



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

**Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios
en una Municipalidad Distrital de la Provincia de Andahuaylas – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Ticona Mamani, Ruth Ximena (ORCID / 0000-0002-3442-9687)

ASESOR:

Mg. Beraun Beraun, Emil Renato (ORCID / 0000-0003-1497-6613)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a Dios, que siempre guía cada paso que doy, a mis hijos Ithamn e Ihamn por ser el motivo de todos mis logros, a mi esposo Edwin por siempre apoyarme en cada proyecto que tenemos en mente y a mi madre Eda por todo su sacrificio.

Ruth Ximena Ticona Mamani.

Agradecimiento

Deseo agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por contribuir en la formación profesional de cada uno de nosotros, y brindarme la oportunidad de cumplir con mi anhelo más deseado el de ser Magister, a mi asesor, quien siempre estuvo apoyándome en cada proceso del proyecto de investigación, y a toda mi familia que siempre estuvo alentándome a seguir adelante hasta conseguir mis objetivos.

La autora.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Enfoque, tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimiento	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	46
ANEXO	49

Índice de tablas

Tabla 1.	Operacionalización de variables	23
Tabla 2.	Validación en el cuestionario de calidad de servicio	28
Tabla 3.	Índice de consistencia de la calidad del servicio	28
Tabla 4.	Validación en el cuestionario satisfacción del usuario	29
Tabla 5.	Índice de consistencia de satisfacción del usuario	29
Tabla 6.	Frecuencias y porcentajes según el nivel de calidad de servicio	29
Tabla 7.	Frecuencias y porcentajes según el nivel de elementostangibles	30
Tabla 8.	Distribución de frecuencias según el nivel de capacidad de respuesta	30
Tabla 9.	Distribución de frecuencias según el nivel de empatía	31
Tabla 10.	Distribución de frecuencias según el nivel de confiabilidad.	31
Tabla 11.	Frecuencias según el nivel de satisfacción del cliente	32
Tabla 12.	Frecuencias del nivel de la calidad de servicio y satisfacción del usuario	32
Tabla 13.	Frecuencias del nivel de calidad de servicio y rendimiento percibido	33
Tabla 14.	Frecuencias sobre el nivel de calidad de servicio y expectativas	33
Tabla 15.	Frecuencias sobre el nivel de calidad de servicio y satisfacción	34
Tabla 16.	Frecuencias sobre el nivel de calidad de servicio y profesionalismo	34
Tabla 17.	Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario	35
Tabla 18.	Correlación de la calidad de servicio en el rendimiento percibido	36
Tabla 19.	Correlación de la calidad de servicio en las expectativas	37
Tabla 20.	Correlación de la calidad de servicio en la satisfacción	38
Tabla 21.	Correlación de la calidad de servicio en el profesionalismo	39

Resumen

El trabajo tuvo ha tenido como objetivo el poder hallar la significativa influencia que se tiene de calidad de servicio en las satisfacciones de los Usuarios del Municipio de Talavera, Andahuaylas, Apurímac 2021, Su tipo en la investigación ha sido descriptivo explicativo y aplicada, su diseño desarrollado ha sido no experimental-transversal-correlacional, su muestra ha sido de 320 usuarios en la Municipalidad del distrito Talavera, los cuales se les aplicó un Cuestionario de calidad de servicio y también de satisfacción del usuario, Concluyendo que: Existe una influencia significativa de la calidad del servicio en las satisfacciones de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Palabras clave: Satisfacción de los usuarios, Calidad del servicio, Influencia.

Abstract

In the present work, the objective was to find the significant influence that service quality has on the satisfaction of the Users of the Municipality of Talavera, Andahuaylas, Apurímac 2021, Its type in the investigation was descriptive, explanatory and applied, the design developed It has been non-experimental-transversal-correlational, its sample has been 320 users in the Municipality of the Talavera district, which were applied a Questionnaire of quality of service and also of user satisfaction, Concluding that: There is a significant influence of the quality of the service in the satisfaction of the Users of the Municipality of Talavera 2021.

Keywords: User satisfaction, Service quality, Influence.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global la calidad del servicio se podría decir que es una de las herramientas realmente poderosa y rentable que pueden tener las empresas que brindan servicios, las organizaciones públicas y privadas para poder satisfacer plenamente exigencias, expectativas y deseos de los usuarios a su vez es esencial para todas las empresas y regiones del mundo, poder resolver todos aquellos inconvenientes en cuanto a la insatisfacción por algún bien o servicio adquirido y llegar a otorgar un excelente servicio hacia el usuario, consumidor y población en general.

Sin embargo, a grado nacional en nuestro estado conseguir la satisfacción deseada por las instituciones públicas y/o privadas es un objetivo que es dependiente de varios componentes diferentes, a partir de los más en general a los más específicos; La formación se invierte en recursos humanos, atención al comprador incluyendo la calidad del servicio, formación en ventas, publicidad y marketing en diferentes medios, como la función de intervenir en la satisfacción del comprador. Satisfacción del comprador, frecuencia y costo de la formación; en especial. En todos dichos espacios, una buena formación de los empleados tiene como fin asegurar la calidad del servicio, ayudar a la satisfacción de los que adquieren un producto, dar soluciones inmediatas y, por consiguiente, fidelizarlos a extenso plazo.

Nuestra provincia no es ajena a esta problemática ya planteada, conseguir una satisfacción total de la población que acude a realizar un trámite es una tarea que el gobierno local deberá plantearse para que la población usuaria que se apersona a una institución logre satisfacer adecuadamente sus requerimientos o trámites en dicha institución.

Como Estudiante de Maestría en Administración Pública, tengo el honor de publicar un proyecto de investigación que ayudará y contribuirá a realizar y recibir un mejor servicio en cada uno de los trámites que se realicen en Talavera.

Como problema general del trabajo de investigación se tiene: ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021?

Partiendo del Problema General podemos plantearnos los siguientes Problemas

específicos: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021?, ¿De qué manera influye la calidad de servicio en las expectativas de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021?, ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021?, ¿De qué manera influye la calidad de servicio en el profesionalismo de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021?

Deseo hacer un alto para poder indicar que el tema de investigación si bien es cierto en teoría es muy amplio de los cuales existen infinitos trabajos de investigación, pero también que es la primera vez que se realizará un estudio de tal magnitud en un distrito olvidado, con muchísimas carencias desde lo económico, político y social pero que por el hecho de estar alejada de la ciudad no implica que los usuarios al asistir a dicha institución reciban un trato digno y adecuado con excelencia y calidad, ya que de la misma forma son ciudadanos con derechos, pretendemos crear un cambio positivo en la población del Distrito de Talavera.

Asimismo, el actual estudio cuenta con una justificación teórica, pues se realizará la descripción de este estudio el cual establece la posible relación de una calidad de servicio y una futura satisfacción de la población la cual se apersona a solicitar algún trámite. El interés por investigar este tema nos aterriza en una justificación práctica lleva a que con frecuencia ocurran incidentes por trabajos incompletos, mala calidad de documentos, mala calidad de investigación, no adecuados a las necesidades de las personas y no ha sido debida atención por parte de la comuna; Por lo tanto, tenemos una justificación social en la presente investigación, ya que la organización debe preocuparse por brindar servicios de alta calidad para garantizar un elevado nivel que satisfaga a los pobladores en general que se acerca a realizar un trámite al municipio. De lo contrario, como se mencionó, habrá muchos usuarios descontentos y su comportamiento puede verse afectado. Actualmente, en nuestro país, todos los días observamos personas que se quejan de la mala calidad del servicio que reciben y que sus solicitudes no son atendidas como sus deseos y necesidades.

Seguidamente el objetivo general del estudio es: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de

Andahuaylas Región de Apurímac 2021, Mientras que de manera específica se tiene: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021, Determinar la influencia de la calidad de servicio en las expectativas de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021, Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021, Determinar la influencia de la calidad de servicio en el profesionalismo de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021.

Por consiguiente y muy finalmente se formula la siguiente hipótesis general: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021. De manera específica podemos decir que: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021, Existe influencia significativa de la calidad de servicio en las expectativas de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021, Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021, Existe influencia significativa de la calidad de servicio en el profesionalismo de los Usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a toda la literatura revisada, podemos ver que existen estudios que han sido realizados en otro ámbito como es el internacional, la experiencia del cliente puede entenderse como aquella satisfacción, que se logra superando las necesidades o expectativas del cliente. Actualmente, unas empresas que proveen servicios internacionales en varios países están educando a los colaboradores con una mentalidad de preocupación en un planeta donde la competencia y el cambio a mejor es la clave para ganar espacio mundialmente. En todas las entidades, no hay nada mejor que un buen cliente, cuyo servicio debe destacar. Sin embargo, según los expertos, la completa satisfacción con un producto o servicio es algo más que poder reclamar o reponer los productos defectuosos. De lo contrario, exceda aquello que espera el cliente. Como Teleprensa (2016) transmite: Algunos mercados están comprometidas con brindar un servicio al cliente impecable y satisfacción para seguir siendo competitivas”, explica Aleñar, director general de Burger King en España: “Queremos fortalecer su compromiso y esfuerzo continuo para servir aquellos clientes con bienes únicos y con alta calidad.

Por su parte, también hay muchas compañías que se orientan hacia la calidad en servicio hacia lograr cierta satisfacción en la clientela en América Latina, pues según Caracol Radio: El desafío para las organizaciones públicas y privadas es lograr este alto horizonte de calidad de servicio en relación con las clientelas. Rincón (2016), el nuevo Presidente del Directorio de Avianca Holdings-Colombia, dijo: “Estaré presente para garantizar la satisfacción en todos los clientes. Todos quedamos aquí en brindar a nuestros consumidores de servicios aéreos, de carga y de pasajeros, esa es mi preferencia, aquí pretendo enfocar todas mis energías en mejorar. Y vincular la encomienda con Avianca”.

De acuerdo al ámbito internacional, podemos contar de la misma forma con aquellos investigadores que aportaron al tema que desarrollamos en nuestra investigación. Contamos con el siguiente autor Reyes (2014) quien refiere: Calidad del servicio hacia incrementar el agrado del comprador para la sociedad participante, Campus Huehuetenango, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. El fin de este análisis es establecer que el nivel de prestación incrementa su complacencia del comprador de Agrupación SHARE, sede Huehuetenango, el presente análisis usa un tipo detallado análisis, Una prueba longitudinal, donde las calificaciones abarcan un período de tiempo. Para cada grupo y subgrupo, registre los detalles y resultados. De igual forma, la herramienta utilizada para recolectar información fueron dos fichas de opinión, con

preguntas cerradas y abiertas, antes y después de la prueba, de 1,100 clientes y de ahí se tomaron muestras de más de 100 clientes para este estudio.

En cuanto al presente antecedente podemos nombrar a Córdova (2014) que nos puede referir: El balance del grado en la calidad de un servicio recibida en lugares para apoyo Departamentales del Chocó, tuvo la siguiente finalidad de calcular el término de la calidad de los servicios del centro de Apoyo Administrativo en Chocó. En este entorno, usando la observación como diseño sistemático en este análisis, se estima que la proporción de usuarios que adquieren atención en los centros médicos: Nosocomio San Francisco de Asís, Nosocomio Ismael Roldan City Valencia de Quibdó, y Clínica Vida sea el más representativo, por lo cual atienden a la mayor parte poblacional, según estadísticas proporcionadas por el Centro de Apoyo, para un total de N= 162.803 pobladores del municipio de Quibdó, entre regiones rurales y también urbanas, donde se tomó una muestra de 384 los individuos fueron entrevistadas por medio de la aplicación de un muestreo aleatorio simple.

Como siguiente referente contamos con Álvarez (2012) con su disertación: Las satisfacciones de los compradores y los servicios que se brindan en una red estatal de supermercados, Venezuela. El fin de este estudio ha sido comprobar el nivel en la satisfacción en compradores con calidad en los servicios prestados en la red de grandes mercados del gobierno. es evaluativo y su fin es de describir y percibir que relaciones existen entre variables. Además, aquel nivel de la indagación es exploratorio, descriptivo - explicativo, y diseño de estudio piloto de campo transversal, en el cual los datos fueron recolectados directamente en instalaciones web tipo II. El tercero es del área metropolitana de PDVAL. Para este caso se cuenta con 3993 favorecidos y una modelo de usuarios de 866. Para el muestreo se utilizó un muestreo muy probabilístico y estratificado. Probabilísticamente, dado que los beneficiarios o usuarios de una red PDVAL se eligen aleatoriamente, la probabilidad de ser elegido es del 95%. En conclusión, este estudio valoró la calidad en los servicios prestados de la red de tiendas del Estado, PDVAL, que hoy cuenta con 142 puntos de distribución directa, 10 de los cuales están ubicados en la capital. La red tiene un promedio de 1.817.154 clientes por año, con 839 muestras de clientes, lo que representa el 22,23% de los clientes regulares regionales diariamente.

A nivel nacional contamos con la experiencia de empresas peruanas en diversos sectores, tales como empresas de servicios, empresas de transporte, empresas constructoras,

telecomunicaciones y otras materias importantes. Entre otras empresas, debe tener en cuenta la calidad que debe tener el servicio y las satisfacciones que tiene los clientes, prestar menos atención en cuanto a empleados cuando no los escuchan adecuadamente o tienen experiencias negativas, y lo peor de todo, no tratan su problema cómodamente, o el empleado estaba contratado. No es bueno para aquellos clientes, que no están al tanto cómo hacerles importantes o no tienen políticas de servicio al cliente, así que ten en cuenta que esto causa dificultades de desventaja de usuarios.

Ojeda & Quispe (2017) en la disertación de su autoría proponen: La calidad en el servicio es correlacional con aquella satisfacción en los consumidores en el bazar de Charly de Juliaca, de un estudio realizado por la Universidad Peruana Unión, Sede Juliaca-Puno. El fin de esta indagación es de establecer si existía influencia significativa de calidad del servicio en las satisfacciones del usuario del Bazar Charly en Juliaca en Puno, 2017, y así explorar la influencia en ambas variables, en este modelo estudiado. Dado que ambas variables en la calidad del servicio y las satisfacciones del usuario están descritas para esta empresa en cuestión y diseñadas para el estudio, este es un patrón no empírico debido a que los datos son tomados de manera simultánea. Esta comunidad presenta una muestra de 384 consumidores seleccionados no aleatoriamente; No es posible. Este estudio concluyó que se tiene dependencia directa y efectiva entre aquella calidad en el servicio prestado y las satisfacciones de los consumidores en Charlie's Bazar, es decir, existe una relación entre las variables. Pero también existe una calidad en el servicio intermedio aceptable de 39.7%, una tendencia en bajada de 32.2% y un nivel en satisfacción que asciende al 50.0% que es el promedio aceptable, por los cuales concluimos que cuando el nivel de atención decrece, decrecerá. Es bueno que esta entidad que tiene bastantes años en experiencia del mercado logre niveles aceptables de la relación éntrelas variables que son calidad y satisfacción.

Para el tema que hemos elegido tambien contamos con Peltroche (2016) que nos refiere: Calidad en el Servicio y la satisfacción de los Clientes por R y S Distributed SAC de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. La indagación obtuvo como objeto de investigación el poder analizar qué relación se tiene entre calidad del servicio en las satisfacciones que los usuarios en R&S Distributed SAC en Trujillo, 2016. El tipo que presenta este estudio es descriptivo ya que sus datos se toman verdaderamente de los hechos, sin modificación ni alteración, con el diseño de la observación y fases del período. De igual forma, este estudio analizó un grupo de 547 clientes del minorista R y S. SAC del cual lograron un

muestreo de 226 usuarios de la organización. La presente técnica utilizada en el estudio fue un sondeo realizado minuciosamente y el mecanismo desarrollado ha sido el cuestionario elaborado de escala de Likert. Al final de esta encuesta determinamos que el nivel en la calidad de los servicios de los agentes de R y S SAC alcanzó el 83%, con un 54% en el total de los clientes respecto a la urgencia en poder solucionar el problema y de un 73% del total de la clientela, que se consideran conformes en los servicios proveídos por la entidad. Además, un 61% de la clientela lograron la satisfacción con los productos y un 25% están completamente satisfechos porque la empresa siempre está tratando de crear mejores productos para satisfacer y sorprender a los clientes.

Como siguiente referente para nuestro proyecto tenemos a Gárfias (2016) nos da el siguiente aporte: La calidad de servicio relacionada a la satisfacción en las usuarias y usuarios en Electro Sur Este S.A. en Andahuaylas de la UNAJMA, cuya finalidad del presente análisis ha sido comprobar que interacción existe en la calidad de los servicios y las satisfacciones del comprador empresarial. El trabajo tiene un tipo de análisis descriptivo-relacional en el cual se busca detectar los aspectos, propiedades y propiedades relevantes, con enfoque cuantitativo y diseño no empírico. donde las cambiantes no se ajustarán para el fenómeno esperado, solo anote las posiciones transversales recientes gracias a la recolección de información a lo largo de un lapso de tiempo. Para una diapositiva, la población de análisis ha sido de 5.535 consumidores, con un tamaño de muestra de 360. Para este análisis, se tiene una técnica que recopila datos mediante encuestas. Se entregó este análisis con un propósito general, en mérito de ser localizado en el costo del coeficiente en la correlación de Spearman $r = 0,406$, o sea, hay una correlación media positiva. para el costo "siguiente". es 0,000, por abajo del grado de importancia ($p < 0,05$), donde negamos toda premisa nula (H_0); Por consiguiente, tenemos la posibilidad de mencionar existente un grado de confianza en el 99%, en cuanto a los empleados permanecen capacitados, o sea, una garantía en que todos los bienes eléctricos y el acatamiento en las promesas sean en plazos establecidos. Aunque esto quiere decir poseen los mismos cambios, o sea, si se incrementa la calidad en los servicios, incrementarán las satisfacciones de los compradores; Y si ocurre lo opuesto, los dos cambiantes además bajarán el costo en tu app.

Por otro lado, tenemos a Coronel (2016): Calidad en el servicio y las satisfacciones del comprador en Pizzas Hut del Supermercado Mega Plaza. de Lima, Perú. La finalidad de este análisis es decidir la calidad en cuanto al servicio y las satisfacciones de los

compradores en Pizza Hut del supermercado Mega Plaza en la capital Lima, este análisis es una especie de análisis de correlación para saber cómo hacer esto. Activo o variable, además existe una estrategia de transición que no es experimental, debido a que su objetivo es monitorear los conceptos básicos logrados de los individuos por medio de una encuesta o censo. Esta encuesta tiene una población de 4.800 clientes, y la muestra incluye 356 clientes. En resumen, 356 invitados encuestados han estado conforme el grado de calidad y servicio en el comedor; De ellos, 101 expresaron su desacuerdo con este enfoque, y además cabe señalar que aproximadamente 157 personas declararon que aquellos bienes o productos vendidos por el mencionado restaurante eran de muy buena y alta calidad de igual manera 199 de las personas confirmaron que no estaban según el producto recomendado, fuera de 181 invitados que expresaron aquello. Se mostraron muy satisfechos en cuanto al servicio prestado, también 175 de las personas expresaron precisamente su poca satisfacción. El primordial componente de satisfacción es la espera, con 153 personas insatisfechas con este parámetro.

González (2015) nos refiere lo siguiente: La calidad en el Servicio e Interacción de las satisfacciones en el Comprador con Starbucks en Santa Anita, Lima, Perú, la finalidad de la observación ha sido establecer la interacción en el servicio de la calidad para satisfacción del comprador para un café Starbucks alrededor de Sta. Anita. El análisis es de tipo detallado y correlacional, ya que se han hecho ensayos estadísticos sobre la interacción en medio de las cambiantes de análisis, así como el diseño no empírico de corte transversal, pues las cambiantes no son tratadas y estudiadas en una escala específica, la población para este análisis se estima sin límite, las poblaciones van a ser todos los consumidores que han consumido productos de café Starbucks, sin embargo, la muestra incluye 196 consumidores, donde la selección es en cuanto una muestra probabilística de competidores voluntarios, los estudiosos seleccionaron aleatoriamente a los consumidores. Al concluir esta investigación se concluyó que es viable confirmar la realidad de una interacción natural y real de calidad en los servicios y las satisfacciones de los compradores en Starbucks en Santa Anita, entonces la premisa nula de la vida de una interacción en medio de las cambiantes es rechazada. Del mismo modo, calificamos la calidad en el servicio medianamente es de 40,8%, con una propensión a la baja de 31,6% y la satisfacción en 44,9%, con una disminución de 30,1%; Varias personas creen que cuanto menor es la calidad de un servicio, menor es el valor de complacencia del comprador insatisfechas con este parámetro.

En este sentido, la calidad en el servicio al comprador es cada vez de mayor relevancia en las organizaciones. La verdad es que los clientes cada vez demandan lo mejor, la oferta es un poco más reducida, sin embargo, mientras se realiza el nuevo mercado, los productos se diversifican, las marcas son de primera, los costos resultan muy competitivos y la calidad es bastante alta, competir acercándose a los clientes con componentes diferenciadores. saturación para el consumidor final.

La calidad en el servicio conlleva a series de aspectos que notamos cuando adquirimos o solicitamos un servicio, nosotros como consumidores siempre trataremos de encontrar hasta en el momento que realizamos una compra en la bodega que está cerca a nuestra casa, pero también podemos definirlo de la siguiente manera para Tschohl, (2011) donde dice lo siguiente: La calidad en el servicio está en el interior de los bienes y trabajadores en la entidad con el fin de realizar las satisfacciones del comprador; Esto encierra a todos los que laboran para la entidad, ya que no solamente a esos que frecuentan de manera directa con los consumidores o se relacionan con todos ellos por celular, correspondencia, fax o demás medios de comunicación. Los servicios integran ventas, almacenamiento, envío, inventario, compras, capacitación de empleados, interacciones con los empleados, versión, correspondencia, facturación, administración de crédito, finanzas y contabilidad, publicidad, interacciones públicas y procesamiento de datos. En cada una de las ocupaciones llevadas a cabo por cualquier empleado de una compañía que existe, hay un componente de servicio debido a que finalmente todos contribuirán al grado real de calidad o se verán en los productos que compran los consumidores. Sin embargo, otro concepto sobre calidad de servicio lo podemos ver en el siguiente autor para Israel (2011) sostiene: Por regla general, tenemos a la calidad en el servicio, los cuales se definen al grupo varios componentes o propiedades de la calidad (puntualidad, cortesía o velocidad en cuanto a las entregas, ausencia en las deficiencias en el instante de la entrega, costo razonable, etcétera.) que evaluamos por nuestros propios consumidores relacionadas con el servicio, en funcionalidad de cómo se cubran sus apetitos y aspiraciones. Y, por ende, el nivel de los servicios que en tal caso una situación real como una percepción: todos los juicios de las y los consumidores en cuanto a la calidad de los servicios están sujetas a ver que como consumidores perciben a la calidad en el servicio comparativamente con todos los intereses. Por consiguiente, la calidad del servicio se puede conceptualizar en términos de percepción del comprador, lo cual equivale a la enorme diferencia existente en medio de las expectativas o anhelos de los consumidores y sus percepciones.

Y necesariamente para una investigación en el tema de calidad de servicio podemos contar con Tigana (2006) menciona: Será el resultado de escoger las magnitudes correctas, en el que se añadan costo, resuelvan inconvenientes y cubran necesidades, para brindarles una medida mayor a las expectativas del comprador. Sin consumidores, sin servicios y solo consumidores con información fundamental que utilizarán para calificarnos. Las perspectivas de los compradores son la motivación más importante para una entidad la cual batalla por la más alta calidad en sus servicios. Teniendo como meta lograr el reconocimiento como líderes y puede basarse en consumir, saciar y superar las expectativas del comprador.

También podemos teorizar las verdaderas dimensiones en la variable calidad del servicio, y empezaremos por sus elementos tangibles que cómo bien sabemos es todo aquello que podemos palpar, tocar y comprobar tal como señala Tschohl (2011) el cual sostiene que: “Se pueden considerar factores físicos tales como instalaciones y equipos, deben ser atractivos y limpios y el personal debe estar en buenas condiciones”. por lo que de la misma forma Tigana (2006) refiere que: “los elementos tangibles son objetos materiales que tienen relación con la apariencia de objetos físicos, mecanismos y personas”. y finalmente podríamos tener en referencia a Israel (2011) quien afirma: Los recursos tangibles son una sección tangible de la prestación de un servicio, incluida el aspecto de las infraestructuras, accesorios, los colaboradores y los medios de comunicación que están afectando de forma directa las apreciaciones de la calidad en el servicio o de la localización en las ideas.

Como segunda dimensión tenemos a la capacidad de respuesta, que es aquello que nosotros recibimos por alguna solicitud realizada y que siempre buscamos que sea inmediata y bien sustentada para lo cual Tschohl (2011) afirma lo siguiente: Las empresas deben ser amigables y brindar un servicio rápido. Una empresa que atiende llamadas responde rápidamente a estas expectativas. La eficiencia se ve como la voluntad de ayuda hacia los consumidores, otra particularidad de la función de contestación es la asistencia veloz al comprador.

Por otro lado, buscamos enfatizar en la tercera dimensión que es la empatía, el saber ponernos en lugar del otro, lo que busca es que se pueda atender a los usuarios de manera sensible, pensar que a lo mejor con una sonrisa o trato amable el usuario pueda solicitar con confianza lo que requiere esto implica que se debe de trabajar muy

contantemente en las habilidades blandas para la atención de los usuarios. Tschohl (2011) sostiene: Los clientes quieren que las empresas escuchen y brinden un servicio personalizado. La empatía se puede definir como un servicio personalizado y también se puede considerar como mensajes empáticos enviados a los clientes. De igual manera Israel (2011) propone lo siguiente: El trato individual de unas empresas pueden ofrecer a sus consumidores. El poder alcanzar completamente las insuficiencias de aquellos consumidores y hallar la manera más adecuada de satisfacerlas y finalmente Tigana (2006) afirma: Tenemos que desarrollar la capacidad de mostrar a los usuarios cómo nos sentimos por dentro y por fuera. Deberíamos de ser respetuosos con la sensibilidad de las personas porque suelen estar muy abiertas de nuestros tratos. Para solicitudes especiales, quejas y clientes, no hay nada peor que la simetría.

En cuanto a la confiabilidad como cuarta dimensión podemos decir que siempre buscamos confiar que nuestro trámite, o servicio solicitado sea veraz y que cumpla con las necesidades que solicitamos, para Israel (2011) afirma que: La confiabilidad es la habilidad de efectuar de modo capaz el servicio prometido, lo que significa cumplir las promesas de servicio y entregar entregas sin errores.

La Satisfacción del Cliente como segunda variable nos indica que es aquello que sentimos cuando lo solicitado o requerido cumple con mis expectativas para Kotler & Keller (2012) afirman lo siguiente: La satisfacción del comprador es la porción total del placer o desilusión que experimenta un individuo al equiparar los costos percibidos al utilizar un bien o servicio con las perspectivas que tiene. Si todos aquellos resultados son peores de lo anhelado, el comprador todavía no está satisfecho. Si cumple con sus expectativas, quedará complacido. Al superar sus expectativas, los compradores quedarán bastante complacidos. La evaluación de los consumidores sobre la efectividad de un producto es dependiente de varios componentes, en especial de la lealtad a la marca. Es más posible que los clientes tengan una impresión conveniente de un producto cuya marca ya tiene una percepción positiva del mismo.

Horovitz (1993) citado por Coronel (2016) sostienen: Conseguir la absoluta satisfacción en un comprador hoy en día es una exigencia fundamental y así afirmar su sitio sobre la fidelización del comprador y en consecuencia el de su mercado objetivo. De esta forma, el fin de las satisfacciones en todos los compradores ha traspasado todos los parámetros del área de marketing, el cual se ha convertido en la labor primordial en cada una de las

zonas funcionales (producción, finanzas, administración, personal, etcétera.). compañía exitosa.

Lamb, Hair, & McDaniel (2006) el cual es tomado en cuenta para Reyes (2014): Una complacencia o las satisfacciones de evaluación de los productos o servicio para ver que cumpla con las expectativas. La carencia de satisfacción de las expectativas conduce a la insatisfacción con el producto o servicio. Mantenga a todos felices”. Los compradores existentes son tan relevantes como conseguir nuevos y es muchísimo más económico. Las organizaciones con fama de brindar altos niveles en la satisfacción al comprador operan de forma distinto a la competencia. Los colaboradores en la institución analizan la interacción de su trabajo en el consumidor satisfecho. Una cultura organizacional puede enfocarse a la satisfacción del comprador, no en la comercialización de productos. Lamb comentó que Staples, un minorista de artículos de papelería, poseía el fin de dar costos bajos en papel, bolígrafos, faxes y otros artículos de papelería, empero su primordial táctica era crecer ofrendando a los consumidores las superiores resoluciones a sus inconvenientes. La iniciativa es emular a las organizaciones que poseen interacciones sólidas para los consumidores, tal cual Airborne Express & Home Depto. Ambas organizaciones se niegan a realizar transacciones a la vez, más bien que desarrollan interacciones independientes.

Como las dimensiones para una satisfacción en el usuario podemos indicar al Rendimiento Percibido que es lo que nosotros como usuarios percibimos al momento de nuestra solicitud Kotler & Keller (2012) afirman lo siguiente: Hace referencia al funcionamiento (en el sentido de dar valor) percibido por el comprador como logrado posteriormente al haber adquirido algún bien o a lo mejor servicios. En otros términos, es lo que recibe como percepción el comprador por el producto o servicio adquirido.

Las Expectativas por su parte es todo aquello que esperamos encontrar al momento de realizar algún trámite o solicitud por lo que muchas veces lo obtenido no cumple con lo requerido mínimamente y es ahí donde entra a tallar la insatisfacción. Kotler & Keller (2012) refieren: En cuanto a la expectativa refieren que son las “esperanzas” de que clientes lo logren todo. Las expectativas del cliente se hacen como resultado de muchos escenarios: prometiéndolo que la propia entidad brinde beneficios debido a productos o servicios, previa de compra, comentarios sobre amistad, familia, amigos.

Como tercera dimensión tenemos a la Satisfacción que es aquello que ha cumplido con lo solicitado o requerido es ese nivel de complacencia que se tiene por algo Kotler & Keller (2012) sostienen que la satisfacción es: Luego de adquirir algún producto o tal vez servicio, el comprador experimenta al menos 1 de los 3 niveles en la satisfacción:

Insatisfacción: Pasa una vez que el manejo anhelado del producto no sacia los anhelos y necesidades del comprador.

Satisfacción: Pasa una vez que el funcionamiento anhelado del bien o servicio cumple de los anhelos al comprador.

Complacencia: Pasa una vez que el funcionamiento percibido supera las expectativas y los anhelos del comprador.

Finalmente, el Profesionalismo que para Robbins & Coulter (2005) afirman: Este concepto indica cambios de carácter previstos y esperados en la organización. En términos empresariales y globales, habla de transformar empresas mecánicas en empresas orgánicas, de tal manera que las metas individuales y organizacionales sean consistentes y haya una mejora en el sistema con el que labora y subsiste una persona: su tipo de vida, opiniones, perspectivas y valores, etcétera.

III.METODOLOGÍA

A continuación, describiremos la Metodología en esta presente indagación.

3.1. Enfoque, Tipo y Diseño en la investigación

Enfoque

El enfoque en la indagación presentada tiene un enfoque cuantitativo, donde se utiliza la estadística como forma de comprobación para confirmar mis hipótesis, todo ello basado en el paradigma positivista y tal como refiere Hernández, Fernandez, & Baptista, (2014) Un enfoque que es cuantitativo siempre representará el conjunto en los procesos, probatorio y secuencial.

Tipo

El presente trabajo de investigación según el tipo de estudio presenta las siguientes características; Por su profundidad es descriptiva – explicativa y por su alcance es aplicada tal como sostienen Hernández, Fernandez, & Baptista (2014):

La indagación detallada tiene como fin detectar los atributos, propiedades y perfiles de individuos, conjuntos, sociedades, objetos o cualquier otro fenómeno examinado. Explicar tendencias en un conjunto o población. (p. 92).

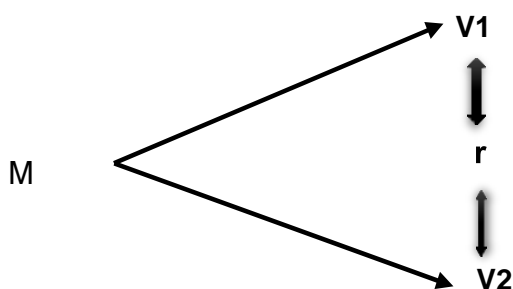
Diseño

El diseño es no empírico pues no se manipularán las cambiantes de análisis a lo largo de la averiguación. y su corte es transversal pues toma el dato al instante como sostienen Hernández, Fernández & Baptista (2014), los cuales consideran que una indagación que no es empírico: “investigación realizada sin manipular variables intencionalmente y en que los fenómenos son observados solamente en su ámbito originario para su análisis” (p. 152).

Y correlacional como afirman Hernández, Fernandez, & Baptista (2014):

La averiguación de correlación tiene como fin revelar la interacción o el nivel de agrupación entre 2 o demás categorías, conceptos o cambiantes de la muestra y entorno especial. En algunos casos solamente puede examinarse una interacción de 2 cambiantes (p. 93).

Tenemos como siguiente diseño:



M = Usuarios Municipio de Talavera

V1= Calidad del servicio

V2= Satisfacción del usuario

r = Influencia de primera variable y segunda variable.

Inca (2015)

De igual forma contamos con el método hipotético – deductivo el cual se tiene a Popper (1980) El procedimiento hipotético-deductivo, nace como mecanismo para mejorar el razonamiento científico que promueve el colegio del Círculo de Viena, los miembros del Círculo plantean que, con una justificación racional, resistente a la contrastación, la intuición posibilita la calidad del entendimiento científico, siendo una concepción experimental positivista. Asimismo, Popper remarca que no es suficiente comprobar lo cual se teoriza desde la intuición. En particular en lo cual concierne al análisis de temas complicados, que necesitan de estudios de aproximación múltiple o circular.

3.2. Variable y operacionalización

A continuación, definimos conceptualmente a la variable Independiente: calidad del servicio

Tschohl (2011) sostiene: Calidad en el servicio se da como dirección los cuales siguen en su totalidad recursos y los empleados en la compañía y así poder lograr satisfacción del comprador; Ello aplica en toda la gente las cuales laboran para una organización, y no solamente para esas las cuales tratan de manera directa al consumidor o que tienen comunicación por teléfono, carta, fax, correspondencia u otro medio (p. 42).

A continuación, definimos conceptualmente a la variable Dependiente: satisfacción del comprador Kotler & Keller (2012) los cuales sostienen: Las satisfacciones de los compradores son la porción total en los placeres o tal vez las decepciones las cuales han experimentado los individuos al equiparar el costo percibido de utilizar algún bien con la expectativa adquirida. En caso los resultados son peores de lo anhelado, el comprador todavía no está satisfecho. Si cumple con sus expectativas, quedará complacido. Al superar las expectativas, los compradores quedarán bastante satisfechos (p.128).

A continuación, definimos operacionalmente a la variable Sin dependencia: calidad del servicio

En esta actual averiguación ha tenido de herramienta de la aplicación, al cuestionario el cual ha medido a la calidad en el servicio, esta herramienta ha constado del reactivo tipo Likert en 24 ítems.

Definición operacional de la variable dependiente: satisfacción del usuario

En esta actual averiguación ha tenido de herramienta de la aplicación, al cuestionario el cual ha medido a la satisfacción de los usuarios, esta herramienta ha constado del reactivo tipo Likert en 24 ítems.

Indicadores y escala de Medición: En la siguiente Tabla podemos observar la Operacionalización de Variables, los indicadores y la escala de medición.

Tabla 1. *Operacionalización de variables*
Operacionalización de la calidad del servicio

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos Tangibles	Empleados Instalaciones Materiales	Del 1 al 6	1=Nunca	Deficiente 63 - 76
Capacidad de Respuesta	Habilidad Confianza Cortesía	Del 7 al 12	2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	Aceptable 81 - 97
Empatía	Comprensión Necesidades Atención	Del 13 al 18		Excelente 98 – 116
Confiabilidad	Eficiencia Eficacia Compromiso	Del 19 al 24		

Operacionalización de la satisfacción del usuario

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Rendimiento Percibido	Desempeño Resultado Percepción	Del 25 al 30	1=Nunca	Bajo 56 - 71
Expectativas	Motivación Expectativa Efectividad	Del 31 al 36	2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	Regular 77 - 95
Satisfacción	Satisfecho Buen trato Producto	Del 37 al 42		Alta 96 - 109
Profesionalismo	Amabilidad Comunicación Experiencia	Del 43 al 48		

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Tenemos a la población que serán los ciudadanos que asistan como usuarios al Municipio de Talavera, durante el año 2021, a realizar un determinado trámite.

La muestra se establecerá con la fórmula que presentamos a continuación:

$$\frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1) E^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = N° de elementos de la población

σ = Variación poblacional

Z = Valor de confianza

E = Error muestra

Muestra

La población de estudio actual es de 1919 personas (de 25 a 44 años); los que acudían a la comuna con mayor frecuencia, en la que se incluyó una muestra de 320 usuarios según la fórmula y que acudirían a la comuna de talavera para poder hacer sus trámites.

Un ejemplo de un usuario se ve así:

$$n = \frac{1919 (0.5)^2 (1.96)^2}{(1919 - 1) (0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

n = 320 usuarios

Fuente: (INEI, 2017)

Muestreo

El muestreo de confiabilidad es un muestreo intencional o conveniente no probabilística; en consecuencia, la muestra se selecciona en función del beneficio de la accesibilidad y la proximidad al investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada será la encuesta ya que comprobaremos mediante ella todo lo que nuestra investigación propone, en lo cual Hernández, Fernandez, & Baptista (2014) afirman que es la técnica que ejecuta los saberes a nivel práctico o procedimental,

mediante el cual se pretende obtener la información necesaria del estudio, además es una técnica que puede ser empleada en todas las ciencias existentes.

Técnicas

Sobre el instrumento, se hará uso del cuestionario, que se encuentra conformado por un conjunto de reactivos que están formuladas para la medición de las variables. El cuestionario se compone por un listado de preguntas que están estandarizadas para el grupo del cual se busca obtener la información. Como refieren Hernández, Fernandez, & Baptista (2014).

Se llevará a cabo el primer instrumento: El cuestionario en calidad de servicio

Denominación: El cuestionario en la calidad del servicio.

Autora: Ruth Ximena Ticona Mamani

En esta posibilidad usaremos al cuestionario que es el instrumento que nos va a servir para medir 4 magnitudes de calidad en el servicio del municipio de Talavera en que sus Magnitudes serán: Recursos palpables, capacidad en la contestación, la empatía, finalmente la fiabilidad.

Los cuales consideran a 24 ítems, en que las magnitudes presentan 6 ítems. En lo cual cada una de las escalas en sus respuestas usarán una escala de tipo en Likert que tiene 5 posibilidades, y su calificación mayor que se logre recabar en el instrumento será de 116.

Se llevará a cabo el segundo instrumento: El cuestionario en satisfacción del usuario

Denominación: El cuestionario en satisfacción del usuario.

Autora: Ruth Ximena Ticona Mamani

En esta posibilidad usaremos al cuestionario que es el instrumento que nos va a servir para medir 4 magnitudes de la satisfacción del comprador en la Municipalidad Distrital de Talavera en que sus Magnitudes serán: Rendimiento percibido, Satisfacción, la Expectativa y el Profesionalismo.

Los cuales consideran a 24 ítems, en que las magnitudes presentan 6 ítems. En lo cual cada una de las escalas en sus respuestas usarán una escala de tipo en Likert que tiene 5 posibilidades, y su valoración mayor que se logre recabar en el instrumento será de 109.

3.5. Procedimiento

Se ha solicitado el debido permiso a la Municipalidad Distrital de Talavera a través de una comunicación oficial en primera instancia con el Alcalde de la Municipalidad el Sr. Abel Manuel Serna Herrera para indicar la solicitud de investigación y luego explicar el motivo de la investigación; se le informó sobre el propósito del estudio, la forma de participación y la capacidad de responder el cuestionario. El tiempo estimado de recopilación de datos e información es aproximadamente de quince días.

3.6. Método de análisis de datos

En efectos de este estudio se ha hecho una iniciativa de estudio, la cual se procederá según los próximos pasos: Se realizará el ordenamiento de la información recolectada, que será analizada estadísticamente en la base de los datos de cambiantes de análisis, en IBM SPSS Statistics 26 para obtener la correlación.

Se realizará un estudio exploratorio de datos para evaluar la conducta de los datos recopilados y comprobar probables inconvenientes. Este estudio verifica si se cumplen ciertos supuestos relevantes (valores extremos, datos faltantes, valores iniciales del descriptor, etcétera.).

En la situación de estudio detallado de cambiantes, se obtendrán los resultados, y su presentación se ordenará en medias, varianza, desviación estándar, más alto, mínimo, fuera de repartición, confianza de los mismos. Además del estudio de toda la información recopilada, se podrá desarrollar las interpretaciones en los valores de estadística establecidos y grados de dependencia, así como la inferencia de conjetura.

Se presentarán tablas y figuras para cada variable de estudio. Los resultados serán reflejados y discutidos por variables y dimensiones. En base a los resultados se desarrollarán conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Se han tenido presente criterios éticos al hacer la indagación, los cuales tiene los próximos detalles:

Consentimiento reportado: Cada participante ha sido reportado de las condiciones, derechos y obligaciones que el análisis implica donde asumirían las condiciones de ser informantes.

Confidencialidad: Se les informará sobre su estabilidad y la privacidad que conlleva la información que cada uno logre dar por la averiguación preciada.

Visualizaciones: los estudiosos se comportarán con cautela a lo largo de todo el análisis de Recojo de información.

IV. RESULTADOS

Descripción de los Resultados

Los resultados en las validaciones de los cuestionarios en la Variable Independiente Calidad en el Servicio: Dicho instrumento ha sido validado por el criterio en tres validadores, especializados en dicha validación, llegando a la conclusión de darse la validez del documento.

Tabla 2. *Validación en el cuestionario de calidad de servicio*

Validadores	Expertos	Aplicabilidad
Grisely Rosalie Quispe Vilca	Temático	Aplicable
Fredy Taipe Pardo	Metodólogo	Aplicable
Rosa Nélica Ascue Ruiz	Metodólogo	Aplicable

Han sido obtenidos del certificado validado

Análisis de fiabilidad

El índice de la consistencia interior en el cuestionario en calidad del servicio: Al poder hallar su fiabilidad se ha usado una prueba Alfa de Cron Bach debido de que el cuestionario presentó una escala polinómica.

Tabla 3. *Índice de consistencia en alfa de cronbach de la calidad del servicio.*

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,896	24

Del tablero número 3 podemos observar que el coeficiente propone que, si más alrededor del 1 se encuentre α , mayor será su nivel en fiabilidad, para nuestra investigación el resultado fue el valor de 0.896, podemos deducir en que su instrumento empleado posee elevado nivel en fiabilidad, siendo validado el uso en la sur recopilación en los datos en la indagación para la calidad en el servicio.

Los resultados en las validaciones en los cuestionarios en la Variable dependiente Satisfacción del usuario: Este instrumento ha sido validado por el criterio en tres validadores, especializados en dicha validación, llegando a la conclusión de darse la validez del documento.

Tabla 4. *Validación en el cuestionario satisfacción del usuario*

Validadores	Expertos	Aplicabilidad
Grisely Rosalie Quispe Vilca	Temático	Aplicable
Fredy Taipe Pardo	Metodólogo	Aplicable
Rosa Nélide Ascue Ruiz	Metodólogo	Aplicable

Han sido obtenidos del certificado validado

Análisis de fiabilidad

El índice de la consistencia interior en el cuestionario en satisfacción del usuario: Al poder hallar su fiabilidad se ha usado una prueba Alfa de Cronbach debido de que cuestionario presentó una escala politómica.

Tabla 5. *Índice de consistencia en alfa de cronbach de satisfacción del usuario*

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,889	24

Del tablero número 5 podemos observar que el coeficiente propone que, si más alrededor del 1 se encuentre α , mayor será su nivel en fiabilidad, para nuestra investigación el resultado fue el valor de 0.889, podemos deducir en que su instrumento empleado posee elevado nivel en fiabilidad, siendo validado el uso en la sur recopilación en los datos en la indagación para satisfacción de los usuarios.

Presentación en los niveles de la Calidad del Servicio:

Tabla 6. *Frecuencias y porcentajes de los usuarios según el nivel de calidad de servicio.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	100	31.25%
Aceptable	140	43.75%
Excelente	80	25.0%
Total	320	100.00%

En la tabla 6 observamos que el 43.75% de la población encuestada la cual simboliza los 140 usuarios distinguen a la calidad de servicio de aceptable, de igual manera, el 31.25% de la población encuestada simbolizan 100 usuarios aceptan a la calidad de deficiente y finalmente, un 25.0% de la población encuestada la cual simboliza los 80 usuarios estiman a la calidad de servicio de excelente.

En tal sentido podemos ver que la mayor parte de usuarios encuestados aceptan a la calidad de servicio en aceptable, lo cual quiere decir que los servidores públicos de la Municipalidad de Talavera consideran que existe una malísima satisfacción del usuario. Descripción de las dimensiones de la Variable Independiente Calidad de Servicio:

Tabla 7. *Frecuencias y porcentajes de los usuarios según el nivel de elementos tangibles.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	80	25.0%
Aceptable	160	50.0%
Excelente	80	25.0%
Total	320	100.0%

Del tablero número 7 podemos ver que un 50.0% de la población encuestada la cual simboliza los 160 de los usuarios distinguen a los recursos tangibles en aceptable, de igual manera, el 25.0% de la población encuestada la cual simboliza los 80 usuarios aceptan a los elementos tangibles de deficiente y de igual manera el 25.0% de la población encuestada la cual simboliza los 80 usuarios consideran a los elementos tangibles de excelente.

En tal sentido podemos ver que la mayor parte de usuarios encuestados consideran a los elementos tangibles de aceptable, esto quiere decir que la Municipalidad no visibiliza de la calidad del servicio como elementos palpables que distinguen los usuarios.

Tabla 8. *Distribución de frecuencias y porcentajes de los usuarios según el nivel de capacidad de respuesta.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	98	30.6%
Aceptable	143	44.7%
Excelente	79	24.7%
Total	320	100.0%

En la tabla 8 observamos que un 44.7.0% de la población encuestada la cual simboliza los 143 usuarios distinguen a la capacidad de respuesta de aceptable, de igual manera, el 30.6% de la población encuestada la cual simboliza los 98 usuarios creen que la capacidad de respuesta de deficiente y finalmente un 24.7% de la población encuestada la cual simboliza los 79 usuarios creen que la capacidad de respuesta es excelente.

En tal sentido podemos ver que la mayor parte de usuarios consideran al nivel de capacidad de respuesta de manera aceptable, lo que quiere decir que los servidores públicos de la municipalidad de Talavera no demuestran una actitud positiva, de ayuda y servicio rápido ante el deseo de servicio a la población oportunamente.

Tabla 9. *Distribución de frecuencias y porcentajes de los usuarios según el nivel de empatía.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	96	30.0%
Aceptable	135	42.2%
Excelente	89	27.8%
Total	320	100.0%

Del tablero número 9 podemos ver que un 42.2% de la población encuestada la cual simboliza los 135 usuarios distinguen a la empatía de aceptable, de igual manera, el 30.0% de la población encuestada la cual simboliza los 96 usuarios distinguen a la empatía de deficiente y finalmente el 27.8% de la población encuestada la cual simboliza los 89 usuarios ven a la empatía de excelente.

En tal sentido podemos ver que la mayor parte de usuarios consideran a la empatía que es aceptable, lo que quiere decir que los servidores públicos de la municipalidad de Talavera son poco empáticos y no se ponen en el lugar de los usuarios que van a solicitar algún trámite.

Tabla 10. *Distribución de frecuencias y porcentajes de los usuarios según el nivel de confiabilidad.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	97	30.3%
Aceptable	135	42.2%
Excelente	88	27.5%
Total	320	100.0%

Del tablero número 10 podemos ver que un 42.2% de la población encuestada la cual simboliza los 135 usuarios distinguen a la confiabilidad en aceptable, de igual manera, el 30.3% de la población encuestada la cual simboliza los 97 usuarios consideran a la confiabilidad de deficiente y finalmente el 27.5 % de la población encuestada la cual simboliza los 88 usuarios consideran a la confiabilidad de excelente.

En tal sentido podemos ver que la mayor parte de usuarios consideran al nivel de calidad de servicio de aceptable, que significa que municipalidad de Talavera no transmite confiabilidad, es decir si una vez falló al usuario siempre lo harán es el nivel de confiabilidad que considera el usuario de la municipalidad de Talavera.

Presentación de los niveles de la variable satisfacción del cliente

Tabla 11. *Frecuencias y porcentajes de los usuarios según el nivel de satisfacción del cliente.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	100	31.25%
Regular	140	43.75%
Alta	80	25.0%
Total	320	100.0%

Del tablero número 11 vemos que un 43.75% de la población encuestada la cual simboliza los 140 usuarios creen que la satisfacción del usuario es regular, de igual manera, el 31.25% de la población encuestada la cual simboliza los 100 usuarios creen que la satisfacción del cliente de bajo y finalmente el 25.0% de la población encuestada la cual simboliza los 80 usuarios creen que la satisfacción del usuario tiene nivel alto.

En tal sentido podemos ver que la mayor parte de usuarios consideran al nivel de satisfacción del usuario de Regular, lo que significa que la municipalidad de Talavera no posee dicha filosofía de que El comprador es antes, donde ellos son el motivo de ser del dicho comercio, que define que sus satisfacciones son medianamente negativas para los usuarios de la Municipalidad.

Tabla 12. *Frecuencias y porcentajes de los usuarios sobre lo que piensan del nivel de la calidad de servicio y satisfacción del usuario.*

Calidad de servicio	Satisfacción del usuario						Total	
	Bajo		Regular		Alta		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	120	37.5%	5	1.6%	0	0.0%	125	39.1%
Aceptable	0	0.0%	150	46.8%	5	1.6%	155	48.4%
Excelente	0	0.0%		0.0%	40	12.5%	40	12.5%
Total	120	37.5%	155	48.4%	45	14.1%	320	100.0%

Del tablero número 12 podemos ver que un 46.8% del usuario del Municipio de Talavera describen de regular a la satisfacción del cliente y también de aceptable a la calidad de servicio; de igual manera, un 37.5% describen de bajo a la satisfacción del cliente y de deficiente a la calidad de servicio. También, el 12.5% indicaron en que satisfacción del usuario y calidad de servicio son considerados en alta y excelente paralelamente.

Tabla 13. *Frecuencias y porcentajes de los usuarios sobre lo que piensan del nivel de calidad de servicio y rendimiento percibido.*

Dimensión	Rendimiento Percibido						Total	
	Bajo		Regular		Alta		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	110	34.4%	24	7.5%	0	0.0%	134	41.9%
Aceptable	15	4.7%	135	42.25%	13	4.0%	163	50.95%
Excelente	0	0.0%	12	3.75%	11	3.4%	23	7.15%
Total	125	39.1%	171	53.5%	24	7.4%	320	100.0%

Del tablero número 13 vemos que un 42.25% del usuario del Municipio de Talavera, perciben como nivel regular al Rendimiento percibido y de aceptable a la calidad de servicio, de igual manera, un 34.4% consideran de bajo al Rendimiento Percibido y de deficiente a la Calidad de Servicio. Además, el 3.4% señalaron que el Rendimiento percibido y la Calidad de servicio son consideradas de alta y excelente paralelamente.

Tabla 14. *Frecuencias y porcentajes de los usuarios sobre lo que piensan del nivel de calidad de servicio y expectativas.*

Dimensión	Expectativas						Total	
	Bajo		Regular		Alta		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	120	37.5%	0	0.0%	0	0.0%	120	37.5%
Aceptable	0	0.0%	150	46.9%	20	6.2%	170	53.1%
Excelente	0	0.0%	20	6.2%	10	3.2%	30	9.4%
Total	120	37.5%	170	53.1%	30	9.4%	320	100.0%

Del tablero número 14 vemos que un 46.9% del usuario del Municipio de Talavera, perciben como nivel regular a las expectativas y de aceptable a la calidad de servicio; de igual manera un 37.5% describen de bajo a las expectativas y a la vez de deficiente a la calidad de servicio. Además, el 3.2% señalaron que las expectativas y la calidad son considerados en alta y excelente paralelamente.

Tabla 15. *Frecuencias y porcentajes de los usuarios según su percepción sobre el nivel de calidad de servicio y satisfacción.*

Dimensión	Satisfacción						Total	
	Bajo		Regular		Alta		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Calidad de servicio								
Deficiente	90	28.1%	0	0.0%	0	0.0%	90	28.1%
Aceptable	10	3.1%	120	37.5%	20	6.3%	150	46.9%
Excelente	0	0.0%	10	3.1%	70	21.9%	80	25.0%
Total	100	31.2%	130	40.6%	90	28.2%	320	100.0%

Del tablero número 15 veos que un 37.5% del usuario del Municipio de Talavera, consideran de regular a la satisfacción y a su vez de aceptable Calidad de Servicio; de igual manera, un 28.1% ven como bajo a Satisfacción y de deficiente a la calidad de servicio. También, el 21.9% indicaron que la Satisfacción y la calidad de servicio se son alta y excelente paralelamente.

Tabla 16. *Frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de calidad de servicio y profesionalismo.*

Dimensión	Profesionalismo						Total	
	Bajo		Regular		Alta		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Calidad de Servicio								
Deficiente	80	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	80	25.0%
Aceptable	30	9.4%	140	43.8%	30	9.4%	200	62.6%
Excelente	0	0.0%	20	6.2%	20	6.2%	40	12.4%
Total	110	34.4%	160	50.0%	50	15.6%	320	100.0%

Del tablero número 16 vemos que un 43.8% del usuario del Municipio de Talavera, perciben de regular al Profesionalismo y de aceptable a la Calidad de Servicio; de igual manera, el 25.0% describen de bajo al Profesionalismo y de deficiente a la Calidad de Servicio. También, el 6.2% indicaron que el Profesionalismo y la Calidad de Servicio son considerados de alta y excelente paralelamente; la cual muestra que existe relación positiva.

Procedimientos correlacionales

Prueba de hipótesis general

H0: No existe Influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión:

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17. *Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario*

		Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Calidad de servicio	Correlación de Rho de Spearman	1	,871**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
Satisfacción del usuario	Correlación de Rho de Spearman	,871**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	320	320

Del tablero número 17 observamos que la estadística tiene como resultado una influencia $r = 0,871^{**}$ de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva considerable.

Contraste de hipótesis

Si un resultado estadísticamente significativo en $p = 0,000$ nos señala el siguiente resultado p es mínimo de 0,05, de tal manera nos señala que existe una influencia significativa, de tal modo que aceptamos la hipótesis alterna. Esto significa que existe una influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Correlación de la dimensión de Rendimiento Percibido y la calidad de servicio.

H0: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión:

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18. *Correlación de la calidad de servicio en el rendimiento percibido.*

		Calidad de servicio	Rendimiento percibido
Calidad de servicio	Correlación de Rho de Spearman	1	,658**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
Rendimiento percibido	Correlación de Rho de Spearman	,658**	1
	Sig. (bilateral)	,000320	
	N	320	320

Del tablero número 18 observamos que la estadística tiene como resultado una influencia $r= 0,658^{**}$ de la calidad de servicio en el rendimiento percibido. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva media.

Contraste de hipótesis

Si un resultado estadísticamente significativo en $p = 0,000$ nos señala el siguiente resultado p es mínimo de 0,05, de tal manera nos señala que existe una influencia significativa, de tal modo que aceptamos la hipótesis alterna. Esto significa que existe una influencia significativa de la calidad del servicio del rendimiento percibido de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Correlación entre la dimensión Expectativas y la Calidad de Servicio

H0: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en las expectativas de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en las expectativas de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión:

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19. *Correlación de la calidad de servicio en las expectativas*

		Calidad de Servicio	Expectativas
Calidad de Servicio	Correlación de Rho de Spearman	1	,908**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
Expectativas	Correlación de Rho de Spearman	,908**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	320	320

Del tablero número 19 que la estadística tiene como resultado una influencia $r = 0,908^{**}$ de la calidad de servicio en las expectativas. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte.

Contraste de hipótesis

Si un resultado estadísticamente significativo en $p = 0,000$ nos señala el siguiente resultado p es mínimo de 0,05, de tal manera nos señala que existe una influencia significativa, de tal modo que aceptamos la hipótesis alterna. Esto significa que existe una influencia significativa en la calidad del servicio en la expectativa de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Correlación entre la dimensión Satisfacción y la calidad de servicio.

H0: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión:

Si $p \geq 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20. *Correlación de la calidad de servicio en la satisfacción*

	Calidad de servicio	Satisfacción
Correlación de Rho de Spearman	1	,787**
Calidad de servicio Sig. (bilateral)		,000
N	320	320
Correlación de Rho de Spearman	,787**	1
Satisfacción Sig. (bilateral)	,000	
N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Del tablero número 20 que la estadística tiene como resultado una influencia $r= 0,787^{**}$ de la calidad de servicio en la satisfacción. Este grado de correlación es directa y tienen un nivel de correlación positiva considerable.

Contraste de hipótesis

Si un resultado estadísticamente significativo en $p =0,000$ nos señala el siguiente resultado p es mínimo de 0,05, de tal manera nos señala que existe una influencia significativa, de tal modo que aceptamos la hipótesis alterna. Esto significa que existe una influencia significativa en la calidad del servicio en la satisfacción de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Correlación entre la dimensión profesionalismo y la calidad de servicio.

H0: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en el profesionalismo de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en el profesionalismo de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión:

Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21. *Correlación de la calidad de servicio en el profesionalismo*

	Calidad de servicio	Profesionalismo
Correlación de Rho de Spearman	1	,772**
Calidad de servicio Sig. (bilateral)		,000
N	320	320
Correlación de Rho de Spearman	,772**	1
Profesionalismo Sig. (bilateral)	,000	
N	320	320

Del tablero número 21 que la estadística tiene como resultado una influencia $r = 0,772^{**}$ de la calidad del servicio en el Profesionalismo. Este nivel de correlación es directo y tiene un nivel de correlación positiva regular.

Contraste de hipótesis

Si un resultado estadísticamente significativo en $\rho = 0,000$ nos señala el siguiente resultado ρ es mínimo de 0,05, de tal manera nos señala que existe una influencia significativa, de tal modo que aceptamos la hipótesis alterna. Esto significa que existe una influencia significativa en la calidad del servicio en el profesionalismo de los Usuarios del Municipio de Talavera 2021.

V. DISCUSIÓN

El proyecto de investigación ha tenido como consecuencia en cuanto al Objetivo Gral.: “Existe influencia significativa de calidad del servicio en su satisfacción del Usuario del Municipio de Talavera, Andahuaylas, Región de Apurímac 2021”; se logró una correlación de Spearman al 0.871, del cual tenemos la posibilidad de valorar una correlación positiva buena y un $p=0.000$ el cual es mucho menor del grado de significancia al 0.05, por aceptamos la H. alterna, por lo cual existe una influencia significativa de la calidad del servicio en satisfacer al usuario en el Municipio de Talavera, Andahuaylas, Apurímac 2021.

De igual forma en consecuencia tenemos la posibilidad de diferenciar con la averiguación que publicó Reyes (2014) quien concluyó en que la Asoc. Share al asegurar el servicio de calidad para sus consumidores, prioriza lo siguiente: la buena atención, empatía, amabilidad, calidez, lo que permite conservar una satisfacción aceptable a sus consumidores, donde se establece que el grado de satisfacción de los consumidores de la Asoc. Share respecto a la calidad de servicio el 72% que sugiere buena.

Sin embargo Córdoba (2014) tuvo el siguiente objetivo de medir la apreciación de calidad de servicio de las oficinas de asistencia del distrito del Chocó, teniendo como consecuencia en la dimensión de capacidad en la respuesta, del cual es el 0,830 de Alfa de Cronbach, fiabilidad como siguiente dimensión, tiene el 0,825 de Alfa de Cronbach, y un 0,820 de Alfa de Cronbach en la tangibilidad, por lo que la empatía tiene un 0,804 en Alfa de Cronbach de, magnitud a la cual le brindan menor trascendencia los usuarios en el momento de notar la calidad de los servicios en centros asistenciales, por lo cual del mismo modo nuestros propios resultados referente a las magnitudes de Satisfacción del cliente nos, lanzó lo próximo: la vida de una predominación $r= 0,658^{**}$ de la calidad del servicio en el rendimiento percibido tiene un grado de correlación positiva media y es directa, la segunda dimensión nos muestra existente una predominación $r= 0,908^{**}$ de la calidad de servicio en las expectativas, tiene un grado de correlación positiva y un

nivel de correlación directa bastante profunda, sin embargo poseemos a la tercera magnitud de nuestro análisis que nos lanzó los siguientes resultados de estudios estadísticos que ofrecen cuenta de una predominación $r= 0,787^{**}$ de calidad del servicio en las satisfacciones. Este nivel de co-relación es directa y poseen un grado de correlación positiva regular y finalmente existente una predominación $r= 0,772^{**}$ de la calidad del servicio en el Profesionalismo, así mismo su nivel de correlación es relativamente directo y tiene un grado de correlación positiva destacable.

Si bien es cierto nuestra investigación se realizó en una institución pública que es el Municipio Distrital de Talavera los resultados son relativamente parecidos al de Álvarez (2012) tiene de objetivo establecer el nivel de satisfacción de los consumidores, con en interacción a la calidad del servicio ofrecido, en una red de súper mercados del gobierno. Se concluyó en que la calidad en el servicio donde obtuvieron un resultado general de 1,27 del cual establece que la percepción del consumidor es muy baja ante las expectativas del 25,4%.

De igual forma Ojeda y Quispe (2017) hace una averiguación en un bazar, por lo que la relación que tiene con los consumidores es de forma directa un trato directo y en tiempo real, esta indagación planteó como objetivo dictaminar que exista influencia significativa de la calidad del servicio y la satisfacción del comprador de la organización “El Bazar de Charly de la localidad de Juliaca, 2017, por lo que concluyó en que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly” es decir, existe una interacción entre las variables. No obstante, además se aprecia un nivel medio aceptable en la calidad de servicio 39.7%, con una tendencia a bajar 32.2% y en la satisfacción con un 50.0%, del nivel medio aceptable, por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente, de esta forma nuestra búsqueda existe una influencia significativa de la variable independiente Calidad del Servicio en la Satisfacción del comprador, variable dependiente.

En tal sentido en cuanto a nuestras propias conclusiones tenemos la posibilidad de indicar que uno de nuestros propios precedentes nacionales que es Peltroche (2016)

tuvo como conclusión que la calidad de servicio y satisfacción del comprador de la organización R&S Distribuidores SAC, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 mientras tanto que el grado de significancia es 0.00, tiene una interacción moderada y directa, por lo cual para poder hacer una más grande interacción entre calidad de servicio y satisfacción del comprador se tiene que comprobar y mejorar cada paso que se hace para el reparto de un pedido, para que el más beneficiado sea el comprador y a la vez la organización logre continuar creciendo.

Como nuestra indagación hablamos de una organización pública, hemos tomado como alusión al siguiente creador para lograr examinar de mejor forma todas nuestras propias cambiantes entendiendo que los anteriores estudio se intentaron organizaciones privadas y con un giro de comercio o emprendimiento por lo cual la percepción y sus magnitudes de mediación serían orientadas al producto, por lo cual son negocios independientes, por tal fundamento consideramos a Garfias (2016) que de esta manera nuestra indagación tuvo como fin establecer la interacción entre la calidad del servicio y la satisfacción del comprador de la organización Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, donde se concluyó que el costo del coeficiente de correlación de Spearman es $r = ,406$ esto significa que existe una correlación positiva moderada. Ya que el costo "Sig." es de 0,000 que es menor al grado de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechaza la premisa nula (H_0); entonces puede decirse que hay un grado de confianza del 99%, lo supone que los dos cambiantes padecen los mismos cambios, o sea que, si la calidad de servicio se incrementa, además incrementará la satisfacción del comprador; y si ocurriese lo opuesto, además los dos cambiantes reducirán en su aplicación. Así mismo contamos con Coronel (2016) quien hace una indagación bastante fundamental en una de las cadenas de pizza distinguida en nuestro estado, donde nos posibilita detectar la calidad de servicio y nivel de satisfacción en Pizza Hut.

Al final contamos con Gonzales (2015) que como conclusión de esta averiguación se confirma existente interacción directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador de Starbucks Café. De igual manera se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a descargar en un 31.6%, y

además la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a descargar en un 30.1%; donde se plantea que, a menor calidad de servicio, reducirá la satisfacción del comprador, en lo cual la interacción es de forma directa proporcional porque una variable es dependiente de la otra para lograr reducir o por otro lado incrementar.

VI. CONCLUSIONES

1. El presente trabajo de investigación tiene como resultado que, de acuerdo al objetivo general propuesto, se encontró una correlación al 0.871 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un $p = 0.000 < 0.05$ en tal sentido podemos concluir que, existe una influencia significativa considerable de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021
2. Respecto a la conclusión del 1° objetivo específico, hemos podido hallar una correlación del 0.658 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un $p = 0.000 < 0.05$ en conclusión, existe influencia significativa media de la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los usuarios del municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021.
3. Respecto a la conclusión del 2° objetivo específico, hemos podido hallar una correlación del 0.908 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un $p = 0.000 < 0.05$ en conclusión, existe influencia significativa positiva y muy fuerte de la calidad de servicio en las expectativas de los usuarios del municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021.
4. Respecto a la conclusión del 3° objetivo específico, hemos podido hallar una correlación del 0.787 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un $p = 0.000 < 0.05$ en conclusión, existe influencia significativa considerable de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021.
5. Respecto a la conclusión del 4° objetivo específico, hemos podido hallar una correlación del 0.772 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un $p = 0.000 < 0.05$ en conclusión, existe influencia significativa considerable de la calidad de servicio en el profesionalismo de los usuarios del municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región de Apurímac 2021.

VII. RECOMENDACIONES

1. En esta investigación, se indica llevar a cabo una estrategia de optimización continua, donde dicho proyecto al mismo tiempo de servir de base para la detección de mejoras, pueda haber distintas actividades, así mismo la integración de actividades correctivas frente a probables eventualidades no pronosticadas.
2. Se ofrece mejorar el rendimiento percibido por los usuarios por medio de una instantánea y eficiente atención a de parte de los servidores, espacios acogedores para la atención a la población, mejorar los canales de atención con atractivos sistemas y rediseñar su flujo de atención a los usuarios, del mismo modo mejorar la manera en como se viene atendiendo a los usuarios, pues exigen confianza.
3. Se sugiere poner énfasis en las expectativas de los usuarios por lo cual se debería de mantener y reforzar la contestación rápida de las demandas que necesitan los usuarios, por medio de la mejora de tiempos en cada proceso, lo que mantendrá y mejorará las expectativas que poseen los usuarios del municipio de Talavera.
4. Se aconseja que los servicios brindados no solamente sean desarrollados con el objetivo de poder cumplir con los horarios de trabajo, sino que además pueda ofrecer un óptimo trato hacia los usuarios, puesto que al mejorar los servicios ofrecidos por la Municipalidad dejará lograr un mejor y maravilloso grado de satisfacción de los usuarios.
5. Se indica poder incrementar la calidad de servicio por medio de la motivación a los servidores públicos para mejorar su reacción empática hacia los usuarios, para que tomen decisiones y sugieran algunas ideas para la atención al usuario, y así poder valorar su crítica y que su trabajo es fundamental para poder llegar a las metas propuestas de la Institución como gobierno local y la satisfacción total de los usuarios, para lo que se indica desarrollar y llevar a cabo una estrategia de constante capacitación adaptable de los servidores, sobre servicio de atención que sea llevado a cabo por un instructor acorde a los solicitado, en el cual la Institución en general se sume a ello.

REFERENCIAS

- Aleñar, M. Burger King abre sus puertas en el Parque Comercial de VÍcar. (2016, 22 de abril)Obtenido de *Teleprensa*: <https://bit.ly/2N6rwtz>
- Álvarez, L. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* . Obtenido de Tesis de Maestría: <https://bit.ly/2bREQik>
- Avila, V. (2018). *Influencia de la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina - Año 2015* . Obtenido de Tesis de Maestría: http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1742/T036_43086542.pdf?isAllowed=y&sequence=3
- Bellido, R. (2018). *Calidad de Servicio y la -satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes y Construcciones Bellido S.A.C. Villa el Salvador - 2017*. Obtenido de Tesis de Pregrado Universidad Autónoma: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/>
- Córdova, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del chocó* . Obtenido de Tesis de Maestría: <https://bit.ly/2mlkQpv>
- Coronel. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza*. Obtenido de <https://bit.ly/2NECxld>
- Gárfias, M. Y. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas*. Obtenido de Tesis de pregrado: <https://bit.ly/2LNg13s>
- González, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee Del Distrito Santa Anita* . Obtenido de Tesis de pregrado: <https://bit.ly/2v39EYI>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1993). *La Calidad del Servicio*. Madrid : McGraw-Hill.
- Inca, M. (2015). *Tesis de Pregrado*. Obtenido de Calidad de servicio y satisfacción de

- los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015:
<https://es.scribd.com/document/343345450/Inca-Allcahuaman-Calidad-de-Servicio-y-Satisfacion-de-Los-Usuarios>
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Jimenez, O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción en los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, SJL, 2017* . Obtenido de Tesis de Pregrado:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88161/Jimenez_QOA-SD.pdf?sequence=1
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Mexico: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Bogotá, Colombia: Thomson.
- Ojeda, L. Y., & Quispe, V. C. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca*. Obtenido de Tesis de pregrado: <https://bit.ly/2LkfWhh>
- Peltroche, E. D. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa R&S Distribuidores S.A.C* . Obtenido de Tesis de pregrado: <https://bit.ly/2NJ6Mri>
- Popper, K. (1980). *Logik der Forshung - La lógica de la Investigación*. Obtenido de [https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico%2Ddeductivo%20de%20Karl%20Popper%20aparece%20como%20mecanismo,%20\(Stadler%2C%202011\)](https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico%2Ddeductivo%20de%20Karl%20Popper%20aparece%20como%20mecanismo,%20(Stadler%2C%202011).).
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share sede Huehuetenango*. Obtenido de Recuperado de <https://bit.ly/2KB4HQj>
- Rincon, H. La satisfacción del cliente prioridad del nuevo presidente de Avianca. (2016, 11 de abril) Obtenido de *Diario Carol radio*: <https://bit.ly/2IKU2o5>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8va ed.). Pearson Education.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Editorial Dunken.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la*

excelencia . (8ª ed.) USA: Best Sellers Publishing.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en una Municipalidad Distrital de la Provincia de Andahuaylas - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021?</p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en las expectativas de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021?</p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021?</p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en el Profesionalismo de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en las expectativas de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el Profesionalismo de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en el rendimiento percibido de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Existe influencia significativa de la calidad de servicio en las expectativas de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p> <p>Existe influencia significativa de la calidad de servicio en el Profesionalismo de los usuarios del Municipio de Talavera, Provincia de Andahuaylas Región Apurímac 2021.</p>	Variable 1: Calidad de servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Elementos tangibles	Empleados Instalaciones Materiales	1=Nunca 2=Casi nunca	Deficiente 61-74
			Capacidad de respuesta	Habilidad Confianza Cortesía	3=A veces	Aceptable 82-94
			Empatía	Comprensión Necesidades Atención	4=Casi siempre 5=Siempre	Excelente 95-107
			Confiabilidad	Eficacia Compromiso		
			Variable 2: Satisfacción del usuario			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Rendimiento percibido	Desempeño Resultado Percepción	1=Nunca 2=Casi nunca	Baja 59-72
			Expectativas	Motivación Expectativa Efectividad Satisfecho	3=A veces	Regular 85-87
Satisfacción	Buen trato Producto Amabilidad	4=Casi siempre	Alta 94-112			
Profesionalismo	Comunicación Experiencia	5=Siempre				

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: Relacional</p> <p>Tipo: No experimental</p> <p>Diseño: Descriptiva - correlacional</p>	<p>Población:</p> <p>Nuestra investigación, tenemos a la población que serán los ciudadanos que asistan como usuarios al Municipio de Talavera, durante el año 2021, a realizar un determinado trámite.</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Muestra censal.</p> <p>Hernández (2014), No todas las investigaciones tienen una muestra, pero en la mayoría sí, cuando se realiza muestra censal es aquella donde todas las unidades son consideradas en la muestra.</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>La muestra es de 320 usuarios según la fórmula y que acudirían a la comuna de talavera para poder hacer sus trámites</p>	<p>Variable Independiente: Calidad del servicio</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario para poder explicar la calidad de servicio como v. independiente.</p> <p>Autora: Ruth Ximena Ticona Mamani Año de aplicación: 2022 Ámbito de Aplicación: Usuarios de la Municipalidad de Talavera. Forma de Administración: Individual y colectiva</p> <hr/> <p>Variable Dependiente: Satisfacción del usuario</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario para poder explicar la satisfacción del usuario como v. dependiente.</p> <p>Autora: Ruth Ximena Ticona Mamani Año de aplicación: 2022 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: Usuarios de la Municipalidad de Talavera. Forma de Administración: Individual y colectiva</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Se usó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 26, para el análisis descriptivo de frecuencia por dimensiones y variables, mediante</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se usó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 26, para las Pruebas de normalidad de ambas variables del estudio</p> <p>Se usó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 26, para describir las correlaciones de las variables del estudio.</p> <p>Se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.</p> <p>Descripción de las correlaciones de la variable satisfacción del cliente con las dimensiones de la variable calidad de servicio, mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 26.</p> <p>Se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.</p>

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN Y VALORES	NIVELES Y RANGOS
CALIDAD DE SERVICIO	Tschohl (2011) sostiene: La calidad del servicio es la dirección que siguen todos los recursos y empleados de la empresa para lograr la satisfacción del cliente; Esto se aplica a todas las personas que trabajan para la empresa, no solo a aquellas que tratan directamente con los clientes o se comunican con ellos por teléfono, carta, fax, correo o cualquier otro medio. (p. 42)	La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, de un cuestionario que midió la variable "calidad de servicio", este instrumento constó de 24 reactivos tipo Likert.	Elementos Tangibles	Empleados Instalaciones Materiales	Del 1 al 6	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	Deficiente 63 - 76 Aceptable 81 - 97 Excelente 98 - 116
			Capacidad de Respuesta	Habilidad Confianza Cortesía	Del 7 al 12		
			Empatía	Comprensión Necesidades Atención	Del 13 al 18		
			Confiabilidad	Eficiencia Eficacia Compromiso	Del 19 al 24		
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN Y VALORES	NIVELES Y RANGOS
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Kotler & Keller (2012) afirma que: La satisfacción del cliente es la cantidad total de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el valor percibido de usar un producto (o resultado) con las expectativas que tiene. Si los resultados son peores de lo esperado, el cliente aún no está satisfecho. Si cumple con sus expectativas, quedará satisfecho. Si superas las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o satisfecho. (p.128)	La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable "satisfacción del cliente", este instrumento constó de 24 reactivos tipo Likert.	Rendimiento Percibido	Desempeño Resultado Percepción	Del 25 al 30	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	Bajo 56 - 71 Regular 77 - 95 Alta 96 - 109
			Expectativas	Motivación Expectativa Efectividad	Del 31 al 36		
			Satisfacción	Satisfecho Buen trato Producto	Del 37 al 42		
			Profesionalismo	Amabilidad Comunicación Experiencia	Del 43 al 48		



CONSTANCIA

Que la Bach. Ruth Ximena Ticona Mamani, Identificada con DNI N° 47028628, ha realizado su trabajo de investigación que lleva por título "Influencia de la calidad de servicio en la Satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Talavera, Provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac 2021", realizando las encuestas correspondientes al tema de estudio, en la presente fecha.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Talavera, 27 de junio 2022

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TALAVERA
Ing. Abel Manuel Serna Herre...
ALCALDE

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, en el aula 22 requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Talavera Provincia de Andahuaylas región de Apurímac – 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Ruth Ximena Ticona Mamani
47028628

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Tschohl (2011) afirma: La calidad del servicio es la orientación que sigan todos los recursos y colaboradores de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajen en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo, fax, carta o de cualquier de otra forma.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existente un elemento de servicio, ya que la última instancia, todos ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidos en los productos comprados por los clientes. (p.42)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Según Tschohl (2011) sostiene: “los elementos tangibles pueden ser abordados como las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios, y los empleados deben tener una Buena apariencia física” (p. 144)

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Según Tschohl (2011) sostiene: Las empresas deberían demostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas. La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para apoyar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes. (p. 144)

Dimensión 3: Empatía

Tschohl (2011) sostiene: “Los clientes desean empresas que les ofrezcan servicio personalizado y que les escuchen. La empatía puede ser definida como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente” (p. 144).

Dimensión 4: Confiabilidad

Según Tschohl (2011) menciona: La confiabilidad de los clientes anhelan que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas y motivos de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas. La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la aptitud de inspirar confiabilidad. (p. 144).

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2012) afirma que: La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (p. 128)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Rendimiento Percibido

Kotler y Keller (2012) afirma: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido o logrado luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (p. 11)

Dimensión 2: Expectativas

Kotler y Keller (2012) indican: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y artistas y promesas que ofrecen los competidores. (p. 11)

Dimensión 3: Satisfacción

Lamb (2006) citado por Reyes (2014) sostiene: "la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas" (p. 27).

Dimensión 4: Profesionalismo

Según Robbins y Coulter (2006) citado por Sifuentes, Sosa y Gonzáles (2013) afirman: Este concepto puntualiza los cambios de caracteres intencionales y previstos con anticipación dentro de una organización. Se habla en términos empresariales y globales, hacia la transformación de las empresas mecanicistas a orgánicas, de tal forma que sean compatibles objetivos organizacionales e individuales, y se manifieste la mejora en los sistemas en los que el hombre trabaja y vive: su estilo de vida, creencias, expectativas y valores entre otros (p. 42).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Elementos tangibles	Empleados Instalaciones Materiales	Del 1 al 6	<p>Deficiente 63 - 76</p> <p>Aceptable 81 - 97</p> <p>Excelente 98 – 116</p>
Capacidad de respuesta	Habilidad Confianza Cortesía	Del 7 al 12	
Empatía	Comprensión Necesidades Atención	Del 13 al 18	
Confiabilidad	Eficiencia Eficacia Compromiso	Del 19 al 24	

Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Rendimiento Percibido	Desempeño Resultado Percepción	Del 25 al 30	<p>Bajo 56 - 71</p> <p>Regular 77 - 95</p> <p>Alta 96 - 109</p>
Expectativas	Motivación Expectativa Efectividad	Del 31 al 36	
Satisfacción	Satisfecho Buen trato Producto	Del 37 al 42	
Profesionalismo	Amabilidad Comunicación Experiencia	Del 43 al 48	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : ELEMENTOS TANGIBLES							
1	El personal de la Municipalidad distrital de Talavera le da el saludo de bienvenida.	X		x		X		
2	La vestimenta y el escritorio del personal están limpias.	X		X		X		
3	Las instalaciones en general como paredes, salas de espera y oficinas permanecen limpias.	X		X		X		
4	Se muestra la sala de espera de Municipalidad distrital de Talavera un ambiente cómodo.	X		X		X		
5	La Municipalidad distrital de Talavera con qué frecuencia brinda folletos informativos.	X		X		X		
6	Los materiales informativos como volantes, libretos son visualmente atractivos.	x		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los servidores públicos responden oportunamente las preguntas a los usuarios.	X		X		X		
8	Los servidores públicos ofrecen un servicio rápido a los usuarios.	X		X		X		
9	El comportamiento de los servidores públicos transmite confianza a los usuarios.	X		X		X		
10	Los servidores públicos cumplen con las solicitudes de los usuarios.	X		x		X		
11	Los servidores públicos saben escuchar y atender con gentileza.	X		X		X		
12	Los servidores públicos atienden con amabilidad y cortesía.	x		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los servidores públicos se ponen en su lugar cuando tiene un problema o dificultad.	X		x		X		
14	La Municipalidad se preocupa por los intereses de los usuarios.	X		X		X		
15	Los servidores públicos le ofrecen un servicio adicional hacia su persona.	X		X		X		
16	Los servidores públicos comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	X		X		X		
17	Los horarios de atención al usuario son exactos y adecuados.	X		X		X		
18	Los servidores públicos le llaman por su nombre.	X		X		x		
	DIMENSIÓN 3 : CONFIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los servidores públicos de la Municipalidad le informan adecuadamente y con la verdad.	X		x		X		
20	Existe la utilización apropiada de los recursos o materiales de trabajo.	X		X		X		
21	Los servidores públicos realizan bien el servicio a la primera.	X		X		X		
22	Se atienden a tiempo las quejas y reclamos.	X		X		X		
23	Cuando los servidores públicos manifiestan que su solicitud está listo para mañana si cumplen.	X		X		X		
24	El personal está comprometido en dar un servicio excelente.	x		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : RENDIMIENTO PERCIBIDO							
25	Los servidores públicos practican con responsabilidad la atención a los usuarios.	X		x		X		
26	La atención de las diferentes áreas de la Municipalidad es eficiente y destacan en ayudarlo.	X		X		X		
27	Apoyan los servidores públicos en los servicios que solicita el usuario.	X		X		X		
28	La Municipalidad realiza reconocimientos o demás homenajes a los usuarios.	X		X		X		
29	El servicio que ha recibido ha sido una experiencia positiva.	X		X		X		
30	Tiene alguna impresión con los servicios recibidos anteriormente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
31	El personal atiende con entusiasmo y motivación de apoyo en las preguntas que usted realiza.	X		X		X		
32	El personal tiene la iniciativa para afrontar soluciones más eficaces al conflictuando se presente.	X		X		X		
33	Los canales que usa para comunicarse la Municipalidad son atendidos eficazmente.	X		X		X		
34	Cada vez que usted acude a la Municipalidad agradece su visita.	X		X		X		
35	Los servidores públicos les ofrecen opciones y alternativas para adecuarse a sus necesidades.	X		X		X		
36	El tiempo de espera para ser atendido es sumamente adecuada.	x		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : SATISFACCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
37	Los servidores públicos hacen seguimiento a su solución de problemas.	X		x		X		
38	Como usuario de la Municipalidad recomienda el servicio a otras personas.	X		X		X		
39	El servidor público brinda un trato personalizado y entendible	X		X		X		
40	Existe respeto y tolerancia hacia los usuarios durante la permanencia dentro de la Municipalidad.	X		X		X		
41	Los servidores públicos tienen un profundo conocimiento de sus servicios.	X		X		X		
42	Los servicios en general se adecuan de acuerdo a sus gustos y preferencias.	X		X		x		
	DIMENSIÓN 3 : PROFESIONALISMO	Si	No	Si	No	Si	No	
43	Se le brinda atención con amabilidad, respetando su etnia socio cultural.	X		x		X		
44	Los servidores públicos cultivan los valores y principios de la Municipalidad.	X		X		X		
45	Cuando prometen los servidores públicos son responsables a la hora de entregar su solicitud.	X		X		X		
46	Los servidores públicos saben servir al usuario y tienen interés por hacerle sentir bien.	X		X		X		
47	El servidor público tiene conocimiento para hablar con el usuario de los problemas yreclamos.	X		X		X		
48	El personal que lo atendió muestra que estaba suficientemente preparado.	x		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Grisely Rosalie Quispe Vilca** **DNI 45537118**

Especialidad del validador Magister en Dirección y Gestión de Empresas - MBA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **QUISPE VILCA**
Nombres **GRISELY ROSALIE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **45537118**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ**
Pais de Procedencia **CHILE**

INFORMACIÓN DE LA RESOLUCIÓN

Título profesional y/o Grado Académico **GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS - MBA**
Resolución N° **RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO N° 5161-2017-SUNEDU-02-15-02**
Fecha de Resolución **27/10/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
11 de Setiembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000903162

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 11/09/2022 19:14:16-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Fredy Taipe Pardo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, en el aula 22 requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Talavera Provincia de Andahuaylas región de Apurímac – 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Ruth Ximena Ticona Mamani
47028628

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Tschohl (2011) afirma: La calidad del servicio es la orientación que sigan todos los recursos y colaboradores de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajen en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo, fax, carta o de cualquier de otra forma.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existente un elemento de servicio, ya que la última instancia, todos ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidos en los productos comprados por los clientes. (p.42)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Según Tschohl (2011) sostiene: “los elementos tangibles pueden ser abordados como las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios, y los empleados deben tener una Buena apariencia física” (p. 144)

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Según Tschohl (2011) sostiene: Las empresas deberían demostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas. La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para apoyar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes. (p. 144)

Dimensión 3: Empatía

Tschohl (2011) sostiene: “Los clientes desean empresas que les ofrezcan servicio personalizado y que les escuchen. La empatía puede ser definida como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente” (p. 144).

Dimensión 4: Confiabilidad

Según Tschohl (2011) menciona: La confiabilidad de los clientes anhelan que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas y motivos de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas. La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la aptitud de inspirar confiabilidad. (p. 144).

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2012) afirma que: La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (p. 128)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Rendimiento Percibido

Kotler y Keller (2012) afirma: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido o logrado luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (p. 11)

Dimensión 2: Expectativas

Kotler y Keller (2012) indican: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y artistas y promesas que ofrecen los competidores. (p. 11)

Dimensión 3: Satisfacción

Lamb (2006) citado por Reyes (2014) sostiene: "la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas" (p. 27).

Dimensión 4: Profesionalismo

Según Robbins y Coulter (2006) citado por Sifuentes, Sosa y Gonzáles (2013) afirman: Este concepto puntualiza los cambios de caracteres intencionales y previstos con anticipación dentro de una organización. Se habla en términos empresariales y globales, hacia la transformación de las empresas mecanicistas a orgánicas, de tal forma que sean compatibles objetivos organizacionales e individuales, y se manifieste la mejora en los sistemas en los que el hombre trabaja y vive: su estilo de vida, creencias, expectativas y valores entre otros (p. 42).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Elementos tangibles	Empleados Instalaciones Materiales	Del 1 al 6	<p>Deficiente 63 - 76</p> <p>Aceptable 81 - 97</p> <p>Excelente 98 – 116</p>
Capacidad de respuesta	Habilidad Confianza Cortesía	Del 7 al 12	
Empatía	Comprensión Necesidades Atención	Del 13 al 18	
Confiabilidad	Eficiencia Eficacia Compromiso	Del 19 al 24	

Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Rendimiento Percibido	Desempeño Resultado Percepción	Del 25 al 30	<p>Bajo 56 - 71</p> <p>Regular 77 - 95</p> <p>Alta 96 - 109</p>
Expectativas	Motivación Expectativa Efectividad	Del 31 al 36	
Satisfacción	Satisfecho Buen trato Producto	Del 37 al 42	
Profesionalismo	Amabilidad Comunicación Experiencia	Del 43 al 48	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : ELEMENTOS TANGIBLES							
1	El personal de la Municipalidad distrital de Talavera le da el saludo de bienvenida.	X		X		X		
2	La vestimenta y el escritorio del personal están limpias.	X		X		X		
3	Las instalaciones en general como paredes, salas de espera y oficinas permanecen limpias.	X		X		X		
4	Se muestra la sala de espera de Municipalidad distrital de Talavera un ambiente cómodo.	X		X		X		
5	La Municipalidad distrital de Talavera con qué frecuencia brinda folletos informativos.	X		X		X		
6	Los materiales informativos como volantes, libretos son visualmente atractivos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los servidores públicos responden oportunamente las preguntas a los usuarios.	X		X		X		
8	Los servidores públicos ofrecen un servicio rápido a los usuarios.	X		X		X		
9	El comportamiento de los servidores públicos transmite confianza a los usuarios.	X		X		X		
10	Los servidores públicos cumplen con las solicitudes de los usuarios.	X		X		X		
11	Los servidores públicos saben escuchar y atender con gentileza.	X		X		X		
12	Los servidores públicos atienden con amabilidad y cortesía.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los servidores públicos se ponen en su lugar cuando tiene un problema o dificultad.	X		X		X		
14	La Municipalidad se preocupa por los intereses de los usuarios.	X		X		X		
15	Los servidores públicos le ofrecen un servicio adicional hacia su persona.	X		X		X		
16	Los servidores públicos comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	X		X		X		
17	Los horarios de atención al usuario son exactos y adecuados.	X		X		X		
18	Los servidores públicos le llaman por su nombre.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : CONFIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los servidores públicos de la Municipalidad le informan adecuadamente y con la verdad.	X		X		X		
20	Existe la utilización apropiada de los recursos o materiales de trabajo.	X		X		X		
21	Los servidores públicos realizan bien el servicio a la primera.	X		X		X		
22	Se atienden a tiempo las quejas y reclamos.	X		X		X		
23	Cuando los servidores públicos manifiestan que su solicitud está listo para mañana si cumplen.	X		X		X		
24	El personal está comprometido en dar un servicio excelente.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : RENDIMIENTO PERCIBIDO							
25	Los servidores públicos practican con responsabilidad la atención a los usuarios.	X		X		X		
26	La atención de las diferentes áreas de la Municipalidad es eficiente y destacan en ayudarlo.	X		X		X		
27	Apoyan los servidores públicos en los servicios que solicita el usuario.	X		X		X		
28	La Municipalidad realiza reconocimientos o demás homenajes a los usuarios.	X		X		X		
29	El servicio que ha recibido ha sido una experiencia positiva.	X		X		X		
30	Tiene alguna impresión con los servicios recibidos anteriormente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
31	El personal atiende con entusiasmo y motivación de apoyo en las preguntas que usted realiza.	X		X		X		
32	El personal tiene la iniciativa para afrontar soluciones más eficaces al conflictuando se presente.	X		X		X		
33	Los canales que usa para comunicarse la Municipalidad son atendidos eficazmente.	X		X		X		
34	Cada vez que usted acude a la Municipalidad agradece su visita.	X		X		X		
35	Los servidores públicos les ofrecen opciones y alternativas para adecuarse a sus necesidades.	X		X		X		
36	El tiempo de espera para ser atendido es sumamente adecuada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : SATISFACCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
37	Los servidores públicos hacen seguimiento a su solución de problemas.	X		X		X		
38	Como usuario de la Municipalidad recomienda el servicio a otras personas.	X		X		X		
39	El servidor público brinda un trato personalizado y entendible	X		X		X		
40	Existe respeto y tolerancia hacia los usuarios durante la permanencia dentro de la Municipalidad.	X		X		X		
41	Los servidores públicos tienen un profundo conocimiento de sus servicios.	X		X		X		
42	Los servicios en general se adecuan de acuerdo a sus gustos y preferencias.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : PROFESIONALISMO	Si	No	Si	No	Si	No	
43	Se le brinda atención con amabilidad, respetando su etnia socio cultural.	X		X		X		
44	Los servidores públicos cultivan los valores y principios de la Municipalidad.	X		X		X		
45	Cuando prometen los servidores públicos son responsables a la hora de entregar su solicitud.	X		X		X		
46	Los servidores públicos saben servir al usuario y tienen interés por hacerle sentir bien.	X		X		X		
47	El servidor público tiene conocimiento para hablar con el usuario de los problemas yreclamos.	X		X		X		
48	El personal que lo atendió muestra que estaba suficientemente preparado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones propuestas, por lo tanto, existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Fredy Taipe Pardo **DNI:** 31180941

Especialidad del validador: Metodólogo y Magister en Administración con mención en Gestión Pública y Desarrollo Empresarial.

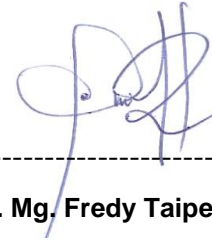
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo del 2022



Ing. Mg. Fredy Taipe Pardo.
Docente Ordinario UNAJMA



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **TAIPE PARDO**
Nombres **FREDY**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **31180941**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**
Rector (A.i.) **EDILBERTO ZELA VERA**
Secretario General **MIRIAM CAJIGAS CHAVEZ**
Director Escuela Posgrado **FELIX HURTADO HUAMAN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **03/10/19**
Resolución/Acta **CU-2966-2019-GT-UNSAAC**
Diploma **UNSAAC0031692002966**
Fecha Matrícula **17/06/2007**
Fecha Egreso **25/10/2009**

Fecha de emisión de la constancia:
11 de Setiembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000903153

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 11/09/2022 19:10:36-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, en el aula 22 requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Talavera Provincia de Andahuaylas región de Apurímac – 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Ruth Ximena Ticona Mamani
47028628

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Tschohl (2011) afirma: La calidad del servicio es la orientación que sigan todos los recursos y colaboradores de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajen en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo, fax, carta o de cualquier de otra forma.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existente un elemento de servicio, ya que la última instancia, todos ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidos en los productos comprados por los clientes. (p.42)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Según Tschohl (2011) sostiene: “los elementos tangibles pueden ser abordados como las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios, y los empleados deben tener una Buena apariencia física” (p. 144)

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Según Tschohl (2011) sostiene: Las empresas deberían demostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas. La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para apoyar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes. (p. 144)

Dimensión 3: Empatía

Tschohl (2011) sostiene: “Los clientes desean empresas que les ofrezcan servicio personalizado y que les escuchen. La empatía puede ser definida como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente” (p. 144).

Dimensión 4: Confiabilidad

Según Tschohl (2011) menciona: La confiabilidad de los clientes anhelan que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas y motivos de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas. La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la aptitud de inspirar confiabilidad. (p. 144).

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2012) afirma que: La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (p. 128)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Rendimiento Percibido

Kotler y Keller (2012) afirma: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido o logrado luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (p. 11)

Dimensión 2: Expectativas

Kotler y Keller (2012) indican: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y artistas y promesas que ofrecen los competidores. (p. 11)

Dimensión 3: Satisfacción

Lamb (2006) citado por Reyes (2014) sostiene: "la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas" (p. 27).

Dimensión 4: Profesionalismo

Según Robbins y Coulter (2006) citado por Sifuentes, Sosa y Gonzáles (2013) afirman: Este concepto puntualiza los cambios de caracteres intencionales y previstos con anticipación dentro de una organización. Se habla en términos empresariales y globales, hacia la transformación de las empresas mecanicistas a orgánicas, de tal forma que sean compatibles objetivos organizacionales e individuales, y se manifieste la mejora en los sistemas en los que el hombre trabaja y vive: su estilo de vida, creencias, expectativas y valores entre otros (p. 42).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Elementos tangibles	Empleados Instalaciones Materiales	Del 1 al 6	<p>Deficiente 63 - 76</p> <p>Aceptable 81 - 97</p> <p>Excelente 98 – 116</p>
Capacidad de respuesta	Habilidad Confianza Cortesía	Del 7 al 12	
Empatía	Comprensión Necesidades Atención	Del 13 al 18	
Confiabilidad	Eficiencia Eficacia Compromiso	Del 19 al 24	

Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Rendimiento Percibido	Desempeño Resultado Percepción	Del 25 al 30	<p>Bajo 56 - 71</p> <p>Regular 77 - 95</p> <p>Alta 96 - 109</p>
Expectativas	Motivación Expectativa Efectividad	Del 31 al 36	
Satisfacción	Satisfecho Buen trato Producto	Del 37 al 42	
Profesionalismo	Amabilidad Comunicación Experiencia	Del 43 al 48	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : ELEMENTOS TANGIBLES							
1	El personal de la Municipalidad distrital de Talavera le da el saludo de bienvenida.	X		X		X		
2	La vestimenta y el escritorio del personal están limpias.	X		X		X		
3	Las instalaciones en general como paredes, salas de espera y oficinas permanecen limpias.	X		X		X		
4	Se muestra la sala de espera de Municipalidad distrital de Talavera un ambiente cómodo.	X		X		X		
5	La Municipalidad distrital de Talavera con qué frecuencia brinda folletos informativos.	X		X		X		
6	Los materiales informativos como volantes, libretos son visualmente atractivos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los servidores públicos responden oportunamente las preguntas a los usuarios.	X		X		X		
8	Los servidores públicos ofrecen un servicio rápido a los usuarios.	X		X		X		
9	El comportamiento de los servidores públicos transmite confianza a los usuarios.	X		X		X		
10	Los servidores públicos cumplen con las solicitudes de los usuarios.	X		X		X		
11	Los servidores públicos saben escuchar y atender con gentileza.	X		X		X		
12	Los servidores públicos atienden con amabilidad y cortesía.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los servidores públicos se ponen en su lugar cuando tiene un problema o dificultad.	X		X		X		
14	La Municipalidad se preocupa por los intereses de los usuarios.	X		X		X		
15	Los servidores públicos le ofrecen un servicio adicional hacia su persona.	X		X		X		
16	Los servidores públicos comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	X		X		X		
17	Los horarios de atención al usuario son exactos y adecuados.	X		X		X		
18	Los servidores públicos le llaman por su nombre.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : CONFIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los servidores públicos de la Municipalidad le informan adecuadamente y con la verdad.	X		X		X		
20	Existe la utilización apropiada de los recursos o materiales de trabajo.	X		X		X		
21	Los servidores públicos realizan bien el servicio a la primera.	X		X		X		
22	Se atienden a tiempo las quejas y reclamos.	X		X		X		
23	Cuando los servidores públicos manifiestan que su solicitud está listo para mañana si cumplen.	X		X		X		
24	El personal está comprometido en dar un servicio excelente.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : RENDIMIENTO PERCIBIDO							
25	Los servidores públicos practican con responsabilidad la atención a los usuarios.	X		X		X		
26	La atención de las diferentes áreas de la Municipalidad es eficiente y destacan en ayudarlo.	X		X		X		
27	Apoyan los servidores públicos en los servicios que solicita el usuario.	X		X		X		
28	La Municipalidad realiza reconocimientos o demás homenajes a los usuarios.	X		X		X		
29	El servicio que ha recibido ha sido una experiencia positiva.	X		X		X		
30	Tiene alguna impresión con los servicios recibidos anteriormente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
31	El personal atiende con entusiasmo y motivación de apoyo en las preguntas que usted realiza.	X		X		X		
32	El personal tiene la iniciativa para afrontar soluciones más eficaces al conflictuando se presente.	X		X		X		
33	Los canales que usa para comunicarse la Municipalidad son atendidos eficazmente.	X		X		X		
34	Cada vez que usted acude a la Municipalidad agradece su visita.	X		X		X		
35	Los servidores públicos les ofrecen opciones y alternativas para adecuarse a sus necesidades.	X		X		X		
36	El tiempo de espera para ser atendido es sumamente adecuada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : SATISFACCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
37	Los servidores públicos hacen seguimiento a su solución de problemas.	X		X		X		
38	Como usuario de la Municipalidad recomienda el servicio a otras personas.	X		X		X		
39	El servidor público brinda un trato personalizado y entendible	X		X		X		
40	Existe respeto y tolerancia hacia los usuarios durante la permanencia dentro de la Municipalidad.	X		X		X		
41	Los servidores públicos tienen un profundo conocimiento de sus servicios.	X		X		X		
42	Los servicios en general se adecuan de acuerdo a sus gustos y preferencias.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : PROFESIONALISMO	Si	No	Si	No	Si	No	
43	Se le brinda atención con amabilidad, respetando su etnia socio cultural.	X		X		X		
44	Los servidores públicos cultivan los valores y principios de la Municipalidad.	X		X		X		
45	Cuando prometen los servidores públicos son responsables a la hora de entregar su solicitud.	X		X		X		
46	Los servidores públicos saben servir al usuario y tienen interés por hacerle sentir bien.	X		X		X		
47	El servidor público tiene conocimiento para hablar con el usuario de los problemas yreclamos.	X		X		X		
48	El personal que lo atendió muestra que estaba suficientemente preparado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión, por lo tanto, existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rosa Nelida Ascue Ruiz

DNI: 44346273

Especialidad del validador: Metodóloga y Magister en Gestión pública.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de mayo del 2022

 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE POSGRADOS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS DE CIENCIAS EMPRESARIALES


Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
DOCENTE
CLAD: 09016



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ASCUE RUIZ**
Nombres **ROSA NELIDA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44346273**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **BELLOMO MONTALVO GIOCONDA CARMELA**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN GESTION PUBLICA**
Fecha de Expedición **13/09/16**
Resolución/Acta **0024-2016-UCV**
Diploma **UCV37430**
Fecha Matrícula **20/06/2014**
Fecha Egreso **31/12/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
11 de Setiembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000903165

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 11/09/2022 19:16:58-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.