



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

VEGA LIÑAN MARVIN YOSIMAR

**ASESOR:**

Mg. OLENKA ESPINOZA RODRÍGUEZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PLANIFICACIÓN

CHIMBOTE - PERÚ

**2018**

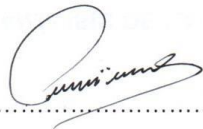
## PÁGINA DEL JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don VEGA LIÑAN MARVIN YOSIMAR cuyo título es: "RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número) Dieciséis (Letras).

Chimbote, 21 de diciembre Del 2018



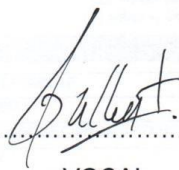
PRESIDENTE

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz



SECRETARIO

Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca



VOCAL

Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

## DEDICATORIA

A Dios todo poderoso en primer lugar porque él me otorgo la vida y con ella la oportunidad de poder cumplir este objetivo. Él me brinda las fuerzas necesarias para luchar día a día frente a las adversidades de la vida

A mis padres Andrés Vega Moncada y Elizabeth Liñán Zavaleta quienes con su amor y motivación no permitieron que desistiera cuando sentía que el camino se terminaba, por su apoyo incondicional en todo momento, los amo.

Al amor de mi vida mi hijo Andrés Prince, ya que él me da las fuerzas suficientes para seguir adelante y es el gran motivo de no rendirme a pesar de los obstáculos que se presentan en el camino.

## **AGRADECIMIENTO**

El desarrollo de este proyecto se hizo posible por la colaboración y aportes de algunas personas que invirtieron tiempo, esfuerzo y creatividad.

A la Magister Olenka Espinoza Rodríguez, quien con toda su paciencia, disposición, conocimientos y dedicación, realizó las sugerencias y recomendaciones acertadas que permitieron el desarrollo y conclusión exitosa del presente trabajo.

A mi asesor Víctor Alejandro Sichez Muñoz, por haberme orientado y apoyado en la aplicación de la metodología necesaria y requerida para el desarrollo de este estudio.

A mis compañeros de clases, por colaborar suministrándome sugerencias para la realización de la estructura del presente trabajo; y por todos los buenos momentos compartidos.

Al personal de la organización de formación y capacitación del docente, compañeros de trabajo y excelentes profesionales con cuales comparto día a día, nuevas experiencias y conocimientos y por la colaboración prestada en todo momento, para el desarrollo de este trabajo.


## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo MARVIN YOSIMAR VEGA LIÑAN con DNI N° 72305290, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre del 2018.



---

**Marvin Yosimar Vega Liñan**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018”**, con la finalidad determinar cuál es la percepción que tiene los clientes sobre la Atención y satisfacción de dicha entidad; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El autor.

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	v
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	vi
<b>ÍNDICE</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2. Trabajos previos y antecedentes.....	14
1.3. Teoría relacionada al tema .....	16
1.4. Justificación de estudio.....	27
1.5. Formulación del problema .....	27
1.6. Hipótesis .....	27
1.7. Objetivos.....	28
<b>II. MÉTODO</b> .....	29
2.1. Diseño de investigación.....	29
2.2. Variables, operacionalización.....	33
2.3. Población, muestra y muestreo .....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
2.5. Métodos de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos.....	34
<b>III. RESULTADOS</b> .....	35
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	60
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	64
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	65
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	66
<b>ANEXOS</b> .....	69

## RESUMEN

La presente investigación titulada: Relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018, busca explicar la relación entre la atención y satisfacción del cliente. Por tanto, el estudio responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del santa en el año 2018? Para cumplir con los objetivos de la investigación se ha requerido la elaboración del marco referencial de estudio, así como, la construcción de instrumentos de medición de las variables. Los objetivos planteados en este estudio se han incluido como objetivo general determinar la relación entre atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018. Además, Determinar el nivel de atención del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018. También Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018. Finalmente, Analizar el grado de relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018. La población estuvo constituida por 100 clientes de la municipalidad provincial del santa y siendo esta misma la muestra final de 100 clientes con las características de la población. Para el análisis estadístico, según la investigación de tipo Básica – Correlacional, debido a que se describirá las características y rasgos importantes de la Atención al cliente y la satisfacción.

**Palabras clave:** Atención al Cliente, Satisfacción del cliente, organizaciones, entidades públicas, productividad.



## **ABSTRACT**

This research entitled: Relationship between care and customer satisfaction in the administrative area of the provincial municipality of Santa in the year 2018, seeks to explain the relationship between attention and customer satisfaction. Therefore, the study answers the following research question: What is the relationship between attention and customer satisfaction in the administrative area of the provincial municipality of Santa in 2018?

To meet the objectives of the research has required the development of the framework of study, as well as the construction of instruments for measuring variables.

The objectives of this study included general objective is to determine the relationship between attention and customer satisfaction in the administrative area of the provincial municipality of Santa in the year 2018 also determine the level of customer care in the administrative area of the provincial municipality of Santa in the year 2018 also determine the level of customer satisfaction in the administrative area of the provincial municipality of Santa in the year 2018 finally analyze the degree of relationship between attention and customer satisfaction in the area administration of the provincial municipality Santa in 2018

The population consisted of 100 customers of the provincial municipality of Santa and being the same 100clientes the final sample with the characteristics of the population.

For statistical analysis, the research of basic type - correlational, because the characteristics and major features of Customer service and satisfaction are described.

Keywords: Customer Service, Customer Satisfaction, organizations, public entities, productivity

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina Relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa en la Municipalidad provincial del Santa en el año 2018, mediante este informe obtuvimos información valiosa e importante de dicha organización, fue realizada rigurosamente cumpliendo los lineamientos de investigación científica requeridas por esta casa de estudios. Los resultados obtenidos fueron reales y fehacientes que lograron de esa manera contribuir mediante soluciones a través de ello, en la recolección de datos se usó herramientas de investigación a fin de adquirir resultados que favorecieron a formular soluciones para la dificultad que se presentó en dicha entidad pública en el área administrativa de la Municipalidad provincial del Santa, estos datos fueron adquiridos por los empleados de dicha área con el consentimiento de los jefes, los cuales aprobaron que el estudio de la investigación del determinado problema se pueda realizar de manera regular lo cual facilitó resultados verídicos en el tiempo propuesto.

Las personas, en este caso los clientes, se quejan de la atención por el servicio que otorgan las organizaciones, es crucial traer a nosotros una palabra que se utiliza cotidianamente a fin de medir que tan satisfecho nos encontramos de un producto o servicio: la satisfacción. Esta palabra se ha transformado en una palabra vacía, olvidando otras prácticas que deben interiorizarse y ahondar en el sentido existente que nos lleva a la atención al cliente. Hoy más que nunca el cliente requiere ser escuchado; atendidos con gentileza y sobretodo recibir respuestas que resuelvan sus inquietudes o propuestas, en un lapso determinado y con una buena actitud.

### **Realidad problemática**

El informe está ejecutado en base a la **realidad problemática** que se muestra en todo el mundo, aquellas organizaciones que han sabido prevalecer a pesar de los incontables obstáculos que siempre existen, tienen entendido perfectamente que para mantenerse en sus respectivos mercados, deben realizar una variedad de acciones, siendo una de ella la más vital, el saber llevar consigo a su cliente, ya que la principal prioridad son ellos, conformando a la vez lo más importante que pueda existir en una organización, también tienen siempre en mente que los clientes son aquellos que crean una imagen a la organización de acuerdo al trato que se le otorgue.

Si una organización no logra cumplir con las necesidades y expectativas de sus compradores, su existencia en el mercado será muy reducida. Todas sus energías deben estar situadas hacia los clientes, ya que son el impulso para lograr las metas y actividades del día a día. De que serviría que el servicio o producto sea muy bueno, y que el precio sea accesible si no existen compradores.

Estamos en constantes cambios, la globalización hace que el cliente sea cada vez más cambiante, el mercado ya no se asimila en nada a comparación de otros años. Anteriormente la preocupación era de producir más y de mejor calidad, porque existía mucha demanda para atender. Hoy en día el contexto ha ido cambiando rotundamente, tal es así que la presión de la oferta, y de manda y la saturación de los mercados exige a las entidades de distintos lugares a meditar y actuar con criterios distintos para atraer y conservar a esos clientes ingratos que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas. El primordial objetivo de todo industrial es conocer y entender tan bien a los clientes, para que el producto o servicio pueda ser determinado y acomodado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Para que una organización tenga éxito es de suma importancia los requerimientos que tengan sus clientes para con sus productos. Son ellos los principales protagonistas que necesita cualquier entidad para lograr sus objetivos o metas trazadas. Los estados tampoco escapan a esta realidad, ellos deben de tener como prioridad dar un buen servicio al pueblo a través de las incontables municipalidades existentes en las ciudades, ya que son creadas con este principal fin.

En “Nicaragua, los ciudadanos de la ciudad de Managua exigieron calidad de servicio, protestaron por lo que consideran una mala atención en instituciones de estado, incluyendo la municipalidad, donde existe un sin número de inconvenientes, más allá de la mala atención que se les brinda, aquejan mayores problemas como mal servicio público, tarifas injustas, es decir, a los pobladores se les aplicaba altos cobros , teniendo como consecuencia que los ciudadanos se pronuncien en contra de las autoridades de los diferentes entidades públicas, donde exigieron una buena atención y mejor trato por parte de la seguridad. Este suceso se hizo conocer mediante marchas en las calles, mediante la voz en alto protestaron, para que de una manera u otra se hagan escuchar sus quejas. (Managua, 2016).

Cuando el pueblo siente que el servicio que el gobierno otorga está siendo deficiente y efectivamente es maltratado, es el mismo pueblo que tiene que hacerse escuchar mediante huelgas y protestas, que en mayoría de los casos termina con fatales consecuencias. En Perú esta realidad no es ajena, toda entidad pública debe de otorgar el mejor servicio en general para el ciudadano sea cual sea el país.

El cliente, consumidor o usuario está en constante cambio, en donde el mecanismo de atención ya no es el mismo, hoy toda organización que desee dar a conocer algún cambio, novedad, servicio, noticia, le da utilización a las redes sociales como herramienta para poder dar a conocer ciertos acontecimientos y lo hacen constantemente ya que de esta manera llega a todas las masas, siendo más eficientes en el servicio.

En Chile se suscita este hecho hace mucho, municipalidades como Viña del Mar, San Bernardo, Santiago, Maipú, Providencia, han tomado como acción, injertar las redes sociales para poder tener una mejor y rápida atención para así los usuarios estén satisfechos.

Este año en el país la municipalidad de Miraflores con el fin de mantener una comunicación activa, está utilizando la herramienta de las redes sociales, ya que hay ciertos aspectos que compartir y discutir con la población, como por ejemplo la noticia de un operativo de limpieza, contarles las zonas donde se llevaran a cabo los próximos operativos y enlazarles la noticia en nuestro blog o porta oficial, subiendo fotografías de las zonas implicadas y del operativo en sí, esta estrategia permitirá tener información relevante apreciada a públicos diversos, de esta manera comprenderán mejor a los ciudadanos.

Que un cliente se encuentre satisfecho es pieza fundamental para lograr su fidelidad con la empresa a un tiempo indeterminado, pero hoy en día las organizaciones no se preocupan de este factor, para ellos el no recibir quejas es sinónimo de que todo va bien, sin embargo la realidad es otra, los clientes insatisfechos no siempre se quejan sino jamás vuelven por un producto o servicio de tal manera que prefieren irse a la competencia.

La realidad es que para las organizaciones es indispensable el empezar a ver su negocio desde el criterio de los compradores, asumiendo que actualmente la competencia es mucha y a que empresa que no tome en cuenta ese detalle lamentablemente no durará en el mercado. La única manera de lograr la continuidad y tranquilidad de la empresa es creando clientes leales y contentos. Un cliente feliz complacido volverá a adquirir un bien o servicio y también lo recomendará a otras personas. Sin embargo un cliente infeliz se ira a la competencia y lo peor es que nos hará una muy mala publicidad.

Según “el Ranking CAD 2013 Servicio de Atención al ciudadano en la capital, municipalidades como San Martín de Porres, Surquillo y San Isidro escalan los primeros puestos en el ranking, demostrando satisfacción por parte de los diferentes pobladores. Mientras tanto, en el lado opuesto, Surco, El Agustino, Carmen de Legua, San Miguel y la Victoria, están en los últimos puestos, demostrando que brindan una mala atención y por consiguiente que los ciudadanos se encuentren insatisfechos (Lima, 2013).

De acuerdo a lo antes mencionado, en Ancash la municipalidad de Nuevo Chimbote prioriza que al cliente se le brinde la mejor atención posible, es por eso que cuentan con las redes sociales con la finalidad de que las noticias lleguen de manera rápida a la población, pero en lo que concierne a la atención directa con los clientes, no está siendo buena, ya que los trabajadores quienes brindan la atención en la municipalidad son en su mayoría sin experiencia por lo que el servicio que otorgan es poco atractivo y en mayoría deficiente. La secretaria general del Sindicato Único de Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo

Chimbote (Sutramun), Susana Bustillos Oyanguren, denunció ante los medios de comunicación que se está dejando de colocar a personas con años de experiencia en puestos importantes. Indicó que hay personal nombrado, reincorporado por mandato judicial, que cuenta con la experiencia para puestos como secretarías de gerencia y, sin embargo, no se les da estos puestos sino que se contrata a gente nueva. (Nuevo. Chimbote, 2013).

Ya que se contrataba gente nueva que no reúne los requisitos para los puestos en la área administrativa, gerencia y altos puestos, los clientes estaban insatisfechos, por lo que se realizó muchos cambios en donde se situaba en los puestos a trabajadores que realicen el trabajo con más eficiencia, hoy en día el cambio realizado ha sido para bien, ya que el cliente ha demostrado estar más satisfecho, por lo cual las quejas han disminuido notoriamente. Las mejoras que deben darse en las variables tales como la duración de sus gestiones, la flexibilidad de sus requisitos, la claridad de sus formularios, el costo y cantidad de documentos solicitados, ya que los mismos ciudadanos son los que la requieren. Problemas detectados por los ciudadanos como la falta de comprensión por parte del personal municipal del problema de consultas, la lentitud para resolver tramites. La descoordinación entre oficinas y departamentos de la entidad, la falta de interés y amabilidad del personal de atención, son problemas a solucionar inmediatamente. Del mismo modo es exactamente lo que sucede en la Municipalidad provincial del santa, desde hace mucho tiempo que existe una pésima atención al cliente en las áreas administrativas que se le otorga al ciudadano en general, áreas como trámite documentario, registros tributarios, pagos de impuestos, registros de cobranza y pagos en ventanillas (caja).

De igual manera la atención en los diferentes servicios ya antes mencionado, los trabajadores lo realizan con poca fluidez, es decir son cortantes y tajantes, mínima comunicación para tramitar documentos, en donde asignan a los clientes a oficinas tras oficinas que finalmente la mayoría de veces no llegan a solucionar sus inconvenientes, escasa paciencia por parte de los trabajadores administrativos, cumpliendo su función de terminar la atención lo más rápido posible, más no el fin de solucionar las dudas que tenga el usuario, la tardía atención que brindan las áreas, que muchas veces por tanta demora, nunca se llegan a solucionarse las diferentes inquietudes que tienen los ciudadanos, la escasa empatía por parte de los trabajadores que denotan que la atención que brindan se desarrolla en un ambiente poco agradable, como si no estuvieran contentos con lo que realizan, en consecuencia es que su trabajo hacia las numerosas atenciones que otorgan son deficientes. Son muchos los ciudadanos que califican la atención que se brinda en la municipalidad como deficiente, es

por esto que quiero realizar esta investigación, relacionando la atención al cliente y satisfacción que este tiene por el servicio que brindan los trabajadores de la municipalidad en las áreas administrativas, que deben de contar con la eficiencia en sus respectivas áreas, ya que el ciudadano debe de ir satisfecho después de ser atendidos en la organización. Toda entidad pública tiene la principal convicción de brindar una atención buena, así pues también con el servicio a los clientes estén satisfechos, ya que conformamos el pueblo y realmente hoy en día eso está muy lejos de ser así.

El estudio de esta situación conlleva a plantearse las siguientes preguntas:

¿Cuál es el nivel de atención del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018?

¿Cuál es el grado de relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018?

### **1.1. Trabajos previos y antecedentes**

Investigaciones hechas por varios escritores, nacionales e internacionales, conforman los antecedentes que muestran resultados que conllevan a la obtención de los objetivos de la investigación.

La tesis realizada por Blanco Pineros, Juanita. (2017), titulada: Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá. Colombia. Concluye que: el servicio al cliente es primordial en cualquier compañía, un magnifico servicio trae consigo grandiosos resultados para la compañía en general. No solo será bien vista, sino también se reflejará el gran liderazgo a comparación de la competencia, de tal manera que, todo aquel stakeholders será beneficiado.

En el caso del Museo Taurino, se quería acrecentar no solo la cantidad de clientes, sino también su economía de tal manera que se pueda proyectar una mejor visión de ella. Un estudio arduo del servicio ofrecido donde se utilizaron herramientas de investigación, logró dar resultados como debilidades y fortalezas del local, siendo su mayor fortaleza la confianza que logra el servicio al cliente así como la rapidez del mismo, también como mayor debilidad el aspecto de los intangibles.

Con todo lo anterior la atención al cliente es esencial para toda organización, ya que de esto va a depender que imagen tengan los clientes, es decir de qué manera la organización u

empresa será posicionada en la conciencia de los clientes, un cliente mal atendido o insatisfecho hará alarde de lo que ha sido transmitido en todo su entorno. Muchas veces las organizaciones tienen el pensamiento erróneo el cual es solo dar un buen servicio con el cliente, donde se le dé un trato agradable y una importancia particular el cual consiste en atenderlo a tiempo, en realidad con eso no basta, pues el cliente de hoy es cambiante y sus gustos van cambiando, es por esto que todos los aspectos tangibles deben ir cambiando constantemente, es decir innovando para que el cliente tome más interés y sea de una manera u otra más fiel y no vaya con la competencia.

De acuerdo a la tesis de Toniut, Hernán (2015), titulada: La Medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata Mar del Plata, Argentina. Concluye que: para poder medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, se necesita reconocer cuales son las variables que un cliente requiere para tomar una decisión de compra. Determinar de qué manera se forman sus expectativas, como aprecia la performance. La expectativa de los clientes de los supermercados de la ciudad de Mar del Plata se logra mediante la resolución al elegir la empresa, existen tres componentes que lideran las preferencias de los clientes, en primer lugar el precio, seguido las ofertas y por último el surtido de productos, es decir la variedad que existe. Otras de las variables que es del agrado de los clientes es la amplitud de horarios para realizar la compra, el medio pago y el estacionamiento, la estética y la atención, mientras que la rapidez en la compra es el atributo de menos agrado por parte de los clientes. La satisfacción de un cliente en este caso de un supermercado es compleja, estudiar a estos tipos de clientes no solo consiste en darle un buen servicio, cuando se habla de supermercados, se habla de un buen servicio de calidad tanto intangible como tangible, el lema El cliente tiene la razón, va muy de la mano con este tipo de clientes ya que comprenden un alto rango de satisfacción que el supermercado debe de satisfacer mediante un servicio de primera.

De acuerdo con la tesis de García Ruesta, Meysi Vanessa. (2016), titulada: Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail, Piura, Perú. Concluye que: Los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que imparte la compañía, en relación al porcentaje de respuestas negativas de aquellos, no es tan satisfactorio por ello, se optaría por tomar nuevas políticas para la prosperidad de la calidad del servicio. Según el artículo arrojó que el nivel es satisfactorio, sin embargo todavía se tiene que trabajar más ya que existen clientes neutrales en satisfacción, lo que quiere decir es que no están satisfechos ni insatisfechos. La presencia de estos clientes que no superan sus expectativas de acuerdo al servicio brindado son más fáciles de irse a la competencia; Por lo tanto se exhorta a los administradores de la organización fortalecer más en este artículo de satisfacción. Al observar los valores de los coeficientes  $r$  de Pearson se concluye que los artículos de satisfacción que intervienen de

manera lineal, en mayor magnitud, sobre la satisfacción general del cliente, son la explicación básica del producto y el período de espera antes de ser atendido. Existen cinco preguntas del cuestionario que intervienen casi en la misma capacidad sobre la satisfacción general, estas son; Localización del personal de venta para la atención, Incentivos para efectuar la venta, Atención personalizada por parte del personal de ventas, Paciencia del personal de ventas e Igualdad en la atención por parte del personal de ventas.. Lo que la autora da entender es que solo existirá una buena atención al cliente y que estos estén satisfechos, cuando logren unificarse varios conceptos y que sean trabajados juntos. El comprender a un cliente consiste en seguir todo el patrón de su comportamiento desde la primera acción en la compra, es decir cómo piensa el cliente, que decisiones tomara en determinadas circunstancias. La autora nos muestra que el trato que brinda el personal va a depender mucho de cuanto esté satisfecho el cliente, la importación, la rapidez y el tiempo que se le brinde será vital.

Según la tesis de Pérez, Daniel Jorge (2016).El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en Senati Chimbote, Universidad San pedro de Chimbote- Perú. Concluye que: En relación a la calidad de atención, el cliente manifiesta que en la entidad pocas veces es atendido con gentileza, por lo tanto su calificación referente a la atención y servicio fue mala, una ineficiencia hallada es que el personal no actúa con rapidez a los requerimientos del estudiante; Ante esta situación de lo contado anteriormente pudimos ver que el usuario se siente descontento con la atención brindada por la entidad. En conclusión general si la persona encargada de dirigir la institución tuviese en cuenta la importancia de tener a su personal contento, esto se vería reflejado en la atención de ellos para con los alumnos, ya que como bien sabemos los clientes, que en este caso vienen hacer los alumnos de la institución son pieza clave para la empresa. Entonces si se desea lograr la satisfacción de los alumnos lo primero que se tiene que hacer es trabajar internamente.Lo que el autor da a entender es que cuando se trabaja en un ambiente no agradable y el trabajador no está motivado, ya sea por el cargo que ocupa o por simplemente ya está aburrido, este por ende no realizara su trabajo de buena manera, todo lo contrario, realizara un trabajo muy deficiente, inspirando inseguridad y molestia de parte de los clientes o usuarios, es por estas causas que el cliente está insatisfecho, un trabajador y contento en su área, hará reflejo de por si en el trabajo o atención que este brindando dentro de la empresa.”

## **1.2. Teoría relacionada al tema**

El estudio se basa en la **fundamentación científica, técnica y humanística** en la cual se ha determinado la atención al cliente en una modalidad de gestión que parte desde la cima de las organizaciones. Hablamos de la filosofía y la cultura de la entidad. Una vez que se han



reconocido esos factores, si algún miembro de la organización está apto para articularlos dándoles una forma sencilla, se estará cimentando algo perdurable. (Brown 2014).

La atención al cliente es el reflejo y lo que se quiere plasmar por mandato de las más altas direcciones, es decir la atención que se brinde dependerá exclusivamente de las gestiones que se realizan anteriormente.

La “atención al cliente nace del discernimiento de las perspectivas de los compradores para poder orientar el trabajo a los mismos y alcanzar así su satisfacción y posterior lealtad lo cual supone un esfuerzo y flexibilidad ante los cambios del mercado y un convenio de mejora continua. Su última finalidad es alcanzar su satisfacción y consiguientemente su lealtad a la organización. Un comprador se manifestará satisfecho con la compra y la atención impartida cuando sienta que ésta es igual o superior a lo que esperaba recibir (Prieto 2015).

Entonces podemos decir que la atención al cliente no es simple, consiste en un mecanismo en donde se conforma por diferentes etapas, con el fin de poder conocer al cliente y de esta manera poder brindarle el mejor servicio para una óptima satisfacción, ya que es el principal fin de toda organización.

La atención al cliente es un grupo de tareas desarrolladas por las empresas con orientación al mercado, enfocados a reconocer las necesidades de los compradores para complacerlas, consiguiendo de esa manera cubrir sus perspectivas y, por tanto, crear o ampliar la satisfacción de nuestro cliente. (Kuster Boluda & Román Nicolás, 2016).

Las organizaciones desarrollan una serie de tareas como la atención al cliente, a fin de cumplir la anhelada satisfacción, estas están orientadas y dirigidas al mercado, las tareas están en función a descubrir los gustos y necesidades de los compradores. De esta manera es como se alcanzará las expectativas.

**Los principios** que siempre se tienen que tener en cuenta en una organización son las siguientes (Ugalde ,2015).

El éxito de una empresa se debe rotundamente a sus clientes. Todos los integrantes de una organización deben estar comprometidos al 100% con respecto a la atención del cliente, desde lo alto hasta lo más bajo. La atención al cliente no se basa solo de estudiar y aplicar distintos procesos, manuales y sistemáticos. Toda comunicación tiene un alto componente personal, una institución que apoya la iniciativa y la creatividad entre sus colaboradores con relación al Servicio al Cliente, sin duda proporciona el camino hacia el entendimiento bidireccional. La atención al cliente debe ser oportuna, veraz, y sobre todo congruente ya que el cliente

necesita ser oído. La empatía es fundamental para una buena atención al cliente, el interés que se muestre hacia ellos hará que se sientan contentos, por ende se establecerá una comunicación fluida y positiva.

Todos los principios referente a la atención al cliente son vitales para toda organización, ya que todas estas están orientadas a los clientes y en efecto harán que se sientan con una atención diferenciada y por consiguiente se sientan cómodos, de esta manera todo trabajador relacionado de manera directa e indirecta tiene de por sí lo que debe de realizar, de esta manera estarán enfocados siguiendo esa línea para poder cumplir con la meta, el cual es tener a cliente satisfecho.

El **cliente** es todo hombre, entidad u organización que realiza compras de manera voluntaria ya sea de bienes o servicios con el fin de cumplir sus necesidades, por ello el cliente es la inspiración por el cual se crea, produce, elabora y distribuye los productos y servicios. (Thompson, 2015).

Los compradores son las personas que conforman la principal causa del porque una organización se encuentra situada en un mercado, cuando se sale al mercado con un producto o servicio se hace con el fin de poder satisfacer esa necesidad que tienen ciertos consumidores, es por esto que el cliente es la principal motivación para todas las organizaciones, ya que después de todo es para ellos que va dirigido ciertos productos o servicios.

El cliente, es el que recibe un servicio o producto, proveniente de un vendedor a cambio de dinero u otro artículo de valor, entonces podremos decir que el cliente es aquel individuo que recibe un producto o servicio con un pago. Cuando hablamos de una acepción nos referimos a aquel cliente que ya compra con frecuencia, también hablamos de clientes ocasionales y cuenta con 3 sinónimos: comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) y consumidor (quien consume un producto o servicio), (Tarantino 2016).

Es el intérprete directo e indirecto, de toda actividad empresarial, es pieza fundamental para la existencia y garantía del futuro de toda compañía. La intención de una organización empieza desde afuera con el cliente. Es el quien establece qué es un negocio, qué produce y si progresará.

Un cliente es un individuo que recibe un bien o servicio. Hoy en día los clientes están muy orientados sobre cuáles son sus derechos, por lo tanto, el mercado se vuelve cada vez más riguroso y selectivo. Entonces, el primer objetivo de cualquier organización es lograr satisfacer a los clientes y el segundo, si no se ha conseguido, lograr que muestren sus descontentos con más frecuencia, logrando así recuperarse ante el desastre de su pérdida. (Kotler, 2015).

El cliente de hoy es cambiante, ya que sus gustos y preferencias están en constantes cambios, entonces todas las organizaciones están propensas a que sus clientes tomen gustos por otras organizaciones, ya sea por sus productos o servicios novedosos, entonces si no están en constante innovación, de hecho que se quedará sin mercado. El cliente de hoy está más inmerso a recibir información de manera directa y rápida por lo tanto tienen todo el derecho a recibir el mejor servicio y por ende quedar satisfechos. Dicho en otras palabras es el protagonista más importante de cualquier compañía, ya que es el motivo por el cual la empresa tomará un rumbo fructífero. Entonces la empresa generará un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

**El servicio al cliente**, se basa en la atención impartida hacia el público en general a fin de que ellos quedan satisfechos y de esa manera se asegure su compra ya sea de productos o servicios. No hace bastante tiempo, casi todos los representantes de servicio al cliente laboraban en tiendas de ventas al detalle, en entidades o en las oficinas centrales de las compañías. A la fecha, si se labora en el área de servicio al cliente, posiblemente se halle en una tienda detallista o en una oficina. (Núñez, 2014).

El servicio al cliente no solo consiste en otorgar el servicio, no es así, todas las organizaciones tienen normas establecidas con la finalidad de poder satisfacerlos con un valor agregado, de esta manera se estará garantizando no del todo pero en cierta manera que aquel servicio otorgado a cumplido con las expectativas de los clientes. En efecto el servicio al cliente está relacionada a departamentos de oficina.

El servicio al cliente no es una decisión opcional sino un componente indispensable para la subsistencia de una entidad, siendo el eje de interés principal y pieza clave para el éxito o fracaso. Podemos mejorar el servicio al cliente si es que queremos hacerlo. Entonces podemos decir que todas las actividades ligadas a la organización con sus compradores, construyen el servicio al cliente. (Paz, 2015).”

Es una pieza clave para una buena estructura orientada al interés por parte del cliente como también de la misma organización. Permitirá poder modificar y en el mejor de los casos mejorar ciertos tramos en el camino de brindar el servicio. No es más que las actividades conectadas con los clientes que ofrece las organizaciones con el fin de que el cliente o usuario reciba el bien o servicio debidamente y se cerciore un uso correcto del mismo.

Los representantes del **servicio al cliente**, realizan tanto una **función** reactiva como **función** proactiva. (Núñez, 2014).

La función Reactiva: Es notar situaciones y ver la manera de solucionar los problemas de manera positiva para que el comprador quede complacido. Es la acción de los representantes

ante alguna queja o solicitud. Para cumplir con esta función, se debe tomar en cuenta al cliente y escucharlo con atención. Si un cliente tiene una molestia, lo primero que se debe de hacer es buscar cual es el problema, para posteriormente darle una solución a fin de lograr la transformación de un cliente insatisfecho por un cliente feliz y fiel.

La función Proactiva: Es igualmente importante. Actuar proactivamente significa anticipar los problemas y las necesidades del cliente. En una palabra, consiste en determinar qué servicios desean los clientes. Asimismo, supone hablar y escuchar a los prospectos. Con base a lo que se descubra, una organización puede optar por desarrollar un nuevo servicio o producto.

Las funciones en el servicio al cliente tanto función reactiva, como función proactiva, permitirá tener mejor gestión a la hora de tomar decisiones referente a reclamos, quejas y de una manera u otra modificar o cambiar algún punto en el servicio que no fue del agrado para el cliente o usuario, de esta manera estas funciones conllevarán a que la organización tenga más temple en sus acciones.

Cuando se realiza estas funciones en el servicio para el cliente, el podrá experimentar la necesidad por parte de las organizaciones el de poder solucionar sus problemas, que toda modificación en el servicio será referente a sus quejas.

Las organizaciones hacen anuncios de sus bienes o servicios sobre sus ofertas. De tal manera que, los clientes hagan una comparación de diferentes compañías, en que les beneficiaría si escogen aquella u otro en función a sus exigencias (Pérez, 2016).

Entonces podemos ver que los clientes califican a los productos y servicios por su calidad. Hoy más que nunca sus perspectivas son altas, por ello buscan una compañía tras otra a fin de cumplir con sus necesidades. La calidad permite darle un valor importante al bien, ya que es pieza fundamental para que un producto sea reconocido ante el público, convirtiéndose en una ventaja para cautivarlos, y de esa manera buscar la anhelada fidelización.

Respecto a lo antes mencionado la calidad del servicio al cliente es darle la mejor atención posible, siguiendo patrones que tengan como causa que el cliente vuelva por el servicio ya otorgado en reiteradas ocasiones, brindándole un ambiente agradable y atractivo para el cliente. Ya que si no le damos un servicio óptimo, generará que el cliente no vuelva nunca más. La calidad en el servicio al comprador es también muy primordial, ya que no es solo brindar un servicio óptimo y un producto de calidad, sino también es saber sobre la gran importancia de la calidad en el servicio y los requerimientos del cliente, empleando las estrategias de los múltiples tipos de servicio que muchas organizaciones las tienen definidas.

Las compañías u organizaciones que buscan brindar **calidad** deben de poseer una serie de **principios**, independientemente del tipo de producto o servicio que provean (Pérez, 2016).

**Fortalecer los sistemas y procesos:** Una empresa que tiene métodos y técnicas de trabajo interdependientes, logrará atender con más rapidez y eficacia a las solicitudes del mercado, y de los compradores a los que la empresa se dirige. Hoy en día las organizaciones poseen gran facilidad de respuesta ante la competencia ya que se han concientizado en la optimización de sus operaciones, estar a la vanguardia de la tecnología y contar con empleados que se encuentren comprometidos con su área.

**Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo:** Los colaboradores en general pueden contribuir a garantizar la buena calidad del servicio. Todo aquel empleado que esté en contacto directo con los compradores saben cuáles son sus gustos y preferencias, atienden sugerencias u opiniones y con ello pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio.

**Mejorar la coordinación y la comunicación:** Todo personal ya sea de los niveles de administración, unidades e instalaciones o de cualquier parte de la empresa pueden y deben trabajar en conjunto, ya sea coordinando actividades o compartiendo información libremente, a fin de mejorar la calidad. La empresa debe de contar con una adecuada política de comunicación, que llegue a todos los niveles, de esa manera pueda haber la posibilidad de compartir conocimientos y a su vez se escuche las opiniones de los colaboradores, cumpliendo todo ello se logrará este objetivo.

**Demostrar compromiso por parte del liderazgo:** Los líderes de cada compañía deben estar comprometidos al 100 % en la asistencia de servicios de buena calidad, por ello, los trabajadores también estarán comprometidos viéndolo como un principio fundamental en su empleo. Entonces podemos ver que los directivos y líderes de las compañías se convierten en un patrón a seguir, son ellos los primeros en demostrar su capacidad para realizar un trabajo de calidad e incitan a sus compañeros a realizar lo mismo para beneficio de la empresa.

Todos los principios de calidad permitirán tener unas series de normas que conlleven hacia la principal meta, la que es darle calidad al servicio. Los principios denotan de por sí las acciones que toda organización debe de tener para poder brindar un buen servicio de calidad. Cuando una organización tiene claro lo que se tiene que realizar, trabajando en equipo estos principios, generaran que el cliente se lleva una imagen de importancia hacia él, de esta manera se cumplirá con las normas implantadas siguiendo los pasos que conlleven a un servicio de primera.

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es nada

fácil. Se necesitan herramientas que contribuyan con las empresas a entender favorablemente la definición de valor para el consumidor, así como el tamaño en que sus esfuerzos están efectuando con las necesidades y perspectivas de los mismos (Pérez, 2016).

Para la evaluación del servicio existen múltiples acercamientos teóricos. Uno de los enfoques más utilizados es el de David Cottle, quien plantea la importancia de definir el posicionamiento de la organización en el mercado, y de este modo, descubrir los factores críticos y determinados que utilizan los clientes para definir la calidad. Una manera de oír sentir de los consumidores es mediante la implantación de un sistema de retroalimentación, de tal manera que, facilite a los consumidores expresarse libremente y dar opiniones en el trayecto de entrevistas personales.

La medición de calidad del servicio es tan compleja, ya que no hay un instrumento o programa que te del resultado exacto de que tanta calidad tiene el servicio que se ofrece, de porque si existe diferentes métodos que de alguna manera se puede tener cierta medición, una de las tantas, es escuchando directamente al cliente acerca de la atención que se imparte. Al recibir información de la calidad que se ofrece, permitirá a la organización tomar decisiones.

**La satisfacción del cliente** pieza fundamental para una compañía, ya que si se logra se habrá ganado un espacio en la mente de los consumidores. Por lo tanto, la finalidad de tener contentos y satisfechos a cada consumidor ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para formarse en uno de los primordiales objetivos de todos los espacios funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (Thompson, 2015). La satisfacción del cliente no solo tiene implicancia en el departamento de marketing o ventas, sino en todos los departamentos que se relacionan de manera directa e indirecta, ya que el satisfacer al cliente es la principal meta de una organización, es decir que todos creando sinergia adopten el rol de cumplir con sus trabajos en sus diferentes áreas con el fin de satisfacer al cliente, de esta manera es como se posiciona en la mente de los clientes a través de la satisfacción.

La satisfacción del cliente, es la puntuación que el cliente da de acuerdo a un servicio ofrecido y a una experiencia vivida. Entonces decimos que es actitud general con respecto al trato que recibimos. A raíz de estas vivencias de satisfacción con varios servicios, desarrollamos e iremos modificando una actitud global sobre la calidad del servicio impartido, (Pérez, 2016).

Es la calificación que un cliente se le da a un servicio o producto, desde el principio hasta la culminación, de tal manera que, el cliente tendrá ciertas acciones que comprobarán si están conformes o no. La satisfacción del Cliente es muy importante para poder generar más

rentabilidad y tener la aprobación de aquellos clientes que conforman la causa para que una empresa crezca en el mercado.

**La satisfacción del cliente** está conformada por tres elementos (Thompson 2015):

El rendimiento percibido, es la actuación que se realiza (hasta la otorgación de valor) que el comprador cree haber conseguido luego de la adquisición de un bien o servicio. Dicho de otra manera, es la percepción del cliente en cuanto obtuvo el bien o servicio ya sea desde el inicio hasta el final. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se fija desde la percepción del comprador, no de la compañía, se funda en los resultados que el comprador alcanza con el bien o servicio. Se enfoca en las apreciaciones del cliente, no precisamente en la situación. Padece el efecto de las creencias de otros individuos que median en el comprador. De acuerdo a como se encuentre anímicamente el cliente y a sus lógicas.

Dada su dificultad, el rendimiento percibido puede ser categórico después de una profunda exploración que empieza y concluye en el comprador.

Las perspectivas, son los anhelos que los compradores poseen por obtener algo. Las expectativas de los compradores se originan por el resultado de una o más de estas cuatro circunstancias: Ofrecimientos que hace la compañía sobre los beneficios que ofrece el bien o servicio. Vivencias de compras anteriores. Creencias de familiares, conocidos, amistades y cabecillas de opinión (p.ej.: artistas). Ofrecimientos de los contendientes. Es de suma importancia vigilar ordinariamente las perspectivas de los compradores para establecer lo siguiente: Si existe entre los parámetros que la organización puede proporcionarles. Si están igual, por abajo o arriba de las perspectivas que crea el contendor. Si concuerdan con lo que el comprador promedio aguarda, para pretender comprar.

**Los niveles de satisfacción:** Después de haber realizado la obtención de un bien o servicio, los compradores sufren uno de estos 3 niveles de satisfacción: Insatisfacción: Se genera cuando el desempeño producto o servicio no cumple con las perspectivas del comprador.

Satisfacción: Se genera cuando el desempeño del producto o servicio alcanza las perspectivas del comprador.

Complacencia: Se genera cuando el desempeño del producto o servicio excede a las perspectivas del comprador. Dependiendo el nivel de satisfacción del comprador, se puede conocer el grado de lealtad hacia una organización.

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son los fundamentos que toda organización tiene para poder saber si en realidad su cliente está satisfecho, gracias a estos elementos las organizaciones podrán saber que percibieron sus clientes después de haber recibido el servicio, como también saber cuáles son sus expectativas, si en caso no se llega a cumplir con ellas, o en el mejor de los casos haber cumplido con ellas, se podrá saber qué nivel de satisfacción los clientes han experimentado. Muchas veces la mayoría de organizaciones no tienen claro del porque el cliente no regresa de nuevo por los servicios, por ende toman decisiones que muchas veces son erróneas, entonces Los elementos permitirán saber si se está realizando un buen proceso de calidad en el servicio para el cliente.

**Las mediciones** logran que aquellos aspectos del desempeño se vuelvan perceptibles para los altos mandos y parte de la organización. (Fernández, 2015).

La medición de la satisfacción de los usuarios brinda dos modelos de información con dos fines diferentes. Entonces logramos obtener información a valor agregado sobre la satisfacción con las distintas características del diseño y elaboración del servicio. De igual manera la entidad debe tener información a grado individual que servirá de materia para los ejercicios de recuperaciones sobre usuarios disconformes.

La medición de la satisfacción permite identificar aspectos de la organización que debemos modificar o mejorar, de igual manera saber qué opina las personas del producto o servicio que se brinda. Las mediciones de la satisfacción tienen mucha importancia en las estrategias de marketing de toda organización, ya sea de bienes o servicios, ya que depende en gran medida en referencias de los consumidores o usuarios.”

La “satisfacción del cliente es un indicador primordial del atributo de un servicio. Dada las bondades oportunas de un servicio, la relación entre expectativas y percepción es cambiante a cada usuario en específico (Pérez, 2016). Hay técnicas directas e indirectas de cómo conseguir información acerca de la satisfacción que tiene el usuario acerca del servicio que ofrece una compañía.

**Los métodos directos:** Se basa en la realización de cuestionarios que nos ayuden a mostrar e identificar las necesidades y perspectivas de los usuarios. Como ejemplos de este tipo de método tenemos: cuestionarios de satisfacción y las entrevistas cualitativas.

**Los métodos Indirectos:** Son ejercicios consecuentes y distribuidas que llevan a cabo las entidades para la evaluación, recopilación y pesquisa de soluciones a las incomodidades de sus usuarios, Por ejemplo, requerimientos, sistema de quejas, reuniones con usuarios y buzones de sugerencias (Pérez, 2016).



Los métodos directos son más eficientes ya que facilitan la obtención de información directa de los usuarios. Tanto los buzones de requerimientos como el aplicativo de reclamaciones y quejas reflejan una parte de lo que perciben los usuarios respecto al servicio brindado, sin embargo en muchas ocasiones es preciso unificarlos con otra clase de información para culminar con un estudio más complejo.

Hay distintos beneficios que toda entidad o corporación, pueden apuntar a lograr la satisfacción de sus usuarios, aquellos son resumidos en tres grandiosos beneficios que ofrecen, una idea precisa sobre la relevancia de alcanzar la satisfacción del usuario (Thompson, 2015).

**Primer beneficio:** El usuario feliz y conforme, en muchas ocasiones, retorna a consumir. De tal manera que la organización consigue como gratificación su fidelidad y por ello, la opción de ofrecerle productos adicionales posteriormente.

**Segundo beneficio:** El usuario feliz y conforme, informa sobre sus vivencias satisfactorias con un bien o servicio a su entorno. Es así que la entidad recibe como beneficio un marketing sin costo, que el usuario conforme informa a su familia, compañeros y conocidos.

**Tercer beneficio:** El usuario feliz y conforme, olvida a los contendores. Por ello, la entidad es beneficiada específicamente en un grado (posicionamiento) en el mercado.

Los beneficios logran la satisfacción del cliente es el rendimiento que todo cliente tiene cuando está satisfecho con el servicio que se le brinda, de esta manera la organización podrá saber si el servicio otorgado fue satisfactorio para los usuarios.

**La fidelización de los clientes** se basa en conservar lazos comerciales sostenibles a mediano y largo plazo con los usuarios. Implica uno de las primordiales metas a lo que afronta las organizaciones, se deben establecer planes que generen a las organizaciones entender a sus usuarios totalmente a detalle. (Álvarez ,2015).

La fidelidad en términos comerciales, se interpreta en realizar que un usuario que ya ha recibido un producto o servicio, se vuelva en un cliente habitual, es más que evolucione en un usuario frecuente o asiduo, es decir que acuda constantemente por el servicio y producto. No solo implica en lograr que el cliente retorne a consumir o su estadía sea de paso, en realidad significa que de la misma manera genere recomendaciones de nuestro servicio u producto a otros clientes potenciales, es así que generara un lazo amical de por medio.

**El trabajo de la fidelización del usuario** es una táctica que aprueba definir a los clientes más productivos para mantenerlos y acrecentar los ingresos que traen consigo como consecuencia, por la vía de recomendaciones participativas de valor agregado en un tiempo de plazo futuro

(García ,2014).

El trabajo de fidelización del usuario va más allá de tomar en cuenta a los clientes que tienen mayor participación en compra, consumo de producto o servicios, dándole un valor agregado o un trato diferenciado. Es ocuparse de aquellos clientes que demuestran comportamientos favorables para la organización otorgándole un mejor servicio que lleguen a satisfacerlos por completo. Los clientes fieles tienen mucho más valor que cualquier cliente en una organización es por esto que se le debe seguir brindando el servicio de igual o mejor manera.

La jerarquía de la fidelización del cliente es un trabajo trascendente para la conservación de la organización. En su mayoría las carteras de usuarios se crean de acuerdo a las conjeturas que resultan de estas conductas en los usuarios (Bastos 2016).

Admite a las organizaciones especializarse en sus productos, ya que están al corriente de apropiadamente a quien apuntar. Por medio de estudios de posventa y encuestas, se consigue información legítima para la elaboración de mejoras en los propiedades de estos bienes o servicios.

El cliente fidelizado suministra sostenibilidad a la organización, que puede establecer mejor sus balances y toma de decisiones para ser más rentable, exponiendo en menor compostura, ya que es más factible establecer, metas objetivas. La fidelización es una herramienta para que las organizaciones puedan aumentar el rango de prestación en relación con su competencia, ya que son sensatos de la asignación de mercado que conquistan y la que anhela conseguir. La importancia de las fidelizaciones es de vital repercusión para que una empresa u organización se encuentre situada en un mercado, ya que al tener clientes fieles, vendrán una y otra vez por el producto o servicio, en la mayoría de los casos vendrán con compañía, esto hará que de una manera u otra la rentabilidad de la organización se eleve.

El sostenimiento de la honestidad del usuario es un punto trascendental, no obstante, es un gran reto por la competitividad en las organizaciones, una entidad debe equiparar a sus clientes, interactuar con ellos y tener diferencia en su sello para atraer a ese cliente. El usuario debe estar satisfecho con los productos y las deducciones logradas. En una fidelización positiva, cuanto más el usuario invierte en la relación con su marca, más el alberga por tanto hará un esfuerzo para que la relación persista duradera.

**La fidelización** se logra continuamente de la mano de una culta atención, no obstante no es el único causa, ya que el producto, en sí mismo y sin competitividad (monopolio), conduce equivalentemente a la responsabilidad y la constancia porque no existe otro medio. En la mayor fracción de los asuntos, el usuario termina periódicamente en una organización si se le promete una prestación de envergadura. Son criterios que sobrelleva un servicio con

estándares de calidad (Bastos 2016).

El sostenimiento de una positiva reciprocidad, una estructura efectiva de la organización, el provecho de operaciones completas, el camino a la pesquisa necesaria, la atención de requerimientos, reclamaciones y la resolución de problemas.

Los factores fundamentales para la fidelización son unas series de acciones posteriores que tienen como meta poder fidelizar a los clientes, estos fundamentos son muy importantes para toda organización porque permitirá que caminen por la ruta adecuada para llegar a la meta que es fidelizar al cliente.

### **2.1. Justificación de estudio**

El presente trabajo se **justifica**, ya que aportará a mejorar significativamente, es conveniente ya que informará como la Municipalidad Provincial del Santa ejerce su atención al cliente en las áreas administrativas, referente a los clientes, así optimizar la atención de aquellos que se apersonen a dicha entidad a fin de ser atendidos apropiadamente con calidad por parte de todo los colaboradores de la Municipalidad.

Con este trabajo, los más favorecidos son los clientes, es decir los ciudadanos que acuden a dicha entidad, así mismo contribuye con la Municipalidad ya que la óptima atención que efectúen se verá reflejada en los clientes; de tal manera que, la satisfacción que adquieran los usuarios con la atención que se les otorgue en la municipalidad ganará reputación positiva ante los ciudadanos de toda la provincia del Santa.

En relación a las implicancias prácticas, se solucionarán inconvenientes existentes como la realidad negativa que hay entre clientes y la Municipalidad provincial de la Santa, basándose en el desempeño de dicha entidad en los servicios correctos que requieren los ciudadanos, y por ende corregirían la realidad problemática que les ocurre y trae como consecuencia mediocridad como organización pública.

### **2.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del santa en el año 2018?

### **2.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis de investigación:**

Existe relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.

**Hipótesis nula:**

No existe relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.

**2.4. Objetivos****2.4.1. General**

Determinar la relación entre atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.

**2.4.2. Específicos**

- Determinar el nivel de atención del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.
- Analizar el grado de relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

En este estudio se usó el método observacional, puesto que, se utilizaron los fenómenos tal como se muestran, sin manipularlos ni actuar sobre ellos.

#### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio utilizado en esta investigación fue: Aplicada, descriptiva, correlacional.

Aplicada, ya que se determinó por su utilidad en la aplicación de los conocimientos teóricos a establecidos escenarios fijados y los resultados prácticos que de ellos provienen. Este tipo de investigación quiere indagar, para actuar, le preocupa la aplicación sobre la realidad circunstancial, antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal (Sánchez, & Reyes, C, 2014).

Descriptiva, ya que se estudiaron y describieron escenarios y sucesos que se muestran en el entorno, de cada variable independientemente una de la otra (Hernández et al., 2014, p. 80).

Correlacional, ya que se considerará hacer la correlación de dichas variables debido a que la investigación busca saber la relación entre el nivel de atención al cliente y el nivel de satisfacción del cliente en la municipalidad provincial del Santa.

#### **Diseño de investigación**

No Experimental y Transversal

El diseño de estudio No experimental y transversal, buscará seleccionar información mediante las encuestas en un solo tiempo, con la finalidad de describir sobre las variables en estudio, tomando en cuenta el nivel de servicio al cliente y satisfacción, sin realizar ninguna manipulación sobre las variables a estudiar, del mismo modo a su vez el vínculo que pueda hallarse en ellas (Sanchez, H, & Reyes, C. 2014).

### **2.2. Variables, operacionalización**

#### **Atención al Cliente**

Definición conceptual:

Atención al cliente es una característica de gestión que emprende desde la cúspide de las organizaciones, se trata de la filosofía y la cultura de la empresa.

Definición operacional:

Se refiere a la atención que otorgan las organizaciones de servicios o que mercantilizan bienes a sus compradores, en caso que estos lo requieran.

Indicadores:

- Actitud del trabajador
- Productividad
- Eficiencia
- Eficacia

Escala de medición: Escala ordinal

### **Satisfacción del cliente**

Definición conceptual:

Satisfacción del cliente, es un requerimiento necesario para obtener un posicionamiento en la mente de los usuarios por ende, en el mercado. Por lo tanto, el objetivo de conservar al usuario satisfecho es clave para cualquier compañía.

Definición operacional:

Se trata al grado de aceptación del usuario cuando ejecuta una adquisición o toma un servicio. Entonces, a mayor satisfacción, mayor es la posibilidad de que el usuario retorne a consumir un bien o servicio de la misma compañía.

Indicadores:

- Expectativa y percepción de la fiabilidad.
- Expectativa y percepción de la Empatía.
- Expectativa y percepción de Seguridad.
- Expectativa y percepción de la Tangible.

- Expectativa y percepción de Respuesta.

Escala de medición: Escala ordinal.

### 2.2.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Atención al Cliente</b>	Atención al cliente es una característica de gestión que emprende desde la cúspide de las organizaciones, se trata de la filosofía y la cultura de empresa.	Se refiere a la atención que otorgan las organizaciones de servicios o que mercantilizan bienes a sus compradores, en caso que estos lo requieran.	Nivel de atención al cliente	• Actitud del trabajador	Encuesta. Cuestionario.	Ordinal
				• Productividad		
				• Eficiencia		
				• Eficacia		
<b>Satisfacción del cliente</b>	Es un requerimiento necesario para obtener un posicionamiento en la mente de los usuarios por ende, en el mercado. Por lo tanto el objetivo de conservar al usuario satisfecho es clave para cualquier compañía.	Se trata al grado de aceptación del usuario cuando ejecuta una adquisición o toma un servicio. Entonces, a mayor satisfacción, mayor es la posibilidad de que usuario retorne a consumir un bien o servicio de la misma compañía.	Nivel de satisfacción del cliente	• Expectativa y percepción de la fiabilidad	Encuesta. Cuestionario.	Ordinal
				• Expectativa y percepción de la Empatía		
				• Expectativa y percepción de Seguridad		
				• Expectativa y percepción de la Tangible		
				• Expectativa y percepción de Respuesta		



### 2.3. Población, muestra y muestreo

- **Población:** La población para esta investigación, estuvo compuesta por todos los clientes a quienes le brindan constantemente la atención al cliente en las áreas administrativas en la municipalidad distrital del santa en el año 2018, los cuales son 100 clientes que son atendidos en las áreas como tramite documentario, registros tributarios, pagos de impuestos, logística, registros de cobranza, como también pagos en ventanillas (caja).
- **Muestra:** Estuvo constituida por 100 clientes de la municipalidad provincial del Santa que fueron frecuentemente atendidos por las áreas administrativas de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.
- **Unidad de análisis:** Clientes de la municipalidad provincial del Santa.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación y comprobación de la hipótesis, se consideró usar, para cada variable: Atención al Cliente y Satisfacción del Cliente.

#### **Técnica de recolección:**

Se utilizó la técnica de la encuesta, porque permitió la aplicación del instrumento de medición que fue el cuestionario, que se aplicará a todo usuario de la Municipalidad provincial del santa, con la finalidad de que la información adquirida sea de buena procedencia, con ello se determinó si ejecutan la atención al cliente en la municipalidad de manera adecuada y, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes también se empleó un cuestionario.

### 2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos para esta investigación se enfocan en el método de análisis cuantitativo:

**Tablas de frecuencia:** se muestra la pesquisa de manera tabulada, ordenada, y especificada logrando un análisis rápido y justo.

**Gráficos:** para que sea más agradable, llamativa y dinámica la información recogida se presentó gráficos, cuyo análisis se mostrará adjunto a estos.

Se recurrió a software especializados para el procedimiento de los datos. Después de la recopilación de una base de datos con la información de la encuesta se derivó a su análisis y presentación. Los programas estadísticos usados son:

- Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) su versión actual SPSS vs. 19, licencia: prueba, expiración en 60 días.
- Microsoft Office Excel 2013, licencia: prueba, expiración dentro de 60 días.

## **2.6. Aspectos éticos**

El presente trabajo se desarrolló cumpliendo los parámetros de investigación constituidos por la Universidad César Vallejo. La investigación ejecutara los requisitos de originalidad, objetividad y ética. Los confidentes serán presentados de forma incógnita y su colaboración será voluntaria. La exposición de los resultados será objetiva y ética, sin afectar ni favorecer a la entidad pública o al investigador. La investigación recogió conceptos de otros autores a quienes se les reconoce la autoría de sus opiniones.

### III. RESULTADOS

**Objetivo Nro. 01: Determinar el nivel de atención del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

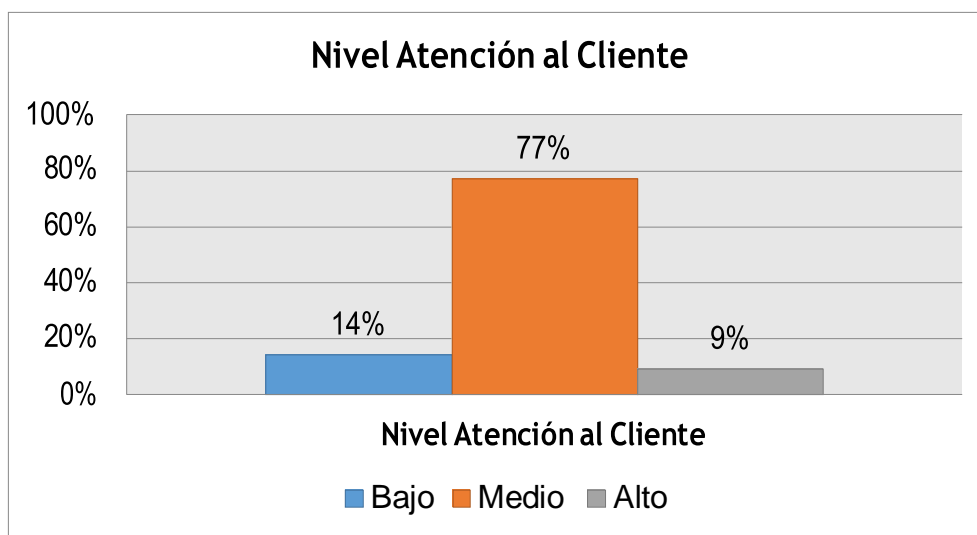
**Tabla 1.- Nivel de atención del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

<b>Nivel de atención del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	14	14%
<b>Medio</b>	77	77%
<b>Alto</b>	9	9%
<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa.

En su mayoría el 77% de los clientes encuestados determinan la atención al cliente como medio, el 14% como bajo y finalmente solo el 9% afirma que el nivel de atención es alto en las áreas administrativas de la municipalidad provincial del Santa.

**Figura 1.- Nivel de atención del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa.

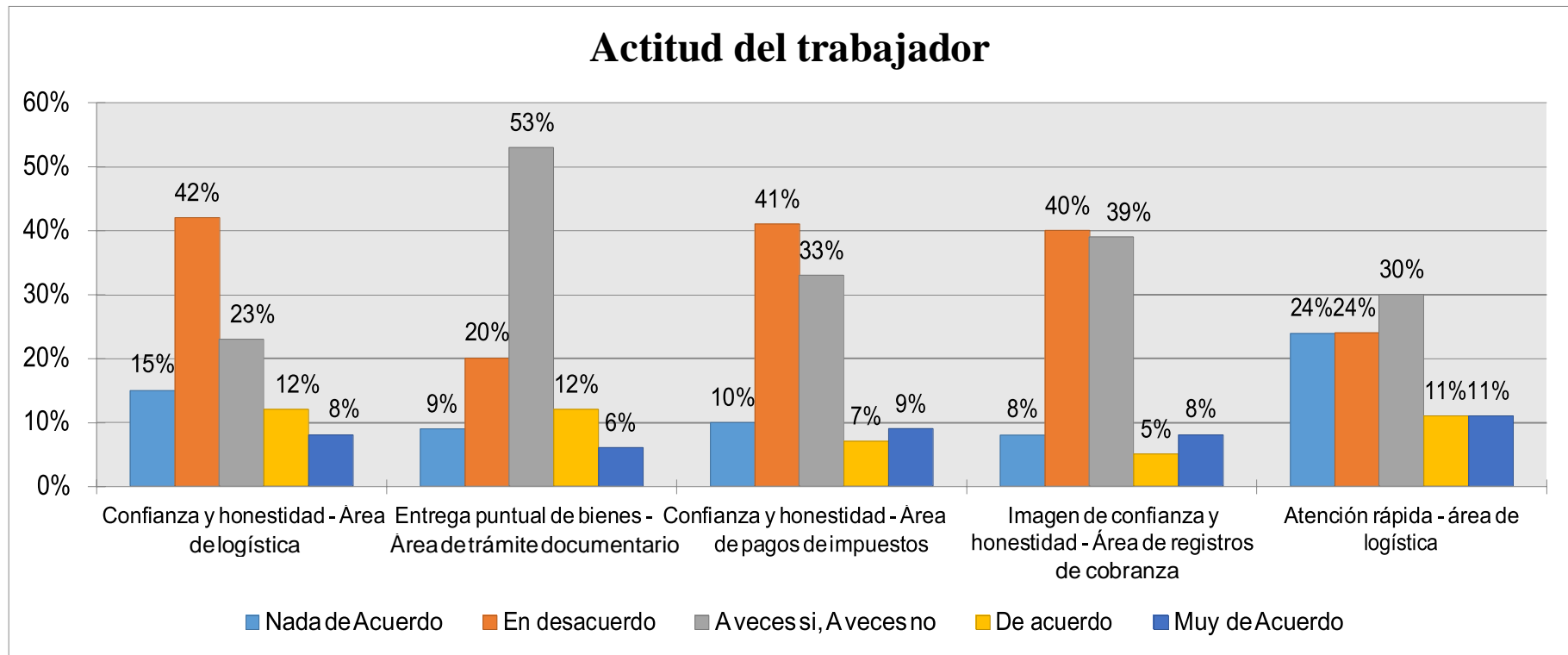
**.- Actitud del trabajador en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

Actitud del trabajador	<u>Nada de Acuerdo</u>		<u>En desacuerdo</u>		<u>A veces sí, A veces no</u>		<u>De acuerdo</u>		<u>Muy de Acuerdo</u>		<u>Total</u>	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Confianza y honestidad - área de logística</b>	15	15%	42	42%	23	23%	12	12%	8	8%	100	100%
<b>Entrega puntual de bienes - área de tramite documentario</b>	9	9%	20	20%	53	53%	12	12%	6	6%	100	100%
<b>Confianza y honestidad - área de pagos de impuestos</b>	10	10%	41	41%	33	33%	7	7%	9	9%	100	100%
<b>Imagen de confianza y honestidad - área de registros de cobranza</b>	8	8%	40	40%	39	39%	5	5%	8	8%	100	100%
<b>Atención rápida - área de logística</b>	24	24%	24	24%	30	30%	11	11%	11	11%	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa.

En la tabla 2 se observa que el 42% de los clientes está en desacuerdo que el área de logística da una imagen de familiaridad y honestidad, en tanto solo el 8% está muy de acuerdo, por otro lado mientras el 53% califica como a veces si la entrega puntual de los servicios en el área de tramite documentario, mientras el 6% están muy de acuerdo no, mientras el 41% está en desacuerdo en que el área de pagos de impuestos brinda una imagen de confianza y honestidad, en tanto el 9% está muy de acuerdo. Por otro lado el 40% de los clientes está en desacuerdo en que el área de registros de cobranza da una imagen de honestidad y confianza. Finalmente el 30% afirma que a veces si, a veces no, es fluido la atención en el área de logística.

**Figura 2.- Actitud del trabajador en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

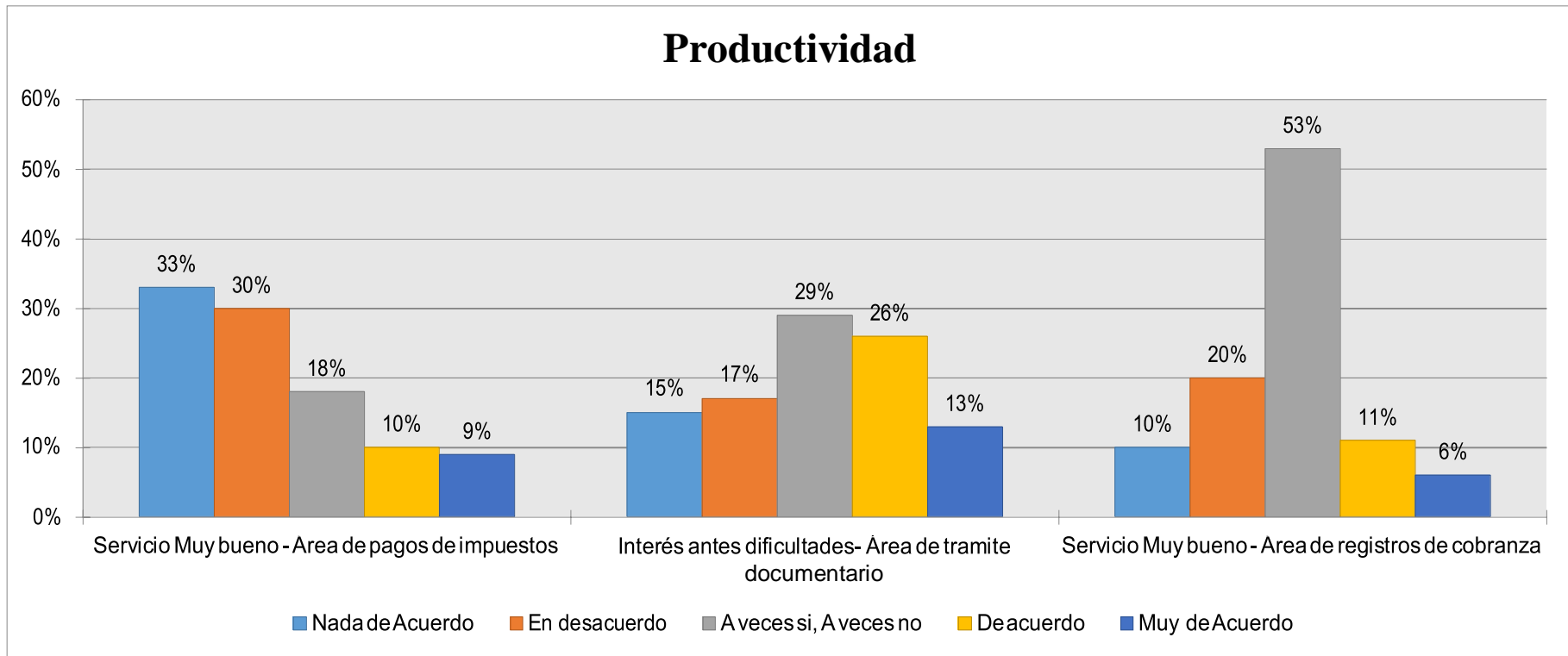
**Tabla 2.- Productividad del personal del área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

Productividad	<u>Nada de Acuerdo</u>		<u>En desacuerdo</u>		<u>A veces sí, A veces no</u>		De acuerdo		<u>Muy de Acuerdo</u>		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Servicio Muy bueno - Área de pagos de Impuestos</b>	33	33%	30	30%	18	18%	10	10%	9	9%	100	100%
<b>Interés antes dificultades- Área de tramite documentario</b>	15	15%	17	17%	29	29%	26	26%	13	13%	100	100%
<b>Servicio Muy bueno - Área de registros de cobranza</b>	10	10%	20	20%	53	53%	11	11%	6	6%	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

En la tabla 3 se observa que el 33% de los clientes esta Nada de acuerdo que el área de pagos de impuestos brinda un servicio muy bueno, mientras el 9% de los clientes están muy de acuerdo, por otro lado el 29% califica como a veces si, a veces no hay interés por parte del personal en el área de tramite documentarios por resolver las dificultades que se presentan, mientras el 13% está muy de acuerdo. Finalmente el 53 de los clientes califican como servicio muy bueno lo que brinda el personal de registros de cobranza, mientras el 6% califica como muy malo.

**Figura 3- Productividad del personal del área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Tabla 3- Eficiencia del personal del área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

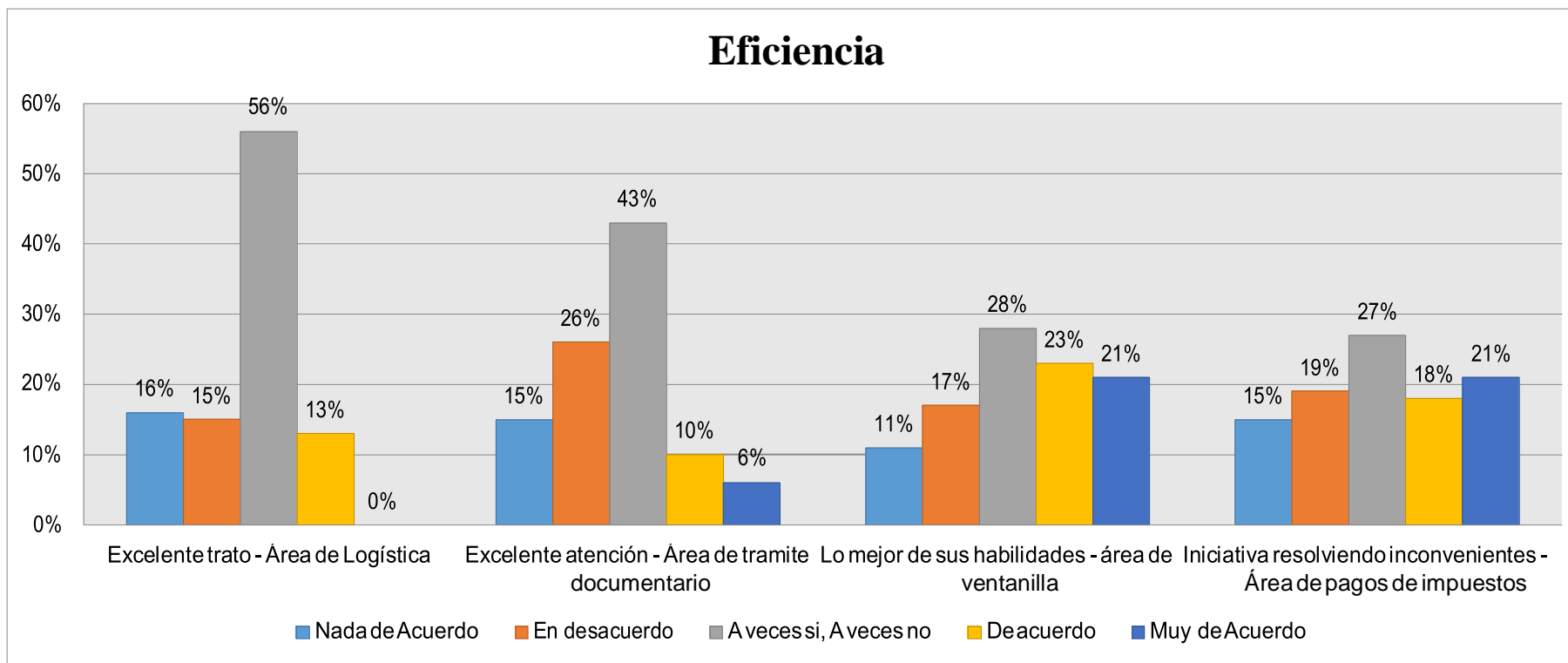
Eficiencia	Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Excelente trato- Área de Logística</b>	16	16%	15	15%	56	56%	13	13%	0	0%	100	100%
<b>Excelente atención - Área de tramite documentario</b>	15	15%	26	26%	43	43%	10	10%	6	6%	100	100%
<b>Lo mejor de sus habilidades - área de ventanilla</b>	11	11%	17	17%	28	28%	23	23%	21	21%	100	100%
<b>Iniciativa resolviendo inconvenientes - Área de pagos de impuestos</b>	15	15%	19	19%	27	27%	18	18%	21	21%	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

En la tabla 4 se observa que el 56% de los clientes califica como a veces si a veces no es excelente el trato en el área de logística, mientras el 13% está en de acuerdo, por otro lado el 43% califica como a veces si, a veces no es excelente la atención por parte del área de tramite documentario, mientras que el 6% está muy de acuerdo, en tanto el 28% de los clientes califican como a veces si, a veces no el personal de ventanilla da los mejor de sus habilidades, mientras el 11% está muy de acuerdo. Finalmente el 27% de los clientes califican como a veces si, a veces no el personal de pagos de impuestos tiene iniciativa resolviendo sus inconvenientes, mientras el 15% están Nada de acuerdo.



**Figura 4.- Eficiencia del personal del área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Tabla 4.- Eficiencia del personal del área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

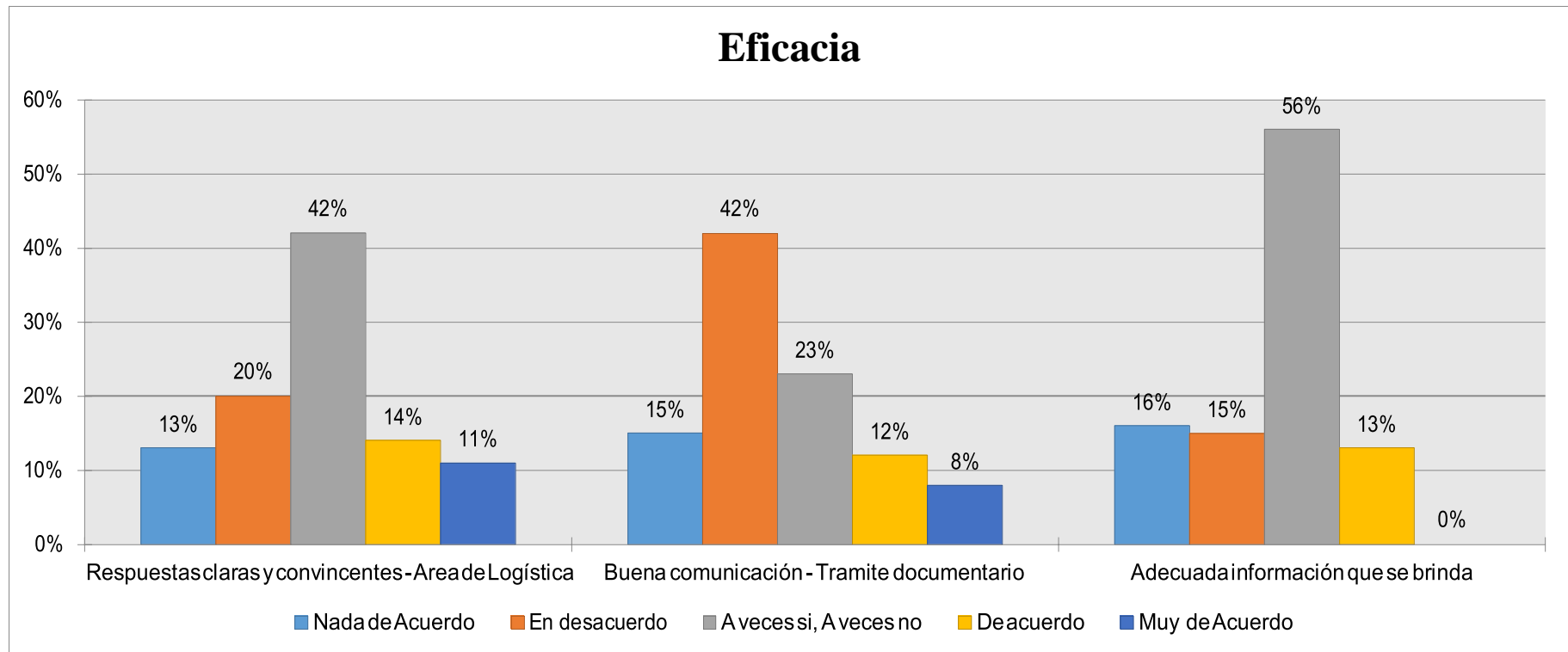
Eficacia	Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces si, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Respuestas claras y convincentes - Área de Logística</b>	13	13%	20	20%	42	42%	14	14%	11	11%	100	100%
<b>Buena comunicación - Tramite documentario</b>	15	15%	42	42%	23	23%	12	12%	8	8%	100	100%
<b>Adecuada información que se brinda</b>	16	16%	15	15%	56	56%	13	13%	0	0%	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

La tabla 5 muestra que el 42% de los clientes califican como a veces sí y a veces no el área de logística brindan respuestas claras y convincentes frente a las necesidades de los clientes, mientras el 11% está muy de acuerdo, en tanto en 42% está en total desacuerdo respecto a la comunicación de algún cambio que siempre se dan en el área de tramite documentario, mientras el 8% está muy de acuerdo. Por otro lado el 56% de los clientes califica como a veces si, a veces no la información es adecuada, mientras el 13% está de acuerdo.

**Figura 5.- “Eficiencia del personal del área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018”**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial



**Objetivo Nro. 02: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

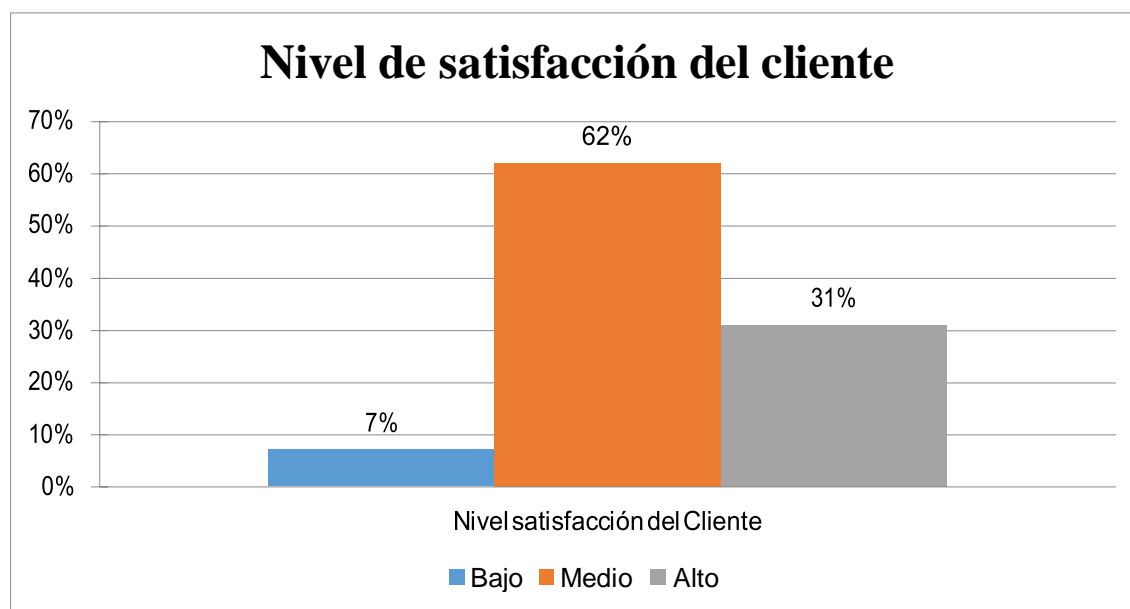
**Tabla 5.- Nivel de Satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

<b>Nivel satisfacción del Cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	7	7%
<b>Medio</b>	62	62%
<b>Alto</b>	31	31%
<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

La tabla 6 muestra que el 7% de todos los clientes encuestados determinan su satisfacción frente a la atención que se le brinda como bajo, mientras el 62% la califican como medio, finalmente el 31% afirma que el nivel de satisfacción es alto en la atención en las áreas administrativas de la municipalidad provincial del Santa.

**Figura 6.- Nivel de Satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Tabla 6.- Expectativa y percepción de la fiabilidad del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

Expectativa y percepción de la fiabilidad	Expectativas										Percepción									
	Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo		Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Labor esperada - Logística</b>	0	0%	0	0%	3	31	6	69	0	0%	6	69	31	31%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Ayuda especial - Tramite documentario</b>	0	0%	0	0%	3	39	6	61	0	0%	2	28	69	69%	3	3%	0	0%	0	0%
<b>Mejoras en funcionamiento registros de cobranza</b>	0	0%	0	0%	3	39	6	61	0	0%	1	19	43	43%	3	38	0	0%	0	0%
<b>Información pago de impuestos</b>	0	0%	0	0%	5	50	5	50	0	0%	2	21	36	36%	4	43	0	0%	0	0%
<b>Servicio correcto - Área de ventanilla</b>	0	0%	0	0%	3	39	6	61	0	0%	4	44	55	55%	1	1%	0	0%	0	0%

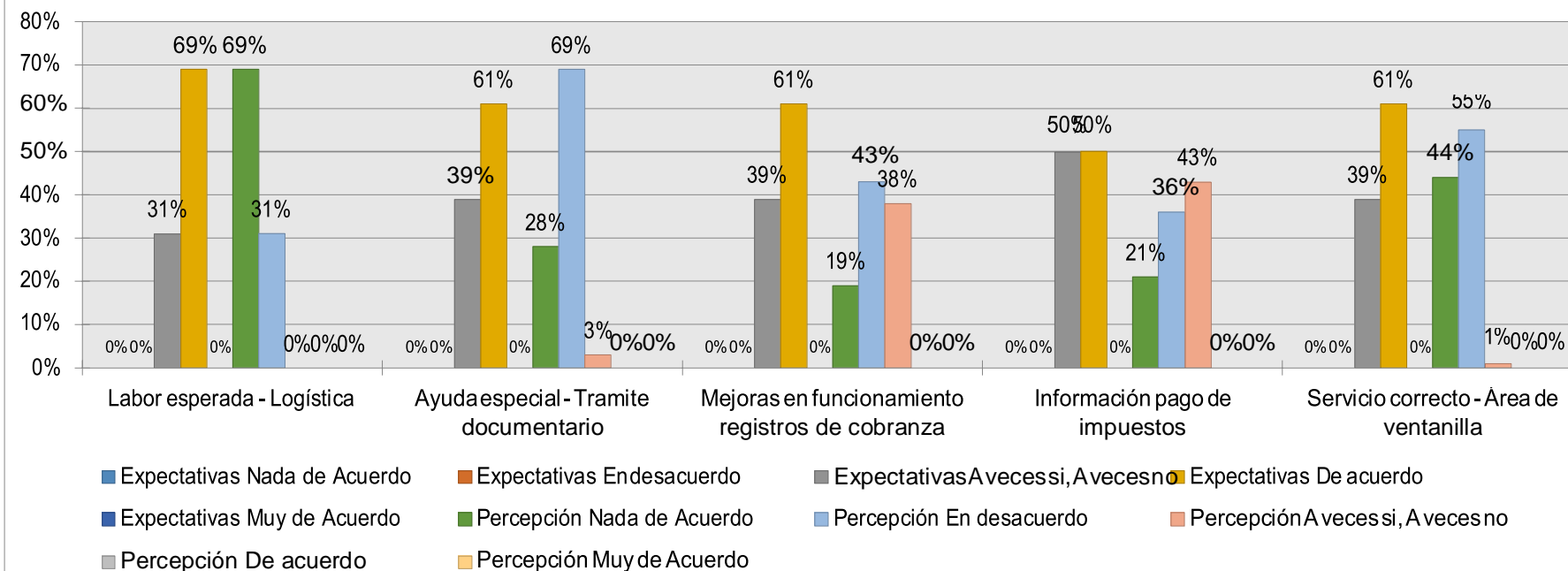
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Expectativas:** La tabla muestra que el 69% de los clientes tienen como expectativa que el personal de logística realice una buena labor esperada en su atención, por otro lado el 61% tiene como expectativa que se brinde ayuda especial en el área de trámite documentario, del mismo modo el 61% de los clientes tienen como expectativa el estar de acuerdo, el 50% de los clientes tienen como expectativa a veces si a veces que se mantenga informado al cliente sobre el momento en que se desempeña el servicio en área de pagos de impuestos. Finalmente el 61% de los clientes tienen como expectativa de acuerdo.

**Percepciones:** La tabla muestra que el 69% de los clientes perciben que no están nada de acuerdo frente a la labor del área de logística, por otro lado el 69% tiene como percepción en desacuerdo que se brinda ayuda especial en el área de trámite documentario, del mismo modo el 43% de los clientes tienen como expectativa en desacuerdo, el 43% perciben como a veces si a veces no. Finalmente e 55% de los clientes tienen como percepción en desacuerdo.

**Figura 7.- Expectativa y percepción de la fiabilidad del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

## Expectativa y percepción de la fiabilidad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Tabla 7.- Expectativa y percepción de fiabilidad del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

Expectativa y percepción de la Empatía	Expectativas										Percepción									
	Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo		Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Ayuda y cooperación – Área logística</b>	0	0%	0	0%	50	50%	50	50%	0	0%	34	34%	46	46%	19	19%	0	0%	0	0%
<b>Preocupación por los intereses - Tramite documentario</b>	0	0%	0	0%	31	31%	69	69%	0	0%	1	1%	55	55%	37	37%	0	0%	0	0%
<b>Necesidades del cliente - Área de registros de cobranza</b>	0	0%	0	0%	31	31%	69	69%	0	0%	23	23%	42	42%	35	35%	0	0%	0	0%
<b>Problemas - Pagos de impuestos</b>	0	0%	0	0%	23	23%	77	77%	0	0%	70	70%	30	30%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Comportamiento - Área de ventanilla</b>	0	0%	0	0%	23	23%	77	77%	0	0%	43	43%	45	45%	12	12%	0	0%	0	0%

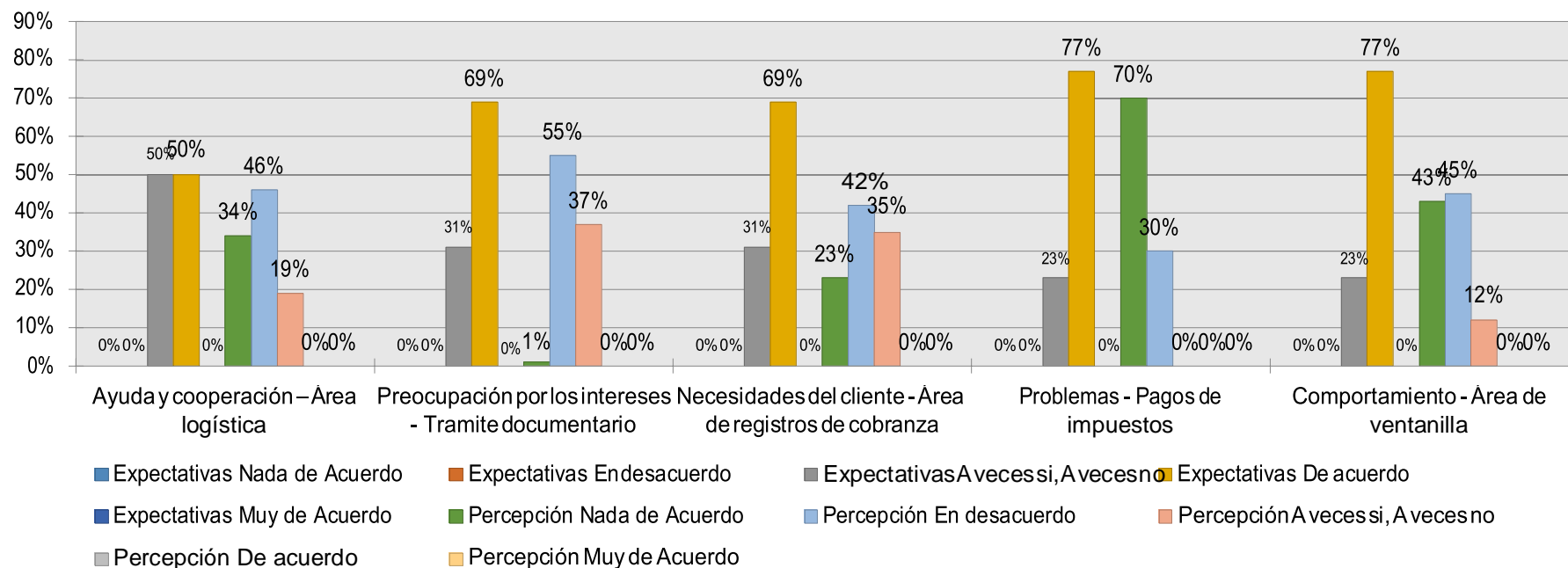
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Expectativas:** La tabla muestra que el 50% de los clientes tienen como expectativa que a veces sí a veces no el personal de logística ayude frente a cualquier duda, por otro lado el 69% tiene como expectativa que se preocupe el personal de trámite documentario por los intereses de los clientes, por otro lado el 69% de los clientes tienen como expectativa que se preocupen más por las necesidades de los clientes, en tanto el 77% de los clientes tienen como expectativa que el personal de áreas de pagos de impuesto entienda las necesidades de los clientes. Finalmente el 77% de los clientes tienen como expectativa que el personal de ventanilla sea considerado y amable.

**Percepciones:** La tabla muestra que el 50% de los clientes tienen como percepción en desacuerdo que no el personal de logística ayude frente a cualquier duda, por otro lado el 55% tiene como percepción en desacuerdo que se el personal se preocupa por los intereses de los clientes, por otro lado el 42% de los clientes tienen como percepción que se preocupen más por las necesidades de los clientes, en tanto el 77% de los clientes tienen como expectativa que el personal de áreas de pagos de impuesto entienda las necesidades de los clientes. Finalmente el 77% de los clientes tienen como expectativa que el personal de ventanilla sea considerado y amable.

**Figura 8.- Expectativa y percepción de la fiabilidad del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

## Expectativa y percepción de la Empatía



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

Tabla 8.- Expectativa y percepción de seguridad del cliente de en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018



Expectativa y percepción de Seguridad	Expectativas										Percepción									
	Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo		Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Área de ventanilla</b>	0	0%	0	0%	39	39%	61	61%	0	0%	3	3%	44	44%	53	53%	0	0%	0	0%
<b>Pagos de impuestos</b>	0	0%	0	0%	61	61%	39	39%	0	0%	51	51%	28	28%	21	21%	0	0%	0	0%
<b>Área logística</b>	0	0%	0	0%	39	39%	61	61%	0	0%	2	2%	32	32%	66	66%	0	0%	0	0%
<b>Tramite documentario</b>	19	19%	0	0%	42	42%	39	39%	0	0%	28	28%	9	9%	63	63%	0	0%	0	0%
<b>Información brindada adecuada</b>	19	19%	0	0%	0	0%	81	81%	0	0%	11	11%	20	20%	64	64%	0	0%	0	0%

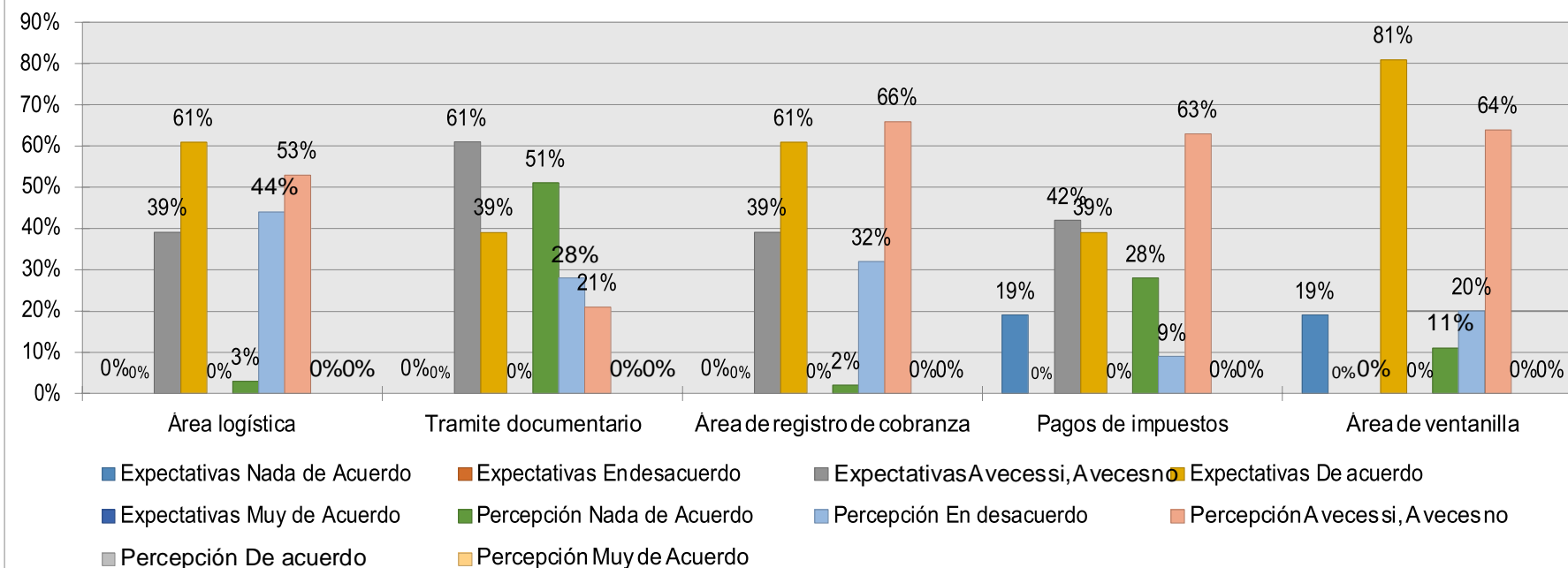
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Expectativas:** La tabla muestra que el 61% de los clientes tienen como expectativa estar de acuerdo que el personal de logística cuente con conocimiento en las consultas dadas, por otro lado el 61% tiene como expectativa que se solucione satisfactoriamente las demandas de los clientes, por otro lado el 61% tiene como expectativa conocer todas las posibilidades que ofrece el área de registros de cobranza, en tanto el 42% tiene como expectativa que el personal de pagos de impuestos refleje una imagen de confianza y honestidad. Finalmente el 81% tiene como expectativa estar seguro al realizar transacciones en el área de ventanilla.

**Percepciones:** La tabla muestra que el 53% de los clientes tienen como percepción a veces si a veces no el personal de logística cuente con conocimiento en las consultas dadas, por otro lado el 51% tiene como percepción nada de acuerdo que se el personal este solucionando satisfactoriamente las demandas de los clientes, por otro lado el 61% tiene como percepción que no se conoce todas las posibilidades que ofrece el área de registros de cobranza, en tanto el 63% tiene como percepción que a veces si a veces no el personal de pagos de impuestos no refleja imagen de confianza y honestidad. Finalmente el 64% de los clientes tienen como percepción a veces si a veces no están seguros al realizar transacciones en el área de ventanilla.

**Figura 9.- Expectativa y percepción de seguridad del cliente de en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

## Expectativa y percepción de Seguridad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Tabla 9.- Expectativa y percepción de seguridad del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

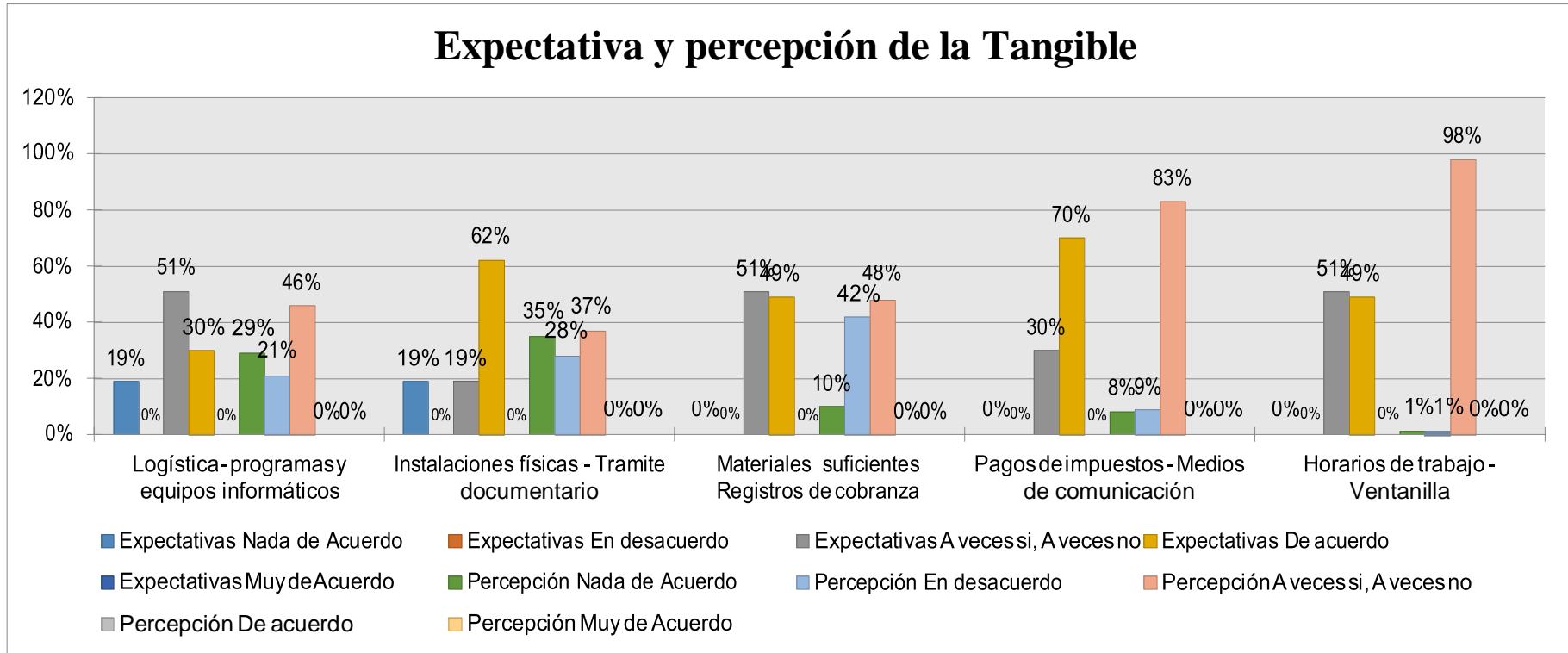
Expectativa y percepción de la Tangible	Expectativas										Percepción									
	Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo		Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces sí, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Logística - programas y equipos informáticos</b>	19	19%	0	0%	51	51%	30	30%	0	0%	29	29%	21	21%	46	46%	0	0%	0	0%
<b>Instalaciones físicas - Tramite documentario</b>	19	19%	0	0%	19	19%	62	62%	0	0%	35	35%	28	28%	37	37%	0	0%	0	0%
<b>Materiales suficientes Registros de cobranza</b>	0	0%	0	0%	51	51%	49	49%	0	0%	10	10%	42	42%	48	48%	0	0%	0	0%
<b>Pagos de impuestos - Medios de comunicación</b>	0	0%	0	0%	30	30%	70	70%	0	0%	8	8%	9	9%	83	83%	0	0%	0	0%
<b>Horarios de trabajo - Ventanilla</b>	0	0%	0	0%	51	51%	49	49%	0	0%	1	1%	1	1%	98	98%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Expectativas:** La tabla muestra que el 51% de los clientes tienen como expectativa que a veces si a veces el área de logística disponga de programas adecuados para su labor, por otro lado el 62% tiene como expectativa de acuerdo que las instalaciones del área de tramite documentario sean visualmente atractivas, por otro lado el 51% tiene como expectativa a veces si a veces no que el área de registros de cobranza cuente con materiales suficientes, en tanto el 70% tiene como expectativa de acuerdo que se cuente con medio adecuados para facilitar la comunicación. Finalmente el 51% tiene como expectativa que los horarios de ventanilla sean acorde a sus necesidades.

**Percepciones:** En la tabla se muestra que el 46% de los clientes tienen como percepción a veces si a veces el personal del área de logística dispone de programas adecuados para su labor, por otro lado el 37% tiene como percepción que a veces si a veces las instalaciones del área de tramite documentario sean visualmente atractivas, por otro lado el 83% tiene como percepción que n que se cuenta con medio adecuados para facilitar la comunicación, en tanto el 83% tiene como percepción a veces si a veces no que se cuente con medio adecuados para facilitar la comunicación. Finalmente el 98% tiene como percepción que los horarios de ventanilla son acorde a sus necesidades.

**Figura 10.- Expectativa y percepción de seguridad del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Tabla 10.- Expectativa y percepción de respuesta del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

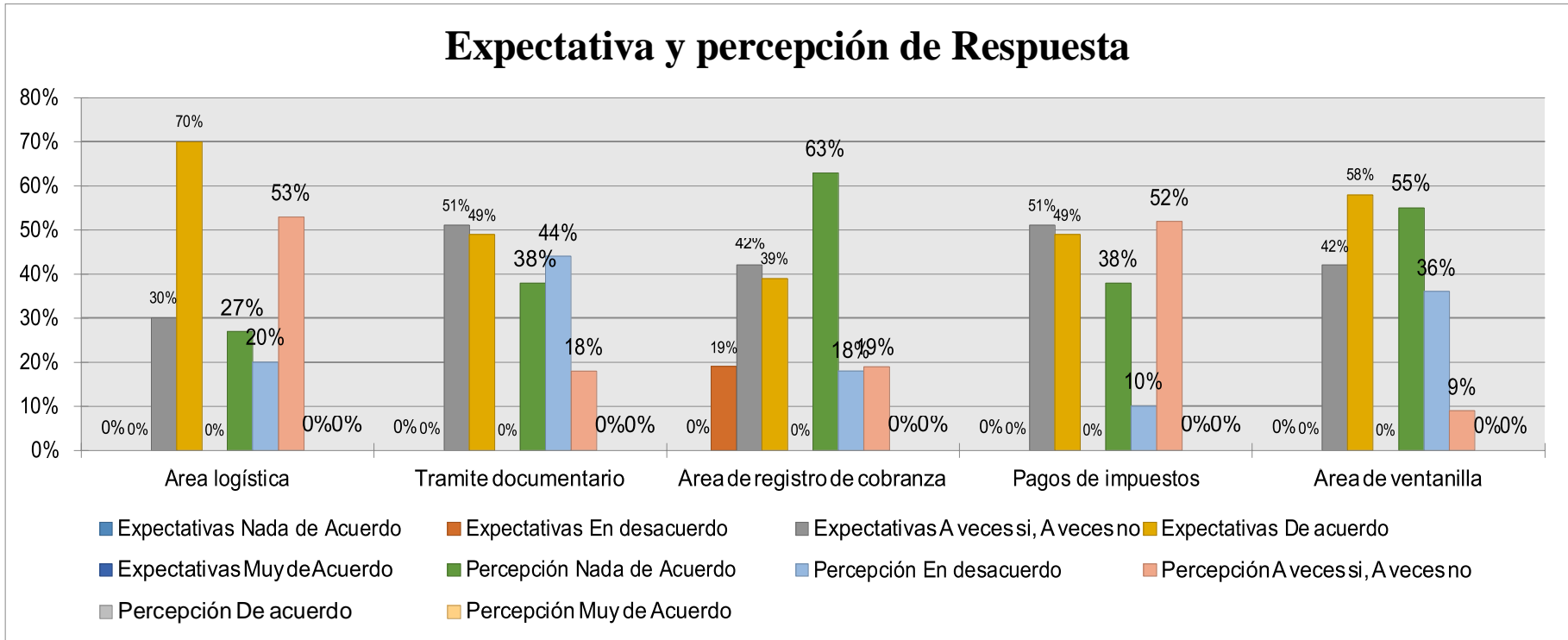
Expectativa y percepción de Respuesta	Expectativas										Percepción									
	Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces si, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo		Nada de Acuerdo		En desacuerdo		A veces si, A veces no		De acuerdo		Muy de Acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Área logística</b>	0	0%	0	0%	30	30%	70	70%	0	0%	27	27%	20	20%	53	53%	0	0%	0	0%
<b>Tramite documentario</b>	0	0%	0	0%	51	51%	49	49%	0	0%	38	38%	44	44%	18	18%	0	0%	0	0%
<b>Área de registro de cobranza</b>	0	0%	19	19%	42	42%	39	39%	0	0%	63	63%	18	18%	19	19%	0	0%	0	0%
<b>Pagos de impuestos</b>	0	0%	0	0%	51	51%	49	49%	0	0%	38	38%	10	10%	52	52%	0	0%	0	0%
<b>Área de ventanilla</b>	0	0%	0	0%	42	42%	58	58%	0	0%	55	55%	36	36%	9	9%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Expectativas:** La tabla muestra que el 70% de los clientes tienen como expectativa que el personal de logística encuentre las mejores soluciones, por otro lado el 51% tiene como expectativa que a veces si a veces no el personal de tramite documentario esté dispuesto a ayudar, por otro lado el 42% a veces si a veces no que el personal de registros de cobranza brinde un servicio de prontitud, en tanto el 51% tiene como expectativa que el personal de pagos de impuestos brinde respuestas rápidas frente a las necesidades. Finalmente el 58% tiene como expectativa que el que el personal de ventanilla nunca estén ocupados para atenderlos.

**Percepciones:** En la tabla se muestra que el 53% de los clientes tienen como percepción a veces si a veces no el personal de logística encuentre las mejores soluciones, por otro lado el 44% tiene como percepción en desacuerdo que el personal de tramite documentario esté dispuesto a ayudar, por otro lado el 63% tiene como percepción nada de acuerdo que el personal de registros de cobranza brinde un servicio de prontitud, en tanto el 55% tiene como percepción a veces si a veces no el personal de pagos de impuestos brinda respuestas rápidas frente a las necesidades. Finalmente el 58% tiene como expectativa que el que el personal de ventanilla nunca esté ocupado para atenderlos.

**Figura 11.- Expectativa y percepción de respuesta del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la municipalidad provincial del Santa

**Objetivo Nro. 3: Analizar el grado de relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018**

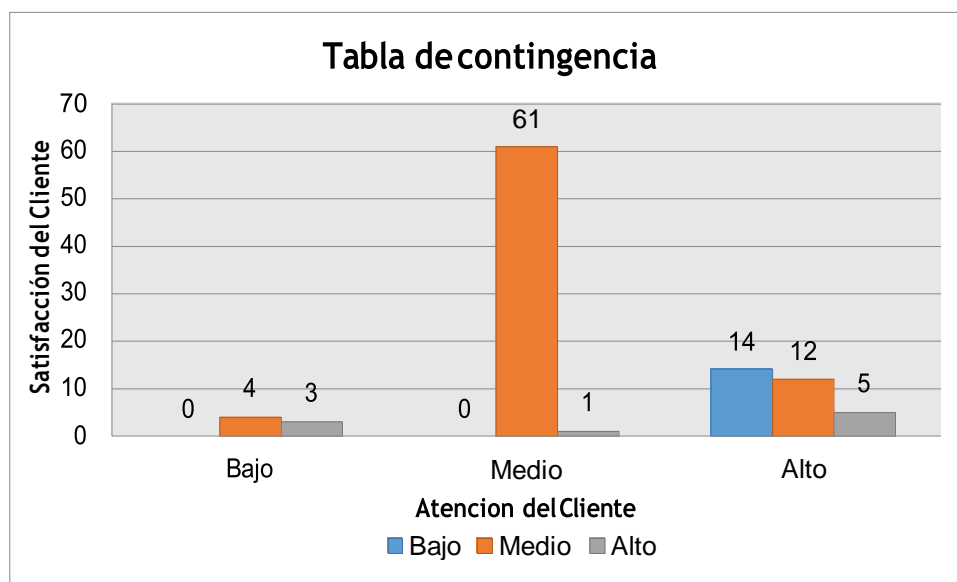
**Tabla 11.- Tabla de contingencia de las variables: Atención del cliente y Satisfacción del Cliente**

Variables	Satisfacción Del Cliente				Total
	Nivel	Alto	Medio	Bajo	
Atención Del Cliente	Alto	0	0	14	14
	Medio	4	61	12	77
	Bajo	3	1	5	9
	Total	7	62	31	100

Fuente: Encuesta sobre Atención del cliente y Satisfacción del Cliente.

En la tabla de contingencia se aprecia la intersección de variables con la finalidad de concebir una tabla de contingencia que nos ayude a efectuar la prueba de independencia Chi cuadrado. Estas derivaciones expresan el nivel Atención del cliente y, consiguientemente, el nivel de Satisfacción del Cliente.

**Figura 12.- Figura de contingencia de las variables: Atención del cliente y Satisfacción del Cliente**



Fuente: Datos de la Tabla N° 12.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Este fragmento de la investigación es la más notable y fundamental de todo el estudio, en tal sentido, dependerá que se admita o no la hipótesis de investigación. Para corroborar que nuestra hipótesis si posee un análisis estadísticos como el Chi X<sup>2</sup>, el cual daremos a conocer a continuación su desarrollo:

### PRUEBA DE INDEPENDENCIA CHI CUADRADO

#### Planteamiento de hipótesis

- **H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.
- **H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.

#### Tablas de contingencia

**Tabla de contingencia Atención Del Cliente \* Satisfacción Del Cliente**

Frecuencia Observada	Satisfacción Del Cliente			Total	
	Bajo	Medio	Alto		
Atención Del Cliente	Bajo	0	0	14	14
	Medio	4	61	12	77
	Alto	3	1	5	9
<b>Total</b>	7	62	31	100	

Fuente: Encuesta aplicada, Cuadro resumen arrojado por el Programa Spss versión 20

**Tabla de contingencia Atención Del Cliente \* Satisfacción Del Cliente**

Frecuencia esperada	Satisfacción Del Cliente			Total	
	Bajo	Medio	Alto		
Atención Del Cliente	Bajo	1,0	8,7	4,3	14,0
	Medio	5,4	47,7	23,9	77,0
	Alto	,6	5,6	2,8	9,0
<b>Total</b>	7,0	62,0	31,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada, Cuadro resumen arrojado por el Programa Spss versión 20



### Nivel de confianza

El nivel de confianza que se utilizó para la investigación es del 95%. Así mismo, el nivel de significancia fue de  $\alpha = 5\%$ , de tal manera será nuestro valor estándar y en función a ello estableceremos si se admite o se deniega la Hipótesis de Investigación.

### Determinación del valor calculado del estadístico Chi-cuadrado

Para adquirir el valor de Chi-cuadrado en tanto que se ha planteado la Tabla de frecuencia observada y se ha determinado el nivel de confianza para la prueba, se prosigue al desarrollo de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \chi^2 = 55,531$$

### Determinación del valor crítico de Chi-cuadrado

Se tomó un nivel de confianza de 95%, por ende, el nivel de significancia es de 5% (0.05), los procedimientos para encontrar los grados de libertad son los siguientes:

$$GL = (n_{filas} - 1)(n_{columnas} - 1) = 4$$

$$55,531 > 9,488 = 5,00$$

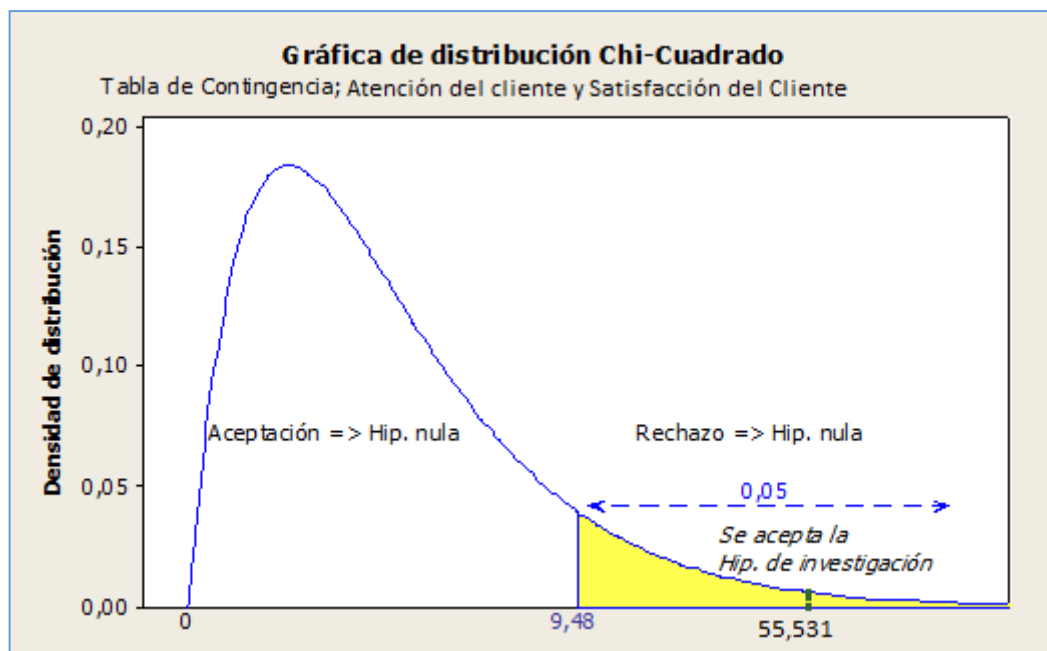
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,531 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	55,564	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,744	1	,000
N de casos válidos	100		

### Comparación del Chi-cuadrado calculado con el valor crítico

Teóricamente, si el valor calculado es superior que el valor de la tabla, quiere decir que se admite la hipótesis de investigación.

Gráficamente tenemos:



De tal manera, la prueba Chi – Cuadrado comprueba que se admite la hipótesis de investigación planteada: Existe relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

En esta investigación, se consideró la relación entre las indagaciones realizadas, tal como, los estudios realizados por autores considerados en antecedentes y las teorías de otros autores descritos en el marco teórico, es así como se detalla a continuación.

- Según Brown (2014), la atención al cliente en una modalidad de gestión que parte desde la cima de las organizaciones. Hablamos de la filosofía y la cultura de la entidad. Una vez que se han reconocido esos factores, si algún miembro de la organización está apto para articularlos dándoles una forma sencilla, se estará cimentando algo perdurable. En general esto se comprueba con los resultados de la tabla 2, en el cual se observa que la imagen de confianza y honestidad del área de logística en la municipalidad provincial del Santa donde el 15% de los encuestados esta nada de acuerdo que el área de logística brinde una imagen de confianza y honestidad, en tanto el 42% está en total desacuerdo, mientras el 23% califica con a veces sí, A veces no, el 12% está de acuerdo en que confianza y honestidad es la imagen de área de logística, finalmente el 8% está muy de acuerdo. En toda organización es muy importante recalcar que la filosofía organizacional conlleva a los valores, creencias y sobretodo imagen. Cada organización tiene bien definida su filosofía y los trabajadores deben de ir de la mano con ello y acatarla. Muchas veces los trabajadores no le toman importancia a esto y a veces saben lo que deben hacer y lo que no sin embargo lo dejan de hacer, es por esto que una entidad pública tiene que tener muy claro con su personal mediante la atención que brindan que tan eficientes pueden ser, dando una identidad y posteriormente la confianza que se le da a los clientes con su conducta, actitudes y aptitudes.

Según Prieto (2015) , la atención al cliente nace del discernimiento de las perspectivas de los compradores para poder orientar el trabajo a los mismos y alcanzar así su satisfacción y posterior lealtad lo cual supone un esfuerzo y flexibilidad ante los cambios del mercado y un convenio de mejora continua. Su última finalidad es alcanzar su satisfacción y consiguientemente su lealtad a la organización. Un comprador se manifestará satisfecho con la compra y la atención impartida cuando sienta que ésta es igual o superior a lo que esperaba recibir , en general esto se comprueba con los resultados de la tabla 2, en el que se da a conocer la entrega puntual de los bienes y servicios requeridos en el área de trámite documentario en la municipalidad provincial del Santa, el 9% de los encuestados están nada de acuerdo en que el área de tramite documentarios es puntual en sus servicios, el 20% está en total desacuerdo, mientras el 53% afirma que a veces si es puntual y a veces no es puntual el servicio ofrecido, del mismo modo el 12% está de acuerdo en que es puntual y finalmente

## V. DISCUSIÓN

el 6% muy de acuerdo referente a la puntualidad del servicio y bienes. Muchas veces las organizaciones olvidan qué expectativas tienen los clientes referente a la atención en los diferentes servicios que otorgan, es primordial que el cliente se sienta a gusto, como en casa sería lo idóneo, ya que toda meta de toda organización es que el cliente este satisfecho en su totalidad. Una organización pública como lo es una municipalidad no escapa a ellos la entrega puntual de bienes como transacciones papeleos en su debido tiempo generará que el cliente, es decir el ciudadano se retire a gusto y se lleve un buen concepto de atención que se brinda en toda organización.

Según Ugalde (2015) los principios que siempre se tienen que tener en cuenta en una organización son las siguientes:

El éxito de una empresa se debe rotundamente a sus clientes. Todos los integrantes de una organización deben estar comprometidos al 100% con respecto a la atención del cliente, desde lo alto hasta lo más bajo. La atención al cliente no se basa solo de estudiar y aplicar distintos procesos, manuales y sistemáticos. Toda comunicación tiene un alto componente personal.

Una empresa que favorece la iniciativa y la creatividad entre sus empleados con relación al Servicio al Cliente, sin duda facilita el camino hacia el entendimiento bidireccional.

La atención al cliente debe ser oportuna, veraz, y sobre todo congruente ya que el cliente necesita ser oído. La empatía es fundamental para una buena atención al cliente.

En general esto se comprueba con los resultados de la tabla 7, donde se da a conocer, que el servicio muy bueno en el área de pagos de impuestos en la municipalidad provincial del Santa. Seguir los principios al pie de la letra para toda entidad es lo fundamental para llevar consigo bien al cliente para que de una manera u otra regrese lo más pronto posible y realice cadena múltiple de marketing de boca a boca con su entorno, cuando el servicio es muy bueno es casi seguro que esto suceda, es decir los principios arrojan sus consecuencias, las cosas marchan bien.

- Según Paz (2015), el servicio al cliente no es una decisión opcional sino un componente indispensable para la subsistencia de una entidad, siendo el eje de interés principal y pieza clave para el éxito o fracaso. Podremos mejorar el servicio al cliente si es que queremos hacerlo. Entonces podemos decir que todas las actividades ligadas a la organización con sus compradores, construyen el servicio al cliente. En general esto se corrobora con los

resultados de la tabla 3, donde el 43% califica como a veces si, a veces no es excelente la atención por parte del área de trámite documentario, mientras que el 6% está muy de acuerdo. La eficiencia por parte de todo el personal de una institución es clave para el éxito, ya que de esto dependerá que el cliente se sienta a gusto y por consiguiente este satisfecho en su totalidad, muchas de las organización hoy en día no capacitan a su personal o simplemente hacen oídos sordos a lo que sucede en el servicio que pueda ejercer los trabajadores, el servicio al cliente va de la mano que tan al tanto estén los altos mandos de una organización, de poder sacarle el jugo a sus habilidades, es por esto que se convierte en clave del éxito de toda clase de organizaciones.

- Núñez (2014), refiere que los representantes del servicio al cliente, desempeñan tanto una función reactiva como proactiva.

La función Reactiva: Es notar situaciones y ver la manera de solucionar los problemas de manera positiva para que el comprador quede complacido. Es la acción de los representantes ante alguna queja o solicitud. Para cumplir con esta función, se debe tomar en cuenta al cliente y escucharlo con atención. Si un cliente tiene una molestia, lo primero que se debe de hacer es buscar cual es el problema, para posteriormente darle una solución a fin de lograr la transformación de un cliente insatisfecho por un cliente feliz y fiel.

La función Proactiva: Es igualmente importante. Actuar proactivamente significa anticipar los problemas y las necesidades del cliente. En una palabra, consiste en determinar qué servicios desean los clientes. Asimismo, supone hablar y escuchar a los prospectos. Con base a lo que se descubra, una organización puede optar por desarrollar un nuevo servicio o producto. En general esto se corrobora con los resultados de la tabla 5, donde el 28% de los clientes califican como a veces si, a veces no el personal de ventanilla brinda lo mejor de sus habilidades, mientras el 11% está muy de acuerdo. Otro de los conceptos claves dentro de una organización es la eficacia, el de poder realizar muy bien la atención en el servicio con pocas herramientas, mostrar lo mejor de las habilidades en toda área habla muy bien del personal, quiere decir que están motivados, están contentos con el rol que desempeñan en la organización, es de por seguro que serán eficientes el labor que ofrecen a los clientes.

- Según Blanco Pineros (2017), Juanita, el servicio al cliente es primordial en cualquier compañía, un magnifico servicio trae consigo grandiosos resultados para la compañía en general. No solo será bien vista, sino también se reflejará el gran liderazgo a comparación de la competencia, de tal manera que, todo aquel stakeholders será beneficiado. En general esto se corrobora con los resultados de la tabla 7, se muestra que el 69% de los clientes tienen como expectativa que el personal de logística realice una buena labor esperada en su atención, mientras el 69% de los clientes perciben que no están nada de acuerdo frente

a la labor del área de logística. Todo los clientes en el mundo quieren irse satisfechos después de haber recibido la atención esperada, es decir que este satisfecho referente a la atención tanto tangible como intangible, la labor que brindas los trabajadores va a depender directamente con la productividad y lo primordial la satisfacción del cliente para que pueda regresar en el mejor de los casos acompañado para percibir de nuevo la atención o el servicio.

Según la tesis de García Ruesta (2016), los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que imparte la compañía, en relación al porcentaje de respuestas negativas de aquellos, no es tan satisfactorio por ello, se optaría por tomar nuevas políticas para la prosperidad de la calidad del servicio. Esto se refuta con la tabla 9, por lo que se observa. En la tabla se da a conocer que el 61% de los clientes tienen como expectativa estar de acuerdo que el personal de logística cuente con conocimiento en las consultas dadas, mientras el 53% de los clientes tienen como percepción a veces si a veces no el personal de logística cuente con conocimiento en las consultas dadas. Los tiempos han cambiado, los clientes cada vez son más cambiante, es por esto que toda organización debe de ir de la mano con las percepciones, gustos y preferencias de los clientes, los clientes cada vez más son incisivos les gusta los detalles, informase bien y estar al tanto de algún cambio en el servicio, cambiar las políticas de una organización para poder satisfacer al cliente ya no es tabú hoy en día, ya que el principal impulsador para que una organización crezca y sea aceptable dependerá exclusivamente del cliente.

Según la tesis de Pérez, Daniel Jorge (2016) El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote, Universidad San pedro de Chimbote- Perú. Concluye que: En relación a la calidad de atención, el cliente manifiesta que en la entidad pocas veces es atendido con gentileza, por lo tanto su calificación referente a la atención y servicio fue mala, una ineficiencia hallada es que el personal no actúa con rapidez a los requerimientos del estudiante; Ante esta situación de lo contado anteriormente pudimos ver que el usuario se siente descontento con la atención brindada por la entidad. En general esto se comprueba con los resultados de la tabla 11, donde se da a conocer que el 70% de los clientes tienen como expectativa que el personal de logística encuentre las mejores soluciones, mientras el 53% de los clientes tienen como percepción a veces si a veces no el personal de logística encuentre las mejores soluciones. El solucionar de manera inmediata alguna duda e inconveniente de los clientes generaran satisfacción, la empatía y el hacer sentir como en casa a un cliente determinara también lo satisfactorio que el cliente se encuentre, para que de una manera u otra haga efecto múltiple sobre la posición que ejerce el servicio dentro de su entorno.

- Según Toniut (2015), para poder medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, se necesita reconocer cuales son las variables que un cliente requiere para tomar una decisión de compra. Determinar de qué manera se forman sus expectativas, como aprecia la performance. Esto se puede corroborar con la tabla 10, que muestra que el 7% de todos los clientes encuestados determinan su satisfacción frente a la atención que se le brinda como bajo, mientras el 66% la califican como medio, finalmente el 31% afirma que el nivel de satisfacción es alto en la atención en las áreas administrativas de la municipalidad provincial del Santa. La satisfacción del cliente es clave para toda clase de entidad, de esto dependerá su productividad, rentabilidad y aceptación de su entorno, esto determinara que tanto tiempo estará posicionado dentro un mercado. Cuando un cliente evalúa el servicio otorgado por una organización es como se posiciona dentro de la mente de cada uno de ellos es así que la satisfacción de todo tipo de cliente será primordial para que la imagen percibida sea optima y positiva.

## VI. CONCLUSIONES

Siguiendo con la investigación mostraremos las conclusiones, con ellas, los objetivos y los resultados hallados al emplear los instrumentos de medición:

- En el presente estudio se estableció el nivel de atención del cliente en las áreas administrativas con las dimensiones en estudio, donde se determinó que el mayor porcentaje de encuestados considero tener un nivel medio de atención con un 77%, mientras el 14% de los clientes la califica como bajo y el 9% lo califican como Alto, esto se debe a que el personal que brinda la atención directa al ciudadano no ofrece un buen servicio, ya que es muy poco comunicativo cuando hay ciertos cambios y detalles respecto a las necesidades del cliente, por consiguiente es que la imagen que perciben los ciudadanos es de desconfianza, por lo tanto es mediocre el servicio que se otorga en las áreas administrativas (Tabla N° 01).
- En el estudio se estableció el nivel de satisfacción del cliente en las áreas administrativas donde se determinó que el mayor porcentaje de los clientes encuestados considero tener un nivel medio de satisfacción de 62%, mientras el 31% de los clientes lo califica como alto, por último el 7% de los clientes determino su nivel de satisfacción como bajo, esto se debe a que los clientes no están satisfechos en su totalidad, al contrario muestran insatisfacción debido a que el funcionamiento del personal no está siendo el mejor a la hora de realizar sus labores pertinentes, siendo incorrecto, así mismo debido a que el personal no cuenta con los materiales suficientes para poder desenvolverse de manera rápida y eficiente (Tabla N° 06).
- En la presente investigación se llegó a analizar y determinar los niveles de atención al cliente en las áreas administrativas que ofrece la municipalidad provincial del Santa (Tabla 1) con relación a la satisfacción del cliente (Tabla 6), encontrando una relación significativa positiva y considerable, como resultado que  $p(\text{correlacionado}) = (55,531) > p(0.05)$ , por lo tanto existe relación significativa entre la atención que se brinda al cliente y su satisfacción en las áreas administrativas de la municipalidad provincial del santa.



## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia general que implante una política de información para todo el personal administrativo que dirige, en lo siguiente debe considerarse al personal como proactivo e innovador dentro de sus respectivas áreas, con el fin que cumplan una política de relación efectiva con el cliente. Así mismo implantar tecnología de primera mano para agilizar el servicio y disminuir el tiempo de espera de los ciudadanos.
- A los gerentes de las diferentes áreas administrativas se le recomienda adoptar medidas concretas para solucionar o disminuir los problemas existentes, y participar más con el plantel mediante reuniones formales o informales con el fin de buscar integración en el personal, de esta manera se generara un buen ambiente laboral y por ende motivación e iniciativa en el personal.
- A los gerentes de las diferentes áreas administrativas se le recomienda tener en cuenta la posibilidad de incluir el desempeño de los propósitos, planes y destrezas en la evaluación regular del personal a su cargo y de esa manera parte de sus funciones podrán ser medidas mediante una ejecución vigorosa y eficiente de las actividades de comunicación, proyección y efectuación de los objetivos mediante una evaluación de 360 grados.
- A los gerentes de las diferentes áreas administrativas, se recomienda capacitar al capital humano en destrezas de gestión y dirección, y establecer talleres de liderazgo y programas de motivación. Con el programa de aprendizaje se podrá tener en cuenta la preparación del personal en gobierno de personas o dirección de empresas.
- Se sugiere a los gerentes de entidades públicas, deben estar dispuestos a mejorar las condiciones de trabajo, estableciendo políticas de aprendizaje con relación a definir y orientar a la atención al cliente (ciudadano) como un servicio efectivo y entretenido, eficaz dentro de la entidad, a tal efecto que se genere sinergia entre todas las áreas administrativas, de esta manera garantice la satisfacción del cliente.
- A futuros investigadores se le sugiere utilizar estudios experimentales donde se aplique programas coaching para mejorar las variables de atención al cliente y satisfacción del cliente.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, J. (2015). *Telemarketing. La Red como soporte de Marketing y Comunicación*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p45
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la dirección de Ventas*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p14
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la dirección de Ventas*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p15
- Blanco, J. (2017), *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Pontificia universidad javeriana Bogotá. Colombia,
- Brown, A. (2014). *La Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. p.3
- Fernández, P. y Bajac, H. (2015). *Medición de la Satisfacción del Cliente. La gestión del Marketing de los Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. p 446
- Fernández, P. y Bajac, H. (2015). *Medición de la Satisfacción del Cliente. La gestión del Marketing de los Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. p 447
- García R, M. (2016), *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Universidad de Piura, Perú
- Hernández R. Fernández C, Baptista M. (2014) *Metodología de la investigación científica*. 6 ed. México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2015). *Atención al Cliente en la Limpieza de pisos en Alojamientos. Hostelería y Turismo*. Málaga, España: Vértice S.L p4
- Kuster, I. y Román, N. S. (2016). *Atención al Cliente: Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. Madrid, España: Paraninfo Cengage Learning. p.43
- Los Andes. (2015). *Tres distritos limeños lideran avances en atención al ciudadano*. Los Andes. Recuperado de: <http://www.losandes.com.pe/Nacional/20150911/74682.html>
- Madrid, E. (2016). *Atención al Cliente*. Recuperado de <http://www.dendecaguelu.com/2016/12/atencion-al-cliente-antonio-blanco.html>

- Madrid, E. (2015). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Managua, N. (2016). *Exigen calidad de Servicios*. Recuperado de: <http://www.laprensa.com.ni/2016/09/10/departamentales/161866>
- Núñez, J. (2014). *Importancia del Servicio al Cliente. Lecciones*. Polanco, México: Thomson S.A. p5
- Núñez, J. (2014). *Importancia del Servicio al Cliente. Lecciones*. Polanco, México: Thomson S.A. p6
- Paz, R. (2015) *Servicio al Cliente. La comunidad y Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p1
- Pérez, D. (2016) *El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote*, Universidad San pedro, Chimbote- Perú
- Pérez, V. (2016) *Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la Excelencia en el Servicio*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p25
- Pérez, V. (2016) *Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la Excelencia en el Servicio*. Vigo, España: Ideas Propias S.L p26
- Pérez, V. (2016) *Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la Excelencia en el Servicio*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p29
- Pérez, V. (2016) *Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la Excelencia en el Servicio*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p30
- Pérez, V. (2016) *Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la Excelencia en el Servicio*. Vigo, España: Ideaspropias S.L p31
- Prieto, B. (2015) *Atención al Cliente*. Madrid, España: Piramide S.L p28
- Sánchez, H. Reyes, C. (2014) *Manual metodología de la investigación*. Lima: UNMSM.
- Tarantino, S (2016) *El Cliente*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulo/que-es-y-que-deberia-ser-nuestra-empresa/>
- Thompson, I. (2015) *Cliente para fines de mercadotecnia (marketing)*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Toniut, H (2015), *La Medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Ugalde, A. (2015). *Principios de la Atención al Cliente*. Recuperado de:  
<http://www.pymerang.com/gestion-y-administracion-de-negocios/servicio-al-cliente/245-15-principios-de-la-atencion-al-cliente>.

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS
<b>RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018</b>	<b>¿CUÁLES LA RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018</b>	Determinar la relación entre atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018	H <sub>i</sub> : Existe relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018.	Atención al Cliente	Atención al cliente es una característica de gestión que emprende desde la cúspide de las organizaciones, se trata de la filosofía y la cultura de empresa.  (Brow,1992)	Se refiere a la atención que otorgan las organizaciones de servicios o que mercantilizan bienes a sus compradores, en caso que estos lo requieran.	Actitud del trabajador	1, 3,4, 7, 14
		Determinar el nivel de atención del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018		Satisfacción del Cliente	Es un requerimiento necesario para obtener un posicionamiento en la mente de los usuarios por ende, en el mercado. Por lo tanto el objetivo de conservar al usuario satisfecho es clave para cualquier compañía.  (Thompson,2009)-	Es el grado de aceptación del usuario cuando ejecuta una adquisición o toma un servicio. Entonces, a mayor satisfacción, mayor es la posibilidad de que usuario retorne a consumir un bien o servicio de la misma compañía	Productividad	15, 3, 11
		Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018					Eficiencia	2, 5, 8, 12
		Analizar el grado de relación entre la atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018					Eficacia	6, 9, 10
							Expectativa y percepción de la fiabilidad	1,2,3,4,5
							Expectativa y percepción de la Empatía	6,7,8,9,10
				Expectativa y percepción de Seguridad	11,12,13,14,15			
				Expectativa y percepción de la Tangible	16,17,18,19,20			
				Expectativa y percepción de Respuesta	21,22,23,24,25			

## **CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018**

El presente cuestionario tiene como objetivo Determinar la relación entre atención y satisfacción del cliente en el área administrativa de la municipalidad provincial del Santa en el año 2018

Tenga en cuenta que su opinión servirá y permitirá mejorar la gestión en la empresa.

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Es importante responder de manera franca y honesta
- Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente en la organización, puede pensar en los últimos tres meses de trabajo.
- Llenar el cuestionario con bolígrafo.
- Tener en cuenta que se tiene una sola opción para llenar por cada una de las preguntas o enunciados.
- Asegúrese de responder todas las preguntas o enunciados.
- Responder posicionándose en alguna de las opciones que se presentan, dibujando una X en el enunciado que indique lo que usted percibe en su ambiente de trabajo.

### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. ¿El personal de área de logística da una imagen de confianza y honestidad?
  - a. Nada de Acuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. A veces sí, A veces no
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de Acuerdo
2. ¿El área de trámite documentario entrega puntualmente los bienes y servicios requeridos?
  - a) Nada de Acuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) A veces sí, A veces no
  - d) De acuerdo
  - e) Muy de Acuerdo
3. ¿El personal de área de pagos de impuestos da una imagen de confianza y honestidad?
  - a) Nada de Acuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) A veces sí, A veces no

- d) De acuerdo
  - e) Muy de Acuerdo
4. ¿El personal de área de registros de cobranza da una imagen de confianza y honestidad?
- a) Nada de Acuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) A veces sí, A veces no
  - d) De acuerdo
  - e) Muy de Acuerdo
5. ¿El área de logística le brinda una atención rápida?
- a) Nada de Acuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) A veces sí, A veces no
  - d) De acuerdo
  - e) Muy de Acuerdo
6. ¿El área de pagos de impuestos les brinda un servicio muy bueno?
- a) Nada de Acuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) A veces sí, A veces no
  - d) De acuerdo
  - e) Muy de Acuerdo
7. ¿Considera usted que el área de tramite documentario muestra interés ante cualquier dificultad que usted tenga, para cumplir con los requerimientos hacia los trabajadores?
- a) Nada de Acuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) A veces sí, A veces no
  - d) De acuerdo
  - e) Muy de Acuerdo
8. ¿El área de registros de cobranza le brinda una atención muy buena?
- a) Nada de Acuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) A veces sí, A veces no
  - d) De acuerdo



e) Muy de Acuerdo

9. ¿Considera usted que el área de logística le brinda una excelente trato?

- a) Nada de Acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) A veces sí, A veces no
- d) De acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

10. ¿Considera usted que tiene una excelente atención por parte del área de tramite documentario?

- a) Nada de Acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) A veces sí, A veces no
- d) De acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

11. ¿Considera usted que en el área de ventanilla, el personal emplea lo mejor de sus habilidades?

- a) Nada de Acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) A veces sí, A veces no
- d) De acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

12. ¿Considera usted que el área de pagos de impuestos, los trabajadores muestran iniciativa a la hora de resolver un inconveniente que a usted se le presente?

- a) Nada de Acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) A veces sí, A veces no
- d) De acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

13. ¿Considera usted que el área de logística, da respuestas claras y convincentes frente a necesidades y problemas?

- a) Nada de Acuerdo
- b) En desacuerdo

- c) A veces sí, A veces no
- d) De acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

14. ¿El área de trámites documentarios mantiene una buena comunicación con respecto a los cambios que pueda tener el brindar determinado servicios?

- a) Nada de Acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) A veces sí, A veces no
- d) De acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

15. ¿Considera usted que ante las dificultades presentadas en el servicio, las informaciones brindadas lo considera la más adecuadas?

- a) Nada de Acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) A veces sí, A veces no
- d) De acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. Nada de acuerdo
2. En desacuerdo
3. A veces sí, A veces no
4. De acuerdo
5. Muy de Acuerdo

<b>Seguridad:</b>		<b>Expectativas (Lo que espera)</b>					<b>Percepciones (Lo que dan)</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	El personal del área de logística cuenta con el conocimiento previo para responder a sus consultas.										
<b>2</b>	El área de trámite documentario ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.										
<b>3</b>	Como usuario del área de registros de cobranza conozco todas las posibilidades que me ofrece.										
<b>4</b>	El área de pagos de impuestos da una imagen de honestidad y confianza.										
<b>5</b>	Cuando acude al área de ventanilla se siente seguro al realizar las transacciones										

<b>Empatía:</b>		<b>Expectativas (Lo que espera)</b>					<b>Percepciones (Lo que dan)</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	El personal del área de logística se muestra dispuesto a cooperar y ayudar a los clientes										
<b>7</b>	El personal del área de trámite documentario se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes										
<b>8</b>	El personal del área de registros de cobranza entiende mis necesidades específicas.										
<b>9</b>	Cuando acudo al área de pagos de impuestos no tengo problemas en contactar con la persona que pueda responder mis demandas.										
<b>10</b>	El comportamiento del personal del área de ventanilla con los usuarios es considerado y amable										

Seguridad:		Expectativas (Lo que espera)					Percepciones (Lo que dan)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	El personal del área de logística cuenta con el conocimiento previo para responder a sus consultas.										
12	El área de trámite documentario ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.										
13	Como usuario del área de registros de cobranza conozco todas las posibilidades que me ofrece.										
14	El área de pagos de impuestos da una imagen de honestidad y confianza.										
15	Cuando acude al área de ventanilla se siente seguro al realizar las transacciones										

Tangible:		Expectativas (Lo que espera)					Percepciones (Lo que dan)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	He podido comprobar que el personal del área de logística dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.										
17	Las instalaciones físicas del área de trámite documentario son visualmente atractivas										
18	He podido comprobar que el personal del área de registros de cobranza cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo										
19	He podido comprobar que el personal del área de pagos de impuestos cuenta con medios adecuados de comunicación para facilitar su labor										
20	Los horarios de trabajo del personal del área de ventanilla y caja es conveniente a las necesidades del usuarios										

Respuesta:		Expectativas (Lo que espera)					Percepciones (Lo que dan)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Como usuario del área de logística sé que encontrare las mejores soluciones										
22	El área de trámite documentario siempre se muestra dispuesta a ayudar a sus clientes										
23	El área de registros de cobranza brinda a sus usuarios un servicio con prontitud										
24	El área de pagos de impuestos da respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios										
25	El personal del área de ventanilla y caja nunca están ocupados como para no entender a sus clientes										

## Glosario de términos

- **Atención al Cliente:** La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de las organizaciones. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa (Brown, 2014).
- **Expectativas de los clientes:** Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Se producen por el efecto de una o más situaciones, ya sea promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones del entorno (Thompson, 2015).
- **Experiencia de consumo:** Seguimiento de comportamiento de un cliente a un determinado producto o servicio (Pérez, 2016).
- **Fidelización del cliente:** La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica (Álvarez, 2017).
- **La función Reactiva:** Es reaccionar a situaciones y resolver problemas de manera efectiva para que el cliente quede satisfecho (Núñez, 2014).
- **La función Proactiva:** Actuar proactivamente significa anticipar los problemas y las necesidades del cliente. En una palabra, consiste en determinar qué servicios desean los clientes (Núñez, 2004).
- **Mercado meta:** Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar (Bastos, 2016).
- **Métodos directos:** Son aquellos métodos que desarrollan cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes (Pérez, 2016).
- **Métodos Indirectos:** Son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes (Pérez, 2016).
- **Posicionamiento:** Es la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una marca y su competencia (Pérez, 2016).

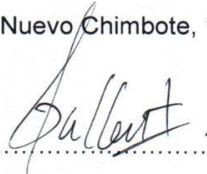
- **Productividad:** Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema (Blanco, 2015)
- **Retroalimentación:** Significa ida y vuelta es, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización (Pérez, 2016).
- **Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Thompson, 2015).
- **Satisfacción del Cliente:** Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta (Thompson, 2015).
- **Servicio al Cliente:** El servicio al cliente consiste en asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una organización (Núñez, 2014).
- **Servicio de Calidad:** Es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios (Pérez, 2016).
- **Stakeholders:** Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable (Blancos, 2015).

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018”, del estudiante VEGA LIÑAN MARVIN YOSIMAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 17 de diciembre de 2018



MBA, Salazar Llanos Juan Francisco

DNI: 44137812

 <p><b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p><b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b></p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02          Versión : 09          Fecha : 23-03-2018          Página : 1 de 1</p>
---	---	--

Feedback Studio - Google Chrome  
 evturnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1049555894&o=1212320549

feedback studio

Tesis

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**  
 VEGA LIÑAN MARVIN YOSIMAR

Resumen de coincidencias **23 %**

1	Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	12 %
2	Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	2 %
3	documents.mx Fuente de internet	1 %
4	Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	1 %
5	dspace.untr.u.edu.pe Fuente de internet	1 %
6	transmetaargentina.bio Fuente de internet	1 %
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	1 %
8	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	1 %
9	docplayer.es	1 %





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo **VEGA LIÑAN MARVIN YOSIMAR** identificado con DNI N° 72305290

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo

, No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación

titulado : "RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN EL AÑO 2018"; 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.

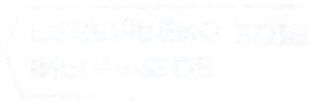
Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
.....  
Firma

DNI: 72305290

FECHA: 21 dediciembre del 2018





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
VEGA LIÑAN MARVIN YOSIMAR

---

INFORME TITULADO:

“RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA EN  
EL AÑO 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN