



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
HUÁNUCO - 2017**

**Presentado por:
Bach. Yonila Cori Abad**

**Para optar el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

HUÁNUCO-PERÚ

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, a mis padres por su amor, apoyo, por el consejo diario, por acompañar y cuidar permanentemente mis pasos.

Yonila

AGRADECIMIENTO

A Dios Padre Todopoderoso, mi Señor y mi Creador, por estar conmigo en todo momento de mi vida, por ser mi luz y mi esperanza.

A mis Padres, Paulina y Salome por darme la vida, formación en el hogar y el apoyo necesario, a ti madre adorada por esas noches de desvelo para darme lo mejor y por esas madrugadas que estuviste conmigo en mi niñez en los momentos de estudio.

Al profesor del curso Dr. Javier Mendoza Balarezo, por el tiempo, el apoyo, la preparación y sobre todo por su valiosa e importante amistad.

La autora

Resumen

La presente investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO-2017; tuvo como objetivo determinar la relación entre las dos variables investigadas como son la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

La investigación es de tipo no experimental, de nivel descriptivo-correlacional y con un diseño también correlacional. La población lo conformaron los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco que concurrieron a realizar algún trámite el mes de mayo del 2017 que aproximadamente suman 3400 usuarios. La muestra de tipo probabilística lo conformaron 345 usuarios. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios para medir la calidad de servicio y la satisfacción del usuario formado por 20 y 12 ítems, los mismos que fueron validados estadísticamente y cuya confiabilidad se determinó mediante el estadígrafo Alpha de Cronbach.

Los resultados de la presente investigación indican que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, puesto que en la prueba de hipótesis el Coeficiente de Correlación de Pearson tiene un valor de 0.815, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Así mismo tanto la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios se encuentran dentro de una valoración de regular.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, tangibilidad, seguridad, confianza, capacidad de respuesta, empatía, complacido.

Abstract

This research entitled: QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE USERS OF THE PROVINCIAL MUNICIPALITY OF HUÁNUCO-2017; Had as objective to determine the relationship between the two variables investigated as with the quality of service and the satisfaction of the users.

The research is non-experimental, descriptive-correlational and with a correlational design. The population was made up by the users of the Provincial Municipality of Huánuco who attended to carry out some process in the month of May of 2017 that approximately sum 3400 users. The sample of probabilistic type consisted of 345 users. The technique used was the survey and as instruments two questionnaires to measure the quality of service and user satisfaction formed by 20 and 12 items, which were statistically validated and whose reliability was determined by the Cronbach Alpha statistician.

The results of the present investigation indicate that the relationship between the quality of service and the satisfaction of the users of the Municipality of Huánuco -2017, is significant, since in the hypothesis test the Pearson Correlation Coefficient has a value of 0.815, and the p-value equal to zero is less than the estimated error (0.01), so the research hypothesis is accepted. Likewise, both the quality of service and the satisfaction of the users are within a regular assessment.

Key words: Quality of service, user satisfaction, tangibility, security, confidence, responsiveness, empathy, satisfaction.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación del estudio	15
1.5 Limitaciones de la investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio	17
2.2 Bases Teóricas	23
2.3 Definición de términos básicos	46
2.4 Hipótesis	48
2.4.1 Hipótesis general	48
2.4.2 Hipótesis específica	48
2.5 Variables	49
2.5.1 Definición conceptual de la variable	49
2.5.2 Definición operacional de la variable	50
2.5.3 Operacionalización de la variable	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y nivel de investigación	51
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	53
3.3 Población y muestra	53
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	55

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	56
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación e interpretación de los resultados	60
4.2 Prueba de hipótesis	68
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
- Bibliográficas	83
- Revistas	85
- Páginas web	85
ANEXOS.	
ANEXO 1: Instrumentos	87
ANEXO 2: Matriz de consistência	89
ANEXO 3: Evidencias fotográficas	91
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 01. Calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	60
Tabla 02. Tangibilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	61
Tabla 03. Fiabilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	62
Tabla 04. Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	63
Tabla 05. Seguridad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	65
Tabla 06. Empatía de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	66
Tabla 07. Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	60
Gráfico 02. Tangibilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	61
Gráfico 03. Fiabilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	63
Gráfico 04. Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	64
Gráfico 05. Seguridad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	65
Gráfico 06. Empatía de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	66
Gráfico 07. Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017	67

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las organizaciones por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos , procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por lo tanto, cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

La participación y exigencias de los usuarios hoy en día es cada vez mayor ya que busca satisfacer todo tipo de necesidades, siendo un requisito importante para las empresas públicas y privadas.

La modernización de las instituciones, es tan solo uno de los resultados que actualmente se ha dado por el fenómeno de la “globalización”, en el cual se

considera que es básico y fundamental el enfoque a la satisfacción del cliente.

Las estructuras gubernamentales a nivel mundial no escapan a ese movimiento globalizador; sin embargo, por su naturaleza son diferentes en cuanto a la concepción de la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la fidelización no puede enfocarse bajo un sentido comercial, pues no son clientes comerciales, son ciudadanos de un país que tienen derechos y obligaciones que cumplir; por tanto, demandar un servicio municipal o pagar un impuesto, influye inequívocamente la confianza que tenga el ciudadano en la institución estatal hacia la cual se dirija, en función de hacer efectiva su ciudadanía.

Uno de los sectores de la administración pública que ha demorado en ponerse acorde con la modernidad y en carrera de la calidad total en prestación de servicios, es indudablemente la Municipalidad, refiriéndonos a las municipalidades en general. Los servicios en general que se brindan en estas instituciones dejan mucho que desear.

En el Perú la mayoría de las municipalidades se administran de forma empírica sin lineamientos que orienten las acciones de desarrollo de gobierno local, la falta de conocimientos técnicos hace que gran parte de las decisiones que se tomen no están orientadas precisamente a la prestación de servicios de calidad.

En la actualidad la Municipalidad Provincial de Huánuco afronta una serie de reclamos por deficiencias en los servicios que proporcionan, la persistencia de estos reclamos es un indicador objetivo de que la calidad de servicio proporcionado por la Municipalidad Provincial de Huánuco es deficiente y debe ser corregida en corto tiempo.

La presente investigación comprende los siguientes capítulos

CAPÍTULO I: El problema de investigación, que comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

CAPÍTULO II: Marco teórico, que contiene los antecedentes del estudio, tanto internacionales, nacionales y regionales o locales; bases teóricas,

definición de términos; hipótesis tanto la general como las específicas, variables, con sus definiciones conceptual y operacional, así como la Operacionalización.

CAPÍTULO III: Metodología, que comprende el tipo y nivel de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y plan de recolección y procesamiento de datos.

CAPÍTULO IV: Resultados, que comprende la presentación e interpretación de los resultados y la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO V: Discusión, que se refiere a la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes y aportes teóricos.

Finalmente se tiene las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el desarrollo de los servicios ha impulsado un nuevo concepto de calidad. La calidad de servicio ha tenido una larga evolución desde la era de la inspección hasta la era de la innovación y tecnología.

Las empresas ya sean pequeñas o grandes se han enfocado en calidad de servicio ya que es uno de los puntos primordiales para poder permanecer en el mercado. Y por otro lado la imagen percibida hará que el cliente se sienta satisfecho o insatisfecho. Pero vemos como las empresas buscan ventajas diferenciadoras respecto a la prestación de servicio y así seguir siendo la preferencia del cliente.

Por otra parte, los servicios del sector público juegan un papel trascendental en la sociedad actual, la globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar la satisfacción del usuario.

Los servicios gubernamentales se han visto dañados en su concepto e imagen por muchos años, en los cuales no se tenía conciencia que los funcionarios públicos se debían a sus usuarios, aspecto que se comenzó a dar con el auge de las privatizaciones y la apertura de mercados. Es por ello, que en el contexto actual se presiona a las entidades

gubernamentales a la necesidad de cambiar el concepto e imagen de los servicios que se prestan, concientizando a los funcionarios de su deber en satisfacer a los usuarios.

A nivel global los servicios que brindan en los municipios son de manera deficiente, la población muchas veces se siente insatisfecha, la atención es inadecuada no existe el dialogo ni esmerada atención y los tiempos de respuesta a los tramites son muy largos.

La calidad de servicio en las instituciones públicas ha sido cuestionada ya que los usuarios se encuentran insatisfechos con el servicio recibido.

En Perú la mayoría de las municipalidades se administran en forma empírica sin lineamientos que orienten las acciones de desarrollo de gobierno local. La falta de experiencia y conocimiento técnico profesional quienes conocen la problemática local pero no tienen conocimientos técnicos sobre la gestión administrativa, que hace que gran parte de las decisiones que se tomen no estén orientadas hacia la prestación de servicios de calidad.

La investigación surge a raíz de que, en la Municipalidad Provincial de Huánuco, se percibe una inadecuada atención al cliente, los trabajadores no dan buen trato, desconocen sus funciones, demora en la solución de problemas, cada uno con sus sistemas burocráticos, muchas veces el usuario siente que sus derechos han sido vulnerados. Es por ello que decimos que no hay calidad de servicio ya que se escucha con frecuencia quejas sobre el servicio brindado.

Sin embargo, los trabajadores públicos deben entender que los usuarios son muy importantes ya que sin ellos no habría organización y que la calidad de servicio es una exigencia constitucional y una obligación indispensable de la Municipalidad.

Por ello es necesario que dicha municipalidad brinde servicios de calidad, lo que se convertiría en un elemento estratégico que confiere una ventaja

diferenciadora a las otras municipalidades que pueden brindar el mismo servicio, pero la calidad del servicio es lo que atrae y mantiene satisfechos a los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta general:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017?

1.2.2 Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco 2017.
- Indicar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017.
- Precisar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017.
- Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017.

1.4 Justificación del estudio

En toda organización es de vital importancia conocer las expectativas y percepciones de los usuarios, ya que con esto se puede definir sus necesidades y deseos, pero sobre todo que la Municipalidad Provincial de Huánuco procure alcanzar los niveles de calidad deseados, porque el atributo que contribuye a determinar la posición de esta entidad es la opinión de usuarios.

Esta investigación se justifica teóricamente porque aportara teorías actualizadas y contemporáneas de calidad de servicio referente a la responsabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y la satisfacción, así como servicialidad, tiempo de espera y cortesía.

También la investigación tiene una justificación práctica ya que servirá como antecedente a otras investigaciones tomando como referencia aspectos del esquema de investigación y el tratamiento de las variables.

Metodológicamente permitirá que los instrumentos elaborados sirvan como referencia a otras investigaciones para ello se debe de contextualizar a la realidad de espacio y tiempo, así como a los factores socioeconómicos y culturales de la población investigada.

1.5 Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación se presentaron algunas limitaciones, siendo las más notables, el no contar con experiencia en la elaboración de tesis, falta de manejo metodológico lo que se puede solucionar con más esfuerzo, también se cuenta con pocos recursos económicos y la falta de colaboración de algunos funcionarios para realizar el proyecto de investigación realizado en la Municipalidad Provincial de Huánuco.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Internacionales:

Álvarez (2012), en sus trabajo de investigación cuyo título es: Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, el autor concluye que: En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total. En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento.

Sánchez (2012), en su tesis: Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe Nuevo León. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. El investigador llegó a las siguientes conclusiones más importantes: La satisfacción percibida por el usuario de la consulta externa en esta institución está asociada a dimensiones como la

infraestructura en donde se percibió en general las instalaciones como muy confortables: bien iluminadas, mobiliario confortable, temperatura ambiente agradable y de limpieza en general adecuada. Es importante señalar que las instalaciones y equipo de esta unidad de medicina familiar son relativamente nuevos, motivo por el que los usuarios pudieron evaluar bien este aspecto, Se encontró además que la satisfacción está asociada también para las dimensiones de trato personal en donde la percepción del usuario en general califica como bueno el trato en el área de admisión (valor de p 0.000), buen trato del personal (valor de p 0.015), buen trato al ser recibido por el medico (valor de p 0.000) y buen trato del médico (valor de p 0.000), estando satisfechos en general con el trato recibido por parte del personal administrativo de admisión, del personal de enfermería y de los médicos, no obstante es necesario poner especial atención al porcentaje de los usuarios que manifestaron que el trato que recibieron no fue el adecuado.

Se encontró asociación de la satisfacción con el tiempo de consulta (valor de p 0.000), en donde el 85 % de los usuarios señaló que este tiempo les pareció entre bueno y muy bueno, un 70.3 % mencionó que la consulta duró entre 11 a 15 minutos lo que concuerda con los referentes nacionales e internacionales de calidad.

Pérez (2012), en su tesis titulada: La calidad de los servicios públicos municipales, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; el autor concluye que el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas no presta buenos servicios, ya que el 85% opina que no hay seguridad ni buen trato al realizar los trámites y el 15% afirma que no se cumplen los plazos en el flujo de las peticiones.

Chang (2014), en su tesis: Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos, se encuestó a un total de 170 usuarios de los servicios municipales, que demandaron los servicios en la municipalidad de Malacatán, San Marcos, en el mes de abril del 2013.

El investigador llegó a las siguientes conclusiones más importantes:

En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se

calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

Nacionales

Armas (2012), en su tesis: Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de La Municipalidad Distrital De Sanagorán – 2012; el autor llega a las conclusiones más importantes: Los factores determinantes respecto a la calidad de servicio como se muestra en la tabla de los resultados, es que ésta depende del ajuste entre la gestión de dicho servicio (y su orientación) y las expectativas del cliente o usuario; lo que supone, en definitiva, una comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido. No obstante, el nivel de satisfacción que logra en los usuarios el servicio que brindan los servidores de la Municipalidad Distrital de Sanagorán influye de manera positiva, Por otra parte, consideramos, además, que la calidad de servicio percibida es un antecedente de la satisfacción. Al igual que la calidad, la satisfacción es un concepto complejo y multidimensional compuesto de varios factores, basados en diferentes experiencias con los empleados que prestan el servicio y con otros elementos tangibles (comodidades de infraestructura, alimentación, etc.) e intangibles; como entrega de información, grado de accesibilidad, nivel de burocracia, humanización del servicio, atención prestada a problemas psicosociales. En promedio un 39% de los usuarios calificaron como bueno su nivel de satisfacción ante la calidad del servicio que reciben de los servidores de la Municipalidad. Estos, tienen opiniones favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio de calidad como es la confiabilidad, receptividad, buen trato al público, certeza, honestidad y la existencia de elementos tangibles que les permiten cumplir

adecuadamente su labor. Una de las principales razones que generan satisfacción en los usuarios es que el personal esté calificado e identificado con ellos, y les pueda dar la mejor solución a sus problemas, en el tiempo adecuado.

Moreno (2012), en su tesis: Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce, el investigador llegó a las siguientes conclusiones: Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

Urbina (2014) en su tesis titulada: Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad- SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013; el investigador llegó a las siguientes conclusiones más importantes: Al realizar el diagnóstico se concluye que la calidad de la atención en las oficinas de orientación al contribuyente en la regional la libertad-SUNAT es regular llegando a un 51% y mala a un 43%, que acumulando los resultados resulta que dicho servicio es regular. Al

determinar la satisfacción del contribuyente encuestado frente al servicio que reciben de los funcionarios de SUNAT no es satisfecho. El grado de relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente es significativa dado que están relacionadas directamente tal como se demuestra en la tabla de correlación de Pearson.

Locales:

Asca (2011) en su tesis: Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial De Ambo-periodo 2011; el investigador concluye que: La Municipalidad Provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos, porque las instalaciones físicas están limpias tienen ventilación adecuada, apto para el desempeño laboral lo que hace que los elementos tangibles de la municipalidad de ambo son buenos lo que contribuye a la satisfacción de los clientes. A pesar de que la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la Municipalidad Provincial de Ambo la mayoría de los servidores públicos no orientan su accionar diario para lograr que los clientes reciban el servicio correcto lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes. A pesar de que la capacidad de respuesta de los servidores públicos en la prestación de servicios se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la mayoría de los servidores de la Municipalidad Provincial de Ambo no tienen esa disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido. Lo que hace que la capacidad de respuesta sea regular y que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes. A pesar de que la seguridad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los

clientes, vemos que el comportamiento de la mayoría de los servidores de la Municipalidad Provincial de Ambo no transmite confianza por no tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, generando duda en las diferentes transacciones. Situación que hace que la seguridad sea regular y que contribuye a la insatisfacción de los clientes. A pesar de que la empatía del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que los servidores no comprenden que las verdaderas necesidades de los clientes, es decir, no tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes por ende no proporcionan una atención individualizada. Situación que hace que la empatía en la Municipalidad Provincial de Ambo sea regular contribuyendo a la insatisfacción del cliente.

Garay (2009), en su tesis titulada: Gestión administrativa y la calidad de servicios en la municipalidad distrital de amarilis de la Provincia De Huánuco periodo 2009. El autor concluye: Los resultados indican que existe mala gestión del factor humano en la municipalidad distrital de amarilis, por lo que se debe cambiar e implementar programas adecuados y de esta manera hacer más fácil y manejable todo tipo de servicio a favor del usuario.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Calidad

Según el diccionario etimológico general de la lengua castellana (1979), la calidad es un término que proviene del latín *qualitas* o *qualitatis* y que significa perfección.

Según el pequeño Larousse ilustrado (1987) es el conjunto de cualidades de una persona o cosa; se concibe a la calidad como un

atributo o características que distingue a las personas, a los bienes y a los servicios.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

De la Parra (2006), afirma que la calidad se entiende por la acumulación de actos de servicios, es decir, la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas. Es importante recordar que la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena para el cliente.

La calidad incluye todas las funciones y frases que interviene en la vida de un producto o servicio. Pone en juego todos los recursos necesarios para la prevención de los errores involucrando a todo el personal, teniendo en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo final de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto; proveer satisfacción a partir de calidad según la define el Cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio.

2.2.1.2 Servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Kotler, Bloom y Hayes (2004), afirman que un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando esta definición, cabe señalar que, según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

De acuerdo a Fisher y Navarro (1994), el servicio es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.

Por su parte Cantú (2011, p. 119) menciona que "un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el

empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

Para Duque (2005 p. 64) el “Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.

Kotler (1997, p. 656) lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Características del servicio

Los servicios no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) Heterogeneidad. Los servicios varían. Al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede

estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

- d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Importancia de la calidad de servicio

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y, sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llego a tiempo con el

material, etc.; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

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

Tipos de servicio.

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

- a) Servicio genérico: Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- b) Servicio básico: Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.
- c) Servicio aumentado: Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo, cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.
- d) Servicio Global. Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

- e) Servicio Potencial. Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

La calidad de servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre lo que efectivamente le fueron prestados.

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico producto sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Cuando lo que se ofrece a las personas es salud, la connotación de la calidad del servicio que se presta al cliente que acude para restablecer su estado de salud, requiere de una serie de acciones que tiendan no tan solo a confortarlas y aliviarlas físicamente, también incluye una serie de transacciones de emociones y necesidades, importando mucho la atención del personal administrativo, el tratamiento especializado médico que el paciente requiere, la connotación integral de lo que es servir y tratar a las personas amablemente, con asertividad, responsabilidad, rapidez, oportunidad, higiene, profesionalismo y tecnología adecuada, entre otros elementos a considerarse.

Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio:

La calidad por lo tanto es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de

ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”. Martínez (2005)

“La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo”. Álvarez (2007).

En consecuencia, la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los pacientes clientes de las entidades públicas y privadas de salud del Callao, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

Dada la cada vez más especializada literatura relacionada con ambas variables y la necesidad de su inclusión, gran parte de esta se ha incorporado textualmente y se han especificado con citas las que intervienen en el estudio.

Para que se cumpla todo ello es una buena gestión de la calidad de servicio que viene a ser el conjunto de actividades que las instituciones de salud del Callao determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. La Gestión de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La clave reside en igualar o superar las expectativas de los pacientes en cuanto a calidad de servicio, que se forman en base a la publicidad de las instituciones de salud. Los consumidores quienes son los únicos que pueden emitir estas valoraciones, comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio, es decir si la percepción de calidad del servicio del personal y de los médicos es inferior a las expectativas de los pacientes, perderán interés en atenderse en estas entidades sean

públicas o privadas; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuentarlas.

Al respecto Dolors (2004), explica que el tema de la calidad de servicio ha adquirido un fuerte protagonismo, académico y práctico. Refiere que la misma “es considerada, tanto por las empresas industriales como por las de servicios, como un direccionamiento estratégico para poder sobrevivir en el mercado y especialmente, en entornos altamente competitivos”.

De ese modo, ha de considerarse que la mejor manera de tener beneficios para alcanzar la calidad del servicio es definirlo que demandan los consumidores y satisfacerlos e intentar ser más efectivos que sus competidores a la hora de crear y ofrecer valor a su mercado objetivo, lo cual es fundamental para seguir de cerca sus necesidades.

Principios en los que descansa la calidad del servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

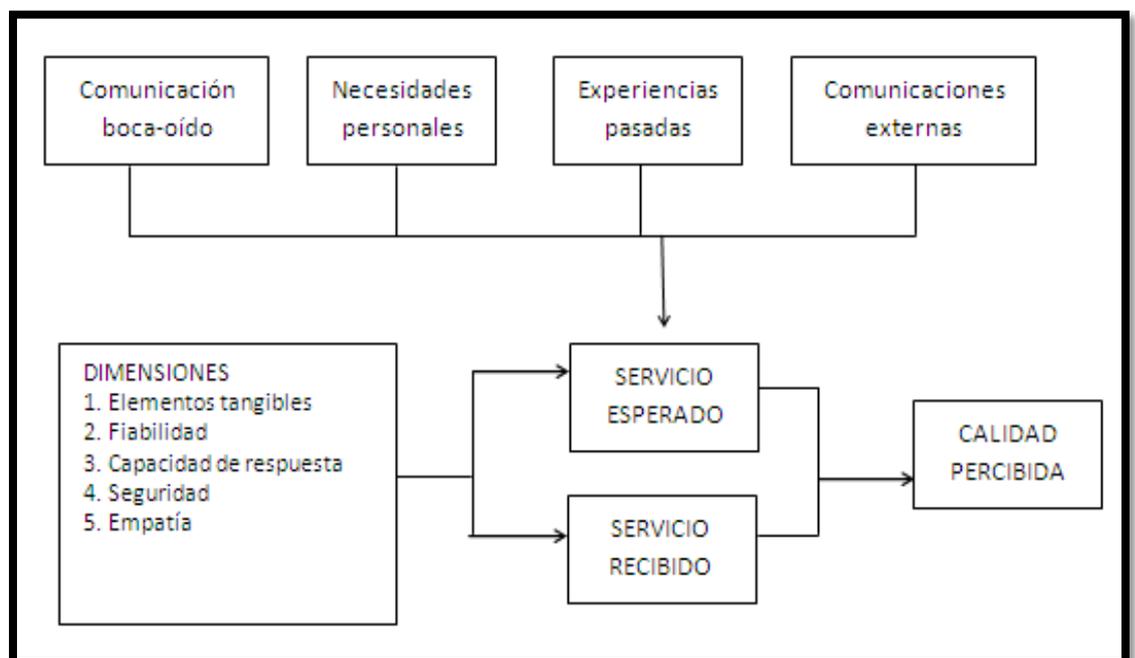
Medición de la calidad en el servicio

La medición de la calidad de servicio es una consecuencia de la importancia asignada a la misma. Se admite, en general, que si se proporciona calidad de servicio se obtiene mayores beneficios, menores costos y cuotas de mercado como indican Devlin y Dong.

La evaluación de la calidad de servicio está en función de las expectativas y de las percepciones del servicio recibido, así como de las diferencias entre ambas, del efecto directo de los niveles de prestación del servicio tal como indican Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según la escala multidimensional SERVQUAL, que es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988), ellos mencionan que son las siguientes:



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

- **Elementos tangibles.** Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar”.

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. Zeithman, Zeithaml, Valerie y Bitner (2002) definen elementos tangibles: a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”. Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

- **Fiabilidad.** Para la Real Academia Española (RAE) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”. Farfán (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde el inicio, hasta el seguimiento del final de la producción”.

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009): “Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”. En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

- **Capacidad de respuesta:** Disposición de servir a los usuarios y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable.

- **Seguridad.** Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”. Castillo M. Eduardo (2005) profesor de la universidad del BÍO- BÍO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”. Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”. El ingeniero González (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las

personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

- **Empatía.** Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. Autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como: “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”. Feshback (1984), definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura). Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces

de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

2.2.2 Satisfacción del usuario

Es lógico suponer que la calidad del servicio de un municipio está relacionada directamente a la satisfacción del usuario, que según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda. Para Atalaya (1995): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Según Oliver (2009) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto.

Howard y Set (1969): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Hunt (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Swan, Frederick, y Carroll (1981): juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Westbrook y Reilly (1983): respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.

Tse, Nicosia y Wilton (1990): respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.

Westbrook y Oliver (1991): juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.

Bachelet (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción

desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

Oliva, Oliver y Bearden (1995) sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Harris señala que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la

satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en los Estados Unidos en base a esta promesa. Quizás haya abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar.

La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada. Brindar satisfacción en los servicios implica:

- Generar una experiencia de compra que satisfaga.
- Atender necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
- Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

Satisfacción del Servicio = Percepciones – Expectativas = (P – E)

Si: (P-E) > 0 o P > E, Exitoso.

Si: (P-E) < 0 o P < E, Insatisfacción.

Si: (P-E) = 0 o P = E, Indiferencia.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas. Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro.

Por "Valor para el cliente" se entiende del valor que le da el cliente a un servicio según sus atributos. Es importante conocer el valor que tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le otorga más valor. Para estos fines puede ser útil el siguiente esquema de valoración:

Valor según el cliente:

Valor Económico + Valor Funcional + Valor Perceptual + Valor Evaluativo

Donde tenemos que:

Valor Económico: Valor económico que le da el cliente al servicio recibido.

Valor Funcional: Utilidad y nivel de conveniencia ante su uso.

Valor Percepcional: Percepción e interpretación psicológica del servicio.

Valor Evaluativo: Valoración del servicio según factores sociológicos (status, roles sociales, idiosincrasias, a nivel comunidad, etc.).

Por lo tanto, el atributo de decisión: costo/precio resulta incompleto. Es más importante establecer cuál de los elementos de Valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Sin embargo, debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos.

Precio, el servicio, etc. Franco señala que para que exista satisfacción de clientes existen 4 principios básicos que son:

Satisfacción del cliente = Percepciones Expectativas (SC=P-E). Todo ser humano espera algo, cuando compramos lo que deseábamos y lo percibimos en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la satisfacción del cliente.

Especificaciones:

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos.
- Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes. Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo manejar las expectativas de los clientes? Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.)
- ¿Cómo manejar las percepciones de los clientes? Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidades, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

Queja + Solución rápida = Incrementa satisfacción.

Especificaciones:

- Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas me ayudará a mejorar. Volvámonos clientes para ver cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: Una señora va a comprar un televisor y cuando lo va a prender, funciona, la persona lo toma normalmente porque ella esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra ($P - E = \text{NEUTRA}$). Qué pasa si no funcionó el TV y no le dieron un buen servicio ($P-E=\text{NEGATIVO}$). Esta vez sí le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la vez anterior, ni siquiera lo comentó. Qué pasa si no funcionó, pero recibe un excelente trato y servicio ($P-E=\text{POSITIVA}$) esta vez lo comentaremos, pero no a muchas personas. Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.
- Captar una queja del cliente es uno de los mejores regalos que podemos recibir de él. La queja nos da la posibilidad de enterarnos de aspectos o situaciones que generan malestar o desagrado en nuestros clientes y nos da la posibilidad de mejorar y superar esa situación. Las expresiones de quejas de los clientes siempre suponen información valiosa sobre lo que no estamos haciendo bien y el tratamiento de las mismas nos facilitará la identificación de áreas o situaciones problemáticas, lo que permitirá desarrollar una estrategia para detectar, corregir y prevenir errores. La queja o reclamo es la última oportunidad que el cliente nos concede antes de abandonarnos para siempre y de convertirse, además, en alguien que no será precisamente un buen difusor de nuestros productos y servicios. Si el cliente reclama a la organización, es que todavía confía en ella.

El reclamo tiene una indudable importancia estratégica. No sólo basta con escuchar la queja, sino que luego hay que tratarla y solucionarla. Si hay que resolver una queja se debe actuar con rapidez, ya que mientras más se tarde, mayor será la tasa de deserción. No obstante, la atención de las quejas disminuye la deserción en un 80%, con lo cual de 10 clientes que se quejaron, si los atendimos y solucionamos o reparamos nuestro error, recuperaremos.

Si caemos en la cuenta de la importancia que tiene la queja como oportunidad para superarnos, debemos:

- Habilitar un canal de comunicación para que los clientes puedan expresarse, manifestar su desagrado, y que encuentren la vía necesaria para hacerlo en la empresa. De no ser así, estadísticamente está comprobado que un cliente insatisfecho comenta su insatisfacción con hasta 10 personas en promedio, lo cual genera un efecto totalmente adverso al que esperamos.
- Gerenciar el tratamiento de la solución de la queja: Si logramos que el cliente se queje en la empresa y no con otras personas, resulta fundamental atender eficientemente ese reclamo y solucionarles el problema o reparar la situación. De esa atención dependerá transformar su insatisfacción en satisfacción, y lograremos retener y, más aún, fidelizar a ese cliente que de otra manera hubiéramos perdido. La fidelización de los clientes debe ser un objetivo prioritario en las organizaciones y se logra únicamente con clientes satisfechos: a medida que aumentemos el nivel de satisfacción, mayor será el índice de retención de clientes. Hay que considerar que conseguir un cliente nuevo cuesta cinco veces más que retener al actual y, según Tom Peters, reemplazar U\$S 1 de un cliente perdido cuesta U\$S 10.
- Orientar la cultura organizacional: Toda la organización debe estar convencida de la importancia que tiene la queja del cliente y deben ser conscientes del tratamiento que hay que darle. El reclamo no

debe ser tomado como una ofensa. Es más, se debe estimular la queja como una herramienta de retención de clientes.

Cliente muy satisfecho = Cliente fiel, hacemos satisfacción de clientes porque queremos que nos compren hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que nos recompran nos son me- nos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro "veneno", porque el cliente que no me es leal, se vuelve mi francotirador para dañar a todos los demás clientes, pero lo que son leales a mí, son mis mejores vendedores, y no me cobran comisión.

Especificaciones:

- Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los que venderán mi producto a los demás, ya que, de los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se irá a la competencia. Lo que se busca con este punto es la lealtad de los clientes y la búsqueda de los mismos. ¿Por qué el cliente se va a la competencia? Un estudio nos muestra que los clientes se van a nuestra competencia por mal servicio esto representa un porcentaje de 68%, precio muy alto 15%, producto inferior 12%.

Cliente = # 1, Hay que verlo así desde toda perspectiva ya que él percibe si se le está viendo de esa forma.

Especificaciones:

- La satisfacción del cliente es lo primero.
- el primer principio de calidad (Total Quality Management = Te Quiero Mucho)
- Es el primer capítulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.
- "Es el cliente quien paga nuestros salarios. El Jefe sólo los administra" (Henry Ford)

En conclusión, puede señalarse que lo que se busca es cambiar la cultura empresarial y para hacerlo se necesita la suma de los

individuos y lo que estamos buscando en cada uno de éstos es el cambio de una serie de actitudes. Con una cultura y actitud individual de aspectos positivos (futuro), trabajo en equipo (confianza, fuerza, un solo objetivo en común), mejora continua (sobresalir, cambiar) y propiedad (profesional y responsable: yo soy la empresa) haremos del cliente el número 1. La nueva cultura requiere:

- Foco Ejecutivo (del lado de la empresa)
- Educación (e lado del empleado)
- Empowerment (balanceado)
- Motivación (del lado del empleado)

Para diversos autores el concepto de calidad estaría ligado a la satisfacción del usuario, respecto a los servicios que presta una organización.

La calidad en el servicio dirige todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y a proporcionar un valor agregado al producto y/o servicio.

Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Varo (2005), Indica que la calidad percibida sería un antecedente de la satisfacción y ésta última sería importante pues servirá para reforzar la percepción de la calidad recibida. Para Oliver: “La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio. La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa positivamente con otras personas”

Según Kotler y Armstrong (2003) define que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **Rendimiento Percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo con el producto o servicio que adquirió.
- **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 estas situaciones: promesas de la misma empresa acerca de beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras pasadas y opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- **Los niveles de satisfacción:** es el resultado entre rendimiento y expectativas luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - complacencia: se produce cuando el desempeño percibido del producto excede con las expectativas del cliente.

2.3 Definición de términos

- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

- **Calidad:** conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Capacidad De Respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
- **Cortesía:** La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.
- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un

compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

- **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.
- **Satisfacción:** Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
- **Servicio:** conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario.
- **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- **Usuario:** Que usa habitualmente un servicio

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

2.4.2 Hipótesis específicas

- La relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.
- La relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco o-2017, es positiva alta.

- La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta
- La relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.
- La relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de las variables

- Calidad de servicio

La calidad de servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre lo que efectivamente le fueron prestados, es decir es el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio.

- Satisfacción del usuario

Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda dicho fenómeno no se da en abstracto, sino que siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción.

2.5.2 Definición operacional de las variables

- Calidad de servicio

La calidad de servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van

a recibir y sus percepciones sobre lo que efectivamente le fueron prestados, que será medido mediante un cuestionario administrado a los usuarios conformado por 20 ítems.

- Satisfacción del usuario

Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda que será medido mediante un cuestionario administrado a los usuarios conformado por 12 ítems.

2.5.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE 1:	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	●Tangibilidad	- Instalaciones físicas - Equipos - Personal - Materiales de comunicación	Ordinal
	●Fiabilidad	- Interés en solucionar el problema del cliente. - Concluir el servicio en el tiempo prometido. - Realizar bien el servicio.	
	● Capacidad de respuesta	- Servicio rápido. - Disposición para ayudar a los clientes. - Respuesta a las preguntas de los clientes.	
	● Seguridad	- Confianza a los clientes. - Seguridad en las transacciones realizadas. - Amabilidad con los clientes. - Conocimiento para responder a los clientes.	
	●Empatía	- Atención individualizada - Horarios de trabajo convenientes para los clientes. - Preocupación por los mejores intereses de los clientes.	
VARIABLE 2:	DIMENSIONES	INDICADORES	Ordinal

Satisfacción del usuario	●Complacido	- Expectativas superadas - El cliente recibir más de lo esperado.	
	●Satisfecho	- Expectativas igualadas. - El cliente recibe lo esperado.	
	●Descontento	- Prestación por debajo de lo esperado. - Las expectativas fueron ignoradas.	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental porque no existe manipulación de variables o no existe antídotos para mejorar algo y por la naturaleza de los problemas es sustantiva porque responde a problemas teóricas o sustantivas, su objetivo es describir y explicar predecir o retro decir la realidad.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel del presente trabajo de investigación es descriptivo-correlacional, porque se describió y se estableció en forma detallada el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

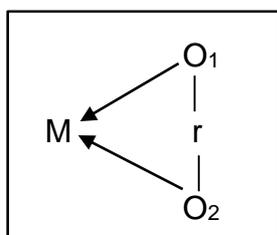
Así mismo de acuerdo al tipo y nivel de investigación se utilizó el proceso del método científico y que son:

- Descubrimiento del problema de investigación.
- Documentación y definición del problema.
- Imaginar una respuesta probable al mismo.
- Deducir o imaginar consecuencias de la hipótesis o sub-hipótesis empíricas.
- Diseño de la verificación de las hipótesis o del procedimiento concreto a seguir en su prueba.
- Puesta a prueba o contraste con la realidad de la hipótesis a través de sus consecuencias o sub-hipótesis empíricas.
- Establecimiento de las conclusiones de la investigación.
- Extender las conclusiones y generalizar los resultados (Sierra, 2007).

Del mismo modo se emplearon métodos particulares como el empírico (permiten la obtención y elaboración de los datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos), el estadístico (contribuyen a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos) el inductivo (es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones) y el deductivo (se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad).

También como diseño se empleó el correlacional-transversal, puesto que este diseño establece el grado de relación entre las variables investigadas.

Su esquema es:



Dónde:

M: muestra (usuarios de la municipalidad provincial de Huánuco).

O₁: Calidad de servicio.

O₂: Satisfacción de los usuarios.

r: la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

Esta investigación se realizó en el departamento Huánuco, ubicado en la parte centro oriental del país, cuenta con dos regiones naturales, la sierra con 22 012 km² y la zona ceja de selva y selva, con 14 837 km², fue creado el 24 de enero de 1869, tiene un clima Templado y seco en la parte andina y cálido en la zona montañosa. La temperatura promedio es de 19 °C en sus valles. Se encuentra políticamente constituido por 11 provincias y 77 distritos: Huánuco, la capital, con 12 distritos, Puerto Inca (5 distritos), Leoncio Prado (6 distritos), Marañón (3 distritos), Huamalíes (11 distritos), Pachitea (4 distritos), Lauricocha (7 distritos), Huacaybamba (4 distritos), Ambo (8 distritos), Dos de Mayo (9 distritos) y Yarowilca (8 distritos).

La población censada el año 2007 ascendió a 762 223 habitantes (2,8 por ciento de la población nacional), concentrándose el 35,5 por ciento en la provincia de Huánuco.

Huánuco cuenta con importantes atractivos turísticos, entre los cuales destaca Kotosh, lugar donde se encuentra el “Templo de las Manos Cruzadas”, considerado como el recinto más antiguo de la sierra

peruana, así como los que se ubican en la provincia de Leoncio Prado, como la Cueva de las Lechuzas, la Cueva de las Pavas, la Bella Durmiente, entre otros.

De acuerdo a la estructura productiva de 2013, calculado a precios de 2007, Huánuco aportó el 1,12 por ciento del Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, y el 1,02 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) del país. Huánuco fue la décimo octava economía departamental en contribuir al PBI nacional.

En el departamento opera la Compañía Minera Raura S.A., y en menor medida la empresa Bergmin S.A.C., sobresaliendo la minería metálica con la producción de concentrados de zinc, plata, cobre y plomo, siendo zinc el más significativo al aportar entre el 51 y 54 por ciento del VBP minero metálico en los últimos años.

Se ha observado que en la municipalidad provincial de Huánuco no se brinda la correcta atención a los usuarios por lo que se percibe las quejas y el descontento ante la atención brindada, por lo cual se realizó la investigación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Provincial de Huánuco que se inició en el mes de febrero del 2017 y se culminó en el mes de junio del 2017.

3.3 Población y muestra

Para la población se consideró a todos los usuarios que asisten a la Municipalidad Provincial de Huánuco, durante un mes. Por día asisten aproximadamente 170 usuarios para realizar sus trámites en la municipalidad de Huánuco, lo que significa que al mes asisten aproximadamente 3400 usuarios.

La muestra es de tipo probabilística. Para seleccionar la muestra del presente trabajo de investigación se hizo uso de la siguiente fórmula que es para muestra finitas

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

n = Tamaño de la muestra a calcular =?

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso = 0.50

N = Población = 3400

Z = Nivel de significancia = 1.96

E = Error estimado = 0.05

Reemplazando datos en fórmula anterior, tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 3400}{(3400 - 1)0,05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 345.25$$

$$n = 345$$

La muestra representativa del presente trabajo de investigación fue de 345 usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco que representa el 10.15 % de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas. Las técnicas son procedimientos sistematizados. La técnica debe ser seleccionada teniendo en cuenta lo que se investiga, porqué, para qué y cómo se investiga. Las técnicas pueden ser: La observación, la entrevista, el análisis de documentos, escalas para medir actitudes, la experimentación y la encuesta.

En la presente investigación se utilizó la encuesta.

Instrumentos. Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de las técnicas, es lo tangible, es decir la parte operativa de las técnicas.

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para medir la calidad de servicio formado por 20 ítems, correspondiendo a cada dimensión 4 ítems.
- Un cuestionario para medir la satisfacción del usuario correspondiendo a cada dimensión 4 ítems.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Para la validez del instrumento se utilizó la validación estadística mediante el coeficiente “r” de Pearson empleando el software Excel 2010, y para que sea válido el instrumento el valor de “r” de cada pregunta debe ser mayor o igual que 0.21 ($r \geq 0.21$)

Para el cuestionario que midió la calidad de servicio:

PREGUNTA	COEFICIENTE	DECISIÓN
01	0.29	VÁLIDO
02	0.72	VÁLIDO
03	0.71	VÁLIDO
04	0.76	VÁLIDO
05	0.57	VÁLIDO
06	0.28	VÁLIDO
07	0.71	VÁLIDO
08	0.59	VÁLIDO
09	0.63	VÁLIDO
10	0.62	VÁLIDO
11	0.32	VÁLIDO
12	0.63	VÁLIDO
13	0.85	VÁLIDO
14	0.39	VÁLIDO
15	0.57	VÁLIDO
16	0.26	VÁLIDO
17	0.83	VÁLIDO
18	0.82	VÁLIDO
19	0.58	VÁLIDO
20	0.37	VÁLIDO

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra piloto
Elaboración: Propia

Se concluye que el instrumento es válido

Para el instrumento que midió la satisfacción de los usuarios

PREGUNTA	COEFICIENTE	DECISIÓN
01	0.26	VÁLIDO
02	0.70	VÁLIDO
03	0.34	VÁLIDO
04	0.73	VÁLIDO
05	0.56	VÁLIDO
06	0.29	VÁLIDO
07	0.76	VÁLIDO
08	0.67	VÁLIDO
09	0.62	VÁLIDO
10	0.64	VÁLIDO
11	0.30	VÁLIDO
12	0.68	VÁLIDO

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra piloto
Elaboración: Propia

Se concluye que el instrumento es válido

Confiabilidad

Para la confiabilidad de los dos cuestionarios, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un estadígrafo cuyo valor va de 0 a 1 con la siguiente valoración:

De 0.0 a 0.5: No confiable

De 0.5 a 0.7: Confiable

De 0.7 a 1.0: Altamente confiable

Procesando los datos de la muestra piloto en el software SPSS (v. 22.0), se tiene:

Para el cuestionario que midió la calidad de servicio:

	N	%
Ca Válido	10	100,0
sos Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	20

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.810, entonces el instrumento es altamente confiable.

Para el cuestionario que midió la satisfacción del usuario

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	12

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.856, entonces el instrumento es altamente confiable.

Tanto para la validez y confiabilidad se aplicaron los instrumentos a una muestra piloto que en este caso fue el Municipio Distrital de Amarilis, luego se procesaron los datos.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Se siguió el proceso estadístico de obtención, ordenamiento, procesamiento, análisis e interpretación de la información o de los resultados presentando en tablas, o cuadros, así como en gráfica y figuras. También se utilizó las frecuencias absolutas y relativas, así las medidas de tendencia central como la media o promedio.

Para la prueba de hipótesis se utilizó estadística inferencial empleando el coeficiente de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación e interpretación de los resultados

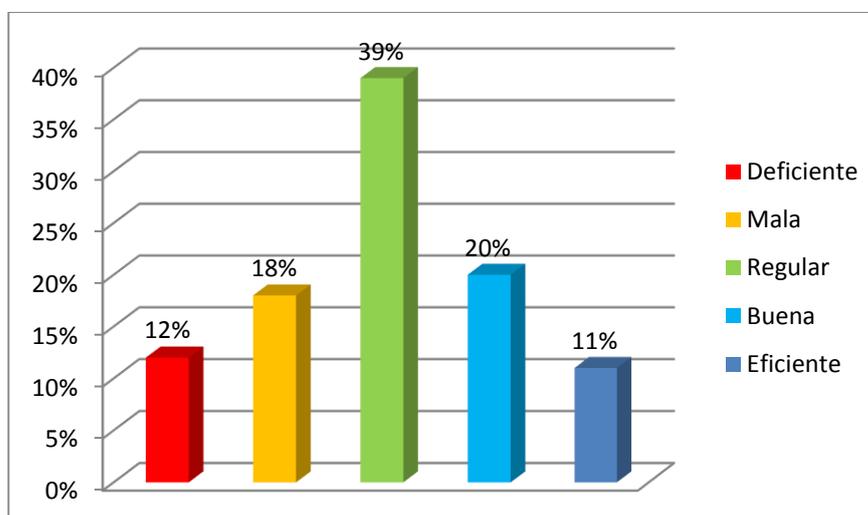
Tabla 01. Calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 11	42	12%
Mala	12 a 23	63	18%
Regular	24 a 35	134	39%
Buena	36 a 47	68	20%
Eficiente	48 a 60	38	11%
TOTAL		345	100%
PROMEDIO	29.16		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017

Elaboración: Propia

Gráfico 01. Calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017



Fuente: Tabla 01

Elaboración: Propia

Interpretación:

Se tiene en la tabla y gráfico adjunto que 39% de los usuarios afirman que la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017, es regular, el 20% es buena, el 18% afirma que es mala, el 12% deficiente y el

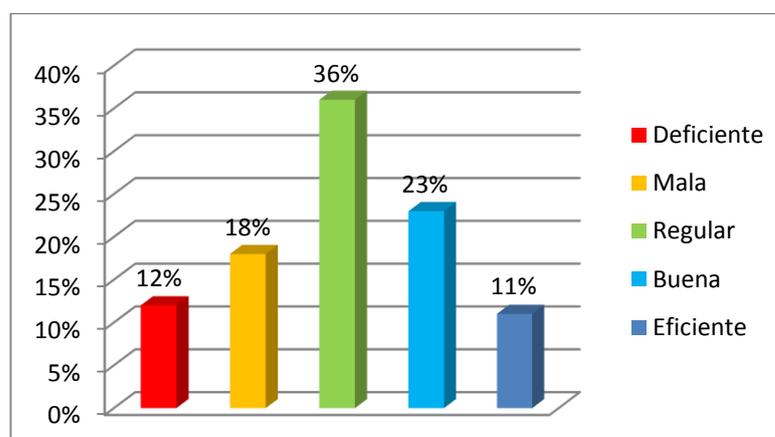
11% afirma que es eficiente. Además, el promedio de esta variable tiene una valoración de regular. Este hecho se debe porque relativamente las instalaciones y el equipo logístico de la municipalidad son adecuadas, también a veces la municipalidad cumple con lo que promete, a veces la atención que brindan los trabajadores es oportuna, no siempre el comportamiento de los funcionarios y empleados inspiran seguridad y confianza, y pocas veces no son tratados los usuarios con amabilidad y respeto.

Tabla 02. Tangibilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 11	42	12%
Mala	12 a 23	63	18%
Regular	24 a 35	123	36%
Buena	36 a 47	79	23%
Eficiente	48 a 60	38	11%
TOTAL		345	100%
PROMEDIO	32.18		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 02. Tangibilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017



Fuente: Tabla 02
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se tiene en la tabla y gráfico adjunto que 36% de los usuarios afirman que la tangibilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017, es regular, el 23% es buena, el 18% afirma que es mala, el 12% deficiente y el 11% afirma que es eficiente. Además, en promedio esta dimensión tiene una valoración de regular. Este hecho se debe porque no todas las instalaciones físicas de la municipalidad son adecuadas, no siempre los espacios de atención en la municipalidad están aseados y ventilados, la mayoría de sus equipos tienen apariencia moderna y atractiva, pero no son modernos ni de una tecnología de última generación, no existen playas de estacionamiento exclusivas para vehículos de los usuarios que realizan sus trámites

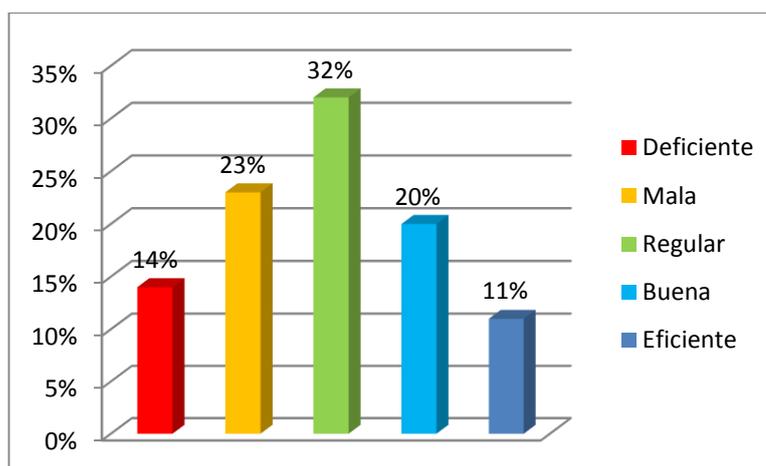
Tabla 03. Confiabilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 11	47	14%
Mala	12 a 23	78	23%
Regular	24 a 35	113	32%
Buena	36 a 47	69	20%
Eficiente	48 a 60	38	11%
TOTAL		345	100%
PROMEDIO	29.85		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017

Elaboración: Propia

Gráfico 03. Fiabilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017



Fuente: Tabla 03
Elaboración: Propia

Interpretación:

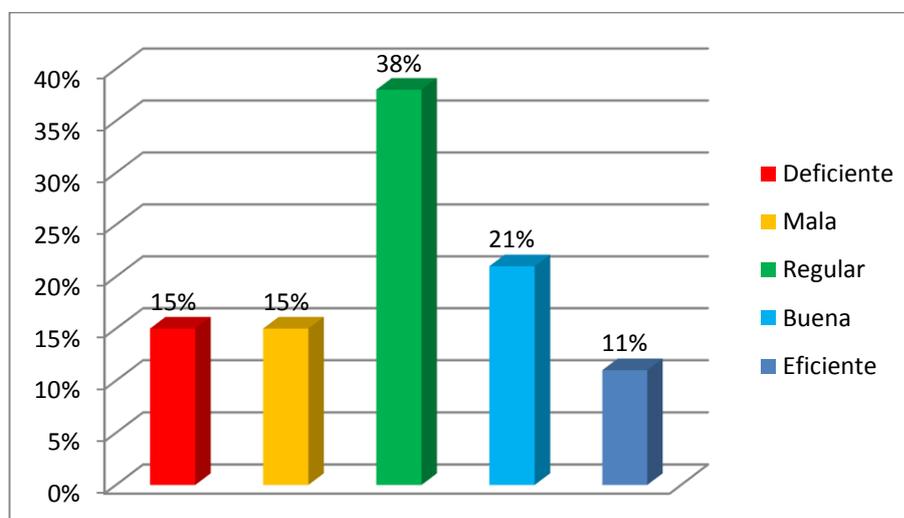
Se tiene en la tabla y gráfico adjunto que 32% de los usuarios afirman que la confiabilidad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017, es regular, el 20% es buena, el 23% afirma que es mala, el 14% deficiente y el 11% afirma que es eficiente. Además, en promedio esta dimensión tiene una valoración de regular. Este hecho se debe a que la Municipalidad a veces cumple lo que promete dentro del tiempo estimado, el funcionario o trabajador no resuelve las consultas o problemas en forma inmediata, muchos reclamos no se resuelven con justicia y equidad, del mismo modo el pago de tributos no es puntual por la confianza que brinda la Municipalidad.

Tabla 04. Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 11	52	15%
Mala	12 a 23	53	15%
Regular	24 a 35	130	38%
Buena	36 a 47	72	21%
Eficiente	48 a 60	38	11%
TOTAL		345	100%
PROMEDIO	29.07		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 04. Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia

Interpretación:

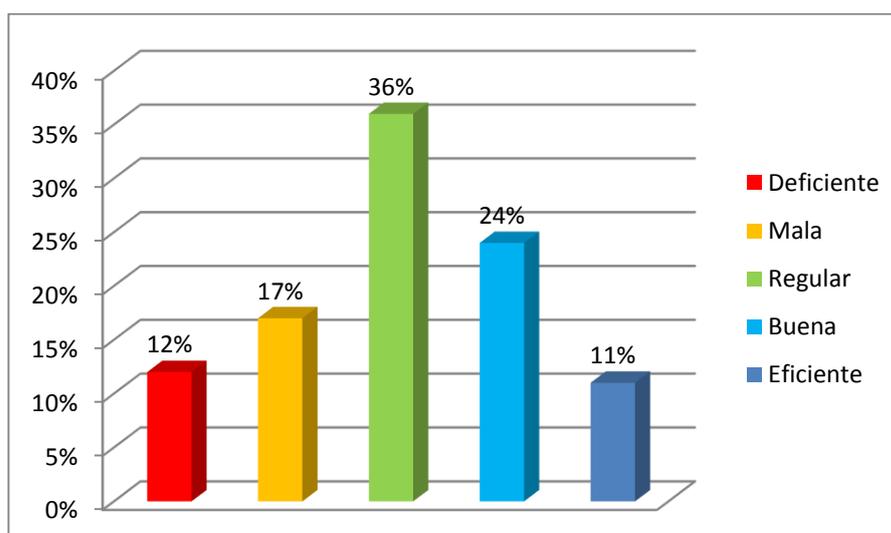
Se tiene en la tabla y gráfico adjunto que 38% de los usuarios afirman que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017, es regular, el 21% afirma que es buena, el 15% mala y deficiente respectivamente y el 11% afirma que es eficiente. Además, en promedio esta dimensión tiene una valoración de regular. Este hecho se debe porque no siempre la atención que le brindaron los servidores en la municipalidad es oportuna, la atención de los servidores a sus dudas, sugerencias y dificultades de los usuarios a veces no es inmediata ni clara, además pocas veces los empleados de la municipalidad se muestran dispuestos a ayudar a la solución de los trámites que realizan los usuarios y muchas veces los funcionarios y empleados de la municipalidad están demasiado ocupados como para atender a los usuarios.

Tabla 05. Seguridad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 11	42	12%
Mala	12 a 23	60	17%
Regular	24 a 35	125	36%
Buena	36 a 47	80	24%
Eficiente	48 a 60	38	11%
TOTAL		345	100%
PROMEDIO	27.37		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 05. Seguridad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se tiene en la tabla y gráfico adjunto que 36% de los usuarios afirman que la seguridad de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017, es regular, el 24% es buena, el 17% afirma que es mala, el 12% deficiente y el 11% afirma que es eficiente. Además, en promedio esta dimensión tiene una valoración de regular. Este hecho se debe puesto que,

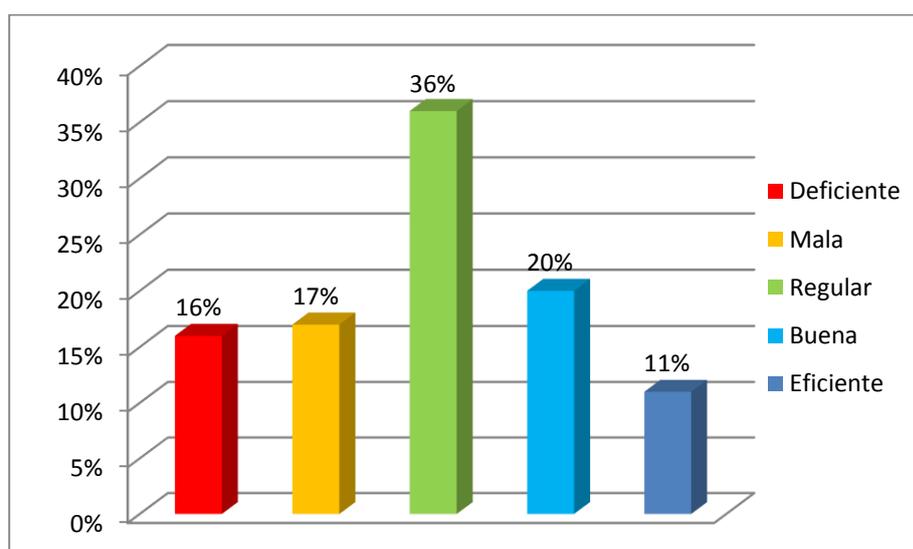
según el reporte de los usuarios, el comportamiento de los funcionarios y empleados muchas veces no inspiran seguridad y confianza, éstos no se sienten seguros al realizar sus trámites en las oficinas de la municipalidad, según la percepción de los usuarios los funcionarios y trabajadores evidencian seguridad en sus actos, sin embargo, muchas veces no se sienten seguros al realizar sus trámites en la municipalidad

Tabla 06. Empatía de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 11	55	16%
Mala	12 a 23	60	17%
Regular	24 a 35	124	36%
Buena	36 a 47	68	20%
Eficiente	48 a 60	38	11%
TOTAL		345	100%
PROMEDIO	26.09		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 06. Empatía de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017



Fuente: Tabla 06
Elaboración: Propia

Interpretación:

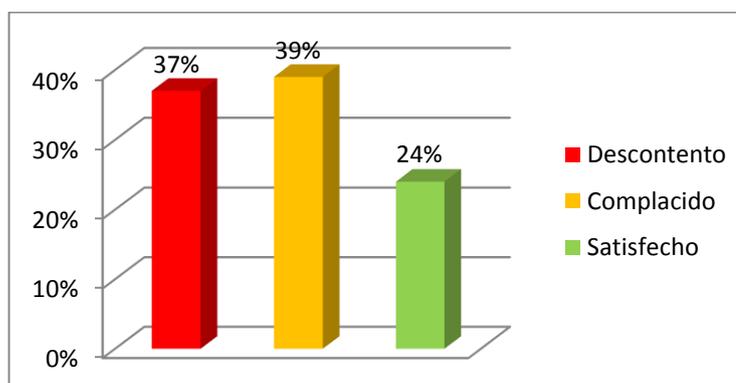
Se tiene en la tabla y gráfico adjunto que 36% de los usuarios afirman que la empatía de la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017, es regular, el 20% es buena, el 17% afirma que es mala, el 16% deficiente y el 11% afirma que es eficiente. Además, en promedio esta dimensión tiene una valoración de regular. Este hecho se debe porque los funcionarios y empleados a veces no inspiran confianza y le tratan con amabilidad, respeto y paciencia y no muestran verdadero interés para ser atendidos en sus trámites y/o reclamos que realiza, además la atención en la municipalidad no es personalizada o individual y no existe privacidad, y no se involucran en los problemas de los vecinos o usuarios para su pronta solución.

Tabla 07. Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Descontento	00 a 11	127	37%
Complacido	12 a 23	134	39%
Satisfecho	24 a 36	84	24%
TOTAL		345	100%
PROMEDIO	14.52		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 07. Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial De Huánuco-2017



Fuente: Tabla 07
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se tiene en la tabla y gráfico adjunto que 39% de los usuarios afirman estar complacidos con la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017, el 37% afirma estar descontentos y el 24%, satisfechos. Este hecho se debe porque la atención recibida no supera las expectativas de los usuarios, quienes al ser atendidos esperaban mejor atención por parte de los trabajadores de la municipalidad provincial, perciben que el personal no realizó un buen trabajo al resolver su problema, el usuario pocas veces se siente contento con la atención que recibe en el municipio y relativamente está satisfecho por la atención brindada en la municipalidad provincial, puesto que la atención de los trabajadores del municipio no satisface sus expectativas considerando que la atención del servidor está por debajo de lo que esperaba, sintiéndose que fue tratado mal, evidenciando descontento con la atención que brinda el municipio.

4.2 Prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se formularon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas, luego se calculó el coeficiente de correlación de Pearson; procesando los datos en el software SPSS (v. 22.0), en el que se ingresó los datos de las dos variables y de las dimensiones.

Contrastación de la hipótesis general:

Hi: La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Ho: La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, no es positiva alta.

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,815**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	345	345
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Correlación de Pearson	,815**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	345	345

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

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.815, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Contrastación de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Hi: La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Ho: La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, no es positiva alta.

Correlaciones

		TANGIBILIDAD	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
TANGIBILIDAD	Correlación de Pearson	1	,796**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	345	345
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Correlación de Pearson	,796**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	345	345

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

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.796, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Hipótesis específica 2

Hi: La relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco o-2017, es positiva alta.

Ho: La relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco o-2017, no es positiva alta.

Correlaciones

		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	345	345
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	345	345

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

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.891, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco o-2017, es positiva alta.

Hipótesis específica 3

Hi: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017, es positiva alta.

Ho: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, no es positiva alta.

Correlaciones

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	,798**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	345	345
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Correlación de Pearson	,798**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	345	345

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

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.798, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Hipótesis específica 4

Hi: La relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Ho: La relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, no es positiva alta.

Correlaciones

		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	345	345
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Correlación de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	345	345

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

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.807, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Hipótesis específica 5

Hi: La relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

Ho: La relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, no es positiva alta.

Correlaciones

		EMPATÍA	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
EMPATÍA	Correlación de Pearson	1	,853**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	345	345
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Correlación de Pearson	,853**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	345	345

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

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.853, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación indican que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, puesto que en la prueba de hipótesis el Coeficiente de Correlación de Pearson tiene un valor de 0.815, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Así mismo tanto la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios se encuentran dentro de una valoración de regular. Estos resultados se relacionan con investigaciones realizadas anteriormente como es el caso de: Sánchez (2012), quien en su tesis concluye: La satisfacción percibida por el usuario de la consulta externa en esta institución está asociada a dimensiones como la infraestructura en donde se percibió en general las instalaciones como muy confortables: bien iluminadas, mobiliario confortable, temperatura ambiente agradable y de limpieza en general adecuada. Es importante señalar que las instalaciones y equipo de esta unidad de medicina familiar son relativamente nuevos, motivo por el que los usuarios pudieron evaluar bien este aspecto, Se encontró además que la satisfacción está asociada también para las dimensiones de trato personal en donde la percepción del usuario en general califica como bueno el trato en el área de admisión. Pérez (2012), en su tesis concluye que el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas no presta buenos servicios, ya que el 85% opina que no hay seguridad ni buen trato al realizar los trámites y el 15% afirma que no se cumplen los plazos en el flujo de las peticiones. Armas (2012), en su tesis concluye que los factores determinantes respecto a la calidad de servicio como se muestra en la tabla de los resultados, es que ésta depende del ajuste entre la gestión de dicho servicio (y su orientación) y las expectativas del cliente o usuario; lo que supone, en definitiva, una comparación entre el servicio

esperado y el servicio recibido. No obstante, el nivel de satisfacción que logra en los usuarios el servicio que brindan los servidores de la Municipalidad Distrital de Sanagorán influye de manera positiva, Urbina (2014) en su tesis concluye: Al realizar el diagnóstico se concluye que la calidad de la atención en las oficinas de orientación al contribuyente en la regional la libertad- SUNAT es regular llegando a un 51% y mala a un 43%, que acumulando los resultados resulta que dicho servicio es regular. Al determinar la satisfacción del contribuyente encuestado frente al servicio que reciben de los funcionarios de SUNAT no es satisfecho. El grado de relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente es significativa dado que están relacionadas directamente tal como se demuestra en la tabla de correlación de Pearson. Asca (2011) en su tesis concluye que la Municipalidad Provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos, porque las instalaciones físicas están limpias tienen ventilación adecuada, apto para el desempeño laboral lo que hace que los elementos tangibles de la municipalidad de Ambo son buenos lo que contribuye a la satisfacción de los clientes. A pesar de que la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la Municipalidad Provincial de Ambo la mayoría de los servidores públicos no orientan su accionar diario para lograr que los clientes reciban el servicio correcto lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes. A pesar de que la capacidad de respuesta de los servidores públicos en la prestación de servicios se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la mayoría de los servidores de la Municipalidad Provincial de Ambo no tienen esa disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido. Lo que hace que la capacidad de respuesta sea regular y que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes. A pesar de que la seguridad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que el comportamiento de la mayoría de los servidores de la Municipalidad Provincial de Ambo no transmite confianza por no tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, generando duda en las diferentes transacciones. Situación que hace que la seguridad sea regular y que contribuye a la insatisfacción de los clientes. A pesar de que la empatía del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos

que los servidores no comprenden que las verdaderas necesidades de los clientes, es decir, no tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes por ende no proporcionan una atención individualizada. Situación que hace que la empatía en la Municipalidad Provincial de Ambo sea regular contribuyendo a la insatisfacción del cliente.

Al respecto Dolors (2004), explica que el tema de la calidad de servicio ha adquirido un fuerte protagonismo, académico y práctico. Refiere que la misma “es considerada, tanto por las empresas industriales como por las de servicios, como un direccionamiento estratégico para poder sobrevivir en el mercado y especialmente, en entornos altamente competitivos”.

De ese modo, ha de considerarse que la mejor manera de tener beneficios para alcanzar la calidad del servicio es definirlo que demandan los consumidores y satisfacerlos e intentar ser más efectivos que sus competidores a la hora de crear y ofrecer valor a su mercado objetivo, lo cual es fundamental para seguir de cerca sus necesidades.

Es lógico suponer que la calidad del servicio de un municipio está relacionada directamente a la satisfacción del usuario, que según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda. Para Atalaya (1995): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Para diversos autores el concepto de calidad estaría ligado a la satisfacción del usuario, respecto a los servicios que presta una organización. La calidad en el servicio dirige todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y a proporcionar un valor agregado al producto y/o servicio.

Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Varo (2005), Indica que la calidad percibida sería un antecedente de la satisfacción y ésta última sería importante pues servirá para reforzar la percepción de la calidad recibida. Para Oliver: “La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio. La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa positivamente con otras personas”

CONCLUSIONES

- La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, puesto que en la prueba de hipótesis el Coeficiente de Correlación de Pearson tiene un valor de 0.815, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Así mismo tanto la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios se encuentran dentro de una valoración de regular.
- La relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.796, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.
- La relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.891, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.
- La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, ya que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.798, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.
- La relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.807, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

- La relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.853, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

RECOMENDACIONES

- Las autoridades y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco deben propiciar talleres, seminarios, capacitaciones jornadas de convivencia para mejorar la calidad de servicio que repercutirá en la satisfacción del usuario y así mantener buena imagen institucional.
- La Gerencia de Recursos Humanos y otras análogas de la Municipalidad Provincial de Huánuco debe establecer políticas adecuadas de calidad de servicio, implementar programas de capacitación permanente para que el personal o colaboradores se encuentre motivado para realizar bien las actividades propias de una institución y lograr así la satisfacción de los usuarios.
- Seguir manteniendo los elementos tangibles en buen estado y que el personal mantenga su imagen personal adecuada y aparente, situación que contribuye positivamente a la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco.
- Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huánuco deben orienten su accionar diario a lograr que los clientes o usuarios reciban el servicio correcto y en el momento preciso.
- Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huánuco deben tener una mejor disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionen un servicio rápido ya que esta situación contribuirá a mejorar el nivel de satisfacción de usuarios.
- Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huánuco tengan la capacidad de ponerse en el lugar de los usuarios y proporcionen una atención individualizada, de cortesía y amabilidad. Esta situación contribuirá en gran magnitud a la satisfacción de los usuarios.

- Las autoridades y funcionarios deben preocuparse de dotar de un parque automotor para las unidades motorizadas a los usuarios que concurren a realizar sus trámites al municipio, hecho que aún no existe y que favorecería en el cumplimiento de las obligaciones de los vecinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

- Álvarez C., Gelsi M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (tesis de maestría inédita). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Álvarez Heredia, Francisco (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá: Ecoe.
- Armas Luis, Luis Johnson (2012). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de La Municipalidad Distrital De Sanagorán–2012* (tesis de maestría inédita). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Asca Mautino, Mariela Dency (2011). *Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial De Ambo-periodo 2011* (tesis de maestría inédita). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú.
- Berry, Bennett & Brown (1989). *Calidad de servicio*. Madrid: Salvat
- Castillo Morales, Eduardo (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad del BÍO-BÍO.
- Corripio, Fernando (1979). *Diccionario etimológico general de la lengua castellana* (1979). Barcelona: Bruguera.
- Dolors, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Garay Campos, Melcy (2009). *Gestión administrativa y la calidad de servicios en la municipalidad distrital de amarilis de la Provincia De Huánuco periodo 2009* (tesis de maestría inédita). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú.
- González, Hugo (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*. Madrid: Planeta

- Hayes, Bob E. (2000). *“Como medir la satisfacción del cliente”*. Barcelona: Paraninfo
- Kotler, P; & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª. Ed.). Colombia: Pearson.
- Martínez Ramírez, Armando (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México D.F.: El Manual Moderno, S.A.
- Moreno Hidalgo, Juan Antonio (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce* (tesis de maestría inédita). Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Pérez Suárez, Felipe (2012). *La calidad de los servicios públicos municipales, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas* (tesis doctoral inédita) Universidad de Chiapas. Chiapas, México.
- Sánchez Barrón, Luis Alberto (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe Nuevo León*. Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
- Senlle, Andrés (2001). *Calidad y Excelencia*. México: Trillas
- Universidad de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú: UPC.
- Urbina Rosas, Fernando Martín (2014). *Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad- SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013* (tesis de maestría inédita). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill.

Revistas

Feshback, N (1984). *Empatía, como experiencia a partir de emociones*
Recuperado el 16 de diciembre del 2016 de www.apsique.com/wiki/sociempatia.

Richard L. Oliver (2009) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumo)* Second edition October 16.

Páginas Web

<http://www.monografias.com/trabajos101/satisfaccion-del-usuario-servicios-salud/satisfaccion-del-usuario-servicios-salud.shtml>

<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1891/1/Huiza_gg.pdf

http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf

<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/334>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO

I. DATOS GENERALES

Dirección

Domiciliaria:.....

Sexo: () Masculino () Femenino

Condición de la vivienda: () Propia () Alquilada () Lo está cuidando

II. INSTRUCCIONES

Marque con una "equis" o "aspa" el valor de la respuesta (Si, A veces, No) sola una de ellas en cada ítem con la mayor veracidad y objetividad posible.

De antemano le agradezco su colaboración.

Nº	INDICADORES	SI	A VECES	NO
TANGIBILIDAD				
01	Las instalaciones físicas de la municipalidad son adecuadas			
02	Los espacios de atención en la municipalidad están aseados y ventilados			
03	En la municipalidad los equipos tienen apariencia moderna y atractiva			
04	Existen playas de estacionamiento para vehículos			
FIABILIDAD				
05	La Municipalidad cumple lo que promete dentro del tiempo estimado			
06	El funcionario o trabajador resuelve las consultas o problemas en forma inmediata			
07	Confía que sus trámites se resuelven con justicia y equidad			
08	El pago de sus tributos es puntual por la confianza que brinda la Municipalidad			
CAPACIDAD DE RESPUESTA				
09	La atención que le brindaron los servidores en la municipalidad es oportuna			
10	La atención de los servidores a sus dudas, sugerencias y dificultades fue inmediata y clara			
11	Los empleados de la Municipalidad siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus trámites que realiza			
12	Los funcionarios y empleados de la Municipalidad nunca están demasiado ocupados como para no atenderlo			
SEGURIDAD				
13	El comportamiento de los funcionarios y empleados inspiran seguridad y confianza			
14	Se siente seguro al realizar sus trámites en las oficinas de la Municipalidad			
15	Los funcionarios y trabajadores evidencian seguridad en sus actos			
16	Se siente seguro al realizar sus trámites en la Municipalidad			
EMPATÍA				
17	Los funcionarios y empleados inspiran confianza y le tratan con amabilidad, respeto y paciencia			
18	Los funcionarios y empleados muestran verdadero interés para atenderlo en sus trámites y/o reclamos que realiza			
19	La atención en la Municipalidad es personalizada o individual y existe privacidad			
20	Los funcionarios y trabajadores de la Municipalidad se involucran en sus problemas para su pronta solución			
TOTAL				

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO

DATOS GENERALES:

Dirección

Domiciliaria:.....

Sexo: () Masculino () Femenino

Condición de la vivienda: () Propia () Alquilada () Lo está cuidando

INSTRUCCIONES:

Marque con una "equis" o "aspa" el valor de la respuesta (Si, A veces, No) sola una de ellas en cada ítem con la mayor veracidad y objetividad posible.

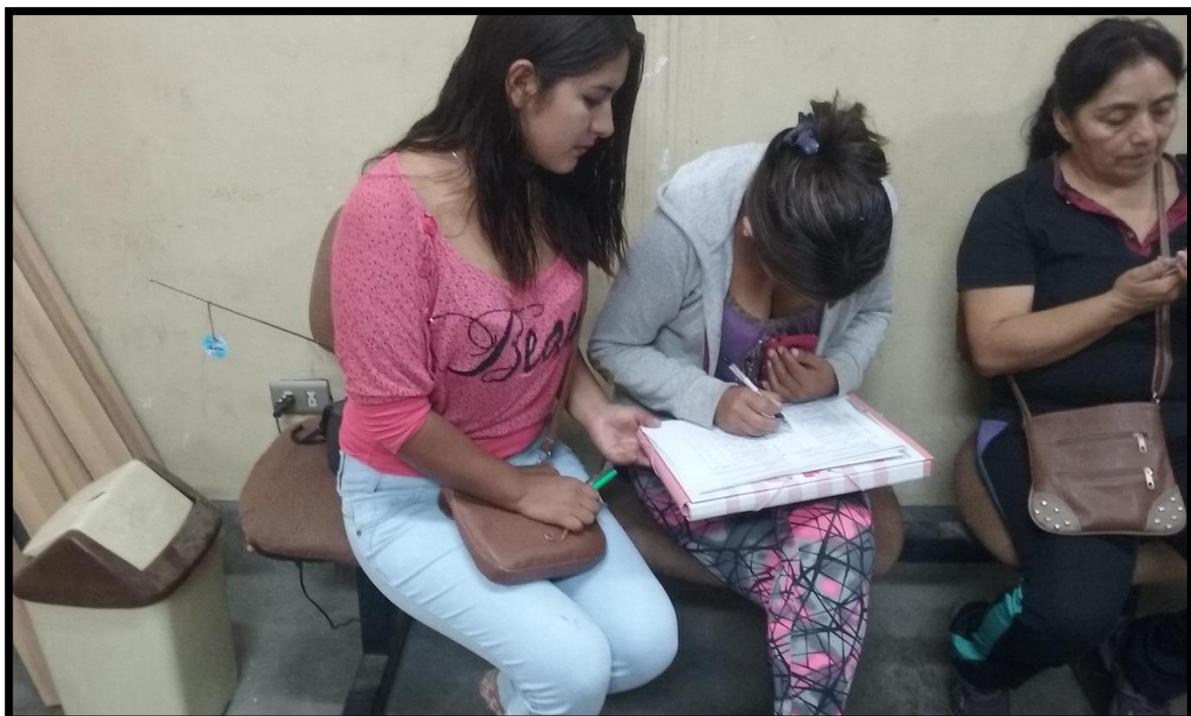
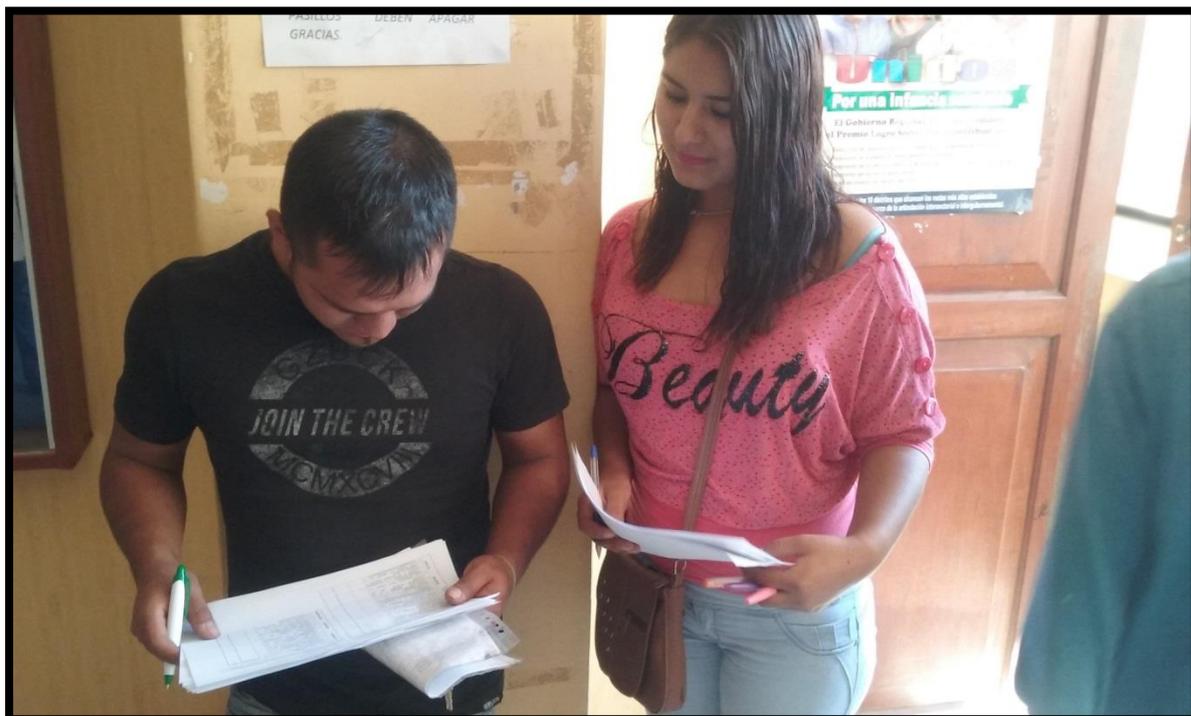
De antemano le agradezco su colaboración.

Nº	INDICADORES	SI	A VECES	NO
	COMPLACIDO			
01	La atención brindada supera sus expectativas			
02	Esperaba mejor atención por parte de los trabajadores de la municipalidad provincial			
03	Siente que el personal realizo un buen trabajo al resolver su problema			
04	Se siente contento con la atención que recibe en el municipio			
	SATISFECHO			
05	Se siente satisfecho por la atención brindada en la municipalidad provincial			
06	Esperaba atención adecuada de los servidores públicos de la municipalidad provincial			
07	Se siente contento con la atención brindada en la municipalidad provincial			
08	La atención de los trabajadores del municipio satisface sus expectativas			
	DESCONTENTO			
09	Cree que la atención del servidor está por debajo de lo que esperaba			
10	Siente que fue tratado mal			
11	Siente que sus expectativas fueron ignoradas			
12	Siempre está descontento con la atención que brinda el municipio			
	TOTAL			

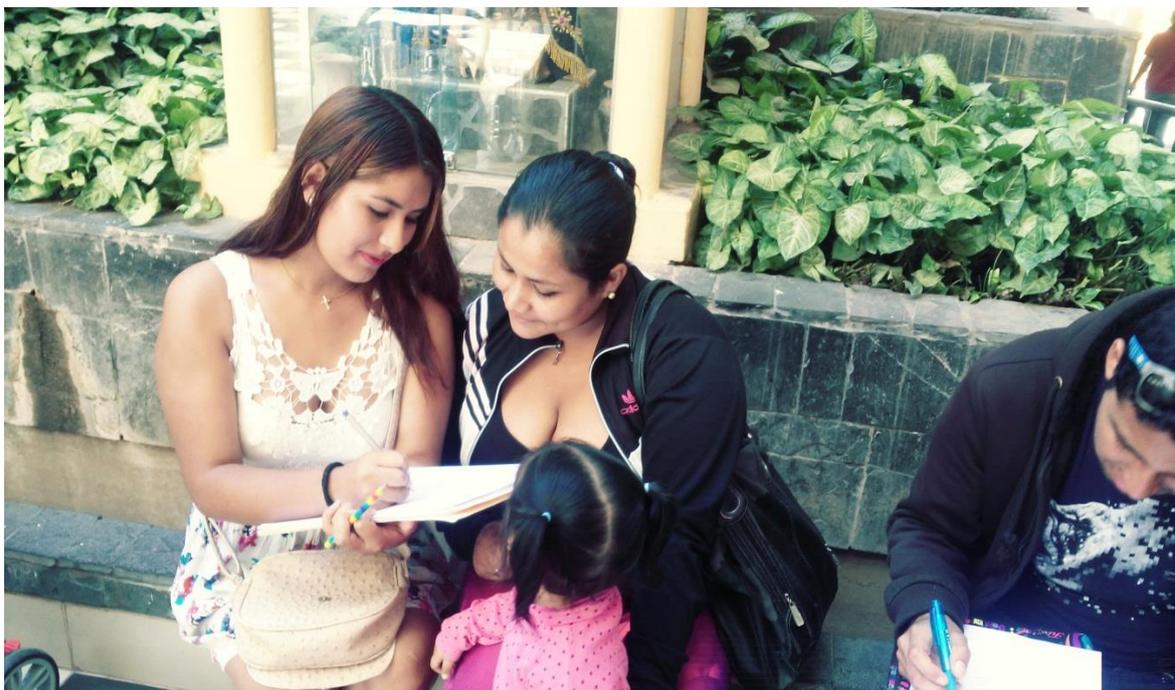
ANEXO Nº 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO-2017					
TESISTA: CORI ABAD, Yonila					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017</p>	<p>HIPÓTESIS</p> <p>La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta</p>	V1: CALIDAD DE SERVICIO	●TANGIBILIDAD	<p>TIPO: No experimental</p> <p>NIVEL: descriptivo-correlacional</p> <p>DISEÑO: correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: La población son los usuarios de la municipalidad de Huánuco aproximadamente 3400 usuarios.</p> <p>Con una muestra de 345</p> <p>TÉCNICA E</p> <p>INSTRUMENTO: La técnica a utilizar será la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios para medir la calidad de servicio y la satisfacción del usuario formado por 20 y 12 ítems respectivamente</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>-La relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta</p>		●FIABILIDAD	
<p>- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017?</p>	<p>-Indicar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017</p>	<p>-La relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta</p>		●CAPACIDAD DE RESPUESTA	
<p>- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017?</p>	<p>-Precisar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad provincial de Huánuco -2017</p>	<p>-La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta</p>		●SEGURIDAD	
<p>- ¿Cuál es la relación entre la</p>	<p>-Establecer la relación entre la</p>	<p>-La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de</p>	V2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO	●EMPATÍA	
				●COMPLACIDO	
				●SATISFECHO	

<p>seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017?</p>	<p>seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017</p> <p>.</p> <p>-Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017.</p>	<p>Huánuco -2017, es positiva alta</p> <p>-La relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco -2017, es positiva alta.</p> <p>-La relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco-2017, es positiva alta</p>		<p>●DESCONTENTO</p>	
---	--	--	--	---------------------	--

ANEXO 3: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

USUARIOS DEL MUNICIPIO PROVINCIAL DE HUÁNUCO CONTESTANDO LOS CUESTIONARIOS



USUARIAS DEL MUNICIPIO PROVINCIAL DE HUÁNUCO CONTESTANDO LOS CUESTIONARIOS



USUARIO DEL MUNICIPIO PROVINCIAL DE HUÁNUCO CONTESTANDO LOS CUESTIONARIOS