



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en  
la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de  
Pimentel.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Huamán Ojeda, Yuly Vanessa (ORCID: 0000-0003-2183-6328)

**ASESORA:**

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**CHICLAYO -PERÚ**

2021

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante y cumplir con uno de mis objetivos que es culminar satisfactoriamente mi carrera profesional; a mis padres por inculcarme valores y darme su apoyo incondicional en todo momento; a mi familia y amigos por estar siempre pendiente de mí, por sus consejos y apoyo brindado. Asimismo, a los docentes de la Universidad César Vallejo, por brindarme los conocimientos necesarios a lo largo de la carrera profesional. Para todos aquellos mi más profunda gratitud.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme el privilegio y la oportunidad de cumplir este sueño como parte de mi formación profesional.

A mi familia, quienes en todo momento estuvieron brindándome su apoyo incondicional.

Así como también un agradecimiento a los docentes de la Universidad César Vallejo, por brindarme los conocimientos necesarios adquiridos a lo largo de la carrera profesional.

## Índice de Contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>2</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>21</b>
<b>3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>21</b>
<b>3.5. PROCEDIMIENTOS.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>22</b>
<b>3.7. ASPECTOS ÉTICOS .....</b>	<b>23</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>VIII. PROPUESTA .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	24
Tabla 2 Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente .....	25
Tabla 3 Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....	26
Tabla 4. relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	27
Tabla 5 Relación seguridad y satisfacción del cliente .....	28
Tabla 6 Relación empatía y satisfacción del cliente .....	29
Tabla 7 Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente .....	30
Tabla 8 Análisis foda de la gerencia de administración tributaria.....	43
Tabla 9 Estrategia de calidad de servicios- talleres de según dimensión. ....	44
Tabla 10 Detalles del presupuesto .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 diseño de investigación representado:.....	19
Figura 2 organigrama de la gerencia de administración tributaria.....	40

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la Gerencia de Administración Tributaria de La Municipalidad de Pimentel de acuerdo al ROF 2019. Esta investigación metodológicamente se enmarca en un estudio de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental; en la que se tuvo como muestra a 92 cliente que fueron atendidos el mes de agosto – septiembre del 2018 en el área de Gestión Tributaria; para medir las variables de estudio se utilizó como instrumento de recolección de los datos un cuestionario con escala de tipo Likert el cual fue validado mediante juicio de expertos y cuya confiabilidad arrojó un 0.829 en el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo general con un coeficiente de Spearman son de 0,421, indica una correlación positiva de nivel moderado entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente; es decir, a mayor calidad del servicio brindado por el área objeto de estudio, mayor será la satisfacción del cliente; por el contrario, si el área provee un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción llegando así a la insatisfacción de los mismos.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction, in the Tax Administration Management of the Municipality of Pimentel according to the ROF 2019. This research methodologically is part of a study descriptive - correlational, non-experimental design; in which 92 clients were served as a sample from August - September 2018 in the Tax Management area; To measure the study variables, a questionnaire with a Likert-type scale was used as a data collection instrument, which was validated by expert judgment and whose reliability yielded 0.829 in the Cronbach's alpha coefficient. The results obtained according to the general objective with a Spearman coefficient are 0.421, indicating a positive correlation of a moderate level between Quality of service and Customer satisfaction; that is, the higher the quality of the service provided by the area under study, the higher the customer satisfaction; on the contrary, if the area provides a lower quality service, the lower the satisfaction will be, thus leading to their dissatisfaction.

**Keywords:** Quality of service and customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad del servicio es considerada un criterio primordial en el mundo de los negocios. La calidad del servicio sostiene como propósito la satisfacción de las necesidades de los clientes asegurando que todos los procesos y procedimientos llevados por las instituciones empresariales cumplan con los requerimientos por parte de los clientes o usuarios en los diferentes servicios, esto va a permitir mantener la competencia en el mundo actual debe proporcionar bienes y servicios de alta calidad.

A nivel internacional encontramos a Amrapala y Choocharukul (2019) los autores abordaron la problemática de la prestación de servicios en el transporte público, indicaron que dicho servicio enfrenta desafíos para poder fidelizar a los usuarios que tienen, así como atraer nuevos clientes; coincidieron que es importante tomar en cuenta todas las dimensiones referentes a la calidad del servicio. Para los autores se debe realizar un estudio entre los usuarios y el efecto en la calidad del servicio para su satisfacción.

En Ecuador Borja, Armas (2018) hacen referencia que la gestión de la calidad de servicios es considerada esencial para el éxito y la existencia de las organizaciones en este mundo competitivo, este sector es muy importante en la economía global; es por ello que quienes lideran las organizaciones están prestando cada vez más atención a mejorar los servicios que se brinda y la satisfacción del público; ellos identificaron tres elementos que definen la calidad de los servicios son: seguridad y tangibilidad; puntualidad y empatía; y, capacidad de respuesta.

Así mismo en Colombia Vergara, et al; (2017) indica que “la inclusión de las características demográficas del cliente” se deben ver no solo en la perspectiva que permita facilitar filtros si no que, además va a permitir ser pieza fundamental para el “modelo para evaluación de la calidad del servicio”, ello repercute beneficiosamente en la información necesaria para diseñar las estrategias de segmentación.

Es así, que Hrnjic (2016) mencionó que las actuales instituciones públicas y privadas que brindan servicios están enfrentando enormes presiones económicas y escasez de fondos, lo que plantea la cuestión de cómo satisfacer a los clientes sin recurrir a costosas reformas. Se debe realizar evaluaciones cuantitativas mediante métodos para conservar el monitoreo en la calidad del servicio.

En el estudio desarrollado por Chang (2014) indica en cuanto a los servicios a los usuarios, la carencia de estrategias que orienten el comportamiento de los trabajadores para optimizar la calidad de las actividades desarrolladas en la organización; así como la falta de infraestructura, condiciones que dificultan que un cliente este satisfecho, que la imagen de la organización se consolide y que no se dé el condicionamiento necesario que estimule la participación pública.

Actualmente en nuestro país, se percibe que tanto instituciones públicas como privadas, descuidan a los clientes, consumidores o usuarios, en cuanto a los servicios o productos que promete, sabiendo que gracias a ellos es que una institución o empresa existe. Para López (2020) el gobierno local tiene el poder y deber de liderar la gestión municipal, lo cual se va asumiendo, tratando de incorporar cambios en su estructura organizacional a través de mejoras en todos los niveles organizacionales, y en la planificación de los presupuestos públicos y proyectos de inversión y finanzas públicas.

En estos tiempos para Triana (2018) las municipalidades han establecido modelos de gestión estratégicos, sin embargo, resalta la ausencia de una forma eficiente en la gestión municipal, debido a las malas prácticas de cómo se deben generar los procesos administrativos y estrategias fundamentales para que la gestión municipal se cumpla a cabalidad. Así Tapia (2017) indica que los recursos estructurales, el liderazgo de gerencia para brindar el servicio a la ciudadanía, radica por la falta de un verdadero proceso de descentralización nacional, las autoridades municipales carecen de planes de desarrollo de capital humano y recursos económicos insuficientes; además, la burocracia y la gestión municipal tradicional se han convertido en un problema social, que a menudo se estallan conflictos sociales.

De la misma manera en el estudio realizado por Mego (2011) menciona que la Municipalidad Provincial de Chiclayo ofrece un servicio de baja calidad, a consecuencia de que presenta una infraestructura inapropiada de una mala organización, carencia de recursos y falta de coordinación de funciones deficientes, incapaz de cumplir o satisfacer las expectativas de los ciudadanos. Ante esta problemática, se presentaron leyes que tienen como fin buscar la satisfacción del usuario/ cliente, mediante D. S No 004-2013-PCM de fecha 09.01.2013, la misma que tiene como objetivo “impulsar un proceso de Modernización de la Gestión Pública”, ello para a fin de contribuir que en nuestro país se cuente con una eficiente Administración Pública, orientada a resultados dando cuenta de sus acciones a los ciudadanos (Presidencia del Consejo de Ministros, 2013, pág. 6). La PCM público el 12 de agosto del 2015 el Manual que tiene la finalidad de fortalecer la atención ciudadana a través de las entidades públicas, cuyo propósito está orientado a que se brinde a todo servidor público los criterios y las líneas que tienen que ser cumplidas en forma obligatoria, contribuyendo de esta manera a mejorar el desempeño de sus labores, atendiendo a la ciudadanía en el abastecimiento de servicios brindados por la Administración pública (Presidencia del Consejo de Ministros, 2015, pág. 3).

Actualmente en nuestro país, la mayoría de las instituciones públicas, así como las instituciones privadas olvidan a sus clientes/ usuarios en cuanto a los servicios o productos que se brinda, sabiendo que gracias a ellos es que una institución o empresa existe. Torres (2005) refiere que la mayoría de los municipios carecen de un sistema de gestión tributaria para verificar, cobrar y controlar el cumplimiento de la deuda, lo que dificulta el acceso a sus propios recursos. Los obstáculos que restringen el sistema operativo en el área de cobranza son: 70 % evidenciaron la falta de capacitación al personal es una limitante primordial, el 52 % respondieron que presentan equipos de cómputo en malas lo que limita el buen manejo de las operaciones y el 48 % indico que el recurso humano carece de capacidad idónea que le permita eficiencia en el cumplimiento de del servicio asignado.

En cuanto a la calidad en los servicios públicos, este es un requisito constitucional, en la cual de manera conjunta tanto los colaboradores como de la

autoridad máxima que es quien dirige dicha institución deben trabajar para mejorar y brindar un mejor servicio; ya que tienen compromisos con la comunidad es brindar un servicio acorde a las exigencias del cliente o usuario, esto significa mejorar las condiciones de atención al cliente. Se tiene como requisito constitucional que los clientes deben recibir un servicio público de calidad (artículo IV de la Ley Municipal y artículo 195 de la Constitución Política); con el fin de fomentar el crecimiento sostenible, acorde a la adecuada prestación de servicios. (Congreso de la República, 2003, pág. 7).

En el caso de la Municipalidad de Pimentel, el desempeño profesional de los colaboradores del área de Administración Tributaria es deficiente, esto se puede observar es muchas de las veces porque desconocen sus funciones o no están preparados para desempeñar sus labores; esto depende mucho de la contratación del personal que hacen las instituciones públicas como lo son las municipales entre otras, ya que como se conoce en son contratados por temas políticos; demostrando así una deficiencia en cuanto a sus actividades, generando malestar por parte de los clientes quienes se encuentren insatisfechos con el servicio recibido, el cual vienen manifestando que sus necesidades no fueron atendidas, y si lo fueron demoraron o lo hicieron mal; asimismo afirma que muchos de sus trámites burocráticos.

Asimismo, existen otras barreras como es la falta de comunicación entre las áreas que de la misma institución que conforman dicho proceso, como sueldos bajos, limitaciones presupuestales, falta de claridad y compromiso con los objetivos de la Institución, carencia de sistemas adecuados de información, cambios de autoridad, entre otros; lo cual, no ayuda a una rápida atención, así como también a lograr satisfacer las necesidades de los cliente, considerando así que el servicio que se brinda es malo.

Es por ello que en este estudio se planeó la siguiente pregunta ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel? Debido a los problemas presentados en este estudio se justifica de forma teórica, porque se podrá comparar la realidad y confirmar ésta mediante la validación de la teoría antes mencionada

en el estudio, en base a diferentes autores de cada variable, lo cual permitirá posteriormente establecer la relación que existe entre ellas.

De manera práctica se justifica, que, mediante las contribuciones de los diferentes autores presentados en el estudio realizado, son de suma importancia, permitiendo conocer la relación existente de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la institución donde se ha realizado la investigación; ello va a permitir tomar acciones para mejorar el servicio ofrecido y por tanto lograr en el cliente que este incremente la satisfacción que actualmente tiene con el servicio ofrecido.

En lo relacionado a justificación metodológica, la presente investigación tiene carácter descriptivo - correlacional, siguiendo una estructuración preestablecida que le permita desarrollarse adecuadamente en la investigación; para ello el cuestionario es el instrumento de evaluación que permitirá recabar información relevante, el mismo fue diseñado por el investigador y validado por metodólogos expertos en el tema, en bases a la teoría, la que permitirá posteriormente ser empleado para otras investigaciones.

Justificación social, en la investigación se pretende que los colaboradores mejoren aspectos en los cuales, los clientes o usuarios, al obtener un servicio que este a las exigencias de sus requerimientos, tengan una mejor percepción de ellos con respecto a la Municipalidad y por ende su satisfacción con respecto al servicio mejora.

De la misma manera el objetivo general planteado en este estudio investigación fue conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel; así mismo se intenta conocer la relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel; reconocer la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel; analizar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel e identificar la relación que existe entre la seguridad y la

satisfacción del cliente, en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel. Del mismo modo se planteó como hipótesis: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel.

## II. MARCO TEÓRICO

Algunas investigaciones permitieron desarrollar la presente investigación, así a nivel internacional la investigación realizada por Rita et al., (2019) indicaron que se han desarrollado nuevos conocimientos para entender mejor los aspectos más relevantes sobre la calidad de servicio que perjudican tener clientes satisfechos, la confianza del cliente y el comportamiento del mismo. En el artículo de investigación llevada a cabo por Amrapala y Choocharukul (2019) revelaron de acuerdo a un punto de vista cualitativo, la compañía de servicio de transporte público, las dimensiones tomadas en cuenta para el estudio de la calidad de servicio explican la percepción del usuario y la prioridad del servicio, en los que intervienen factores de actitud, confiabilidad, ambiente y Confort.

Por otro lado, Cervantes y Stefanell (2018) en su artículo científico su objetivo fue medir la calidad de los servicios respecto a las necesidades y requerimientos establecidos por clientes externos en instituciones privadas de educación superior en Barranquilla. Determino que, de acuerdo al cronograma, tiempo de respuesta, trámites, etc., las necesidades y expectativas de los clientes son adecuados para la prestación del servicio. Así mismo llego a la conclusión que calidad del servicio depende de la experiencia que genere la organización en el desarrollo de brindar servicios a los clientes, por lo que la tendencia es competir a través de estos requisitos para diferenciarse de otros competidores.

La investigación realizado por Villa, et al.,(2017) tuvieron como fin medir la calidad del servicio público y la satisfacción del usuario, que brindan las entidades del gobierno de la ciudad de Riobamba; en esta investigación realizó un estudio empírico sobre 2378 pobladores, para recabar información se empleó una encuesta aleatoria; entre los resultados se encontró que en general la mayor parte de los ciudadanos de Riobamba tienen una buena evaluación de los servicios públicos y se sienten muy satisfechos, alcanzando el 90,96%. Los más utilizados son: salud, vialidad, obras públicas y educación superior, las áreas que la gente piensa que se mejoran son: infraestructura, instalaciones muy cómodas, horarios adecuados y

turnos electrónicos. Sin embargo, todavía hay desventajas, como trámites lentos, largas colas y los empleados públicos siguen siendo descortés.

Por otro en Cuba Nápoles et al., (2016) en su artículo "Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias", tuvo como objetivo proponer una serie de pasos y tareas para medir y mejorar la satisfacción de los clientes internos con la calidad del servicio de las instituciones universitarias. Se llegó a la conclusión que, aplicando parcialmente el procedimiento propuesto, permitirá que la valoración de la pertinencia tenga una consistencia lógica y suficiente; ello contribuye a que la institución educativa adopte acciones estratégicas para satisfacer al cliente interno.

Así en el estudio realizado Roca (2016) su objetivo principal fue "Determinar la satisfacción de los usuarios en los cinco aspectos de los servicios del departamento de obras privadas de la Ciudad de Beliso."; para ello se seleccionaron a 249 usuarios; entre ellos, se utilizó una encuesta cuestionario sustentada en el modelo SERVQUAL para evaluar la satisfacción del usuario; como resultado, obtuvieron información sobre las dimensiones: la capacidad de respuesta es la más valioso para los clientes, El segundo es la confiabilidad, la seguridad es el tercero, la empatía es el cuarto y creen que los elementos tangibles son la dimensión menos importantes. Se encontró en algún lugar entre "satisfecho" y "algo insatisfecho".

EL estudio realizado por Morillo y Morillo (2016) su intención fue conocer la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad de los servicios de alojamiento turístico en Mérida. Con respecto al diseño este es no experimental, utilizándose la escala de la calidad de servicio (Servqual) a través de un muestreo aleatorio estratificado, se calculó una muestra de 186 lugares y se encuestó a 400 y 397 usuarios en temporada alta y fuera de temporada, respectivamente. Los resultados muestran que existe una dependencia entre las variables, indicando que el estudio determinó la correlación positiva. También se encontró que la satisfacción del usuario y la categoría de ubicación afectarán la calidad percibida de la misma persona, pero no la temporada de viaje, por lo que estos dos conceptos no pueden

considerarse sinónimos o equivalentes. Por lo tanto, para lograr que un usuario este satisfecho se debe mejorar la calidad del servicio brindada.

Así Figueroa (2014) en su investigación, planteó como objetivo “conocer como es la atención en los servicios al cliente en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos en Guatemala”, llego a la culminación que la Municipalidad en cuanto a la atención del cliente existe una dificultad en cuanto a las líneas estratégicas que dirijan y orienten la conducta y la aptitud de los clientes; asimismo no se desenvuelven en un ambiente apropiado para el desarrollo de sus actividades. Pero a pesar de esto, las personas encuestadas respondieron que el servicio brindado fue bueno. En otras palabras, aunque los municipios tengan defectos tanto en los aspectos tangibles como intangibles, siguen estando satisfechos con los servicios que reciben. Es por ello que esta investigación enfatiza que esta empresa debe brindar servicios de alta calidad y contar con empleados calificados para brindar servicio al cliente, lo cual es fundamental, porque de ello dependerá que al recibir un servicio adecuado el cliente o usuario quede satisfecho.

Referente a investigaciones a nivel nacional se consideró a Bollet et al.,(2020) quienes su tuvieron como finalidad conocer la relación entre la calidad del servicio de Logística Peruana del Oriente S.A. y la satisfacción del usuario, su estudio fue básica, para evaluar la variable de estudio se utilizó el modelo SERVQUAL, que permite medir en función de las diferencias en las expectativas y percepciones de los clientes. Para ello se realizó una encuesta a 50 miembros de la tripulación que utilizan los servicios de la empresa concluyendo que la relación que se da entre las variables es positiva y significativa.

Por otro lado Ortiz (2019) en su investigación tuvo como finalidad de conocer si existe una dependencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Sub Gerencia de Administración Tributaria y Rentas entidad objeto de estudio; para ello tomo una muestra de 230 usuarios que fueron atendidos en dicha institución y se les empleo un cuestionario para evaluar la percepción que poseen; se llegó a conocer que existe una correspondencia significativa en las variables de estudio, comprobaron a través de Correlación de Pearson la que la relación entre las variables de estudio fue de 0.867, demostrando que la relación presentada era

positiva, alta y significativa; lo mismo sucedió al establecer la relación entre las dimensiones de estudio excepto la empatía, cuyos resultados determinaron que la relación establecida fue positiva y moderada.

La investigación realizada por Martínez (2018) tuvo como propósito especificar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del usuario de la organización; el estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo no experimental descriptivo correlacional, se consideró a 78 usuarios seleccionados a través de la técnica del muestreo censal, al cual se aplicó un cuestionario para recoger dicha información; se tuvo como resultado hay dependencia relevante entre las variables de estudio. Los valores  $r = 0,624$  y de significación de 0,000 demuestran la relación y dependencia entre las variables.

En el estudio realizado por Morocho y Burgos (2018) su propósito fue comprender la relación correspondiente entre la calidad del servicio de la empresa y la satisfacción del cliente. La investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental y transversal. La información recolectada es una encuesta de referencia realizada utilizando el modelo SERQUAL como base para cinco dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Respecto a la variable Satisfacción del cliente se utilizó una herramienta planteada por Mejías et al., (2018) proponen cinco aspectos: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. De acuerdo con la escala Likert, se aplicó a 69 clientes, de acuerdo al resultado de Rho Spearman donde mostró que existe una relación directa de 0,821 y el valor de  $p$  es 0,000 ( $p < 0,05$ ), lo que significa que esta relación es muy importante, por ello se dice que la calidad del servicio de Alpecorp SA está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente, de esto se deduce que si la calidad de servicio se incrementa, se incrementará la satisfacción en el cliente, por lo que es necesario que se apliquen acciones orientadas a contribuir a que el servicio brindado por los colaboradores sea idóneo, en todas las dimensiones tomadas a consideración, ello será percibido en el cliente, quien tendrá una mejor percepción de la institución, puesto que siente la empatía y la valoración de la institución en referencia a sus necesidades.

Referente la investigación realizada por Ramírez (2017) quien tuvo como propósito general de investigación identificar la escala de relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios de la municipalidad objeto de estudio, para lo cual entrevisto a 102 usuarios de dicha municipalidad, se llegó a concluir si existe dependencia entre ambas variables de estudio, así mismo el estudio mostro un resultado de 0,626 en el coeficiente de correlación; es decir, que el Usuario quedara Satisfecho si existe una mayor Calidad de Servicio y si por el contrario esta es menor el usuario quedara insatisfecho de dicho servicio.

Asimismo Murga (2017) en su estudio de maestría, se plantea como el propósito de su investigación “determinar la relación entre La calidad de atención y la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Rázuri”, llego a demostrar que “si existe relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios”; ya que la atención que brinda sus colaboradores es ineficiente, es por ello que los Usuarios quedan insatisfechos con el Servicio que reciben; es por ello que la satisfacción, e insatisfacción del cliente dependerá del Servicio que los colaboradores brinden.

En la investigación realizada por Caballero et al., (2017) la finalidad de dicho estudio fue "entender cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción de los usuarios del Polideportivo Municipal de San Borja". Entre los 130 encuestados se llegó a la conclusión que la calidad del servicio afecta por completo la satisfacción de los usuarios del Polideportivo de la Municipal de San Borja.

En el estudio realizado por Allcahuamán (2015) para conseguir el grado de Licenciado en Administración de Empresa, su propósito fue “determinar la relación Calidad de servicio y Satisfacción del usuario de la Municipalidad de Andahuaylas, 2015” , en donde encuesto a 497 usuarios quienes acudieron a dicha municipalidad, tuvo como resultado “una significancia de 0.000 menor a 0.05” donde pudo afirmar que efectivamente se encuentra una dependencia entre ambas variables; asimismo el resultado obtenido fue de 0.59 para el coeficiente de spearman; que evidencia la correlación positiva moderada de las variables de estudio, se tendrá usuarios felices si la calidad de servicio que se proporciona mejora.

En la indagación realizada por Pascual (2014) para lograr tener el grado de Licenciado en Administración, en su estudio tuvo como uno de sus objetivos específicos “determinar las necesidades y expectativas de los clientes”, para determinar ello tomo en cuenta cada dimensión correspondiente a la variable Calidad de Servicio como: Confiabilidad, en esta dimensión llego a concluir que en la dimensión relacionada a la confiabilidad se logra cuando los colaboradores pueden satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, es decir la confianza mejora cuando los clientes obtienen a tiempo la información que han solicitado y que la misma cubra sus requerimientos; para la dimensión de atención personaliza, esta es lograda cuando los colaboradores han atendido a los usuarios del servicio de manera personalizada cubriendo sus necesidades y expectativas en función a sus requerimientos.

Referente a estudios locales que tome como guía para la investigación fue el estudio realizado por Gutiérrez (2017) en su investigación como maestrante, tuvo como uno de sus objetivos específicos orientado a determinar si el acceso al servicio tiene influencia en la dimensión capacidad de respuesta de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo; llego a concluir que “la Accesibilidad del Servicio contribuye de manera positiva en la Capacidad de Respuesta con un grado de correlación de 0.850”. Asimismo, hay que resaltar que en este estudio el 15.9% de los encuestados respecto a las Capacidad de Respuesta sustentó que no siempre tienen acceso al servicio.

Esta investigación se fundamentó con aportes teóricos de diferentes autores, con la intención de recopilar información necesaria, con respecto a la calidad del servicio se utilizó el enfoque teórico desarrollado por Parasuraman et al., (1991) mencionaron que la calidad es un atributo importante que define los servicios prestados, porque en este sentido, los consumidores diferencian los servicios de la organización de los servicios de la competencia; también nos dice que los clientes evaluarán los servicios recibidos y sus productos o servicios y expectativas; para lograr una proporción de la calidad tanto interna como externa, lo que ayuda a un mayor nivel de calidad, obteniendo así la satisfacción del cliente.

Según Pizzo (2013) indica que cuando se habla de la calidad del servicio se refiere que la empresa dentro de sus procesos cultiva y practica hábitos con la finalidad de satisfacer necesidades alcanzando las expectativas de los clientes, ello es que los servicios a los cuales accede el cliente deben ser adecuados, rápidos; garantizar su flexibilidad, seguridad, utilidad, oportunidad y confiabilidad. Estos servicios deben asegurar sus características antes mencionadas en cualquier contexto, poder tomar las prevenciones ante errores; con ello se pueden atender a los clientes para obtener compromiso de estos y este a su vez quede satisfecho al superar sus expectativas, brindando así a las organizaciones mayores ingresos y reduciendo costos.

Para Deming citado por Redhead (2015) menciona que es el grado de complacencia que el cliente tiene ante cualquier servicio o producto terminado recibido, según cualquier estándar, si hay algún comentario, la distribución mostrada va desde la insatisfacción hasta la máxima satisfacción.

De la misma manera Camizón et al., (2006) señalaron que la calidad del servicio se basa en la similitud entre el servicio esperado y el servicio recibido., porque estas categorías determinan la calidad del servicio. La organización proporciona productos de tal manera y sabe lo que los clientes esperan del producto o servicio, es decir, cuando los perciben, el cliente queda satisfecho.

Así también Gonzáles et al., (2007) hacen mención que la calidad del servicio es aquella que canaliza las expectativas de manera canalizada equilibrando las posibilidades, dichas posibilidades se orientan a la recepción del servicio; en esta circunstancia donde se acredita el interés del cliente o usuario por la calidad recibida en el servicio, complaciendo los requerimientos de los mismo. Por lo antes mencionado por cada uno de los autores, es trascendental medir la calidad que se está desplegando antes de realizar cualquier cambio, para así poder mejorar sus servicios.

Los modelos más utilizados para determinar la calidad de servicio que reciben los clientes/ usuarios según Pamies (2004) son: Modelo de Gronroos, el modelo Jerárquico y el modelo de las deficiencias.

El Modelo de escuela Nórdica planteado por Gronroos citado por Pamies (2004) explica que los elementos de la calidad del servicio aluden a que los compradores construyen una correlación entre el servicio esperado y recibido; por ello, propone la existencia de tres factores o dimensiones que indican la calidad de un servicio: la Calidad Técnica (qué se da), La Calidad Funcional (cómo se da) y la Calidad Organizativa. Estas dimensiones mantienen una relación con la representación del servicio, formada desde el instante en que el cliente percibe el servicio; la cual se constituye de la calidad técnica y funcional.

El modelo jerárquico sobre calidad de servicio que fue planteado por Brady y Cronin (2001) hacen mención que, mediante la cercanía a la jerarquización, surgen cada una de las dimensiones primarias respecto a la calidad de servicio como son: La calidad de interacción, la calidad del entorno físico y la calidad del resultado; y estas a su vez integran a tres subdivisiones, que el cliente luego las evalúa, para así crear sus propias percepciones del servicio recibido; estas percepciones tiene del producto o servicio a la vez lo llevan a una tener una imagen global de la calidad de servicio que recibió por parte de la organización.

El modelo Americano planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Pamies (2004), manifiesta que este modelo de la disconformidad igual que el modelo de las deficiencias; es decir que el cliente compara las expectativas que tiene de un producto en base a lo que recibe del mismo producto, para ello plantea cinco dimensiones que revelan las particulares que los clientes tienen al momento de evaluar la experiencia del servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En este modelo, las variables que afectan las expectativas son: comunicación externa, boca a boca, necesidades personales y experiencia del cliente; todo ello es importante para que las empresas puedan mejorar el servicio en base a esas variables. Así también este modelo intenta explicar cuáles son las causas de las deficiencias o de los Gaps y un modelo de medida que es SERVQUAL.

Este modelo está basado en recoger datos de los clientes/ usuarios a partir de una encuesta, mediante un cuestionario con preguntas relacionadas a las dimensiones que plantea Parasuraman et al., (1988) con la intención de medir la

calidad de los servicios a través del nivel de satisfacción del cliente, en base al análisis de los resultados que se obtienen luego de realizar la encuesta. Esta es una excelente herramienta que las Empresas u Organizaciones deben utilizar para saber el grado de satisfacción del cliente respecto al servicio que se le brinda; este modelo está conformado por 22 ítems que sirven como indicadores de las dimensiones mencionadas anteriormente o criterios que los consumidores estiman al calificar el servicio recibido; estos ítems están valorados a través de una escala de Likert de 7 puntos que va desde el 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 resulta un (totalmente de acuerdo).

Bustamante, et al; (2019) comentan que, en 62 publicaciones editadas por diferentes autores, considera que la escala Servqual es eficaz como herramienta en su investigación, indica que esta escala o modelo todavía se usa ampliamente en organizaciones incluso más de 30 años después de su origen.

Es así que Díaz (2017) indica sobre la calidad del servicio, que es aquello resultante de lo que esperas y recibes, así mismo las relaciones emocionales juegan un rol importante para determinar la conceptualización de la satisfacción a través de la calidad recibida en el servicio. Este autor también menciona que el objetivo del modelo SERVQUAL tuvo el propósito de que la calidad recibida en el servicio fuera perfeccionada y estandarizada.

Las dimensiones de Calidad de Servicio consideradas por Parasuraman, et al., (1991) son las siguientes: Tangibilidad, apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos; Fiabilidad: Es la manera correcta de brindar un servicio al cliente desde el principio, prestando un servicio de forma cuidadosa y confiable en el cual permita que el cliente quede satisfecho y por ende regrese y tenga esa confianza con la Organización; Capacidad de Respuesta, en esta dimensión es en donde las empresas deben estar aptas para brindar un servicio de calidad, para satisfacer las carencias que demandan los clientes, así como resolver algún problema o cumplir con lo que requieren; Seguridad, son los aptitudes y actitudes que el personal tiene y muestra a los clientes; lo cual se manifiestan en cuanto a sus habilidades para inspirar seguridad y credibilidad. Esto quiere decir que al momento que el cliente haga transacciones con el personal, éste

debe ser confidente; ya que esto no tienen por qué ser conocidos por terceros; a menos que el cliente lo autorice; Empatía: En esta dimensión prevalece la atención individualizada que tiene el proveedor con el cliente, esto se manifiesta en el compromiso que tiene el colaborador con la organización, la Cortesía y el trato que se le brinde al cliente; así como el interés y la voluntad que muestren para resolver problemas, la capacidad prestar atención y el contacto para tratar al cliente.

En función a la variable satisfacción del cliente Kotler (2002) define que la “satisfacción es la función del desempeño percibido y las expectativas”; en otras palabras, cuando el desempeño que obtenemos no concuerda con lo esperado, los clientes estarán insatisfechos; caso contrario si el desempeño supera las expectativas, los clientes estarán satisfechos o felices. Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) mencionan que la satisfacción del cliente es el grado de complacencia que se produce al comparar los beneficios de un producto o servicio con su experiencia luego de obtener el producto o servicio. Así Kotler (2006) señaló que la satisfacción del consumidor es un sentimiento de satisfacción o decepción, que se genera al comparar el producto sobre beneficios previos y sus expectativas.

Según Kotler y Keller citado por Morocho y Burgos (2018), Significa que la satisfacción del cliente se obtiene cuando se realiza una comparación de las expectativas de los beneficios previos, cuando se obtiene resultados menores a los que se esperaban, es decir se verifica en la insatisfacción del cliente caso contrario los clientes estarán fascinados.

Para Louro, et al; (2016) indicaron que satisfacer a los clientes implica identificar sus necesidades, cuando se identifican las necesidades de los clientes, sabemos cuáles son sus requerimientos y por ende sus características, por tanto, eso va a permitir comparar las características de los requerimientos con las del servicio ofrecido permitiendo ello cumplir las expectativas de los mismos. Las organizaciones priorizan que sus clientes puedan satisfacer sus necesidades, es importante que los servicios ofrecidos en sus procesos se incluyan las buenas prácticas, los clientes satisfechos van hacer quienes repliquen sus expectativas obtenidas a través de sus experiencias obtenidas, por el contrario, la insatisfacción

de los clientes repercute negativamente en la imagen de la organización. Rosales y Ivonne (2018).

Según Barrios (2006) menciona que “los indicadores de calidad miden la satisfacción del usuario o cliente referente al producto o servicio, para ello se realizan encuestas dirigidas a obtener la información. En tal sentido Casas (2017) nos dice que la satisfacción es la estimación que el consumidor hace sobre la transacción que se dio al momento de comprar y adquirir el servicio. Así Hoffman y Bateson (2011); definen que la satisfacción e insatisfacción del consumidor, es aquella que comprara las expectativas y las percepciones luego de la compra; es decir si las percepciones satisfacen sus expectativas el cliente quedara satisfecho; en cambio si las expectativas no son iguales el cliente quedara insatisfecho en el servicio recibido.

Según Kotler y Armstrong (2003) los elementos conformantes de la Satisfacción del Cliente son: El Rendimiento Percibido: Este elemento alude al cumplimiento que realiza a la hora de brindar el servicio; el cual, los clientes consideraran después de comprar un producto o servicio. Este elemento se basa en la apreciación del cliente por el producto o servicio y la influencia de las opiniones de los demás, ya que de ello depende del estado de ánimo y el razonamiento del cliente. Las Expectativas: es lo que el cliente tiene cuando compran productos o servicios, estas se basan en los productos que brinda la empresa, los beneficios de los productos o servicios, la comparación de compras anteriores y el desempeño y evaluación de amigos, familiares y líderes de opinión, esta evaluación depende de la satisfacción e insatisfacción del cliente después de la compra.

Asimismo Kotler y Armstrong (2003) hacen mención a los siguientes niveles o grados de satisfacción que el cliente presentan luego de apoderarse de un producto o servicio, estos niveles se producen dependiendo el desempeño que perciban del producto o servicio: Insatisfacción: Se produce cuando el cliente se da cuenta o siente que el producto o servicio no logra sus expectativas; Satisfacción: Se obtiene cuando el cliente percibe que el producto o servicio concuerda con sus expectativas y Complacencia: Se genera si el cliente u consumidor percibe y observa que las expectativas que tiene del producto o servicio las supera.

La fórmula para definir los niveles de Satisfacción:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

En cuanto a la satisfacción del cliente tenemos modelos, uno de ellos es el propuesto por Kano (1984), es considerado como un dispositivo de evaluación, que permite ayudar a desarrollar un producto o servicio funcionales que maximizarla satisfacción del cliente, esto sin incurrir en extras que solo añaden costos o cambio de poco beneficio. Este modelo está compuesto por elementos, en el que se consideran las emociones y necesidades del cliente, donde rompe los requisitos básicos de calidad de las expectativas del cliente. Brindando la ayuda necesaria para las condiciones de selección durante el desarrollo del producto, para que los clientes puedan medir los productos desde dos aspectos de atributos sobre la calidad del producto o servicio: el nivel de satisfacción y ejecución son en última instancia propicios para la descripción de la "voz del cliente" y los cambios de la organización o métodos de uso para proporcionar sus servicios.

Este modelo basado en las expectativas propuesto por Oliver citado por Pamies (2004) manifiesta que mediante éste se puede analizar los niveles o estados de ánimos del cliente como: satisfacción e insatisfacción, que se establece después de la sensación que tiene el cliente luego de una compra como resultado final, que puede ser positivo o negativo entre las expectativas y las sensaciones procedentes de su experiencia. Este modelo conlleva a la satisfacción e insatisfacción del cliente como consecuencia de un proceso de balance; en donde el cliente equipara sus apreciaciones con un conjunto de expectativas que tienen acerca del producto o servicio a adquirir.

### III. METODOLOGÍA

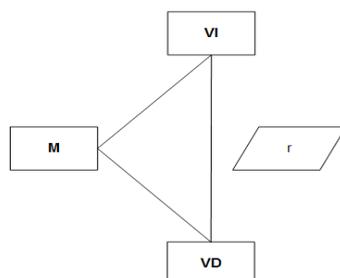
#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación se sustenta en el reglamento (CONCYTEC 2018), por lo que la presente investigación es de tipo básica, ello en base a que la información contenida se orienta a explicar los diferentes aspectos de las variables, nos ayuda a demás a que los conocimientos tanto científicos como filosóficos se incrementen, sin la necesidad de ser contrastados con aspectos prácticos.

Según Hernández et al., (2014) esta investigación es básica, porque tiene propósitos de “producir conocimientos y teorías”; este tipo de estudio tiene como fin ampliar y profundizar el conocimiento científico existente sobre la realidad. El propósito de esta investigación está compuesto por teorías científicas, y lo que se pretende es analizar para mejorar su contenido. Esta investigación tiene como propósito conocer si influye la variable calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel.

En esta investigación se utilizará un diseño transversal no experimental porque tiene como objetivo analizar y medir las siguientes variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente sin manipularlas, y por la misma razón, solo tiene como objetivo Observar los fenómenos estudiados en el ambiente natural y luego analizarlos, para luego recolectar datos que ocurrirán con el fin de intentar describir y comparar las variables de estudio en función de su incidencia en un momento dado Fernández, et al., (2014).

**Figura 1 Diseño de investigación representado:**



### **Dónde:**

M = Muestra, que en este caso serán los clientes que atendieron en el área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pimentel.

VI = Calidad de Servicio

VD = Satisfacción del Cliente

r = Relación

### **3.2. Variables y Operacionalización**

**Variable Independiente:** Calidad de servicio

**Definición Conceptual.** Es el nivel de correspondencia entre el desempeño del servicio y las expectativas del cliente; al mismo tiempo se equilibra la calidad interna y externa para lograr un mayor nivel de calidad. Parasuraman et al., (1991).

**Definición operacional.** En este estudio la variable independiente calidad de servicio será determinada a y través de reactivos con valor de 5 puntos, los mismos que incluyen las dimensiones de tangibilidad que estudia las instalaciones, apariencias del colaborador y equipos; fiabilidad que determinara eficiencia, eficacia y experiencia del colaborador; Capacidad de respuesta para saber el comportamiento del colaborador; seguridad referida a las transacciones y calificación del colaborador; y la empatía para conocer la relación con el cliente.

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

**Definición Conceptual.** Es el nivel del estado mental de una persona, que se obtiene al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con su experiencia Kotler y Armstrong (2003).

**Definición Operacional.** La Satisfacción del Cliente será determinada a través de reactivos en escala de Likert con valores desde Nunca hasta siempre, en esta variable se toman en cuenta las dimensiones de Expectativas que determinara el tiempo de espera y atención rápida; y la Percepción para conocer precios de servicios y la mejora de los servicios

### **3.3. Población y Muestra.**

#### **Población**

La población según Bernal (2010) es una colección de todos los componentes involucrados en la investigación, o puede definirse como una colección de todas las unidades de muestreo. (p. 160). Asimismo, estará conformada por una población finita, la cual implica que se conoce la medición en cantidad a tener en consideración, ello permitirá determinar la existencia de la relación entre las variables. En este caso la población es de 10 875 clientes registrados que acuden por los servicios brindados en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel registrados. En esta investigación la población objetivo estuvo conformado por 1800 clientes que fueron atendidos en el mes de agosto – septiembre del 2018.

#### **Muestra**

Bernal (2010) nos indica sobre la muestra que es “La parte que realmente obtiene información de investigación y desarrollo de la población, y sobre esta base mide y observa las variables estudiadas.” (p. 161).

Para esta investigación se utilizará un muestreo de conveniencia no probabilístico, la muestra en este estudio estará compuesta por 92 clientes que fueron atendidos en la gerencia de administración tributaria de la municipalidad de Pimentel, para recolectar dicha información se realizara encuestas (cuestionarios) para el análisis de las variables existentes en la referencia.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, lo cual nos permitió tener conocimiento sobre el estado emocional de los clientes en cuanto al Servicio que recibido por parte de la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel. así como también la herramienta que se empleó en este estudio fue el cuestionario que nos facilitó evaluar el grado de complacencia del cliente en dicha área de estudio, el cual consto de 22 ítems; en la que corresponden 17 interrogantes para calificar la variable independiente (Calidad de servicio) y 5 preguntas para la variable dependiente (satisfacción del cliente); en la que tuvieron

la siguiente valoración: Nunca (01), Casi nunca (02), A veces (03), Casi siempre (04), siempre (05).

### **Validez**

La verificación de contenido se realiza mediante juicios de expertos sobre este tema, se basa en la consistencia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores propuestos en esta investigación, a través de una escala de evaluación por ponderaciones cuantitativas de los ítems planteados en esta investigación. Para ello recurrió a 03 expertos del tema, quienes evaluaron el instrumento.

### **Confiabilidad**

Para la confiabilidad del instrumento utilizado que se aplicó en esta investigación fue cuestionario, mediante la técnica de la encuesta; del cual consto de 22 ítems; para la evaluación de fiabilidad del mismo se realizó a través Alfa de Cronbach alcanzando una fiabilidad del instrumento de 0.829 de confiabilidad; el cual, determina que es un instrumento es bueno, como se muestra la tabla N° 01.

### **3.5. Procedimientos**

En esta investigación lo primero que hice fue presentar una carta de presentación por parte de la Escuela de Administración dirigida a la Municipalidad Distrital de Pimentel solicitando permiso para recopilar información y aplicar el cuestionario; una vez aprobado dicha solicitud empecé a observar y a escuchar parte de la problemática que atravesaba la gerencia de administración tributaria, de acuerdo a eso empecé a buscar información y posterior a ello empecé a aplicar el cuestionario a los clientes que acudieron a dicha área; para recopilar información para luego ser procesado e interpretado los resultados obtenidos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para analizar los resultados de este trabajo de investigación se realizó mediante el programa SPSS 22; esto nos permitió estudiar y procesar los datos a través de tablas y gráficos respectivos para su interpretación. Las tablas y sus gráficos respectivamente se hicieron de acuerdo a la hipótesis y objetivos abordados en el tema de investigación.

### **3.7. Aspectos Éticos**

La actual investigación que tiene por título “La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Distrital de Pimentel”, viene cumpliendo con veracidad la información, respetando las normas legales que se rige para los investigadores; así mismo las aportación de la Entidad en cuanto a información y acceso a realizar la investigación y de clientes quienes aportan para este estudio son confidenciales, para así evitar alguna incomodidad por parte de alguno de ellos. Los fines de esta investigación son educativos y científico.

#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo General

Tabla 1 Influencia entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,421**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

La tabla 01 muestra que existe una relación positiva de nivel moderado entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el cual se confirma por el resultado obtenido de Spearman de 0.421; de manera similar, el nivel de significancia observado es menor que 0,000 menor que 0.05, donde comprueba estadísticamente que hay una correspondencia significativa entre las variables de estudio. En otras palabras, si los municipios mejoran la calidad de los servicios que brindan, tendrán clientes satisfechos; por otro lado, si se brinda un mal servicio, los clientes quedarán insatisfechos; ya que la calidad del servicio tiene una ventaja absoluta en la complacencia del cliente.

### Objetivo Especifico 1:

Tabla 2 Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

Puede verse en la tabla 02 que existe una relación moderadamente positiva entre tangibilidad y satisfacción del cliente a través del resultado obtenido de Spearman es 0.447, de la misma manera se comprueba estadísticamente mediante un nivel de significancia 0,000 menor que 0,05 que indica una relación significativa entre la tangibilidad y satisfacción del cliente. Esto significa que los elementos tangibles, las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y los materiales de comunicación tienen impacto positivo en la complacencia del cliente.

## Objetivo específico 2:

Tabla 3 Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,302**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,302**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	92	92
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

En la tabla 3 se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.302 que señala una relación positiva de nivel bajo entre confiabilidad y satisfacción del cliente; de manera similar, se confirma estadísticamente que existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente a través de un nivel de significancia de 0,000 menor de 0,05; es decir, que la eficiencia y confianza del colaborador predomina de modo positiva en la satisfacción del cliente en esta Institución.

### Objetivo específico 3:

**Tabla 4.** Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,368**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,368**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

Puede verse en la Tabla 04 que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.368 que señala una relación positiva de bajo nivel entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; de la misma manera se comprueba que el grado de significancia 0,000 menor que 0,05 lo que comprueba estadísticamente que confirma la relación entre la dimensión en estudio. Por lo tanto, es muy importante contratar colaboradores que estén capacitados y aptos para resolver problemas o cumplir con los requisitos que exige el cliente, ya que influye de manera positiva en la satisfacción del cliente en esta institución.

#### Objetivo específico 4:

Tabla 5 Relación seguridad y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,368**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,368**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

Se muestra en la tabla 05 un coeficiente de correlación de Spearman de 0,368; lo que indica una relación positiva de nivel bajo entre seguridad y satisfacción del cliente; asimismo comprueba estadísticamente que existe suficiente evidencia para afirmar a través de un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 que existe una relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el área de estudio de dicha institución. Por lo que, los conocimientos y atenciones deben mostrar una confianza y credibilidad para que se sientan seguros de realizar alguna transacción; ya que esto contribuye positivamente en la satisfacción del cliente de la entidad objeto de estudio.

### Objetivo específico 05:

Tabla 6 Relación empatía y satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,331**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	92	92
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

Se observa en la tabla 6 un coeficiente de correlación de Spearman es de 0,331; lo que indica una relación positiva de nivel bajo entre empatía y satisfacción del cliente; asimismo se observa un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo cual comprueba estadísticamente que existe suficiente evidencia para afirmar que si existe una relación. Por ello, los colaboradores deben atender bien a los clientes, mostrar interés y voluntad para ayudarlos amablemente, ya que ello implica de manera significativa en la satisfacción del cliente de la entidad objeto de estudio.

## Contrastación de Hipótesis

Tabla 7 Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad Del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,421**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción Del cliente	Coeficiente de correlación	,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

Se observa en la tabla 7 que de los 92 clientes encuestados en el área de estudio de esta investigación; se tuvo coeficiente de correlación de Spearman de 0,421; que señala la relación positiva de nivel moderado que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente; asimismo se muestra un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05; que quiere decir, si se ofrece un servicio de mejor calidad mayor será la satisfacción del cliente, en cambio si funcionarios brindan un servicio de menor calidad, el cliente quedara menos satisfecho; lo cual se comprueba estadísticamente que existe una relación significativa entre las variables de estudio; es por ello que se acepta la hipótesis planteada en la investigación; lo que comprueba que la calidad de servicio si contribuye a la satisfacción del cliente en la gerencia del área objeto de estudio.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación muestra resultados que responden tanto al objetivo general como específicos, en base a lo cual se procede a desarrollar las discusiones buscando que dichos resultados sean concordantes con los antecedentes y bases teóricas.

En cuanto al objetivo general, tenemos que entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, se establece la existencia de una relación, tal como se muestra en la tabla 01; obteniéndose como resultado el valor de 0,421 referente al coeficiente de correlación de Spearman, indicando que la relación es positiva de nivel moderado; es decir, si la municipalidad mejora la calidad del servicio proporcionado al usuario, tendrán clientes más satisfechos; en cambio si brinda pésimo servicio el cliente se encontrará insatisfecho; ello debido a que la calidad recibida en el servicio contribuye a tener clientes o usuarios satisfechos. Asimismo, en comparación a la investigación realizado por Allcchamán (2015) cuyo propósito fue definir la relación entre Calidad de servicio y satisfacción del usuario, siendo que el valor del coeficiente de spearman fue de 0.59; afirmándose la correlación positiva moderada entre las variables de estudio; es decir al mejorar la calidad proporcionada en el servicio, los usuarios quedaran mejor satisfechos. Es así que para Louro, et al; (2016) indicaron que la satisfacción de los clientes está en la identificación de sus necesidades y la transferencia de esas necesidades a características de los servicios, de manera que se pueda comparar o superar las expectativas de los clientes.

Referente al objetivo específico 1 planteado en la investigación, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman es de 0,447; lo que indica una relación positiva de nivel moderado entre Tangibilidad y la Satisfacción en la institución objeto de estudio. De tal manera la Municipalidad debería reestructurar e implementar equipos y sistemas que le permitan al colaborador ser más eficientes en sus labores, ya que se aprecia que carecen con equipos para sus actividades; así mismo deberían trabajar en cuanto a la imagen del colaborador, entre otros, ya que todo ello contribuye en la satisfacción del cliente. Por otro lado, en la investigación realizada por Figueroa (2014) llego a la concluir que los usuarios

no se siente del todo satisfecho; ya que, los colaboradores no son muy atentos con los usuarios y no muestran amabilidad, asimismo el ambiente de las instalaciones no está apropiado para atender a los clientes; ya que, el usuario tiene que esperar para ser atendido; el cual tuvo como resultado de este objetivo tuvo una calificación entre buena y regular la cual deberían mejorar para satisfacer a sus cliente. En tal sentido Parasuraman et al., (1991) consideran que la calidad de servicio es un factor preponderante en la definición del servicio prestado, porque los consumidores determinan la diferencia entre el servicio de la empresa y sus competidores.

Respecto al objetivo específico 3 planteado en la investigación, se obtuvo un valor de 0,368 en el coeficiente de correlación de Spearman; evidenciando una relación positiva de nivel bajo entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente; asimismo se observa un resultado de 0,000 referido al nivel de significancia menor a 0,05 lo cual estadísticamente confirma la relación entre las variables de estudio. De tal manera en la investigación realizada por Gutiérrez (2017) llegó a determinar que "la accesibilidad del servicio es de 0,850 para la capacidad de respuesta". Asimismo, hay que resaltar que en este estudio el 15.9% de los encuestados respecto a la capacidad de respuesta sustentó que no siempre tienen acceso al servicio. A comparación de la investigación realizado por Roca (2016) tuvo como resultado que de acuerdo a las dimensiones en estudio: la capacidad de respuesta es el más valioso para los clientes, el segundo es la confiabilidad, la seguridad es el tercero, la empatía es el cuarto y creen que los elementos tangibles son la dimensión menos importante. Se encontró en algún lugar entre "satisfecho" y "algo insatisfecho". En tal sentido Pizzo (2013) indica que cuando se habla de la calidad del servicio se refiere que la empresa dentro de sus procesos cultiva y practica hábitos con la finalidad de satisfacer necesidades alcanzando las expectativas de los clientes, ello es que los servicios a los cuales accede el cliente deben ser adecuados, rápidos; garantizar su flexibilidad, seguridad, utilidad, oportunidad y confiabilidad.

En cuanto al objetivo específico 4 propuesto en la investigación, se obtuvo que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,368; lo que indica una relación positiva de nivel bajo entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción

del cliente en el área objeto de estudio. Por ello esta institución debe asegurarse que los colaboradores cuenten con conocimientos suficientes para brindar una buena atención al cliente y así inspirar una confianza y credibilidad para que se sientan seguros de realizar alguna transacción; ya que esto predomina en un usuario satisfecho de la entidad objeto de estudio. De la misma manera en la indagación realizada por Pascual (2014) para lograr tener el grado de licenciado en administración, en su estudio tuvo como uno de sus objetivos específicos “determinar las necesidades y expectativas de los clientes”, para determinar ello tomo en cuenta cada dimensión de Calidad de Servicio como: Confiabilidad, en esta dimensión llego a concluir que “las necesidades y expectativas están orientadas a mejorar los requerimientos de los clientes en función a la confianza en obtener la información solicitada; para la dimensión de atención personaliza, la necesidad y expectativas radica en ser atendido en función a su requerimiento y obtener lo solicitado, solucionando cualquier problema de una manera muy personalizada”. En tal sentido (Hoffman & Bateson, 2011) manifiesta que la satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en la que comprara las expectativas y las percepciones; es decir que el cliente quedara satisfecho si se satisfacen sus expectativas; en caso contrario, si las expectativas no son iguales el cliente quedara insatisfecho en el servicio recibido.

Finalmente respecto al quinto objetivo específico 5, quien tuvo como resultado el valor de 0,331 correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman; lo que indica una relación positiva de nivel bajo entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente; asimismo se observa un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05; lo cual estadísticamente se afirmar que si existe una relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en el área de gestión tributaria de la Municipalidad de Pimentel; por ello, los colaboradores deben atender bien a los clientes, mostrar interés y voluntad para ayudarlos amablemente, ya que ello implica de manera positiva en la satisfacción del cliente de la entidad objeto de estudio. Así como en el estudio realizado por Mejías et al., (2018) de acuerdo a los cinco aspectos propuestos : calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas llega a concluir que la satisfacción del cliente depende de estos aspectos por lo que indica que es

necesario que se apliquen acciones orientadas a contribuir a que el servicio brindado por los colaboradores sea idóneo, en todas las dimensiones tomadas a consideración, ello será percibido en el cliente, quien tendrá una mejor percepción de la institución, puesto que siente la empatía y la valoración de la institución en referencia a sus necesidades. De tal manera Kotler y Armstrong (2003) indican que cuando se habla de satisfacción del cliente, ello está referido al nivel de estado mental de una persona, que se obtiene comparando el desempeño observado de un bien o servicio con la experiencia expresada luego de obtener el producto o servicio.

## VI. CONCLUSIONES

1. La relación entre la variable independiente calidad del servicio la variable dependiente satisfacción del cliente en área objeto de estudio, demostró mediante el resultado obtenido de 0,421 en el coeficiente de correlación de Spearman que se determina la existencia de la relación directa entre las variables de estudio, esta correlación es positiva de nivel moderado, es decir, a mayor calidad en el servicio ofrecido al usuario; se evidencia mayor satisfacción, de lo contrario el cliente quedará insatisfecho del servicio recibido. La tabla 1, refleja que actualmente el nivel moderado por lo que es necesario que para que los usuarios estén satisfechos, el servicio brindado tiene que ser reforzado en las dimensiones estudiadas para lograr calidad en el servicio.
2. La relación entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente, en la gerencia de administración tributaria; demostró que existe una relación directa lo cual se confirma mediante el resultado de 0,447 correspondiente al coeficiente de Spearman demostrando que la relación es positiva de nivel moderado. La tabla 2, refleja actualmente el nivel moderado por lo que los elementos tangibles tienen que mejorar para lograr el impacto positivo que ayude a tener usuarios satisfechos.
3. En cuanto a la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria; se demostró la existencia de la relación positiva mediante el coeficiente de Spearman de 0,302; asimismo se comprueba estadísticamente la relación entre la dimensión fiabilidad y Satisfacción del cliente en la gestión de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel a través del resultado obtenido con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. La tabla 3 indica, que los colaboradores no están siendo eficientes en el desempeño de sus labores por ende los usuarios no están satisfechos con el servicio obtenido.

4. De acuerdo a la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel; se demostró mediante el resultado del coeficiente de Spearman de 0,368, que la relación existente es positiva con un nivel bajo. La tabla 4, indica, que los colaboradores no están siendo eficientes en el desempeño de sus labores por ende los usuarios no están satisfechos con el servicio obtenido.
  
5. La relación establecida entre la dimensión seguridad y la variable de estudio satisfacción del cliente, demuestra un resultado en el coeficiente de Spearman es de 0,368; lo que evidencia la existencia de la relación positiva con nivel bajo esto mostrado en la tabla 5, que indica que los colaboradores deben mejorar la confianza y credibilidad mostrada a los usuarios.
  
6. Finalmente, respecto a la relación establecida entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel, se llegó a conocer mediante el resultado de coeficiente de Spearman de 0,331; la existencia positiva de la relación con un nivel bajo; la tabla 6 muestra los resultados; el nivel bajo demuestra que los colaboradores no mostraban interés y disposición a brindar servicios a los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de administración tributaria implementar planes de mejora en el proceso de gestión para reducir la insatisfacción del cliente, para ello se debe capacitar al personal trimestralmente para fortalecer sus conocimientos en cuanto a sus funciones y desarrollen habilidades al momento de atender al cliente; también se debe ver que los materiales con los que cuentan sean los apropiados para realizar las labores; ya que se pudo observar que en el área de gestión tributaria vienen trabajando con máquinas antiguas que no funcionan correctamente, lo que provoca retrasos, lo que significa que las necesidades de los clientes no se pueden satisfacer rápidamente en tiempo suficiente y los servicios recibidos no son satisfactorios.
2. Asimismo, se recomienda llevar a cabo una evaluación constante cada tres meses, sobre el trabajo realizado por el colaborador, lo que permitirá tomar acciones oportunas que corrijan las deficiencias, para así mejorar el desenvolvimiento de los colaboradores del área; monitorear el correcto uso de los recursos para cada actividad requerida para brindar el servicio.
3. También se recomienda al gerente de administración tributaria difundir y hacer uso de libro de reclamaciones y el buzón de sugerencias, para que el servicio se oriente a la calidad superando expectativas de los usuarios.
4. Del mismo modo se recomienda mejorar el software que utilizan los empleados para atender a los clientes en el área del sistema para reducir el tiempo de servicio.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Estrategia de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel.**

#### **8.1. Introducción**

La calidad de servicio, presenta su esencia el tener clientes o usuarios satisfechos, actualmente los clientes requieren de calidad en los servicios que necesitan, buscando que dichos servicios requeridos satisfagan sus necesidades alineados a un costo de acuerdo al servicio que se requiera en la gerencia de administración tributaria de la municipalidad de Pimentel, se brindan servicios a los ciudadanos sobre la administración, recaudación y fiscalización de sus obligaciones tributarias.

En la problemática de la presente investigación se encontró que existe deficiencia en el desempeño profesional de los colaboradores en el área materia de estudio, lo que se evidenciaba en la mala atención brindada al usuario, ello porque no existe una coherente selección en el personal, notamos que muchos de ellos no conocen completamente sus funciones, por ende, no brindan un servicio adecuado manifestándose ello en la insatisfacción en el servicio recibido.

La presente propuesta se orienta a elaborar estrategia de servicio que nos permita cambiar la situación actual, lo que indudablemente en su aplicación contribuirá a tener usuarios satisfechos en el servicio proporcionado.

#### **8.2. Objetivo de la propuesta**

Diseñar una estrategia de calidad del servicio para Gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel, que permita mejorar la satisfacción del cliente en el área de tributación.

#### **Municipalidad de Pimentel**

La municipalidad de Pimentel es una institución con personería jurídica, cuya finalidad se orienta al crecimiento de la provincia de Pimentel.

La Municipalidad de Pimentel cuenta con una autonomía política, económica y administrativa en lo referente a asuntos de su competencia, su autonomía se sustenta ya que está facultada para poder realizar sucesos de gobierno, administrativos y de administración, ello de acuerdo a la normatividad implícita en la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972.

### **Misión.**

La Municipalidad de Pimentel ha planteado la siguiente Misión institucional: “Somos el órgano de gobierno local, que genera y brinda la adecuada prestación de servicios públicos a la población pimenteleña, mediante el uso racional de los recursos con los que se dispone de manera eficaz y eficiente para lograr el desarrollo social, económico, ambiental y cultural del distrito”. Conteniendo en su misión los elementos del rol central, sujeto y atributos.

### **Visión.**

Su visión está centrada en el Plan bicentenario 2021, visionándose como una “sociedad democrática donde el Estado de Derecho es fundamental para brindar igualdad de oportunidades a los vecinos de la comuna, lo que debe contribuir a maximizar su potencial como ser humanos”.

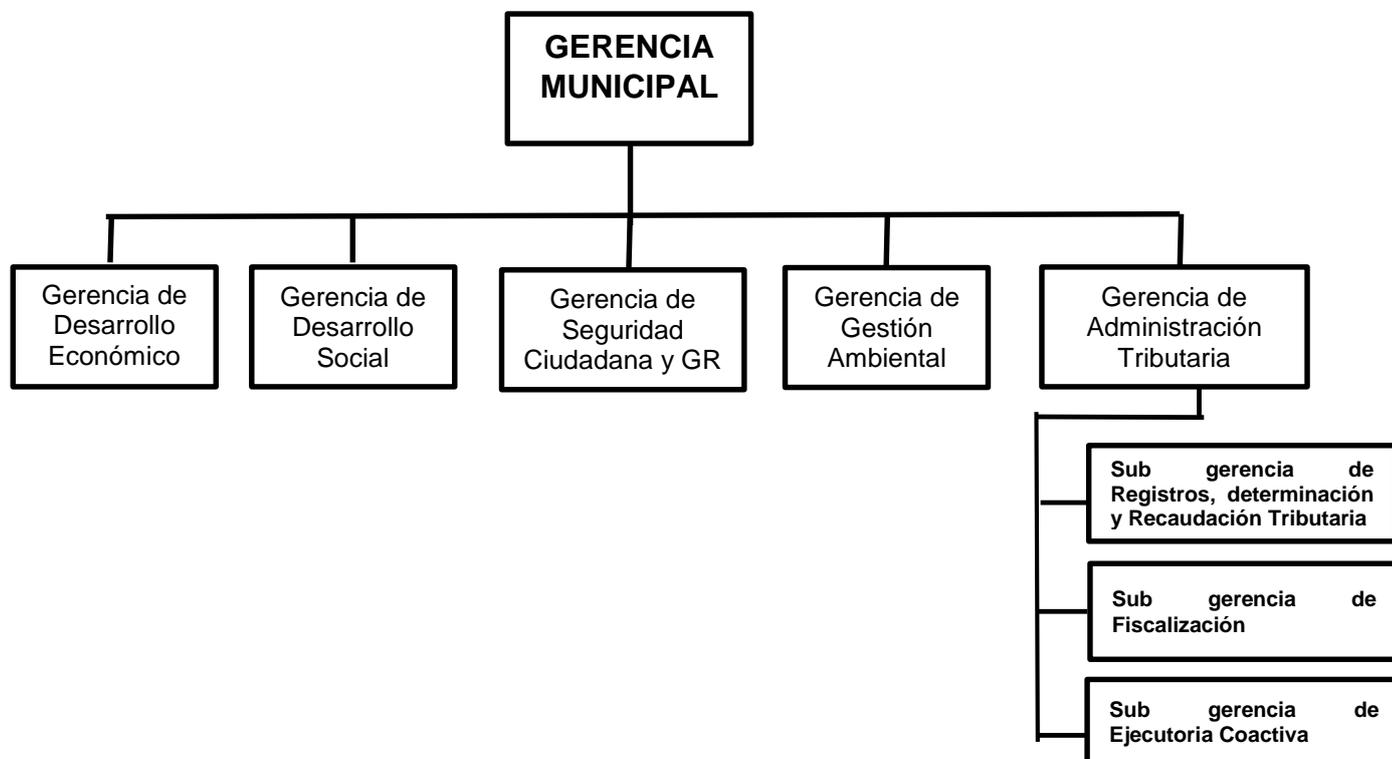
#### ➤ **Gerencia de Administración Tributaria.**

Es un órgano que se encarga de la gestión, recaudación y fiscalización de las contribuciones y tasas municipales. El alcalde designa para ello un funcionario de confianza, con dependencia funcional y administrativa de la Gerencia Municipal. Así mismo implícito en sus funciones está la de recaudar las deudas no tributarias y multas administrativas, dar una atención de calidad, con una orientación en relación a tramites tributarios requeridos por los usuarios; ello para garantizar que se generen ingresos que le permitan a la municipalidad tener liquidez. Tiene su base legal en la Ley Orgánica de Municipalidades Nro. 27972.

La Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad de Pimentel tiene 3 órganos de tercer nivel: la sub gerencia de Registros, Determinación y

Recaudación Tributaria; la sub gerencia de Fiscalización Tributaria y la sub gerencia de Ejecutoria Coactiva. Ello contemplado en el artículo 163°.

**Figura 2 Organigrama de la Gerencia de Administración Tributaria**



**Fuente:** extraído del ROF 2019. Municipalidad de Pimentel.

### **Gerencia de Administración Tributaria**

De acuerdo al artículo 161 del ROF – 2019 de la Municipalidad de Pimentel, la Gerencia de Administración Tributaria es el órgano encargado de la gestión, recaudación y fiscalización de las contribuciones y tasas municipales, así mismo en el artículo 162° están contempladas las funciones y atribuciones.

#### **Entre Funciones y atribuciones:**

- a) Gestionar la recaudación de los tributos dentro de la jurisdicción de la Municipalidad de Pimentel a través de la subgerencia a su cargo.
- b) Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de registro tributario, orientación al contribuyente, notificaciones, resoluciones de determinación,

fiscalización, recaudación de las rentas municipales ordinaria y coactivamente.

- c) Según el texto único de los procedimientos de gestión de TUPA vigentes, los trámites fiscales se resuelven y tramitan a través de la subgestión correspondiente.
- d) Desarrollar planes de información, divulgación y orientación tributaria, y actividades de capacitación para funcionarios tributarios municipales y contribuyentes.
- e) El proceso de planeación, organización, coordinación y control del registro, acotación, recaudación y focalización de las rentas municipales. Etc.

➤ **Sub gerencia de Registro, determinación y recaudación tributaria.**

El artículo 164° del ROF, indica que esta sub gerencia es tiene como responsabilidad el registro y verificación del cumplimiento de las obligaciones tributarias municipales que le compete; así mismo está encargada de la dirección, administración ejecución y control de las acciones que determinen la deuda y gestionen la cobranza ordinaria de la misma.

Entre las funciones contempladas en artículo 165° del ROF se tiene:

- a) Programar, dirigir ejecutar y controlar la recepción, registro y procesamiento de obligaciones tributarias y de rentas.
- b) Planear y administrar el proceso de recaudación y control de la deuda tributaria.
- c) Elaborar y efectuar seguimiento al padrón de contribuyentes.
- d) Mantener la información de las cuentas actualizadas
- e) Actualizar reajustes, entre otros.

➤ **Sub gerencia de Fiscalización.**

Lo contemplado en el artículo 166° se define que es la unidad orgánica, responsable de planear, organizar, dirigir y controlar acciones destinadas a verificar el cumplimiento de obligaciones tributarias municipales.

Entre las funciones contempladas en artículo 167° del ROF se tiene:

- a) Dirigir, programar, aprobar, ejecutar y coordinar el proceso de fiscalización tributaria.
- b) Desarrollar Planes de Fiscalización para detectar contribuyentes omisos.
- c) Dirigir y supervisar el proceso de determinación de la deuda tributaria mediante dictámenes, multas administrativas o tributarias con observancia del código.
- d) Coordinar con la sub gerencia de registros, la determinación y recaudación tributaria de la formulación de programas de reactivación económica.
- e) Implementar campañas de fiscalización, entre otros.

➤ **Sub gerencia de Ejecutoria coactiva.**

En el artículo 168° se define que es la unidad orgánica, responsable de organizar y controlar la ejecución coactiva de las obligaciones tributarias y no tributarias de los contribuyentes de la municipalidad, velando por la veracidad, celeridad, legalidad y economía del procedimiento de acuerdo a lo establecido en el decreto supremo N° 018- 2008-JUS, TUO de la Ley 26979 L.PEC.

Entre las funciones contempladas en artículo 169° del ROF tenemos:

- a) Programar, evaluar y ejecutar las acciones, diligencias y estrategias del procedimiento de ejecución coactiva.
- b) Verificar y ejecutar, la ejecución forzosa y medidas cautelares previas y preventivas de acuerdo a la normatividad.
- c) Recepcionar y verificar la exigibilidad de los diferentes títulos ejecutivos.
- d) Ejecutar acciones de comunicación de ejecutoria coactiva.
- e) Dar cumplimiento a resoluciones del poder judicial y tribunal fiscal, entre otros.

### 8.3. Análisis FODA.

Tabla 8 Análisis FODA de la Gerencia de Administración Tributaria.

<b>FORTALEZAS.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se cuenta con documentos de Gestión. MOF, ROF, TUPA.</li><li>• Se cuenta con infraestructura propia.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos de descentralización establecidos.</li><li>• Iniciativas legislativas.</li><li>• Talleres de capacitación que dictan instituciones educativas.</li><li>• Avances tecnológicos.</li></ul>
<b>DEBILIDADES.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal poco calificado.</li><li>• Personal con falta de compromiso.</li><li>• Personal con bajo desempeño.</li><li>• Falta de claridad y compromiso en el desempeño de funciones.</li><li>• Pocos estándares al servicio del cliente.</li><li>• Límites en la automatización para brindar una respuesta rápida.</li></ul>	<b>AMENAZAS.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interferencias políticas.</li><li>• Mala imagen en los usuarios.</li><li>• Cultura tributaria de los usuarios es insipiente.</li><li>• Dependencias con algunas organizaciones externas</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia.

#### 8.4. Estrategia de calidad de servicios.

Tabla 9 Estrategia de calidad del servicios- talleres de según dimensión.

Taller	TEMAS	PROGRAMACIÓN-LUGAR	PRESUPUESTO	BENEFICIADOS	ENCARGADO
TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen del colaborador.</li> <li>- La personalidad.</li> <li>- Todos somos la marca de la Institución.</li> <li>- Dinámicas.</li> </ul>	Auditorio de la Municipalidad MES JUNIO 2021	S/. 803.00	Colaboradores Usuarios del área	Consultor de Imagen
FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La eficacia vs eficiencia Laboral.</li> <li>- Los ladrones del tiempo.</li> <li>- La Productividad en el trabajo.</li> <li>- Dinámicas</li> </ul>	Auditorio de la Municipalidad MES JULIO 2021	S/. 803.00		Experto en productividad
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como generar compromiso en el trabajo.</li> <li>- El poder de la amabilidad.</li> <li>- La rapidez de atención como estrategia de desempeño</li> <li>- Dinámicas</li> </ul>	Auditorio de la Municipalidad MES AGOSTO 2021	S/. 803.00		Administrador. Experto en marketing
SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualificación Laboral</li> <li>- Como mejorar el desempeño.</li> <li>- Conociendo nuestras funciones y responsabilidades.</li> <li>- Dinámicas</li> </ul>	Auditorio de la Municipalidad MES SETIEMBRE 2021	S/. 803.00		Administrador. Experto Recursos Humanos
EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas para mejorar la comunicación.</li> <li>- Comprensión de los problemas del usuario.</li> <li>- La empatía: herramienta para satisfacer a los clientes</li> <li>- Dinámicas.</li> </ul>	Auditorio de la Municipalidad MES OCTUBRE 2021	S/. 803.00		Administrador. Experto en relaciones interpersonales
Total			S/. 4015.00		

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 10 Detalles del Presupuesto

<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Separata	S/. 1.50	S/. 21.00
Útiles	S/. 2.00	S/. 28.00
Folder y hojas	S/. 1.00	S/. 14.00
Refrigerio	S/. 10.00	S/. 140.00
Especialista	S/. 500.00	S/. 500.00
Alquiler equipos	S/. 100.00	S/. 100.00
Total		S/. 803.00

**Fuente:** Elaboración propia.

El detalle del presupuesto contempla el costo para cada uno de los talleres, los mismos que están dirigidos a 14 colaboradores.

### **8.5. Conclusiones de la propuesta.**

La propuesta está orientada a los 14 servidores públicos dentro del área de estudio la gerencia de administración tributaria, esto permitirá que los colaboradores adquieran conocimientos y habilidades para lograr un eficiente desempeño de sus funciones que se oriente en el servicio idóneo.

El diseño de una estrategia de calidad del servicio para la institución municipal en estudio, involucra el desarrollo de 5 talleres con respecto a cada una de las dimensiones relacionadas con la variable independiente como lo son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, su aplicación permitirá que se tengan usuarios del servicio satisfechos

## Referencias Bibliográficas

- Allcchahuamán, M. I. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios*. ANDAHUAYLAS.
- Amrapala, C., & Choocharukul, K. (2019). Perceived Service Quality and Commuter Segmentation of Informal Public Transport Service in Bangkok, Thailand. *ENGINEERING JOURNAL* , 23.  
doi:<https://doi.org/10.4186/ej.2019.23.6.1>
- Barrios, A. Z. (2006). *Planificación Estratégica: Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación 3era Edición*. Colombia: Pearson.
- Berry, L. (1989). *Calidad de Servicio: Una ventaja estratégica para Instituciones Financieras*. Madrid - España: Díaz de Santos .
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio del Modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 2.  
doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Caballero, C. E., García, L. M., & Cruz, M. A. (2017). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en los Polideportivos de la Municipalidad del Distrito de San Borja*. Lima.
- Camizón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Casas, J. P. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Madrid: VERLAG DASHOFER EDICIONES PROFESIONALES S.L.U.
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatan San Marcos (Tesis para Licenciatura)*. Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Colunga, C. (1995). *La Calidad en el Servicio*. Mexico: Panorama.
- Congreso de la República. (2003). *Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972*. Lima - Peru: MEF.
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre Calidad. 295 máximas del gurú mundial de calidad*. McGraw Hill.
- Díaz, C. (2017). *Estado del arte sobre la calidad del servicio a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales*. UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO BOGOTÁ D.C. , Colombia.

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administracion y Gestion de Calidad*. México: Cengage Learning.
- Fernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Figueroa, J. J. (2014). "Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcios". Quetzaltenango - Guatemala.
- Galvez, A. R. (2016). *Calidad percibida y Satisfaccion del Usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual (Tesis de Doctorado)*. Universidad Catolico San Antonio, España. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, F. J., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Intruducción a la gestion de Calidad*. España: Delta publicaciones.
- Gutierrez, W. J. (2017). *Influencia de la Calidad en la Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo*. Chinchá- Ica .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6ta edición ed.). Mexico.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: CENGAGE Learning.
- Hrnjic, A. (2016). The transformation of higher education: evaluation of CRM concept application and its impact on student satisfaction. *Springer Link*. doi:<https://doi.org/10.1007/s40821-015-0037-x>
- Jerez, W., Borja, E., & D" Armas, M. (2018). Percepción de la calidad del servicio de recolección dedesechos sólidos: evaluación de un Gobierno Autónomo Descentralizado del Ecuador. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, VI(21).
- Kano, N. (1984). *Attractive quality and Must-be quality*.
- Kotler, P. (2002). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: MARISA DE ANTA.
- Lopez, A. (2020). Gestión municipal y calidad del servicio público de Tingo María. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Louro, Y., Tudela, M., Camayd, I., Concepción, A., Suarez, B., & Gonzales, M. (2016). valuación de la satisfacción de los clientes del servicio asistencial del Centro Nacional de Genética Médica. *Cubana Genet Comunit*.
- Martínez, L. (2018). *Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguíña, Ica 2018(Maestría en Gestion Publica)*. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mego, N. O. (2011). *Propuesta de un Sistema de Gestion de Calidad para Mejorar el Servicio en la Municipalidad Provincial de Chiclayo 2011*( Tesis para Doctorado). Universidad Nacional de Trujillo Escuela de Postgrado, Trujillo.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII(2).
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Alpecord S.A 2018. *Universidad Peruana Union*. doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Murga, E. S. (2017). *Calidad de atención y su relación con la Satisfacción al Usuario- Municipalidad Distrital Rázuri,2017*. Rázuri - La Libertad.
- Noriega, A. R. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir - Trujillo,2016*. Trujillo.
- Ortiz, J. (2019). *Calidad de servicio y Satisfacción del Usuario en la Sub Gerencia de Administración Tributaria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Santa María 2017 (Tesis Maestría)*. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2845/Jaime%20Ullises%20Ortiz%20Borchani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España - Madrid: ESIC.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIS Editorial.
- Parasuraman, A., Zithaml, V., & Berry, L. (1988). "Servqual: A multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Primavera.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL .
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1991). *Marketing services: Competing Through Quality*. New York: Oxford.
- Pascual, L. E. (2014). *"Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo SAT"*. Trujillo.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.

- Presidencia del Consejo de Ministros. (2013). *Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021*. Lima - Peru: SGP.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2015). *Manual para mejorar la atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública* (Vol. 1era Edición). Lima - Peru: PCM-SGP.
- Ramirez, J. R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de Huaylas*. Huaylas .
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chacabuco*(Tesis Magister). UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer. *Heliyon*, 5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roca, L. (2016). *Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso* (Tesis Magister). Universidad Nacional de La Plata, Mexico. Obtenido de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5416/T010\\_20051891\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5416/T010_20051891_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosales, P., & Ivonne, M. (2018). satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, RICEA*, 7(13), 95-113.
- Tapia, M. (2017). El capital intelectual factor elemental para la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Puno. *COMUNICACIÓN*, VII(1).
- Torres, S. (2005). Diagnostico de la Gestión Municipal. *Alternativas para el Desarrollo*.
- Triana, Y. (2018). *La Planificación estratégica como modelo metodológico para afianzar la gestión municipal en proyectos de desarrollo sostenible en dos municipios de Colombia Sopó y Cota en el Departamento de Cundinamarca* (Tesis Maestría). Universidad Santo Tomás División de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Villa, H., Cando, A. d., Alcoser, F., & Ramos, R. (2017). Estudios de los Servicios Públicos en la Ciudad de Riobamba y la Satisfacción de los Usuarios. *3C Empresa*, 6. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable Independiente:</b> Calidad de Servicio	Es la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad  Parasuraman, et el., (1991).	La calidad de servicio será determinada a través de reactivos con valor de 5 puntos en escala de Likert que va desde Nunca hasta siempre, los mismos que incluyen las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía que nos permita determinar la relación con la satisfacción del cliente.	Tangibilidad	Instalaciones físicas(infraestructura)	Ordinal
				Apariencia de los colaboradores	
				Apariencia de los equipos Materiales de comunicación	
			Fiabilidad	Eficiencia del Trabajo	Ordinal
				Eficacia Experiencia del colaborador	
			Capacidad de respuesta	Amabilidad del colaborador	Ordinal
				Compromiso del colaborador	
				Rapidez del colaborador	
			Seguridad	Confianza del colaborador	Ordinal
				Seguridad de las transacciones	
				Personal calificado Conocimiento del colaborador	
			Empatía	Atención personalizada	Ordinal
				Comprensión del colaborador	
				Horarios accesibles	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias (Kotler & Armstrong, 2003 ).	La Satisfacción del Cliente será determinada a través de reactivos en escala de Likert con valores desde Nunca hasta siempre, en esta variable se toman en cuenta las dimensiones de Expectativas que determinara el tiempo de espera y atención rápida; y la Percepción para conocer precios de servicios y la mejora de los servicios.	Expectativas	tiempo de espera	Ordinal
				Atención rápida	Ordinal
			Percepción	Precios de los servicios Servicio de calidad	Ordinal
				Mejora de los servicios	Ordinal
				Precios de los servicios	Ordinal

**Anexo 02:** Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO**

Estimado señor (a): Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de servicio y saber si se encuentran satisfechos con los servicios que reciben en el área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pimentel. Sus respuestas son totalmente confidenciales.

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

**Generalidades:**

**Sexo:**

- a) Femenino    b) Masculino

**Edad:**

- a) Menos de 25 años    b) de 26 a 35 años    c) de 36 años a más

**Grado de instrucción:**

- a) Analfabeto    b) Primaria    c) Secundaria    d) Superior Técnico    e) superior universitario

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	¿Ud. Considera que La infraestructura es la adecuada para la atención?					
2	¿Ud. observa que los colaboradores se presentan uniformados?					
3	¿Ud. está conforme con los equipos que emplean los colaboradores de esta área para la atención?					
4	¿Considera Ud. que los materiales que emplean como (folletos, etc.) son atractivos?					
5	¿El personal realiza bien su trabajo bien desde la primera vez?					
6	¿Los colaboradores resuelven sus dudas e inquietudes en el momento oportuno?					
7	¿Ud. Considera que los colaboradores tienen experiencia respecto a sus funciones?					

8	¿Los colaboradores se muestra educado y amable con Ud.?					
9	¿Ud. Considera que los colaboradores se muestran comprometidos y motivados con el área de Adm. Tributaria?					
10	¿Los colaboradores le brindan un servicio rápido?					
11	¿Los colaboradores le inspiran confianza?					
12	¿Se siente seguro al realizar sus transacciones con el colaborador?					
13	¿Los colaboradores recogen de forma adecuada sus quejas y sugerencias como usuario?					
14	¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas e inquietudes que Ud. tiene?					
15	¿Los colaboradores le brindan una atención personalizada?					
16	¿Los colaboradores comprenden cuáles son su necesidad?					
17	¿El área de Administración Tributaria tiene horarios de atención apropiados para Ud.?					
18	¿Ud. Considera que el tiempo de espera por todo el trámite es adecuado?					
19	¿Ud. Considera que en área de Adm. Tributaria le brindan una atención rápida sin hacer colas?					
20	¿Considera Ud. que los precios de los servicios son razonables?					
21	¿Ud. Considera que recibe un servicio de calidad?					
22	¿Considera Ud. Que el área de Adm.Tributaria está mejorando respecto a los servicios que ofrece?					

**Anexo 03:** Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

N = es el total de la población

p = 0.50

q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95%

e = 3

$$n = \frac{(1800) (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2(1800 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 91.22$$

n = 92

**Anexo 4:** Tabla estadística de Fiabilidad del Instrumento

<b>TABLA 1: Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	22

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia

**Anexo 5:** Tabla de resumen de procesamiento de casos

<b>TABLA 2: Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	92	100,0

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

**Fuente:** SPSS 22, elaboración propia



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, HUAMAN OJEDA YULY VANESSA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
HUAMAN OJEDA YULY VANESSA <b>DNI:</b> 74492805 <b>ORCID</b> 0000-0003-2183-6328	Firmado digitalmente por: YHUAMANO el 10-03-2021 14:29:27

Código documento Trilce: INV - 0090214