tipo, que obtiene en su puesto de trabajo”.

Sobre la base de este autor se definirán a continuación estos elementos. Alet (2002, p.46) afirma:

Ambiente laboral: Está conformado por el entorno laboral que rodea a cada empleado. Ese entorno lo constituyen las personas que le rodean. Normalmente serán sus jefes y sus compañeros en sus diferentes niveles. Como en los casos anteriores, tendrá efectos positivos o negativos, creando percepciones favorables o desfavorables en el empleado. Podemos considerar dos subfactores:

- Relaciones con compañeros.
- Relaciones con sus jefes.

Sobre la base de este autor se definirán a continuación estos elementos. Alet (2002, p.46) afirma: “Ambiente de trabajo: Está formado por el entorno físico y material que rodea al trabajador en su propio puesto de trabajo. También puede ser motivador o desmotivador”. Está influido por los siguientes su factor:

Ergonomía (armonía, comunicación). • Puesto de trabajo (en sus aspectos físicos y materiales). • Ambiente físico que le rodea (luz, calor, frío, corrientes, etc).

Estos factores serán tomados en cuenta para la realización del diagnóstico o evaluación de la satisfacción laboral del equipo de la municipalidad

La satisfacción del cliente en ISO 9001

“Para ISO 9001 la satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, que la satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad, y que la satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona”. Pereiro (2008, p.11) “También expresa que el ISO 9001 impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente, situando este objetivo en su punto de mira, y propugnando”.

La mejora del sistema de gestión de la calidad como medio para alcanzarlo. Pereiro (2008), sostiene que:

“En ISO 9001 la meta no es la calidad, es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se define en la Norma ISO 9000 - Fundamentos y Vocabulario, como “percepción del cliente sobre el grado en que se han

cumplido sus requisitos” acompañada de dos notas (Norma Internacional ISO 9000:2005 traducción certificada, pág. 8): 1. Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. 2. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Asimismo, indica que la autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre axioma: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla”. Pereiro (2008, p.49)

La calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios. Morales, (2004, p.18)

“Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente”. Morales, (2004, p.76)

“Calidad significa satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. Pero al mismo tiempo, considera que, también supone reducir costos y mejorar continuamente los procesos, ajustándolos permanentemente a las exigencias de la sociedad. Es por tanto eficacia y eficiencia”. Rodríguez (2005, p.16) “Eficacia en tanto que el resultado de los procesos llevados a cabo en una institución pública tiene un impacto real en dichas necesidades y expectativas; y eficiencia en cuanto mejora la relación recursos empleados - resultados obtenidos”.

“En la actualidad, dice, la calidad se alcanza con base en la satisfacción de las necesidades de los clientes así como de sus expectativas, con productos y servicios competitivos”. Rodríguez (2005, p.16) “La calidad consolida la confianza del cliente asegurando su fidelidad”. Otras conclusiones categóricas que se desprenden de su artículo científico son las siguientes:

Un cliente al que no le satisface su primera experiencia es, casi siempre, un cliente perdido.

En materia de servicios, la calidad, o es total o no existe.

La satisfacción del cliente es, probablemente, el componente más importante para el éxito duradero de cualquier empresa.

Las necesidades suelen ser fácilmente explícitas y objetivas; con frecuencia se refieren a las prestaciones funcionales del producto, a su calidad y a su precio.

Las expectativas, por su propia naturaleza, son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades; aunque el cliente no las hace explícitas, su satisfacción determina en gran medida la percepción por el cliente de la calidad.

Es precisamente la existencia de expectativas, lo que hace que cada cliente sea distinto de los demás.

Sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado. (p.185)

CONCEPCIONES TEÓRICAS DE CALIDAD

DEFINICIÓN DE CALIDAD.

“La calidad está referida, no sola a productos y servicios; sino a los procesos que tienen relación con los productos o servicios. La calidad está presente en cada una de las fases de los procesos de la empresa”. Imai (1998, Pág. 10)

EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD.

“El concepto sobre calidad a cambiado diacrónicamente y algunos precisan que lo fundamental de la definición como principio teleológico es la satisfacción de la necesidad del consumidor”. Kotler (2008) “Muchos no estamos de acuerdo con

este aserto debido porque el cliente no siempre tiene conciencia de la calidad de lo que consume y compre o adquiere bajo manipulación del marketing”.

“El grado de satisfacción y calidad del consumidor depende del grado de cultura, de la capacidad de adquisición, demanda, diseñada y realizada. La calidad se relaciona con un estándar de mucho costo. El valor se relaciona directamente con la propiedad inherente del servicio o producto”. Kotler (2008, p.76)

“La calidad tiene costo elevado a pesar de lo que se dice que tiene bajo costo. Este modelo se usa en los libros con el propósito de insistir en su valor”. Kotler (2008)
“En este sentido, la tiene un costo; su costo a mediano plazo es menor que aquello que no es calidad. De aquí la importancia para invertir económicamente en el desarrollo”.

“El voluminoso material informativo sobre la calidad en los últimos tiempos, no lleva a pensar que se trate de un concepto nuevo. No obstante desde los inicios el hombre ha intentado corregir y mejorar todas las tareas que desarrolla; bien sea, económicas, sociales, deportivas, etc”. Kotler (2008) “La satisfacción y el espíritu de superación reportan, conducen a posiciones que se pueden evitar errores y dar perfección lo que inicialmente se puede llamar bueno”.

Etimológicamente el término calidad deriva de la voz griega Kalós que significa juntos bella y buena. Derivó a la lengua latina como Qualitas, definida como conjunto de cualidades que inciden en la forma de ser de una cosa o persona. Todo indicaría que es un término ambiguo, sin sentido pero existen personas que le den relevancia como Deming E. que es el pionero del movimiento sobre calidad en la industria. Este autor indica que es el hombre el árbitro supremo de sus necesidades y juez de la calidad. La ciencia es el aliado para ejecutar esta función. Asimismo lo define como “hacer lo correcto, en la forma correcta y de inmediato”. Esto indica que el concepto de calidad no está clara. Debido que significa algo diferente para cada cliente. En este sentido, si decimos que la atención tiene una alta calidad mucho dependerá de la óptica de quien analiza este discurso.

Teoría del díos factores de satisfacción e insatisfacción

Según Herzberg (2008) señala que la satisfacción “en el cargo es función del contenido o de las actividades retadoras y estimulantes del cargo que la persona desempeña”.

“Son factores motivacionales o de satisfacción. Asimismo agrega que la insatisfacción es la función en el contexto. Lo que significa que se da en el espacio de trabajo, de beneficios recibidos, del salario, supervisión compañeros y del entorno en general que rodea al puesto de trabajo. La motivación deviene del enriquecimiento de labores. Lo que significa, que se sustituye las tareas simples o elementales por funciones más complejas que tiendan a dar satisfacción y desafíos al personal que labora para incentivar el crecimiento personal”. Kotler (2008, p.76)

MODELOS DE CALIDAD DE ATENCIÓN.

SERVQHOS.

Según Para suraman (2008) señala que:

Por todas las razones mencionadas anteriormente, era necesaria una versión del cuestionario que incluyera la propuesta de los autores de combinar en la misma escala de respuesta expectativas y percepciones. Es por eso que se desarrolló un trabajo de investigación donde se validó un cuestionario para medir la calidad percibida de la atención hospitalaria que, basado en SERVQUAL, adopta el nuevo formato de respuesta sugerido por y col., para superar las dificultades metodológicas del cuestionario original. Esta versión desarrollada por Mira y Aranáz, se ha construido específicamente para ser utilizada como encuesta de post hospitalización en países de habla española. Además, debería servir como herramienta práctica y útil para proponer medidas de mejora en la calidad asistencial, tanto para el gestor como para los clínicos. (p.46)

El SERVQHOS, incluye dos factores:

Según Para suraman, Zeithaml y Berry (2007) señala que:

El primer factor fue denominado Calidad Subjetiva, contiene 10 ítems referentes a cortesía, empatía, capacidad de respuesta y competencia profesional, dado que los ítems que lo integran hacen referencia a aspectos totalmente subjetivos, difíciles de evaluar externamente y que sólo se basan en la opinión del paciente.

La nueva escala de respuesta está construido de tal modo que una mayor puntuación corresponde con un mayor nivel de calidad percibida, lo que facilita su comprensión. A diferencia de las puntuaciones SERVQUAL, altas puntuaciones SERVQHOS hacen referencia a aspectos valorados positivamente por los pacientes, ya que se refieren a circunstancias del cuidado o de la asistencia que resultaron mejor de lo que ellos esperaban. Con este enfoque se consigue que la escala de respuesta sea más sencilla y comprensible para los pacientes, superando las dificultades de la escala original de expectativas y percepciones. (p.48)

TEORÍAS DE CALIDAD

TEORÍA DE W. EDWARD DEMING.

Fundación Teoría, la calidad provoca una reacción en cadena. Los siguientes factores entran en juego en el proceso lo lograr la calidad:

Los clientes necesitan la comprensión de sus necesidades futuras y actuales, la satisfacción de necesidades, reconocimiento de proveedor de calidad y costos bajos y establecer relaciones a largo plazo.

El personal requieren trabajo en equipos, capacitación preventiva de los procesos de los errores y defectos, motivaciones de participación en el proceso,

responsabilidades cerca al nivel del trabajo, innovación y toma de riesgos para el desarrollo, la comunicación abierta y libre en ideas y opiniones.

Los inversionistas. Están obligados al mejoramiento de la calidad y posición competitiva, ofrecimiento de ganancias razonables a los accionistas.

Los proveedores. Deben integrarse a la organización, integrados al mejoramiento continuo. Establecimiento de vínculos de largo plazo, relaciones que se basen en confianza, exigir evidencias de calidad estadísticamente.

La comunidad. Se compromete a un trato justo, profesional y ético con los integrantes de la comunidad, tener influencia positiva sobre la comunidad, cumplimiento de las normas vigentes, difusión de las operaciones con la comunidad.

TEORÍA DE KAORU ISHIKAWA.

- Fundación Teoría

Según Isikawa (2006) afirma que:

El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores.

Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa de todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega el Control Total de la Calidad.

El Control Total de la Calidad se logra cuando se consigue una completa revolución conceptual en toda la organización. Esta revolución se expresa en las categorías siguientes:

Lo primero es la calidad, más no las utilidades a corto plazo.

La dirección es hacia el que consume y no hacia el productor.

Se debe derribar barreras seccionalistas y se debe considerar al cliente.

Empleo de métodos estadísticos.

Respeto a la persona como filosofía, administración participante.

Administración interfuncional, trabajo por equipos.

El método estadístico se usa para controlar la calidad usada en la organización por los actores. El método utiliza siete instrumentos elementales:

“Son siete las herramientas que constituyen el método estadístico elemental. Estas son: diagrama de Pareto, dispersión y de causa efecto, estratificación, hojas de verificación, histograma, gráficas y cuadros de control”. Isikawa (2006, p.41)

Metodología para implantar la calidad.

El Doctor Ishikawa organiza las funciones de la organización para lograr el control de calidad con los siguientes pasos:

- Planear. Definir objetivos y metas, establecer métodos para lograr.
- Hacer. Proporciona educación y capacitación, realiza trabajo.
- Verificar. Constata efectos de la realización.
- Actuar. Iniciar acciones adecuadas.

Recomienda pasos dentro de la metodología promovida por el doctor que tienen importancia en los criterios de calidad: focalización de metas, aclaración de razones, evaluación de las situaciones actuales, investigación y análisis de causas, plantear medidas correctivas y ejecutarlas, evaluación de resultados, prevenir errores y su recurrencia, reflexión considerando los problemas restantes, planeamiento del futuro.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD.

Drucker (1990, Pág. 41). Sostiene que la calidad no está dentro de un servicio, sino es lo que el cliente obtiene y por lo que paga. *“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”*. Desde la perspectiva del cliente existen cinco dimensiones que sirven para cubrir sus expectativas:

Fiabilidad. Se entiende como la capacidad de la empresa para generar e inspirar en el cliente satisfacción confiable, segura y cuidadosa. En este concepto se incluye la puntualidad y los elementos que permiten al cliente tener la idea de profesionalismo que rodea a la empresa. En conclusión fiabilidad es sinónimo de corrección en todo momento.

Seguridad. El cliente con su sentimiento pone sus problemas en manos de la organización confiando que serán solucionados con posibilidad. Seguridad es sinónimo de credibilidad que además se incluye la honestidad, integridad y la confiabilidad. Lo que significa que no solo se debe preocupar de los intereses del cliente sino demostrar sentido de preocupación por el cliente y su satisfacción.

Capacidad de respuesta. Es la actitud que se manifiesta por brindar ayuda al cliente suministrando servicios rápidos. Se considera el tiempo en el cumplimiento de los compromisos asumidos. Demostración que la organización puede lograr las expectativas del cliente.

Empatía. Sentir al cliente como si fuera parte de la organización por cuanto la atención en el servicio debe ser personalizada y segura. Esto requiere un fuerte compromiso de implicar al cliente reconociendo y asumiendo sus necesidades y rasgos típicos personales.

Intangibilidad. Alude a la intangibilidad del servicio considerando algunos aspectos resaltantes.

REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Según Kotler (1996) señala que:

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un SGC y mejorar continuamente su eficacia. La adopción de un SGC debería ser una decisión estratégica de la organización y su diseño, documentación e implementación deberían responder a las características, objetivos y necesidades de dicha organización. Las etapas lógicas que esto supone incluyen: determinar necesidades y expectativas de los clientes. Establecimiento de políticas y metas sobre calidad en la organización, establecer procesos y responsabilidades para lograr las metas y la calidad, seleccionar recursos para lograr lo propuesto, plantear métodos para determinar los procesos y productos que se esperan, seleccionar los medios necesarios, establecer procesos de mejora continua para el SGC.

COMPROMISO CON LA CALIDAD:

Drucker (1990, Pág. 41) “A través del liderazgo y sus acciones, la Dirección de la organización debería crear un ambiente en el que el personal se encuentre completamente involucrado y en el cual un SGC pueda operar eficazmente”.

“El papel de la alta dirección consiste en establecer y mantener una política para asegurar la calidad y definir objetivos coherentes con la política organizacional”. Isikawa (2006, p.75) “Comunicación de la política y metas de calidad dentro de la organización, asegurar que la organización se oriente a la satisfacción de las necesidades del cliente. Se identifican los procesos necesarios para cumplir las metas, asegurarse de la disponibilidad de recursos, revisar con frecuencia el sistema de gestión de calidad, decisión a la política de SGC”.

POLÍTICA DE LA CALIDAD:

Drucker (1990, Pág. 41).señala que:

La política de calidad es un elemento fundamental en un SGC y muestra el compromiso de la Dirección en implantar este sistema. A menudo resulta útil desarrollar, antes que nada, la política global de la organización, incluyendo la comercial, la financiera, etc., ya que esto podría facilitar la elaboración de

la política de calidad. El compromiso de la Dirección con la calidad debería describir su visión global de lo que la calidad significa para la organización y para sus clientes.

La Dirección, según Drucker (1990, Pág. 41) debe señalar que la política debe ser adecuada a la organización. Esto es no debe ser genérica y debe armonizar con los intereses de la organización, con la política organizacional y los servicios brindados. Esto incluye requisitos de mejoramiento eficaz constantes del SGC. La organización de la calidad se debe percibir, activar y ser transmitido con eficacia. Proporcionar marcos de referencia para revisar los objetivos y metas de calidad. Lo que significa que los objetivos y compromisos deben ser coherentes con la política de calidad.

Debe ser comunicada y comprendida por los actores dentro de la organización. Los empleados requieren comprender las políticas de calidad. Cómo les afecta y el rol que deben desempeñar dentro de ellas. Debe tener una revisión periódicamente adecuándolo a los tiempos modernos. Comprensión y calidad como requisitos para el logro de metas en el cliente para lograr la desinencia del cliente.

Drucker (1990, Pág. 41).señala lo siguiente:

El pedido de un cliente es un desencadenante de la actividad de una organización y también una causa potencial de insatisfacciones y éstas pueden motivar la pérdida parcial o total del cliente. El cliente nunca obtendrá el servicio esperado a menos que la organización que realiza el servicio de comprenda lo que se le está pidiendo (además de leer el pedido en relación con lo que la organización vende)..Puede que el cliente no tenga siempre razón, pero siempre es cliente. Las organizaciones deben realizar una propuesta formal al cliente para que la revise y la acepte ya que es la oportunidad de intercambiar pareceres y ajustar los compromisos y, evidentemente, evitar sorpresas desagradables por ambas partes. La revisión de lo que pide o quiere el cliente no se refiere sólo a los contratos que se firman por ambas partes, sino que incluye el día a día, es decir, a cualquier pedido que se reciba en la organización.

Drucker (1990, Pág. 41). Explica que la organización debe establecer los requisitos hasta donde finaliza el servicio al cliente, requisitos para adecuar a la prestación

del servicio, establecer requisitos legales y normativos relacionados con el servicio y la organización. La empresa debe conocer la legislación en que está inmersa para aplicarlo a los servicio manteniendo registros de casos recurrentes.

TEORIAS DE CLIENTE

DEFINICIÓN DEL CLIENTE.

Según Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como:

Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya que no es la interrupción en el trabajo de una empresa si no es la razón de ser de la misma empresa, es el propósito del servicio que le ofrece la empresa. En términos generales se dice que “el cliente siempre tiene la razón”, puesto que cuando el cliente solicita uno de nuestros servicios, se le debe dar la preferencia, evitar toda clase de discusión que provoque que el cliente abandone la empresa. El diccionario Cervantes de la lengua española define a cliente como: Persona que utiliza los servicios de otra.

Cliente viene a ser simplemente todo aquel con el cual existe una relación de Intercambio. Recuérdelo siempre.

De acuerdo con la definición anterior queda bien claro que cualquier persona que utilice nuestros servicios de alguna manera se convierte en nuestro cliente y como tal debemos tratarlo, sin distinción de personas. (p.19)

“Desde el punto de vista del sistema de gestión de calidad existen dos tipo de clientes: internos y externos imprescindibles para la prestación del servicio. Los clientes internos son los trabajadores de la organización que forman parte de la prestación del servicio”. Isikawa (2006, p.77) “Son fundamentales en el proceso de la calidad y de servicio a los clientes. Los clientes externos son personas ajenas a la empresa quienes utilizan los servicios de la empresa en cualquiera de los puntos de referencia de la organización”.

Según Harrington (1998, pág. 6) señala que:

Una vez expuestos estos conceptos se puede comprender la gran importancia que ambos tipos de clientes tienen para la prestación de los servicios y el desarrollo de la calidad. De un lado el cliente interno que debe estar debidamente preparado y con los medios necesarios para desarrollar su función, con condiciones laborales óptimas para la esfera en que se debe desarrollar esta función, así como, sentirse realizado en la labor que realiza, con la correspondiente estimulación por el trabajo realizado, y la continua superación profesional.

Por otro lado el cliente externo el que constantemente nos evalúa, el receptor de nuestro trabajo, la razón de nuestra existencia como clientes internos, quienes realmente dicen si nuestro servicio es con o sin calidad, es por supuesto nuestro objetivo primario, su satisfacción debe estar en primer lugar para que nuestro esfuerzo se vea colmado con el éxito.

Según Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como personas que son importantes para empresa y el negocio. Son personas que forman en fundamento de la organización, tienen necesidades e intereses que la empresa debe satisfacer. Merecen el trato cortés y atento. A veces los clientes de los servicios se sienten frustrados y defraudados por la apatía, indiferencia y carencia de la atención de los trabajadores.

ATENCION AL CLIENTE.

“Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado”. Martínez (2007, p.11) “encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno”.

Presento el decálogo de la atención al cliente para lograr altos estándares de calidad de servicio, atención y satisfacción al cliente. Martínez (2007) señala que:

Faltar en un punto significa fallar en todo. Se debe tener cuidado en todos los procesos y puntos de referencia por donde fluye los productos o servicios.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los primeros satisfechos deben ser los trabajadores para que puedan satisfacer a los clientes externos. La política de recursos humanos debe ser coherente con las estrategias de marketing. El juicio de calidad lo expresa el cliente. Son los clientes quienes valoran la calidad de los productos o servicios a través de la satisfacción. Esto se percibe cuando el cliente regresa por otro producto o servicio de lo contrario lo evita. El servicio se mejora por muy bueno que sea. La competencia no da tregua, por cuanto es bueno determinar metas y objetivos para la mejora constante. En la satisfacción del cliente todos son equipo. Todos los equipos deben estar disponibles para satisfacer al cliente y no solo para identificar y regular las fallas y errores en el interior de la empresa. El marketing tiene estrategia básica la atención al cliente. Mejoramiento continuo y satisfacción al cliente son conceptos básicos del marketing. (p.44)

CARACTERISTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

“La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía. La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente”. Desatnick (1990, Pág. 99)

“Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles. Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente. Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente. La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores”. Desatnick (1990, Pág. 99).

Según Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

El trabajo debe tener espíritu de servicio eficiente, con cortesía y sin desgano.

El empleado debe acceder rápido a la atención y no estar ajeno al cliente.

El cliente se molesta cuando la comunicación sobre el producto no es clara y el vocabulario no es familiar.

El empleado debe adecuarse al tiempo del cliente y no al tiempo que el designe como atención.

El empleado debe concentrarse en lo que necesita el cliente, el cliente agradece la amabilidad.

La organización debe establecer estrategias para alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

La organización debe ser gestionaora de las necesidades y demandas del cliente reduciendo la diferencia realidad de servicio y expectativas.

COMPONENTES BASICOS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Según Desatnick (1990) plantea los principios básicos para que el cliente tenga un buen servicio de atención. Estos se tipifican en los siguientes:

Accesibilidad. Debe haber un canal que sirva para contactar a los clientes con la empresa.

Capacidad de respuesta. No debe existir tiempos muertos ni hacer esperar al cliente, la respuesta debe ser inmediata.

Cortesía. La atención al cliente durante la prestación debe ser atenta respetuosa y amable.

Credibilidad. Se debe proyectar una imagen de veracidad eliminando indicios de incertidumbre.

Fiabilidad. Capacidad de brindar el servicio que oferta sin errores.

Seguridad. Se debe brindar confianza y confidencia.

Profesionalismo. El servicio debe brindarlo una persona calificada en el tema.

Empatía. La atención debe ser cuidadosa e individualizada. (p.77)

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

PRIMER BENEFICIO.

Según Desatnick (1990) señala que: “El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

“Toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente”. Desatnick (1990, Pág. 99).

En síntesis toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad del cliente, difusión gratuita y participación en el mercado.

DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Según Kotler (1996) señala que: “La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p.66)

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

Rendimiento percibido. Se refiere al valor que el cliente ha obtenido como producto de la organización. Es el objeto que el cliente considera válido por el servicio o producto que paga.

Expectativas. Esperanzas que los clientes poseen de tener algo beneficioso. Las expectativas se generan por alguna de estas cuatro situaciones: promesas acerca de los beneficios que brinda en producto o servicio, experiencias en compras, opiniones de familiares o conocidos, promesas de los competidores. Se debe tener cuidado en los niveles de expectativas que ofrece la empresa.

Monitoreo de expectativas. Se debe monitorear con frecuencia las expectativas para determinar que lo que la empresa propone es parte de las expectativas del cliente, si se relaciona con las expectativas de la empresa y si coincide con lo que la empresa anima a comprar.

CAPACITACIÓN PARA LA SATISFACIÓN AL CLIENTE.

Según Berry (1996) explica que toda capacitación para la atención del servicio al cliente es un aprendizaje con procedimientos, formas de tipo interno a la organización. Existen tres estrategias que se entrelazan en un aprendizaje continuo para satisfacer al cliente.

- Herramienta. Es imprescindible que los empleados aprendan los procedimientos internos para canalizar los pedidos y para responder a preguntas y solicitudes de los clientes.
- Las técnicas. Corresponde a los métodos o formas de trato afectivo al cliente cuando ocurre las transacciones comunicativas como saludar, calmar a clientes irritados, dar gracias por la compra. Estas formas de trato debe darse directamente, por correo, teléfono u otro medio.
- Experimentos y triunfos. Es necesario la construcción de una ideografía sobre las relaciones con los clientes. Esto para tener información sobre cómo fue tratado, como perciben la organización y cuáles son sus opiniones sobre diferentes temas. En realidad consiste en hacer feliz al cliente a través del contacto con ellos.

LOS NIVELES DE SATISFACIÓN DEL CLIENTE.

“Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción”. Berry (1996) “la insatisfacción (el desempeño percibido del producto no cubren las expectativas del público). La satisfacción se hace visible cuanto desempeño percibido - expectativas del cliente coinciden”.

SERVICIO

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

Albrecht (1988, Pág. 36) las define de la siguiente manera:-El servicio se presta donde quiera que esté el cliente. -El valor del servicio depende de la experiencia personal.-La reparación es el medio único de satisfacción del clien-Comprador y vendedor se ponen de acuerdo para crear el servicio.

ELEMENTOS BASICOS EN EL SERVICIO AL CONTRIBUYENTE.

Albrecht (1988, Pág. 36) las define de la siguiente manera:

- Derecho a ser informado
- Necesidades básicas de los contribuyentes: contexto amistoso, comprensión y empatía, equidad, opciones y alternativas, información plena y confiable.
- Servicio de un sistema integral. Todas las partes son importantes; si falla una falla todo.
- Consideración de los factores de atención al cliente. Entre ellos destacan la brevedad claridad en la información y rapidez en la ejecución de la función. No debe entenderse como servicio apresurado. La amabilidad como trato de interacción donde se perciba la cortesía y la amistad. La simplicidad en el lenguaje. Esto es familiar y no técnico para que no entienda el contribuyente.

Las instrucciones deben ser específicas y clara a través de folletos, mosquitos, esquemas, ilustraciones gráficas.

- Atención a las quejas y reclamos. Estas no deben ser ignorados sino atendidos. Constituye un indicador de los logros de la organización. El cliente debe tener una percepción que la organización se preocupa por sus requerimientos.

HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL SERVICIO – KAIZEN.

Según Wellington (1997) señala que:

Kaizen se transcribe como: Mejoramiento Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno. Se usa para explicar un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar renovamiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

“El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño”. Imai (1998) señala que: “puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología”.

Imai (1998) Señala que:

Es Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo. Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

EL SERVICIO A LA SOCIEDAD

Imai (1998) Señala que:

Es necesario que todos y cada uno de los trabajadores de la Administración Tributaria, que tengan algún contacto con el contribuyente puedan transmitir los mensajes más adecuados en los momentos oportunos, sobre diferentes aspectos relacionados con el cumplimiento de normas tributarias, Por ejemplo, cuando solicita su inscripción, cuando se acerca a cualquier oficina, cuando se le ejecuta cualquier acción de fiscalización, desde un simple cruce de información hasta una determinación de la deuda, las acciones extensivas en terreno, cuando se ejerce la facultad coercitiva de cobro, entre otros, etc. Para ello, es fundamental que la Administración Tributaria proporcione a sus trabajadores de la información suficiente acerca de la misión y objetivos, dándoles formación adecuada para el mejor cumplimiento de su función y promoviendo una política eficaz de motivación.

Este acercamiento que hay entre el personal de la Administración Tributaria, no necesariamente de las áreas de orientación y asistencia al contribuyente, es fundamental, con la finalidad de multiplicar la asistencia al contribuyente y dar transparencia de actuación. Dicha comunicación derivada de la actuación profesional, de la actitud y de la disposición del personal de la Administración quien deberá asumir esa concepción integral de comunicación con la finalidad de que la Administración Tributaria alcance mayor credibilidad.

“La Administración Tributaria debe garantizar la aplicación con eficacia de la política tributaria, es decir, el sistema tributario, porque con ello garantiza al Estado los recursos que le son necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad”.

Imai (1998, p.13)

En ese sentido, este acercamiento que debe tener la Administración Tributaria con los contribuyentes, debe estar claramente definido en la misión, en los objetivos, en los procedimientos, en las propias actuaciones, en los servicios de ayuda, etc. Un contribuyente satisfecho con el servicio recibido transmitirá a otros contribuyentes las experiencias positivas de una Administración Tributaria, el juicio positivo de un tercero hacia otro fomenta y fortalece la imagen de la Administración Tributaria.

Ahora, la legitimación de la Administración Tributaria no depende solo de la cantidad y calidad de servicios que presta a los contribuyentes, sino también de la eficacia que demuestre en la lucha contra la evasión tributaria, es por ello, que ambos deben ir de la mano con la finalidad de arribar con éxito los objetivos de la Administración Tributaria. (p.48)

MARCO CONCEPTUAL

➤ CALIDAD DE SERVICIO

Palafox (2003), define que:

La Calidad de servicio como satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

➤ SERVICIO.

Camisón (2006). “El servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente una actividad entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La calidad enfocada al servicio adopta la perspectiva que tiene el cliente. Por lo tanto, un servicio de calidad debe ajustarse a lo que el cliente ha determinado como máxima atención o deferencia.”

➤ PROCESO

Según Pérez (1999) señala que: “Acciones o tomas de decisiones interrelacionadas, orientadas a obtener un resultado específico como consecuencia del valor añadido aportado para cada una de las actividades que se llevan a cabo en las diferentes etapas de dicho proceso”. (p.49)

Según Martínez (2003) señala que:

El tiempo es perecedero, es un recurso escaso, totalmente inelástico, no es almacenable ni se puede guardar, es el recurso más valioso que poseemos. Toda persona que desempeña tareas de responsabilidad es consciente que, en ocasiones, se les hace perder un tiempo del que no disponen, lo que les lleva a no poder realizar con eficacia sus principales objetivos. En una situación laboral como la actual, los hombres y mujeres de empresa, son plenamente conscientes de que tienen que desarrollar mejor que nunca su trabajo y evitar que las redistribuciones de tareas ejecutivas, que conllevan las reestructuraciones, incidan lo menos posible en la organización, y garantizar así su puesto de trabajo.

“Entendido: cuando todas las personas involucradas conocen el tema: propósito, descripción, quienes son los clientes, proveedores, propietario, rendimiento, etc”. Martínez (2003, p.10) “Documentado: toda información debe estar documentada con diagramas, flujos, procesos, interrelación de procesos, medidas de rendimiento. Nombre de los propietarios, miembros del equipo”.

1.4. Problema:

¿De qué Manera se Relaciona la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María De Nieva – Departamento de Amazonas 2016?

1.5. Justificación.

De la presente investigación la razón principal es, identificar los factores que pueden llegar a afectar la actuación del personal, por lo que, no permiten dar un servicio óptimo, sin satisfacer completamente las expectativas del cliente, afectando la calidad de servicio que brinda el establecimiento y por ende su imagen y la fidelidad de los clientes. Además, se va a conocer la problemática de una forma completa para poder sugerir recomendaciones, brindarle la información necesaria a aquellos empleados que tienen la capacidad de tomar acciones para el mejoramiento de esta municipalidad y por ende tengan la optimización de los servicios de la municipalidad.

Esta investigación además, servirá de antecedente a otros trabajos de investigación para optar su grado de maestría en gestión pública que en el futuro se realicen sobre esta área.

1.6. Hipótesis.

La calidad de servicio Si se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

Identificar la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

II.METODO

2.1. Tipo de Estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2003) sustenta que: “Corresponde al tipo no experimental, cuantitativo, descriptivo correlacional, porque no se aplicará un estímulo a la muestra ni se manipularán deliberadamente las variables, solo se observará la descripción de las variables y sus relaciones, dado que el propósito de la investigación es determinar el tipo de relación existente entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario de los trabajadores de la municipalidad. La presente investigación recoge, describe y analiza datos sobre variables, estudiando las propiedades y fenómenos cuantitativos, su incidencia e interrelación”.

2.1.1. Diseño de Investigación

Según Sampieri, y Collado (2010).Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, cuyo esquema es el siguiente:

M ----- Ox -----R----- Oy

M = Muestra de estudio = 116 trabajadores

Ox = Información de la calidad de servicio

Oy = Información de satisfacción

R = Relación entre las dos variables.

2.2. Variables, operacionalización:

Variable Independiente: Calidad del servicio.

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario.

2.2.1. Definición Conceptual

Variable Independiente: Calidad del servicio

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario

“La satisfacción del usuario ha sido definida como el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.) y la vida en general. De modo que la satisfacción laboral es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas. Cuando la gente habla de las actitudes de los trabajadores casi siempre se refiere a la satisfacción laboral; de hecho, es habitual utilizar una u otra expresión indistintamente”. (Robbins, 1999)

2.2.2. Definición operacional.

Variable Independiente: Calidad del servicio.

Palafox (2003), define que: “La Calidad de servicio como satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances”.

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario

Para medir la Satisfacción del usuario se considera un cuestionario de acuerdo a los indicadores presentados de la operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	CATEGORIAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
------------------	-------------------	--------------------	--------------------	-----------------------------------

SATISFACCIÓN DEL USUARIO	MALO BUENO REGULAR OPTIMA	Motivación en la institución municipal	Reconocimiento posibilidades de Promoción Atención, por parte de los mandos a las sugerencias del empleado. Estabilidad en el empleo Seguridad de condiciones de empleo. Nivel de motivación a causa de inestabilidad Posibilidades de aprendizaje. Simpatía con la empresa Orgullo de marca Implicación del empleado en la empresa. Significado de la tarea Horario	
-------------------------------------	--	---	---	--

		Motivación en el Trabajo	Comunicación horizontal Comunicación vertical	
		Motivación Económica	Proactividad Atractivo de trabajo Autorrealización Grado de capacitación	
		Ambiente Laboral	Correspondencia entre sueldo trabajo Correspondencia entre sueldo y situación de la empresa. Motivación por Incentivos Nivel de salario en comparación de otras empresas Necesidad de otros incentivos no monetarios	
		Ambiente de trabajo	Relaciones con compañeros Relaciones con jefes Correspondencia entre el nivel académico y el cargo. Correspondencia entre la experiencia adquirida y el cargo. Compromiso con el cliente	
CALIDAD DEL SERVICIO	MALO BUENO REGULAR OPTIMA	Evidencias físicas	Apariencia de las instalaciones Convivencia	
		Fiabilidad	Acceso a la información Facilidad de pago en caja Abastecimiento	
		Interacción personal	Atención al público	

		Interacción política	Calidad de productos Competitividad	
--	--	-----------------------------	--	--

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por 116 trabajadores de la Municipalidad de Condorcanqui.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

La observación: “Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Esta técnica fue empleada en varios momentos durante la investigación, como la aplicación del Instrumento para el Diagnóstico de la satisfacción y calidad de atención.

- **La encuesta:** “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario”.

- **Análisis de documentos:** Destinada a obtener información de fuentes secundarias Se utilizó esta técnica al revisar la Misión, Visión y Políticas de la empresa.

2.4.2. Instrumentos

Para ver la correlación entre las variables se empleó el Coeficiente de correlación “r” de Pearson, que mide el grado de asociación entre dos variables y se trabaja en base a:

- La sumatoria de la Variable X_i .
- La sumatoria de la Variable Y_i .
- La sumatoria de los cuadrados de las variables X_i y Y_i .
- La sumatoria del producto de las variables X_i . Y_i .

$$r = \frac{n \sum x_i \cdot y_i - (\sum x_i) \cdot (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Para ver la significancia se utilizó la Correlación o Coeficiente “r”.

Estadístico de Prueba

$$t_v = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad v = n-2 \text{ Grados de libertad}$$

Se utilizará la estadística descriptiva para la sistematización, presentación, interpretación y discusión de la información.

2.4.3. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos recogidos se utilizara el Excel y SPSS y coeficiente de variabilidad y desviación estándar.

La técnica se validara a través de juicios de expertos y se aplicara un test de prueba piloto, para posteriormente aplicar los trabajadores.

Tabla 2

Análisis de Fiabilidad de la prueba Piloto de: calidad de servicio y satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.891	17

2.5. Métodos de investigación

Método Descriptivo

“Este método nos permitirá describir, recopilar, recoger y presentar los resultados de la aplicación de las encuestas realizadas al personal que labora en la Municipalidad”.

Método Analítico

“Este método nos permitirá analizar y ordenar el resultado de nuestras encuestas con el fin de emitir una opinión acerca de la realidad que se da en el personal que labora en la municipalidad”.

Considerando las fases del proceso de investigación los métodos que se utilizaron son:

Dentro de los métodos teóricos, tenemos el método histórico lógico, que nos permitió conocer los antecedentes en las distintas etapas cronológicas

para conocer la evolución y desarrollo del objeto de investigación. Es necesario conocer la historia, las etapas principales del desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales, poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo que luego implica la modelación.

Otro de los métodos utilizados fue el inductivo deductivo que nos permitió manejar la información sistematizándola; este método estuvo acompañado del analítico sintético que también estuvo orientado al análisis exhaustivo de la información, permitiendo organizarla y contar con un perfil claro de los datos tratados.

En la fase de sistematización de resultados: se utilizó, métodos teóricos como el método analítico sintético y el método hipotético deductivo, ya que el análisis -de un objeto se analiza a partir de la relación que existe entre los elementos del objeto como un todo y a su vez se produce la síntesis sobre la base de los resultados del análisis. Además, se establecieron hipótesis que luego se sometieron a pruebas.

Pérez. (2000) sustenta que:

-Hipotético - deductivo. El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. Me sirvió de mucho, primero para identificar el problema mediante la observación, segundo para plantear la hipótesis como consecuencia de las inferencias del cúmulo de hechos prácticos que constituyó la investigación, para luego llegar a las conclusiones.

-Análisis y síntesis. Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (síntesis). Permitieron analizar los datos obtenidos en la recolección, así como las múltiples relaciones de los diferentes aportes teóricos que me conllevaron a una síntesis de los mismos y de la construcción del marco teórico y conceptual.

-Histórico comparativo. Me sirvió para la especificación y estudio de fenómenos culturales por comparación de su origen común y tendencias de desarrollo, es decir me permitió estudiar la evolución histórica tendencial del problema en los distintos contextos lo que me condujo a su planteamiento y enunciado.

Aspectos éticos

La investigación respeta los principios éticos y jurídicos bajo el sustento de crédito y fiabilidad de las fuentes bibliográficas consultadas; así como la confiabilidad que presenta la información seleccionada.

RESULTADOS

4.1. Presentación y Análisis de la Información:

“En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando operativamente como instrumentos el test de calidad de servicio para la recolección de datos y una escala valorativa para medir la satisfacción en ambas variables”. (Hurtado 2000):

Un Test para identificar el nivel de calidad de servicio, aplicado a usuarios de la municipalidad.

Una escala valorativa para determinar el nivel de satisfacción del usuario de la municipalidad.

Los resultados obtenidos, nos permitieron determinar las relaciones existentes entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Condorcanqui

La presentación de los resultados se hace a través de cuadros en función de Nivel de calidad de servicio y de satisfacción de usuario, según baremo, y también mediante gráficos estadísticos, que a continuación se detallan con su respectivo análisis e interpretación, en el siguiente orden:

1. Calidad de servicio a los usuarios.
2. Satisfacción al usuario.
3. Explicar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción.

OBJETIVO Nº 01:

Identificar la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

Al personal que conforman el grupo de estudio se le aplicó el test, con el propósito de determinar el Nivel de calidad de servicio en los usuarios que tienen, obteniéndose los siguientes resultados específicos:

Tabla N° 03
EVIDENCIAS FISICAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Alto	0	0.00
Regular	14	12.06
Bajo	102	87.93
TOTAL	116	100.00

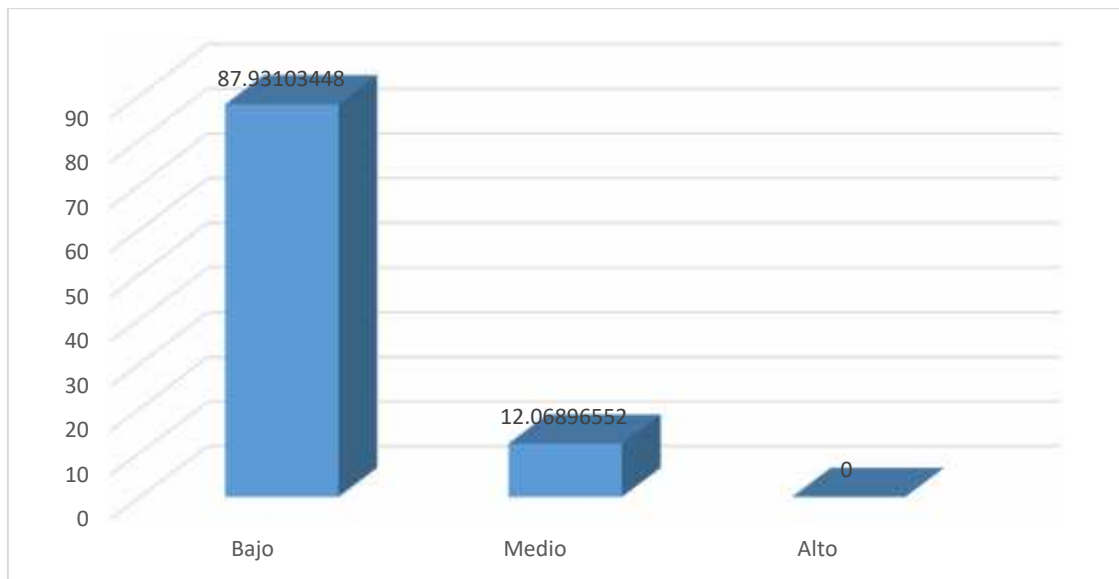
Tabla N° 4:

Estadísticos

N	Válidos	117
	Perdidos	0
Promedio		4.56
Desvest		1.75
CV		38.31

Figura N° 01

EVIDENCIAS FISICAS NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO



FUENTE: test de calidad de servicio.

FECHA: junio 2016.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por categorías para determinar el Nivel de calidad de servicio, según el test aplicado, se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, no encontramos a nadie que manifieste tener un alto nivel de calidad de servicio.

En la categoría **Medio**, encontramos que 14 trabajadores representado por 12.06% que manifiestan tener un nivel medio de calidad de servicio.

En la categoría **Bajo**, encontramos que 102 trabajadores representado por 97.93% que manifiestan un nivel bajo de calidad de servicio.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por las personas en el nivel calidad de servicio, 4.58 es de puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 1.75 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el nivel de calidad de servicio es homogéneo con un coeficiente de variabilidad de 38.31%.

Tabla N° 05
FIABILIDAD EN EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN
CATEGORÍAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Alto	0	0.00
Regular	22	81.03
Bajo	94	18.96
TOTAL	116	100.00

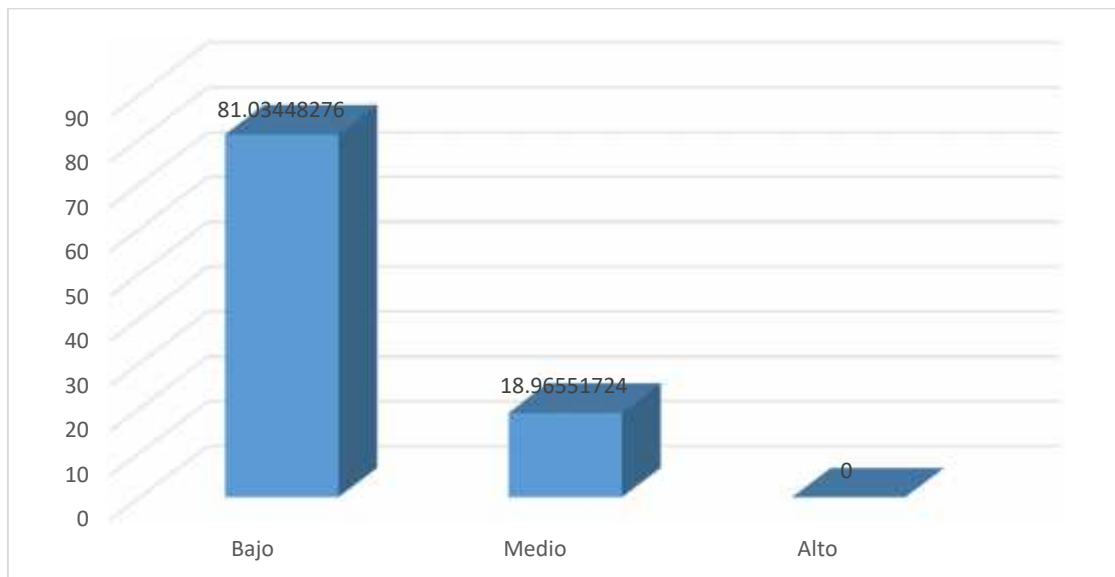
Tabla N° 06

Estadísticos

N	Válidos	117
	Perdidos	0
Promedio		4.88
Desvest		2.03
CV		41.60

Figura N° 02

FIABILIDAD EN EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO



FUENTE: test de calidad de servicio.

FECHA: Junio 2016.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por categorías para determinar el Nivel de calidad de servicio, según el test aplicado, se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, no encontramos a nadie que manifieste tener un alto nivel de calidad de servicio

En la categoría **Medio**, encontramos que 22 trabajadores representado por 18.96% que manifiestan tener un nivel medio de calidad de servicio.

En la categoría **Bajo**, encontramos que 94 trabajadores representado por 81.03% que manifiestan un nivel bajo de calidad de servicio.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por las personas en el nivel de gestión administrativa, 4.88 es de puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 2.03 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el nivel de calidad de servicio es homogéneo con un coeficiente de variabilidad de 41.60%.

Tabla N° 07
INTERACCIÓN PERSONAL DEL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO
SEGÚN CATEGORÍAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Alto	0	0.00
Regular	0	0
Bajo	116	100
TOTAL	116	100

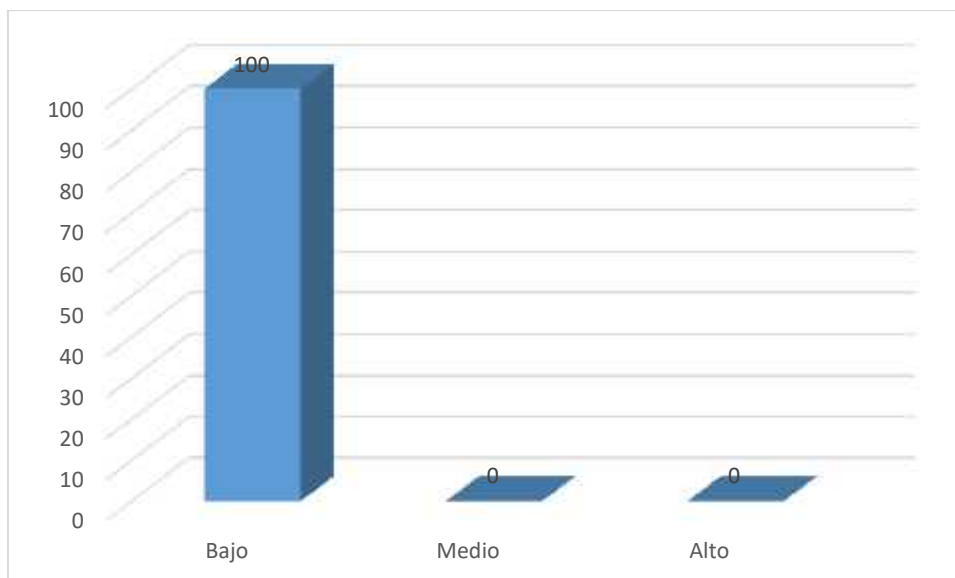
Tabla N° 08

Estadísticos

N	Válidos	117
	Perdidos	0
Promedio		2.37
Desvest		1.16
CV		49.29

Figura N° 03

INTERACCIÓN PERSONAL DEL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO



FUENTE: test de calidad de servicio.

FECHA: Junio 2016.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por categorías para determinar el Nivel de calidad de servicio, según el test aplicado, se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, no encontramos a nadie que manifieste tener un alto nivel de calidad de servicio

En la categoría **Medio**, no encontramos a nadie que manifieste tener un nivel medio de calidad de servicio

En la categoría **Bajo**, encontramos que 116 trabajadores representado por 100% que manifiestan un nivel bajo de calidad de servicio.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por las personas en el nivel de calidad de servicio, 2.37 es de puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 1.16 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda. Por otro lado se observa que el nivel de calidad de servicio es homogéneo con un coeficiente de variabilidad de 49.29%.

Tabla N° 09
INTERACCIÓN POLÍTICA DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO
SEGÚN CATEGORÍAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Alto	0	0.00
Regular	0	0
Bajo	116	100
TOTAL	116	100

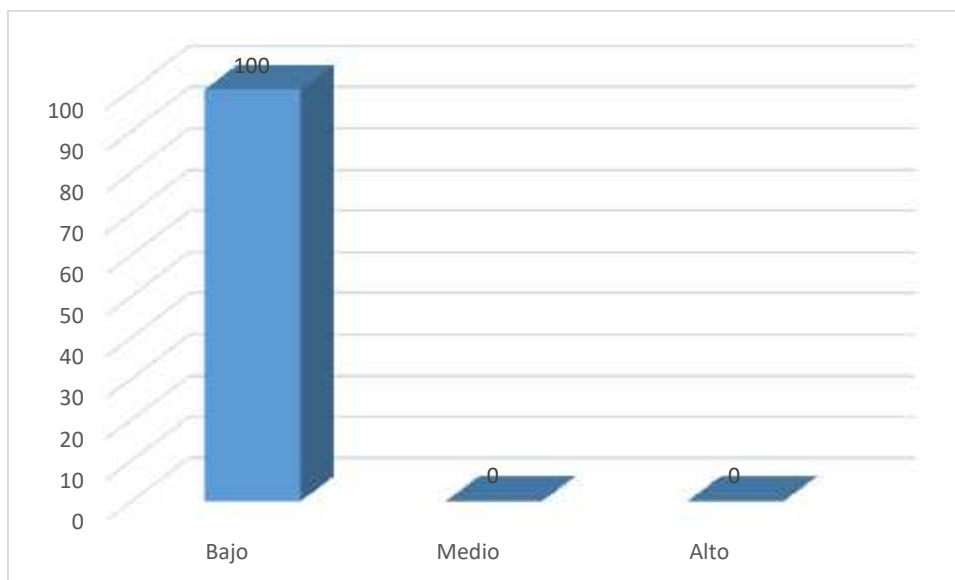
Tabla N° 10

Estadísticos

N	Válidos	116
	Perdidos	0
Promedio		2.10
Desvest		0.83
CV		39.83

Figura N° 04

INTERACCIÓN POLÍTICA DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO



FUENTE: test de calidad de servicio.

FECHA: Junio 2016.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por categorías para determinar el Nivel de calidad de servicio, según el test aplicado, se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, no encontramos a nadie que manifieste tener un alto nivel de calidad de servicio

En la categoría **Medio**, no encontramos a nadie que manifieste tener un nivel medio de calidad de servicio

En la categoría **Bajo**, encontramos que 116 trabajadores representado por 100% que manifiestan un nivel bajo de calidad de servicio.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por las personas en el nivel de calidad de servicio, 2.103 es de puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 0.83 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el nivel de calidad de servicio es homogéneo con un coeficiente de variabilidad de 39.83%.

Tabla N° 12
NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN CATEGORÍAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Alto	0	0.00
Regular	0	0
Bajo	116	100
TOTAL	116	100

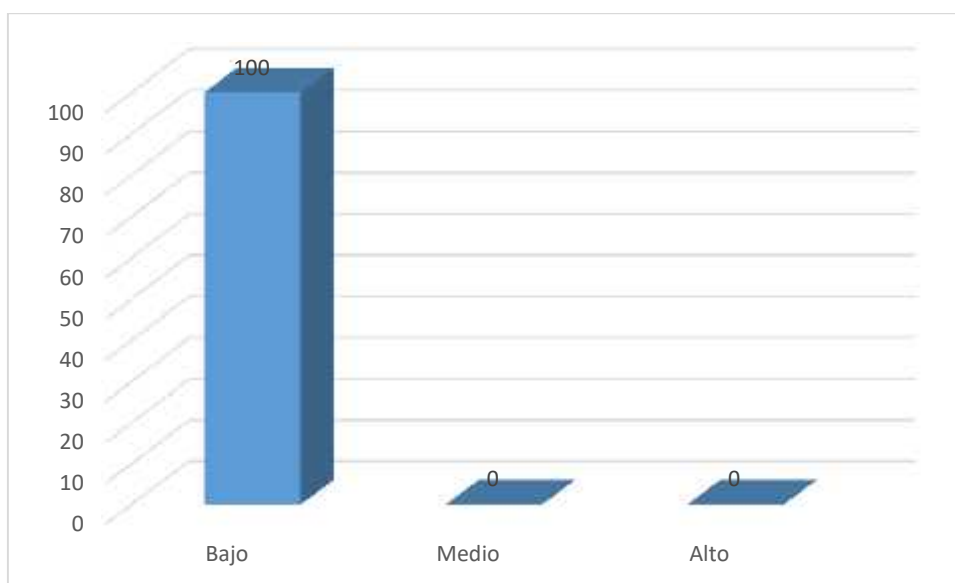
Tabla N° 13

Estadísticos

N	Válidos	116
	Perdidos	0
Promedio		16.12
Desvest		3.21
CV		19.97

Figura N° 05

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN CATEGORÍAS



FUENTE: test de calidad de servicio.

FECHA: Junio 2016.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por categorías para determinar el Nivel de calidad de servicio, según el test aplicado, se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, no encontramos a nadie que manifieste tener un alto nivel de calidad de servicio

En la categoría **Medio**, no encontramos a nadie que manifieste tener un nivel medio de calidad de servicio

En la categoría **Bajo**, encontramos que 40 trabajadores representado por 100% que manifiestan un nivel bajo de calidad de servicio.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por las personas en el nivel de calidad de servicio, 16.12 es de puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 3.21 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el nivel de calidad de servicio es homogéneo con un coeficiente de variabilidad de 19.97%.

Objetivo N° 02:

- **Identificar la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.**

A los trabajadores que conformaron el grupo de estudio se les aplicó la encuesta, con el propósito de determinar el nivel de satisfacción al usuario que tienen, obteniéndose los siguientes resultados específicos:

Tabla N° 14

MOTIVACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD EN LA SATISFACCIÓN SEGÚN CATEGORÍAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	21	18.10
	Regular	95	81.89
	Bajo	0	0
	TOTAL	116	100.00

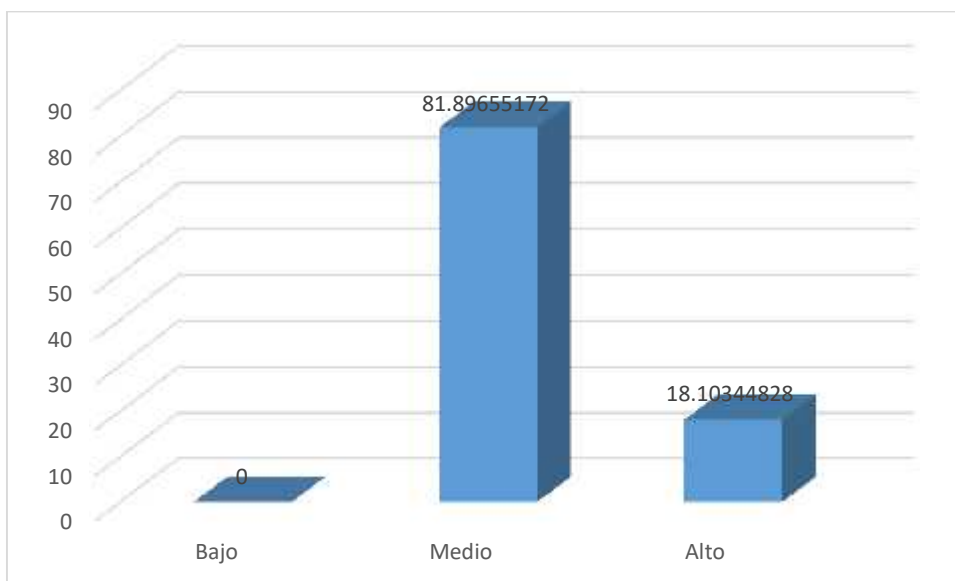
Tabla N°15

N	Válidos	116
	Perdidos	0

Promedio	10.06
Desvest	1.99
CV	19.80

Figura N° 06

MOTIVACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD EN LA SATISFACCIÓN



Fuente : test de satisfacción al usuario.

Fecha : Julio 2016

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el nivel de satisfacción al usuario, según la encuesta aplicada al personal se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, se encontró a 21 personas representado por 18.10%, lo que se manifiesta que nadie tiene un alto nivel de satisfacción al usuario.

En la categoría **Regular**, se encontró a 95, representado por 81.89 personas que manifiestan tener un regular de satisfacción al usuario.

En la categoría **Bajo** no se encuentra ningún trabajador que manifiestan que tiene un bajo nivel de satisfacción al usuario.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los Trabajadores en lo concerniente a la satisfacción al usuario., es de 10.06 puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 1.99 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que la satisfacción al usuario. es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 19.80%.

Tabla N° 16

MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO EN LA SATISFACCIÓN AL USUARIO SEGÚN CATEGORÍAS

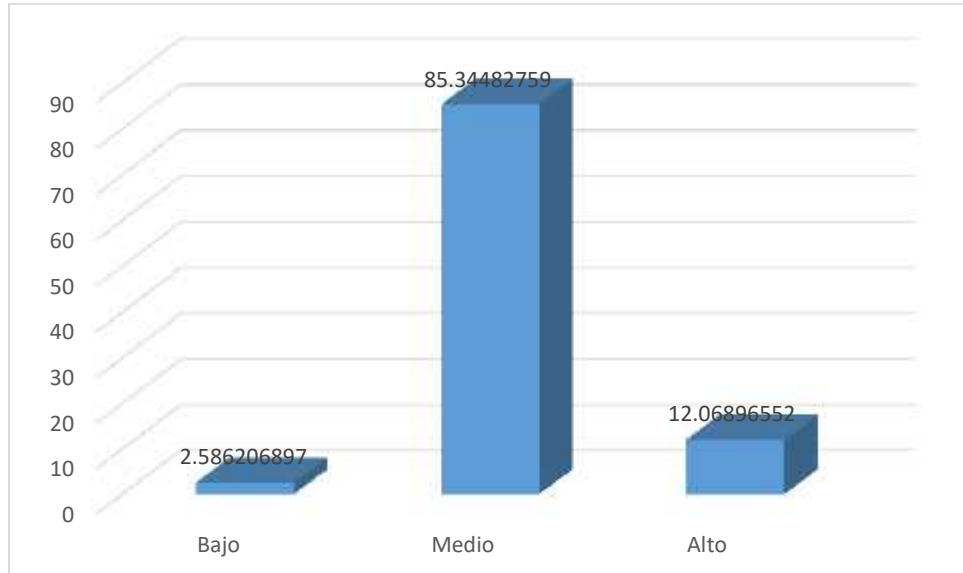
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	14	12.06
	Regular	99	85.34
	Bajo	3	2.58
	TOTAL	116	100.00

Tabla N°17

N	Válidos	116
	Perdidos	0
Promedio		10.18
Desvest		1.92
CV		18.93

Figura N° 07

MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO EN LA SATISFACCIÓN



Fuente : test de satisfacción al usuario.

Fecha : Julio 2016

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el nivel de satisfacción al usuario., según la encuesta aplicada al personal., se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, se encontró a 14 personas representado por 12.06%, lo que se manifiesta que nadie tiene un alto nivel de satisfacción al usuario.

En la categoría **Regular**, se encontró a 99, representado por 85.34 personas que manifiestan tener un regular de satisfacción al usuario

En la categoría **Bajo** se encuentra a 3 trabajador representado por el 2.58% que manifiestan que tiene un bajo nivel de satisfacción al usuario.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los trabajadores en lo concerniente a la satisfacción al usuario, es de 10.18 puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 1.92 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que la satisfacción al usuario es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 18.93%.

Tabla N° 18

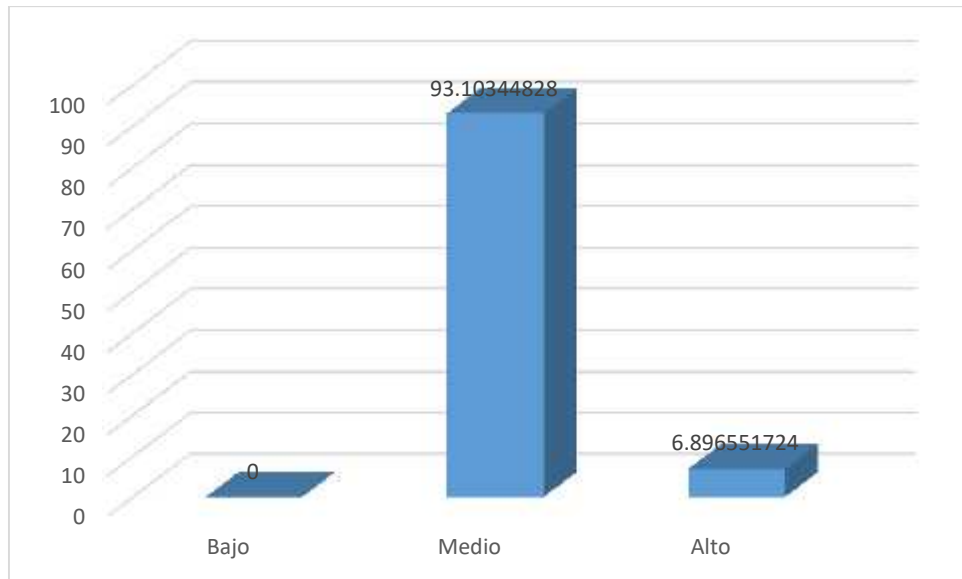
MOTIVACIÓN ECONOMICA EN SATISFACCIÓN AL USUARIO SEGÚN CATEGORÍAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	8	6.89
	Regular	108	93.10
	Bajo	0	0
	TOTAL	116	100.00

Tabla N° 19

N	Válidos	116
	Perdidos	0
Promedio		10.30
Desvest		1.44
CV		14.03

Gráfico N° 08



Fuente : test de satisfacción al usuario en los trabajadores

Fecha : Julio 2016

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el nivel de satisfacción al usuario, según la encuesta aplicada a las persona, se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, se encontró a 8 personas representado por 6.89%, lo que se manifiesta que nadie tienen un alto nivel de satisfacción al usuario.

En la categoría **Regular**, se encontró a 108, representado por 93.10 personas que manifiestan tener un regular de satisfacción al usuario

En la categoría **Bajo** no se encuentra a ningún trabajador que manifiestan que tiene un bajo nivel de satisfacción al usuario.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los trabajadores en lo concerniente a la satisfacción al usuario, es de 10.30 puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 1.44 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que la satisfacción al usuario es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 14.03%.

Tabla N° 20

AMBIENTE LABORAL EN LA SATISFACCIÓN AL USUARIO SEGÚN CATEGORÍAS

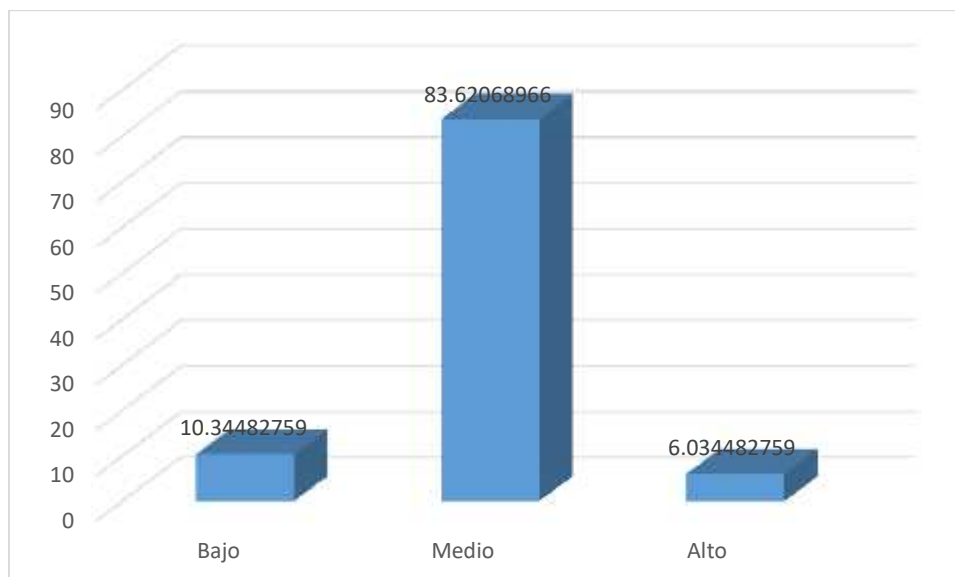
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	7	6.03
	Regular	97	83.62
	Bajo	12	10.34
	TOTAL	116	100.00

Tabla N° 21

N	Válidos	117
	Perdidos	0
	Promedio	9.38
	Desvest	1.96
	CV	20.91

Figura N° 09

AMBIENTE LABORAL EN LA SATISFACCIÓN AL USUARIO



Fuente : test de satisfacción al usuario

Fecha : Julio 2016

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el nivel de interculturalidad, según la encuesta aplicada al personal., se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, se encontró a 12 personas representado por 10.34%, lo que se manifiesta que nadie tienen un alto nivel de satisfacción al usuario.

En la categoría **Regular**, se encontró a 97, representado por 83.62 personas que manifiestan tener un regular de satisfacción al usuario

En la categoría **Bajo** se encuentra a 7 trabajador representado por el 6.03% que manifiestan que tiene un bajo nivel de satisfacción al usuario.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los trabajadores en lo concerniente a la satisfacción al usuario, es de 9.38 puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 1.96 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que la interculturalidad es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 20.91%.

Tabla N° 22

AMBIENTE DE TRABAJO EN LA SATISFACCIÓN AL USUARIO SEGÚN CATEGORÍAS

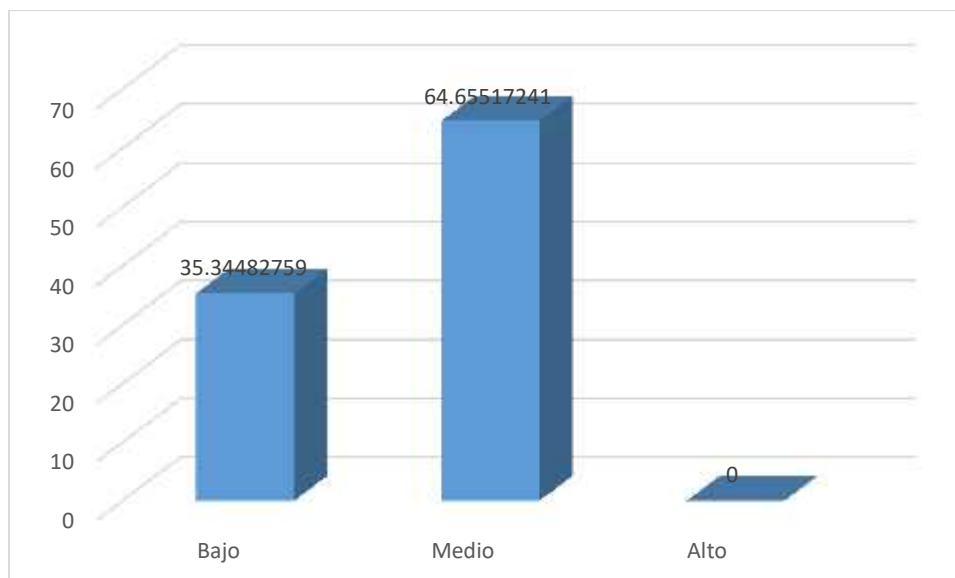
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	0	0.00
	Regular	75	64.65
	Bajo	41	35.34
	TOTAL	116	100.00

Tabla N° 23

N	Válidos	117
	Perdidos	0
Promedio		7.11
Desvest		1.37
CV		19.33

Figura N° 10

AMBIENTE DE TRABAJO EN LA SATISFACCIÓN



Fuente : test de satisfacción al usuario

Fecha : Julio 2016

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el nivel de satisfacción al usuario, según la encuesta aplicada al personal., se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, no se encontró a ninguna persona que manifiesta que tienen un alto nivel de satisfacción al usuario.

En la categoría **Regular**, se encontró a 75, representado por 64.65 personas que manifiestan tener un regular de satisfacción al usuario

En la categoría **Bajo** se encuentra a 41 trabajador representado por el 35.34% que manifiestan que tiene un bajo nivel de satisfacción al usuario.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los trabajadores en lo concerniente a la satisfacción al usuario, es de 7.11 puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 1.37 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que la interculturalidad es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 19.33%.

Tabla N° 24

SATISFACCIÓN AL USUARIO SEGÚN CATEGORÍAS

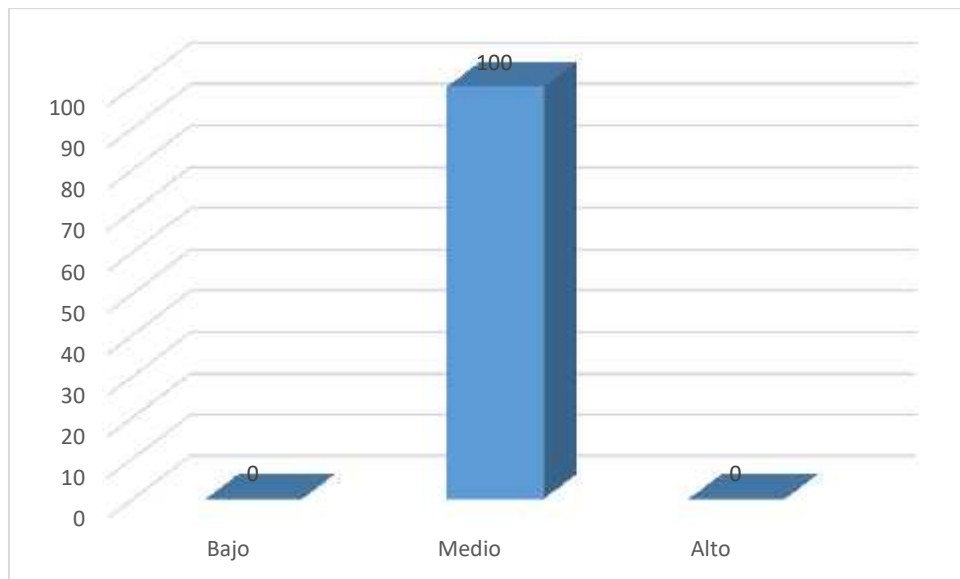
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	0	0
	Regular	116	100
	Bajo	0	0
	TOTAL	116	100

Tabla N°25

N	Válidos	116
	Perdidos	0
Promedio		47.05
Desvest		3.48
CV		7.39

Figura N° 11

SATISFACCIÓN AL USUARIO



Fuente : test de satisfacción al usuario en los trabajadores

Fecha : Julio 2016

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el nivel de satisfacción al usuario, según la encuesta aplicada al personal., se determinó lo siguiente:

En la categoría **Alto**, no se encontró lo que se manifiesta que nadie tienen un alto nivel de satisfacción al usuario.

En la categoría **Regular**, se encontró a 116, representado por 100 personas que manifiestan tener un regular de satisfacción al usuario

En la categoría **Bajo** no se encuentra ningún trabajador que manifiestan que tiene un bajo nivel de satisfacción al usuario.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los usuarios en lo concerniente a la satisfacción al usuario, es de 47.05 puntos, lo cual indica que es un calificativo Bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 3.48 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que la satisfacción al usuario es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 7.39%.

Objetivo N° 3:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas 2016.

Establecemos la relación puntaje a puntaje y obtenemos lo siguiente:

Tabla N° 26

PUNTUACIONES OBTENIDAS SOBRE NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO Y LA SATISFACCIÓN AL USUARIO

PERSONAS	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN AL USUARIO
1	10	41
2	11	44
3	12	43
4	10	41
5	15	44
6	11	44
7	13	46
8	12	46
9	14	45
10	15	44
11	14	48
12	15	45
13	16	44
14	16	41
15	15	43
16	16	46
17	16	47
18	12	43
19	17	47
20	17	48
21	15	48
22	18	46
23	20	52
24	17	47
25	15	48
26	17	49
27	17	46
28	16	51

29	19	51
30	17	49
31	19	52
32	19	51
33	21	52
34	21	51
35	19	52
36	19	52
37	22	51
38	21	51
39	20	52
40	23	51
41	10	38
42	11	44
43	12	44
44	10	42
45	15	43
46	11	40
47	13	44
48	12	46
49	14	45
50	15	45
51	14	46
52	15	45
53	16	46
54	16	44
55	15	43
56	16	46
57	16	48
58	12	44
59	17	45
60	17	49
61	15	47
62	18	47
63	20	49
64	17	48
65	15	49
66	17	47
67	17	47
68	16	51
69	19	49
70	17	51
71	19	51
72	19	51

73	21	51
74	21	49
75	19	52
76	19	52
77	22	52
78	21	52
79	20	52
80	23	52
81	10	40
82	11	44
83	12	44
84	10	42
85	15	42
86	11	42
87	13	46
88	12	45
89	14	46
90	15	44
91	14	48
92	15	47
93	16	43
94	16	43
95	15	43
96	16	47
97	16	46
98	12	43
99	17	46
100	17	49
101	15	47
102	18	46
103	20	50
104	17	48
105	15	46
106	17	48
107	17	45
108	16	52
109	19	50
110	17	51
111	19	50
112	19	51
113	21	52
114	21	52
115	19	51
116	19	51

Fuente : Cuestionarios.

Fecha : Julio 2016

. Coeficiente de correlación de Pearson

TABLA 27
Correlación entre las variables

Variables		Calidad del servicio	Satisfacción de los usuarios
Servicio de calidad	Correlación de Pearson	1	0,82483**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Satisfacción al usuarios	Correlación de Pearson	0,82483**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	116	116

= COEF.DE.CORREL (servicio de calidad y satisfacción al usuario) =
0.82483

Lo que nos indica que existe un grado de correlación directa entre las variables nivel. Servicio de calidad y satisfacción al usuario

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Conclusiones:

Los usuarios Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas, que se les aplicó un test de calidad de servicio los resultados, nos permitió identificar que el 100 % se encontraron en la categoría bajo evidenciando que dichas personas tienen un bajo nivel de calidad de servicio.

Los usuarios Municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas, que se les aplicó un cuestionario de satisfacción los resultados, nos permitió identificar que el 100% se encontraron en la categoría medio; evidenciando que dichas personas tienen un regular nivel de satisfacción

La relación que existe entre la variable calidad de servicio y la satisfacción al usuario es algo homogénea pues nótese que, al mejorar el nivel de calidad de servicio, se incrementa la satisfacción al usuario.

Sugerencias:

A la municipalidad Provincial de Condorcanqui – Santa María de Nieva – Departamento de Amazonas debe generalizar el uso de programas con el objeto de desarrollar la calidad de servicio y la satisfacción.

A los alcaldes de las distintas municipalidades de la región y del país se les recomienda incluir talleres de capacitación sobre calidad de servicio con la finalidad de mejorar la satisfacción.

A los funcionarios de la municipalidad se les recomienda implementar eventos de capacitación en la calidad de servicio para que estos tengan una satisfacción favorable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet, J. (2002) Calidad de Servicio en las empresas. [On-line] Disponible en:
<http://misapuntos.com/calidadservicio>

Álvarez, L. (2003) Consideraciones Generales acerca de la Satisfacción Laboral, su Medición y Elaboración. [On-line] Disponible en:
<http://www.gerenteweb.com>

Albrecht (1988) Albrecht Beutelspacher – Wikipédia, a enciclopédia livre
https://pt.wikipedia.org/wiki/Albrecht_Beutelspache

Abusleme y Otros (2012) “Análisis de Contenido de las Revistas de Negocios en Chile sobre la Orientación al Cliente”

Barboza (2010) Authoritarian Landscapes: Popular Mobilization and the Institutional ...
<https://books.google.com.pe/books?isbn=1461465370> -

Blanco (2009) “Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”

Cerrón M. (2002) La Motivación y el Comportamiento Organizacional. [On-line] Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos10/arh/arh.shtml#motivacion>

Camisón (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Colunga, C. (1995) "La calidad en el servicio"; Panorama editorial; México.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.(1999) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 5.453, (Extraordinaria), Marzo 24,2000.
- Chicas (2011) “Propuesta para crear una Unidad Móvil de Capacitación como herramienta para el Fortalecimiento de la Cultura Tributaria en Guatemala”.
- Crosby P. (1988) Satisfacción Laboral como elemento modelador de la atención al cliente. [On-line] Disponible en: <http://www.tutorialaboral.com.ar>
- Díaz, M. (2000) Factores que inciden en el Clima Laboral. [On-line] Disponible en: www.gerenteweb.com
- Drucker (1990) Calidad en el servicio al cliente (página 2) - Monografias.com
www.monografias.com › Administracion y Finanzas › Marketing
- González, H. (2004) Falta de Equidad en Los Salarios y de Reconocimiento Personal. [On-line] Disponible en: <http://www.gerenteweb.com>
- GRUPOICE (2001) Implantación de las Normas ISO 9000. [On-line] Disponible en : http://www.grupoice.com/esp/cencon/pdf/normas_iso_9000.pdf
- García (2011), “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail”.
- Gazy Kattan (2004) Incorrect parse · Issue #56 · PuerkitoBio/goquery · GitHub
<https://github.com/PuerkitoBio/goquery/issues/56>
- Herzberg (2008) Adapting Herzberg’s Two Factor Theory to the Cultural Context of
[.www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816301677](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816301677) -
- Imai (1998) Mejora Continua en el Servicio de Atención al Cliente de ANDE
...www.monografias.com/trabajos35/atencion-cliente-ande/atencion-cliente-ande.shtm

Isikawa (2006) Presence of halophilic and alkaliphilic lactic acid bacteria in various ...onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1472...2006...x/abstract

Kattan, G. (2004) El Valor de los Clientes [On-line] Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/gestion-de-calidad-en-sevicios.html>

Kotler (2008) FUNDAMENTOS DE MARKETING (8ª ED.) | PHILIP KOTLER ... www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-8-ed/.../120943

La implementación de los sistemas de calidad en las organizaciones de servicios (2004) TECNITUR, Revista Oficial de la Asociación Costarricense De Profesionales En Turismo (83), 1-7.

López (2009) "Calidad De Atención Médica y Satisfacción del Usuario Atendido En La Consulta Externa Del Hospital Naylamp Es Salud - Chiclayo 2009"

Medina, L. (2000) Informe de Pasantías. Gran Meliá Caracas Hotel Suites & Conference Center. Trabajo de Grado. No publicado. Universidad de Oriente, Porlamar.

Méndez, J. (2004) La Administración, La Calidad Personal y La Calidad en el Servicio al Cliente. [On-line] Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/gestion-de-calidad-en-sevicios.html>

Martínez (2007) Fracaso escolar, clases sociales y política educativa - José Saturnino .<https://josamaga.webs.ull.es/fracaso-escolar-VT.pdf>

Pérez, R., Noda, M., García, G. Y Guzmán M. (2000). La Satisfacción de Clientes Internos y Externos su Grado de Vinculación. [On-line] Disponible en: <http://www.gerenteweb.com>

- Palafox (2003), Benzonitriles: Survey of their importance and scaling of their ...
onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/qua.10561/abstract
- Pereiro (2008) La caída del Tour 2008 sigue persiguiendo a Pereiro - MARCA.com
www.marca.com/2010/08/16/ciclismo/1281982515.htm
- Paredes (2002) “La Motivación y el Comportamiento Organizacional”
- Requena y Serrano (2009) “Calidad de Servicio desde la perspectiva de Clientes, Usuarios y auto-percepción de Empresas de Captación de Talento”.
- Rodríguez (2005) Metodología de investigación rodriguez gomez – Slideshare
<https://es.slideshare.net/azavaletar/metodologia-de-investigacion-rodriguez-gomez>
- Robbins, (1999) Comportamiento organizacional robbins stephen p-7ma. edición
<https://es.slideshare.net/.../comportamiento-organizacional-robbins-stephen-p7ma-edicin>
- Posso (2010) “Análisis, formulación y elaboración del modelo de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura Codensa S.A ESP.”
- Aguilar, J (2012) “La presión tributaria y su relación en la recaudación fiscal”. Trujillo
- Aranguren, I. (2004) “Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela”.
- Aranguren, I. (2004) “Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela”.

- Aguirre, J y Ortega, E. (2005). "La calidad del servicio como uno de los elementos formadores de imagen". Estudio de caso: Telmex – Maxcom. Tesis para obtener el grado de Licenciado. Cholula. Puebla. México.
- Aranguren, I. (2004) "Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela".
- Crow, S., y Hartman, S. (1995). Can't get no satisfaction. Leadership & Organization Development Journal, 16, (4), 34-38.
- Cane, Sh. (1999). "Cómo Triunfar a través de las Personas". 1era Edición. Colombia.
- Duque, E. (2005) "Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medición". INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales Universidad Nacional de Colombia.
- Desatnick (1990) la satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio www.repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5994/T14.08%20M673s.pdf?...1
- El Centro De Gestión Tributaria De Chiclayo (2003) Organismo público descentralizado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo Chiclayo- peru
- Hurtado (2000) "identificar el nivel de calidad de servicio, aplicado a los usuarios del centro de servicios tributario"
- Hernández, Fernández y Baptista (2003) Metodología de la investigación - Escuela Superior de Guerra Naval <https://www.esup.edu.pe/.../Metodologia%20de%20la%20investigación%2005ta%20Ed...>
- suraman (2008) Suran 2008 - Volkswagen Suran en Mercado Libre Argentina autos.mercadolibre.com.ar › Autos y Camionetas
- Sampieri, Baptista y Collado (2010). Libro Metodología de la Investigación 5ta Ed "Sampieri" con su CD [..https://metodologiaecs.wordpress.com/.../libro-metodologia-de-la-investigacion-5ta-e](https://metodologiaecs.wordpress.com/.../libro-metodologia-de-la-investigacion-5ta-e).

- Vavra, T. (2008). Como medir la satisfacción del cliente. Reino de España.: Editorial Fc.
- Valcárcel, V. (2001) "Investigación Educativa. Fundamentos y Metodología". Ed. Labor. Barcelona.
- Vargas (2012) "Nivel de Satisfacción de los usuarios de la Clínica Odontológica Docente Asistencial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna octubre-diciembre 2011".
- Aranguren, I. (2004) "Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela".
- Crow, S., y Hartman, S. (1995). Can't get no satisfaction. Leadership & Organization Development Journal, 16, (4), 34-38.
- Merino, J. (1999). LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tesis para obtener el grado de doctor. Madrid. España.
- Morales, (2004) Modelos Epistémicos en investigación. BARRERA MORALES, Marcos www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798...
- Yunga (2012) Moquegua: Nuevo huaico se registró en Yunga | Actualidad | peru21.pe › Actualidad
- Dessler, G. (1986). Organización y Administración. México: Prentice-Hall.
- Wellington (1997) Calidad en la atención al cliente – Slideshare <https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-la-atencin-al-cliente>

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA: DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL CENTRO DE SERVICIOS TRIBUTARIOS

OBJETIVO:

Medir el grado de Calidad de atención en cuanto a los servicios ofrecidos por el centro de servicios tributarios de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente en una escala del 0 al 4 donde (4) Muy bueno (3) Bueno (2) Regular (1) Malo (0) Muy malo

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	0	1	2	3	4
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Motivación en la institución municipal	Reconocimiento posibilidades de Promoción Atención, por parte de los mandos a las sugerencias del empleado. Estabilidad en el empleo Seguridad de condiciones de empleo. Nivel de motivación a causa de inestabilidad Posibilidades de aprendizaje. Simpatía con la empresa Orgullo de marca Implicación del empleado en la empresa. Significado de la tarea Horario					

	Motivación en el Trabajo	Comunicación horizontal Comunicación vertical					
	Motivación Económica	Proactividad Atractivo de trabajo Autorrealización Grado de capacitación					
	Ambiente Laboral	Correspondencia entre sueldo trabajo Correspondencia entre sueldo y situación de la empresa. Motivación por Incentivos Nivel de salario en comparación de otras empresas Necesidad de otros incentivos no monetarios					
	Ambiente de trabajo	Relaciones con compañeros Relaciones con jefes Correspondencia entre el nivel académico y el cargo. Correspondencia entre la experiencia adquirida y el cargo. Compromiso con el cliente					
CALIDAD DEL SERVICIO	Evidencias físicas	Apariencia de las instalaciones Convivencia					
	Fiabilidad	Acceso a la información Facilidad de pago en caja Abastecimiento					
	Interacción personal	Atención al público					
	Interacción política	Calidad de productos Competitividad					

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI – SANTA MARÍA DE NIEVA – DEPARTAMENTO DE AMAZONAS 2016.

Responsable: Bach. JESÚS MARLENY SOTO JIMÉNEZ

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de evaluación, le solicito que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenidos					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial:					30		
TOTAL:	20						

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular

De 12 a 14: No valido, modificar

De 15 a 17: Valido, mejorar

De 18 a 20: Valido, aplicar



Apellidos y Nombres	MG.CARLOS BANCES FERROÑAN
Grado Académico	MAGISTER
Mención	ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Dr.Delgado Uriarte Celso

1.2. Institución donde labora: USMP-UCV

1.3. Título de la investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI – SANTA MARÍA DE NIEVA – DEPARTAMENTO DE AMAZONAS 2016.**

1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta

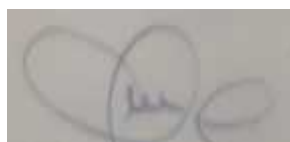
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
CLARIDAD	Ésta formulado con lenguaje apropiado																			X					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la teoría																				X				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X				

INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la inversión pública																				X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																								
COHERENCIA	Entre variables e indicadores																								
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																								
PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																								

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Regular b) Buena c) Muy buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Abril Lugar y fecha.2017



Firma del Experto

DNI N° 40380383

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Daysi Soledad Alarcón Díaz, Asesora del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisora de la tesis del estudiante, Bach. SOTO JIMENEZ JESÚS MALENY, titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI – SANTA MARÍA DE NIEVA – DEPARTAMENTO DE AMAZONAS 2016", constato que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyo que cada uno de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leon saber y entender la tesis cumple con todas la normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 24 de Marzo del 2017



.....
Dra. Daysi Soledad Alarcón Díaz
DNI: 41073751



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 2

Yo Jesús Marlenz Soto Jiménez identificado con DNI N° 09796536 egresado de la Escuela Profesional de Psicología Grado de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui - Santa María de Nieva - Departamento de Amazonas 2016" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 09796536



FECHA: 01 de agosto del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------