

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE MARISCAL CÁCERES - JUANJUÍ, 2021**

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

ELABORADO POR

TEMISTOCLES, PINEDO PAIMA

Tingo María, Perú

2024



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 003-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 26 días del mes de enero de 2024, siendo las 11:05 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.244/2021-D-FCEA, de fecha 25 de noviembre de 2021, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MARISCAL CÁCERES - JUANJUI**, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **TEMISTOCLES PINEDO PAIMA**.


Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD


CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 12:30 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 26 de enero de 2024


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Mag. WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN
Miembro


.....
Mag. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


.....
Dr. JHON HITLER MELENDEZ ORDOÑEZ
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 072 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MARISCAL CÁCERES - JUANJUÍ, 2021	TEMISTOCLES, PINEDO PAIMA	24 % Veinticuatro

Tingo María, 28 de febrero de 2024



Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. N°461-2023-R-UNAS, Circular.N°033- 2023-DGLUNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional	: Administración.
Título de tesis	: Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres-Juanjuí “.
Objetivo General	: Determinar que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Mariscal Cáceres.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar si los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres. 2. Determinar si la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres. 3. Determinar si la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres. 4. Determinar si la seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres. 5. Determinar si la empatía se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial Mariscal Cáceres.
Autor	: Temistocles Pinedo Paima
DNI	: 74225684
Correo Electrónico	: temistocles.pinedo@unas.edu.pe
Autor responsable del proyecto	:
Asesor de tesis	: Mg. Walter Mucha Huamán
Área de investigación	: Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)
Grupo de investigación	: Desarrollo Empresarial
Línea(s) de investigación(s)	: Desarrollo Empresarial
Lugar de Ejecución	: Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres-Juanjuí.
Fecha de Inicio	: septiembre 2021
Fecha termino	: Julio 2022
Presupuesto y financiamiento	: Propio: S/. 2,519.00 : FEDU: S/ 00.00



Temistocles Pinedo Paima

TESISTA



Jhon Hitler Meléndez Ordoñez

ASESOR

DEDICATORIA

En primer lugar, se la dedico a Enelid Paima Aguirre, mi madre quien me brindó todo su amor, apoyo incondicional, por ser la inspiración y motivación en el proceso de mis estudios.

A mi padre Wagner Pinedo López, por protegerme desde el cielo, guiarme por el buen camino, y por darme la fortaleza para seguir adelante.

A mis compañeros, y amigos de estudio con quienes he compartido ideas, aprendizajes, desvelos, y experiencias únicas durante esta corta travesía universitaria.

A todos ellos les dedico mis triunfos, por creer siempre en mí, por enseñarme cada día en ser un buen hijo, mejor persona y profesional ante la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por su apoyo incondicional, por su valentía, coraje, y sacrificio enorme que hizo para regalarme la herencia más preciada de mi vida.

A mi asesor de tesis, Mg. Jhon Hitler Meléndez Ordoñez, por su tiempo y apoyo brindado en la realización de mi investigación e inculcarme sus conocimientos y experiencias que permiten perfilarme como profesional.

A mis familiares por motivarme moral y emocionalmente, quienes de alguna u otra manera forman parte de mi formación profesional, a quienes los llevaré siempre en mi corazón.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por compartir sus conocimientos, enseñanzas experiencias, y consejos, lo cual han sido fundamental para la contribución de mi formación profesional, mi gratitud y agradecimiento eterno.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.1.1. Antecedentes internacionales	1
1.1.2. Antecedentes nacionales	2
1.1.3. Antecedentes locales	3
1.2. Bases teóricas.....	4
1.2.1. Calidad de servicio.....	4
1.2.2. Satisfacción del usuario	13
1.3. Definición de términos básicos.....	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	21
2.1. Hipótesis general	21
2.2. Hipótesis específicas.....	21
2.3. Matriz de consistencia	21
2.4. Operacionalización de variables	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1. Tipo de investigación.....	24
3.2. Diseño de la investigación	24
3.3. Población y muestra.....	24
3.4. Técnicas y recolección de datos.....	25
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	27
4.4. Estadística inferencial.....	35
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	44
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	49
ANEXO	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla

1. Características de la muestra.....	35
2. Niveles de la calidad de servicio.....	36
3. Niveles de calidad de servicio, según variables demográficas.....	37
4. Niveles de calidad de servicio, según dimensiones y en porcentajes.....	34
5. Frecuencias porcentuales sobre los elementos tangibles.....	38
6. Frecuencias porcentuales sobre la fiabilidad.....	39
7. Frecuencias porcentuales sobre la capacidad de respuesta.....	39
8. Frecuencias porcentuales sobre la seguridad.....	40
9. Frecuencias porcentuales sobre percepción de la empatía.....	41
10. Niveles de satisfacción del usuario.....	41
11. Niveles de Satisfacción, según variables demográficas.....	42
12. Niveles de Satisfacción, según dimensiones y en porcentajes.....	43
13. Frecuencias porcentuales sobre las expectativas.....	43
14. Frecuencias porcentuales sobre las percepciones.....	44
15. Frecuencias porcentuales sobre la atención de quejas.....	44
16. Frecuencias porcentuales sobre la información.....	45
17. Estadístico de fiabilidad.....	45
18. Correlaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.....	46
19. Correlaciones entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario.....	48
20. Correlaciones entre fiabilidad y la satisfacción del usuario.....	49
21. Correlaciones entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.....	50
22. Correlaciones entre seguridad y la satisfacción del usuario.....	51
23. Correlaciones entre empatía y la satisfacción del usuario.....	52
24. Resumen de las correlaciones logradas para las hipótesis formuladas.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Elementos que afectan a la satisfacción del cliente.....	11
2. Matriz de consistencia “calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres”.....	30
3. Operacionalización de variables.....	31
4. Diseño de investigación no experimental de tipo correlacional.....	33
5. Gráfico de dispersión.....	47

RESUMEN

El propósito de este estudio de investigación fue identificar y analizar la relación existente entre la calidad de los servicios ofrecidos y el nivel de satisfacción experimentado por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí durante el año 2021.

El estudio fue aplicado a nivel descriptivo y correlacional, con diseño no experimental; también se utilizó la técnica de encuesta personal, lo cual se aplicó a una muestra (n=127) usuarios que hicieron uso de los servicios que brinda la Institución por lo menos una vez, como instrumento se utilizó un cuestionario en base a la escala Likert, este estuvo compuesto por 29 interrogantes que se dividían en 18 y 11 preguntas que respondían a la primera y segunda variable respectivamente. Para el análisis de los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y Excel.

La calidad de servicio y la satisfacción del usuario no tienen una distribución normal, y esto se debe por lo que las dimensiones tienen una relación muy baja con la segunda variable como se demuestra en los elementos tangibles ($r_s=0.057$; $\text{Sig.}=0.526 > \alpha=0.05$) fiabilidad ($r_s=0.173$; $\text{Sig.}=0.051 > \alpha=0.05$) capacidad de respuesta ($r_s=0.255$; $\text{Sig.}=0.004 < \alpha=0.05$) seguridad ($r_s=0.178$; $\text{Sig.}=0.045 < \alpha=0.05$) empatía ($r_s=0.168$; $\text{Sig.}=0.059 > \alpha=0.05$), así como también la relación que hay entre ambas variables con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman ($r_s=0.234$; $\text{Sig.}=0.000 < \alpha=0.05$). Este resultado se debe a que la gran mayoría de los usuarios tienen opiniones divididas en las diferentes interrogantes presentadas.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, Municipalidad.

ABSTRACT

The purpose of this research study was to identify and analyze the relationship that existed between the quality of the services offered and the level of satisfaction experienced by the customers at the Mariscal Cáceres province municipality in Juanjuí, [Peru], during the year 2021.

This study was applied at a descriptive and correlational level, with a non-experimental design. The personal survey technique was also used, which was applied to a sample of n=127 customers who made use of the services offered by the institution at least one time. The instrument that was used was a questionnaire based on a Likert scale; it was made up of twenty nine questions, which were divided into eighteen and eleven questions, corresponding to the first and second variable, respectively. For the analysis of the results, the SPSS statistical software and Excel were used.

distribution; this was due to the fact that the dimensions had a very low relationship with the second variable, as is shown in the tangible elements ($r_s=0.057$; $\text{Sig.}=0.526 > \alpha=0.05$), trustworthiness ($r_s=0.173$; $\text{Sig.}=0.051 > \alpha=0.05$), response capacity ($r_s=0.255$; $\text{Sig.}=0.004 < \alpha=0.05$), security ($r_s=0.178$; $\text{Sig.}=0.045 < \alpha=0.05$), [and] empathy ($r_s=0.168$; $\text{Sig.}=0.059 > \alpha=0.05$); as well as in the relationship that existed between both variables, with a Spearman's Rho correlation coefficient of $r_s=0.234$; $\text{Sig.}=0.000 < \alpha=0.05$. This result was due to the fact that a large majority of the users had divided opinions for the different questions that were presented.

Keywords: quality of service, user satisfaction, municipality

INTRODUCCIÓN

El Perú está compuesto en organismos institucionales autónomos y en entidades subnacionales, este último se divide en gobiernos regionales y locales en calidad de servicio y satisfacción a la población.

Desde hace muchos años las instituciones públicas en el Perú han venido teniendo una mala reputación, ya sea por la atención o servicio, es por ello por lo que hablar de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en las instituciones públicas es un tema controvertido y en los últimos años ha sido ampliamente investigado, ya que es un problema que siempre se mantiene activo. Este problema afecta a las instituciones públicas y privadas, pero es más latente en la primera, ya que no solo es por tener una mala infraestructura, tampoco por no contar con los recursos necesarios para brindar un mejor servicio, sino que también es por no tener personal totalmente calificado que tenga rasgos de amabilidad, respeto, tolerancia, vocación de servicio, la falta de transparencia y no tener una buena gestión administrativa, ya que los procedimientos muchas veces son engorrosos y burocráticos (Chung, et al. 2017).

Actualmente vivimos en un mundo globalizado que constantemente el mercado internacional va teniendo cambios por lo que los consumidores también cambian en sus actitudes, es por eso por lo que los clientes/usuarios son cada vez más exigentes y, por ende, las empresas peruanas deben trabajar mucho en tener un vínculo muy cercano con los clientes. Es el rol más importante como estrategia de lograr de manera rápida sus objetivos; por ejemplo, en la Región San Martín la competencia antes era de poca importancia, pero en la actualidad es muy diferente, ya que la competencia se ha vuelto cada vez más fuerte, eso ha generado una preocupación

en las organizaciones públicas y privadas que brindan bienes y servicios, que además de brindar un buen servicio, la interacción con el cliente es trascendental para posicionar una empresa, y lograr el ascenso económico y social; es por ello, que las organizaciones deben estar siempre a la vanguardia teniendo cuidado al momento de tener contacto directo con los clientes y no solo darles una atención de calidad en el servicio, sino que, también usando otros criterios, como, por ejemplo, personal altamente capacitado, infraestructura de calidad, dando las condiciones al trabajador para ofrecer un buen producto o servicio, de esa manera se obtendrá la satisfacción del cliente/usuario.

Las instituciones públicas en el Perú siempre han tenido una mala reputación por parte de sus clientes/usuarios, y las Municipalidades no son ajeno a ello, sabiendo que dichas instituciones son las encargadas de administrar y brindar a su población local los servicios de agua potable, luz, alcantarillado, diferentes trámites, seguridad y limpieza pública, etc. Ante esta problemática se elaboró el estudio para conocer si la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres - Juanjuí tiene una buena reputación y relación con la población Mariscalense, ya que cualquier institución que tenga un buen nivel de servicio aumenta plenamente la satisfacción en el cliente/usuario; es por ello que en este estudio se planteó la siguiente interrogante principal ¿ La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres?.

La investigación es importante, ya que con esta interrogante obtuvimos resultados que son beneficiosos, y a raíz de ello se proporciona las recomendaciones que permitirán mejorar los servicios que brinda la Institución a la población.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Rivera (2019) en su tesis su objetivo principal fue analizar la calidad del servicio proporcionado mediante la aplicación del Modelo Teórico Servqual. El propósito específico fue identificar el nivel de satisfacción de los clientes exportadores de Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada fue descriptiva, cuantitativa y deductiva, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Se implementó la técnica de encuestas en una muestra de 180 clientes exportadores.

Para analizar los resultados, se utilizó el software estadístico SPSS, y la tabulación se llevó a cabo mediante Microsoft Office. Los hallazgos revelaron que la percepción de la calidad del servicio fue inferior a las expectativas de los clientes, destacándose brechas negativas significativas en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta.

Arias y Bauer (2019) desarrollaron una investigación donde el objetivo principal fue determinar el grado de satisfacción de los usuarios que reciben servicios en el área de emergencia de dicho hospital. La metodología adoptada fue prospectiva y no experimental, utilizando encuestas como técnica de recopilación de datos. La muestra incluyó a 100 usuarios seleccionados al azar de diversas especialidades, como Medicina Interna, Cirugía, Pediatría y Ginecología.

Los resultados de la investigación revelaron que el nivel de satisfacción de los usuarios alcanzó el 88%, mientras que el 12% expresó insatisfacción. Este descontento se vinculó principalmente a las variables de Tangibilidad y Capacidad de Respuesta. El único aspecto deficitario identificado durante el estudio fue la carencia de señalización en las áreas

intrahospitalarias y la falta de información proporcionada por el personal encargado de colocar las pulseras de colores en la sección de Traumatología.

Jireh del Cid (2018), en su tesis tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. La investigación fue de tipo descriptiva, y se aplicó un cuestionario-encuesta a una muestra (n=361) clientes de ambos sexos; como conclusión de la investigación, los clientes consideran que la calidad del servicio en general en el restaurante es buena o aceptable, expresando satisfacción en su mayoría. Sin embargo, muestran insatisfacción en aspectos como la temperatura ambiente, la zona de juegos y el servicio de baños. Además, la disponibilidad y condiciones del estacionamiento han sido evaluadas como regulares y deficientes.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Huancollo (2017), en su investigación tuvo como objetivo demostrar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané.

El tipo de estudio que utilizó fue aplicado, desarrollado bajo un diseño no experimental transaccional correlacional causal, en una muestra (n=374) usuarios. La metodología empleada para recopilar la información consistió en la realización de encuestas mediante dos instrumentos distintos, cada uno diseñado específicamente para abordar una de las variables de estudio; finalmente, Huancollo concluye que se evidencia una correlación positiva moderada, con un valor significativo de 0.654, entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno

Muñante (2017), desarrollo su investigación con el propósito de determinar la existencia de una relación entre la calidad en la atención de servicios y la satisfacción de los usuarios en la sede central de la Superintendencia Nacional de Migraciones. La investigación se enmarca en un estudio básico con un diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo-correlacional. La muestra incluyó a 200 usuarios, y la técnica principal de recopilación de datos fue a través de encuestas mediante dos cuestionarios. El investigador empleó el juicio de expertos para validar los instrumentos, y para medir la confiabilidad de

cada instrumento, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores muy altos de 0.822 tanto para la calidad de servicio como para la satisfacción del usuario.

En resumen, el investigador destaca la presencia de una conexión directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Superintendencia Nacional de Migraciones, respaldada por el análisis estadístico de Spearman (significancia bilateral = $0.019 < 0.05$; $Rho = 0.301$).

Tarazona (2015), en su estudio desarrollado tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención en el Centro de Salud San Juan de Salinas. La metodología de la investigación es descriptiva de corte transversal y al nivel aplicativo de tipo cuantitativo.

La muestra incluyó a 53 usuarios, y se empleó una encuesta como técnica de recopilación de datos, utilizando un formulario tipo escala de Likert como instrumento. El investigador llegó a la conclusión de que la mayoría de los encuestados expresaron niveles de satisfacción media a alta con respecto a la calidad de atención recibida. Esto se atribuye a que el tiempo de espera durante el tratamiento fue considerado adecuado, los ambientes fueron percibidos como agradables, el personal estaba debidamente uniformado, el profesional en el consultorio demostró conocimiento y proporcionó explicaciones de manera clara y fácil de entender.

En contraste, un porcentaje mínimo de usuarios expresó niveles de satisfacción bajos. Estos usuarios informaron que al llegar al consultorio no fueron tratados con amabilidad y respeto, y el personal en el tópico no siempre demostró habilidad y seguridad durante el procedimiento.

1.1.3. Antecedentes locales

Arias (2019), tuvo como objetivo determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. El tipo de investigación fue aplicada, con un nivel relacional, con enfoque inductivo con diseño no experimental, y de corte transversal, la muestra estuvo conformado por ($n=118$) clientes, donde se evaluó el nivel de satisfacción mediante el cuestionario SERVQUAL adaptado. El investigador aplicó dos cuestionarios con aplicación Escala de Likert; como resultado de dicha investigación el P valor es menor a 0.05, a través de la prueba a 0.05 a través de la prueba de Wilcoxon (0.0000.005). Finalmente se determinó

que existe una conexión directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, siendo evaluada como baja con un coeficiente de correlación de 0.320.

Por su parte Álvarez (2019), en su investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. en el año 2018. Este estudio adoptó un enfoque correlacional con un diseño cuantitativo de alcance descriptivo y no experimental. La muestra incluyó a 192 personas de la población. Los hallazgos de la investigación revelaron que los clientes expresaron que la calidad de servicio proporcionada por la discoteca Happy World es considerada adecuada, lo que genera en ellos la motivación para recomendar este lugar de entretenimiento en comparación con otras opciones disponibles en la ciudad de Tingo María.

Meza (2020), en su investigación titulado “Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica virgen de Guadalupe Tingo María, 2020”, el propósito de la investigación fue analizar la conexión entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe en Tingo María durante el año 2020. El diseño de la investigación fue descriptivo y no experimental, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La muestra consistió en 58 usuarios. Como resultado de la investigación, se determinó que la gestión de calidad tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María en el año 2020, evidenciado por una correlación de Pearson de 0.895.

1.2. Bases teóricas

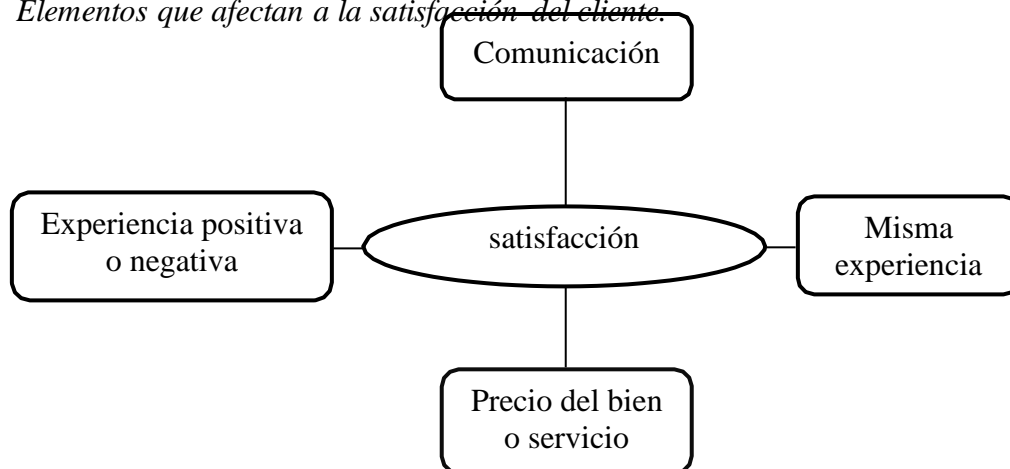
1.2.1. Calidad del servicio

Para Salvador (2008) la percepción es un factor que el usuario/cliente tiene en cuenta cuando recibe un determinado producto o servicio, y las expectativas son ciertos elementos que influyen de manera directa, sea este positivo o negativo para el cliente. Se hace esta pequeña explicación para definir lo que realmente es la calidad del servicio y la satisfacción, de este modo la

calidad del servicio son las percepciones que va construyendo o formando el cliente a través de su experiencia, mientras que la satisfacción se refiere a las expectativas que tiene a partir de su experiencia o de la evaluación del servicio, es decir, a partir del gusto o disgusto del cliente.

Figura 1

Elementos que afectan a la satisfacción del cliente.



Nota. Adaptada de salvador, C. (2008). *Calidad de servicios el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Pag. 72.

Pérez (2010) menciona que la atención es lo que el cliente espera recibir de ella, como consecuencia de hacerse acreedor de un bien o servicio, mediante su imagen, precio y su reputación.

Para Zúñiga (2017) Servicio al cliente es una secuencia de momentos que forman la imagen de satisfacción o insatisfacción, después de la experimentación el consumidor evaluará la calidad de servicio de acuerdo con sus expectativas y criterios frente a un producto o servicio. Este mismo autor también menciona que brindar un buen servicio al cliente no solo es sonreír o ser amable, sino que lo más importante es cumplir ciertos procesos iniciando con la identificación de necesidades y deseos de los clientes, manteniendo una comunicación activa, definiendo productos o servicios, una buena estructura del inmueble, formas de pago, así mismo la capacitación del personal; además, es muy importante pensar en la posventa. Todos estos procesos mencionados

deben estar dirigidos a la practicidad, es decir a cortar el tiempo y dejar de lado la burocracia.

Pizzo (2013) como se citó en Saavedra (2019) menciona que la calidad hace referencia a las costumbres desarrolladas y practicadas por una entidad, asimismo utiliza esta metodología para comprender las demandas y anticipaciones de sus clientes, con el objetivo de proporcionar un servicio que sea fácilmente accesible, apropiado, rápido, adaptable, valorado, funcional, oportuno, seguro y confiable. Esta iniciativa se mantiene incluso en circunstancias inesperadas o en respuesta a posibles errores internos de la organización.

eso quiere decir que, si una empresa desarrolla y practica esos hábitos, pues el cliente experimentará una atención personalizada y eficiente, sintiéndose comprendido y bien servido con dedicación y eficacia, ante ello el cliente quedará sorprendido superando su expectativa que tenía. Como consecuencia de ello, la organización tendrá resultados positivos en todos los ámbitos y a menor costo.

Por su parte Villa (2014) lo define a la fidelización y la calidad en la atención a clientes y usuarios es como una mezcla de cinco factores que están unidos entre sí (el servicio o producto, procesos, recursos materiales y equipos, personal de contacto y gestión de la información), todos esos factores puestos en práctica conducen hacia el éxito de crecimiento de una organización, si uno de ellos falla el usuario percibirá que el servicio o producto no es de calidad. De todos esos cinco factores mencionados, el más importante es el personal que tiene contacto directo con el cliente, ya que el usuario califica al personal desde la amabilidad, interés en hacer sentir cómodo al cliente, confianza que transmite y su capacidad de respuesta ante cualquier circunstancia; por otro lado, Estrada (2007) en su libro, se afirma que las expectativas de los clientes o usuarios del público son las actitudes, ya sean positivas o negativas, que mantienen en relación con una organización. Para cumplir con estas expectativas, resulta crucial ofrecer una atención al cliente adecuado, un proceso de gran importancia en el cual resaltan aspectos como la motivación, la comunicación y las relaciones humanas.

Con los antecedentes revisados anteriormente se puede afirmar que si una organización pública o privada quiere estar siempre activo en el mercado

competitivo y quiere utilizar a la calidad de servicio como punto de bandera, estos deben regirse en cumplir ciertos estándares u exigencias mínimas, como, por ejemplo, si una organización vende productos o presta servicios debe centrarse en brindar lo mejor de sí, es decir, tener precios justos, respeto por el cliente, rapidez, empatía, fiabilidad, seguridad, productos o servicios que estén en buena calidad, ya que todo ello siempre será percibido de manera directa, de eso depende el grado de satisfacción que alcanza el cliente.

1.2.1.1. Importancia de la calidad de servicio

Es importante realizar estudios de calidad de servicio, para medir que tan buen producto o servicio se brinda, ante ello Tigani (2006) considera que existen cinco niveles de calidad en el servicio que se debe tener en cuenta para encontrar donde está ubicado una organización:

- Fuera de competencia: Empresas que fracasan porque pierden la competencia, por estar siempre desactualizados y aislados de la globalización.
- Mediocridad: Organizaciones que tienen un nivel de aspiración muy bajo, descuidando las expectativas de los clientes.
- Presencia y responsabilidad: No solo es invertir dinero para brindar un mejor servicio, sino que también es importante invertir para investigar los factores que tengan la capacidad de elevar la calidad tal como la percibe el cliente.
- Compromisos serios: Es la vocación de identificar qué es lo que los clientes quieren de nosotros, en respuesta de ello, las empresas se comprometen a dárselo.
- Excelencia se refiere al nivel más elevado, donde se van más allá de las expectativas del cliente.

El libro titulado "Calidad en el Servicio al Cliente" (2008) sostiene que la calidad se refiere al conjunto de elementos y atributos de un producto o servicio que guardan una conexión directa con la satisfacción, es por ello la gran importancia de la calidad. Así mismo se debe distinguir la calidad en el servicio, a través de dos componentes.

- Servicio de productos: se caracteriza en la parte material, es decir, la empresa se centra en definir sus políticas y las prioridades que serán fundamentales y que los llevará a tener buenas ventas.

- El concepto de "Servicio de los servicios" se refiere a la naturaleza opuesta a la de los productos, ya que los servicios se distinguen por su intangibilidad. En este contexto, se hace alusión a las experiencias vividas. En la mayoría de los casos, los clientes de servicios comprenden diversas dimensiones.

- La prestación que busca el cliente para satisfacer sus deseos o necesidades.

- Una buena atención al momento que hace uso del bien o servicio.

Valls, et al (2017) mencionan que la calidad en la actualidad es importante, ya que las organizaciones están en constantes cambios, y su éxito depende de los clientes. “Las empresas deben enfrentar nuevos retos y adaptarse en el menor tiempo posible. La adaptación cual influye de manera directa, como, por ejemplo, en el control de gastos, aumento de beneficios, rentabilidad, competitividad y desarrollo constante, todo ellos son necesarios para que las empresas adopten nuevas estrategias y sistemas de gestión de esa manera se logra obtener la eficacia, eficiencia y la efectividad.”

Para la presidencia del consejo de ministros (2015). La atención de calidad y calidad de atención son términos similares, pero a la vez diferentes, tanto así que la primera se basa en el proceso de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del usuario de diferentes servicios que este requiere, mientras que la segunda hace referencia a las percepciones que los ciudadanos tienen con respecto a la prestación de un determinado servicio; es decir, que si cumple con una percepción positiva, pues el cliente/usuario alcanzará satisfacer sus necesidades.

Cabe recalcar que los dos términos mencionados anteriormente son indispensables dentro y fuera de una institución, ya que aumenta la confianza del ciudadano con el personal, reduce costos y así mismo, mejora la imagen y reputación de esta.

1.2.1.2. Concepto de servicio

Una empresa es llamada prestadora de servicios cuando empieza a pensar en cosas intangibles, como por ejemplo pensar en el cliente, en el mercado, y en la motivación de sus empleados.

Según Estrada (2007), el servicio se describe como la actividad realizada en favor de los clientes o usuarios del público, demostrando interés y proporcionando una atención especial. En otras palabras, prestar un servicio implica el compromiso de descubrir las necesidades y deseos de los clientes, con el propósito de llevar a cabo las acciones necesarias para satisfacerlos.

Estrada también “menciona que si una empresa cumple con estándares de calidad en el servicio tiene una ventaja competitiva en el mercado.

La calidad del servicio y la atención son indicadores del compromiso de los individuos que forman parte de una institución enfocada en el cliente, usuario o público en general.

1.2.1.3. Concepto de servicios públicos

Según Cordero (2011) los servicios públicos municipales son aquellos que, según la normativa legal, los ayuntamientos están obligados a proporcionar, es decir, la institución encargada de llevar a cabo los trabajos públicos. Las leyes nacionales, regionales, locales y las disposiciones municipales indican las responsabilidades de los ayuntamientos, estableciendo que tienen la facultad de organizar y regular la administración y el funcionamiento interno. En cuanto a los servicios públicos, estos se consideran la manifestación tangible de la gestión municipal para atender las necesidades colectivas. En resumen, la función principal de los municipios es proporcionar servicios públicos a sus comunidades.

Mateos (2019) nos indica que “para ofrecer una excelente calidad en el servicio, las empresas deben crear y mantener un buen ambiente laboral; de esa manera los trabajadores estarán motivados para encontrar razones para centrarse en dar una buena atención al cliente, es por ello que la

motivación se convierte en un elemento muy importante, ya que es capaz de maximizar los esfuerzos, la energía y la conducta del trabajador hacia el cumplimiento de los objetivos, eso es lo más importante que debe interesar a las empresas y a la propia persona”. Este mismo autor menciona que el cliente es el activo más importante y que está por encima de todo, en consecuencia, es fundamental brindar el máximo respeto al cliente, ya que su percepción hacia una empresa puede influir significativamente en su futuro. La forma más efectiva de demostrar este respeto es escuchar al cliente con sinceridad y honestidad. Se presume que el simple acto de escuchar de manera atenta contribuirá a que el cliente se retire con una sensación de tranquilidad y satisfacción.

Tarí (2000, p.193) menciona que, “cuando una empresa opta por brindar un bien o servicio de calidad lo hace con la única finalidad de marcar una diferencia muy superior en comparación a sus competidores”.

Para Duque (2005) la conexión entre el cliente y la organización se forma mediante la interacción, generando así una relación de mutua satisfacción de expectativas, la conexión entre el cliente y la organización se establece a través de la interacción y el intercambio de información entre personas en cada fase del proceso de servicio”. El autor en cuestión hace referencia a tres corrientes que se emplean para la evaluación de la calidad del servicio.

1.2.1.4. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

(como se citó en Duque 2005, p. 7) establece (05) Para medir el rendimiento de una organización en función de la satisfacción lograda del cliente/usuario. Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e interacción humana.

Mientras tanto Tigani (2006, p. 27-36) expresa que la Calidad Total de servicio se refiere a la instancia en la cual una empresa proporciona una calidad significativamente superior en sus productos o servicios a clientes, propietarios y empleados. Esto implica que todas las características, acciones e información deben incrementar la capacidad de generar valor para el cliente. En una organización, la calidad de servicio se manifiesta cuando se superan las

expectativas del cliente, llevando a una satisfacción que va más allá de lo esperado. En una organización existe calidad de servicio cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada, y para medir la calidad del servicio el autor plantea las siguientes siete dimensiones.

- Respuesta: Es el grado de preparación para dar respuesta o solución de manera lenta o rápida.
- Atención: Todo lo que involucra recibir un buen servicio, como ser acogido de manera positiva, sentirse valorado, ser escuchado y recibir información, entre otros aspectos.
- Comunicación: Es el medio por donde se busca establecer una relación estrecha con el cliente.
- Accesibilidad: Es el lugar y la dificultad que tiene el cliente para que obtenga ese producto o servicio.
- Credibilidad: Es la confianza que genera una empresa a su cliente.
- Comprensión: Es el entendimiento mutuo que se genera entre dos o más personas, por ejemplo, hablar con propiedad y al nivel del cliente.

Con todo lo dicho anteriormente por los autores se puede afirmar que, brindar servicio de calidad al cliente significa brindarle un servicio que supere sus expectativas, ganando su lealtad, de esa manera se fortalecen las relaciones entre empresa y cliente.

1.2.1.5. Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un modelo que posibilita examinar tanto los elementos cuantitativos como cualitativos de los clientes, y también proporciona comprensión de los factores involucrados. En otras palabras, se puede decir que el modelo Servqual proporciona una información muy detallada sobre las opiniones, impresiones, comentarios y sugerencias del cliente/usuario sobre el servicio que brinda una organización pública o privada.

Según Campos (2008), la evaluación de la calidad de los servicios comúnmente se lleva a cabo mediante el modelo de discrepancias, el cual se enfoca en las disparidades entre las expectativas que los usuarios han desarrollado y sus percepciones con respecto al servicio ofrecido por un proveedor particular.

Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), como se citó en Matsumoto (2014) mencionan que el modelo Servqual agrupa 05 dimensiones para medir la calidad del servicio, los cuales son: La fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles.

Pérez también menciona que la calidad de servicio se mide a través de la.

- Evaluación constante de la calidad del servicio mediante retroalimentación cualitativa, también denominada feedback.
- Investigación cuantitativa regula para medir de manera formal y objetiva en que grado se cumplen las características del servicio periódica que satisfacen a los clientes, y para mejorar la calidad de servicio es necesario la acción del personal, así como también los procesos y sistemas de la organización; es decir, añadir el valor para el cliente en el servicio prestado, y reducir su costo operativo.

Por otro lado, diversos autores coinciden en decir que para mejorar la atención de calidad hacia el cliente es importante aplicar estos 5 aspectos: Respeto y amabilidad, predisposición, implicación en la respuesta, servicio al cliente, y tener un vocabulario adecuado, estos aspectos son fundamentales cuando el personal de una institución frecuentemente tiene contacto con el cliente/usuario.

En el contexto de las entidades municipales, es crucial que las autoridades superiores fomenten y respalden a los funcionarios públicos con el objetivo de mantener continuamente una atención enfocada en las necesidades del cliente, se busca fomentar un elevado grado de sensibilidad, atención y disposición para ofrecer asistencia.

Los clientes tienen una forma de evaluar la calidad de un servicio, desde la entrega y el resultado que obtiene, hasta la percepción del cliente

que tiene frente a ese servicio adquirido, es por ello Gosso (2008) plantea dos dimensiones para tener en cuenta al momento de evaluar la calidad.

- Servicio: se divide en la dimensión técnica o de resultado y la dimensión funcional.
- Dimensión técnica: Engloba todo lo que el cliente obtiene una vez que se ha completado el proceso de entrega del servicio.
- Dimensión funcional: Corresponde a la forma en que el cliente experimenta el servicio recibido y la manera en que percibe el proceso de producción del servicio.

1.2.2. Satisfacción del usuario

1.2.2.1. Definición de satisfacción

Según la definición de Vavra (2000), la satisfacción se describe como la sensación agradable que experimenta el cliente una vez que ha utilizado un producto o servicio específico. Se trata de la respuesta emocional del cliente.

- Enfoque basado en la conformidad: Se afirma que un producto es considerado satisfactorio cuando cumple con las especificaciones y el propósito para el cual fue diseñado, es decir, si se ajusta a las especificaciones establecidas y el propósito del producto o servicio tiene una relación muy alta con las especificaciones y el propósito del cliente.

- Enfoque basado en la expectativa: Se sostiene que un producto es considerado satisfactorio cuando cumple con las expectativas de los clientes. Por esta razón, Gosso expresa que la satisfacción del cliente está directamente vinculada a este cumplimiento de expectativas “es el estado de ánimo que nace de la asimilación de las expectativas del cliente y la atención ofrecida por parte del personal de la empresa”.

También plantea 5 dimensiones de la satisfacción, las cuales son:

- Actitud: Comportamiento de una persona para realizar alguna actividad, eso quiere decir que el personal de una empresa debe mostrar un comportamiento positivo.

- Accesibilidad: Posibilidad de acceder o permitir realizar ciertas actividades.
- Confianza: Es la sensación, ya sea positiva o negativa que transmite una persona.
- Carisma: Es la cualidad que demuestra o que tiene una persona.
- Alegría: Es un sentimiento positivo que demuestra una persona producto del buen estado de ánimo.

Rey (2000) sostiene que la satisfacción del usuario se trata de una evaluación subjetiva del éxito logrado por el sistema de información. Esta valoración es subjetiva porque se centra principalmente en las percepciones, actitudes y criterios concretos y objetivos de los usuarios. En otras palabras, la satisfacción ofrece una evaluación sobre la percepción que tienen los usuarios del sistema. Además, el autor destaca que los usuarios pueden establecer diversos niveles de satisfacción. Así mismo menciona que el usuario determina diferentes niveles de satisfacción; como:

- a) Sacrificio elevado / prestación modesta: Donde hay una insatisfacción máxima de reclamación por parte del usuario.
- b) Sacrificio modesto/prestación modesta: Es la insatisfacción leve o bajo, es decir el bien o servicio siempre quedará en incertidumbre.
- c) Sacrificio elevado/prestación: Satisfacción moderada, pero positiva, en este caso la incertidumbre de repetir acceder al servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio.
- d) Sacrificio modesto/prestación elevada: Máxima satisfacción de confianza, el juicio al servicio es altamente positivo.

Para Calva (2009) La satisfacción se origina como consecuencia positiva de la búsqueda de información mediante el comportamiento informativo; en otras palabras, implica la evaluación de las fuentes y recursos empleados por el individuo para lograr una experiencia positiva de satisfacción en relación con esa necesidad informativa. El mismo autor en el año 2010 escribió un nuevo libro en ella menciona que la satisfacción constituye la faceta más significativa del desenlace de un fenómeno, dado que es el punto donde se identifica el grado de satisfacción o insatisfacción. La

evaluación de esta satisfacción o insatisfacción impactará tanto en el comportamiento informativo como en la generación de nuevas necesidades de información en el individuo. En este contexto el mismo autor concluye con estas dos teorías que la satisfacción es la manera en que se aborda y responde a una queja, sentimiento o razón opuesta, ya sea mediante acción o modo de proceder. En otras palabras, el cliente/usuario se va a sentir plenamente satisfecho cuando una organización lo cubre sus necesidades.

Mejías y Manrique (2011, p. 44) explican que la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza el cliente acerca de un servicio, la cual está vinculada a cómo el servicio ha respondido a sus necesidades y expectativas. En caso de incumplimiento de estas, surge la insatisfacción en el cliente o usuario. Por otro lado, la Asociación Española para la Calidad (2003) señala que la satisfacción guarda una relación directa con el nivel de resultado o el proceso de prestación del servicio o producto adquirido por el cliente. En otras palabras, la satisfacción del cliente se determina por las expectativas, los resultados obtenidos y las experiencias vividas por el cliente.

En este contexto Setó (2004) hace una comparación entre las expectativas y las percepciones. El autor menciona que la primera se refiere al pronóstico del consumidor sobre lo que ocurrirá con el producto o servicio recibido, y la segunda se basa en función de la prestación del servicio, es decir en cómo y de qué forma lo recibe el cliente.

1.2.2.2. Definición de usuario

Usuario/cliente es toda aquella persona que hace uso de un producto o servicio. Hernández (2011) menciona que cuando hablamos de usuario nos referimos a una persona o grupo de personas que tienen diferentes tipos de necesidades que utiliza o utilizará recursos o servicios para cubrir sus necesidades o deseos. Según la definición de Villa, P (2014), un usuario se refiere a cualquier individuo que busca satisfacer una necesidad o deseo, y para lograrlo, tiende a requerir y/o emplear los servicios de un profesional o empresa, dependiendo de la naturaleza de la necesidad del cliente.

1.2.2.3. Características de la satisfacción

Larrea (2012) señala que alcanzar la satisfacción del consumidor constituye la meta última de cualquier empresa, para este autor la satisfacción tiene las siguientes características.

- **Subjetiva:** Cuando un cliente sigue utilizando un producto o servicio, es indicativo de que las emociones desempeñan un papel crucial en esta decisión, es el factor para que una empresa lo atienda teniendo en cuenta las emociones del cliente.
- **No es sencillamente modificable:** Esto implica que, si una empresa aspira a modificar la actitud de un cliente en relación con un servicio, es importante que la empresa tenga mejoras que sean visibles cosa que en las experiencias siguientes que tenga ese cliente sea percibido de manera exitosa.
- **No todos los clientes son iguales:** Es importante que una empresa segmente a los clientes para lograr identificar sus necesidades y deseos.
- **La satisfacción del cliente no está únicamente influenciada por factores como la tecnología.**

1.2.2.4. Medición de la satisfacción

Según Paride (2017), la importancia de la satisfacción del cliente radica en su papel fundamental para alcanzar una mejora continua. Esto se debe a que permite identificar áreas críticas que requieren intervención prioritaria por parte de la empresa, convirtiéndose en una herramienta de gestión poderosa y motivadora. para acelerar y orientar cambios en aspectos organizativos, culturales y técnicos. Además, Paride menciona que medir la satisfacción del cliente implica intentar comprender, a través de evaluaciones cuantitativas y cualitativas, el grado de concordancia entre la calidad percibida y la calidad prometida.

Lorenzo et al. (2008) indica que la evaluación de la satisfacción de los clientes se puede realizar de dos maneras distintas:

1. Directa: Al medir directamente la satisfacción, se obtiene la percepción del cliente respecto al grado en que la organización satisface sus requisitos.

2. Indirecta: Mediante la medición indirecta, se obtiene información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente sin realizarle preguntas directas, a partir de datos disponibles en la propia organización.

La OEC hizo una investigación de satisfacción en el año 2003, en lo cual obtuvieron como resultado que de cada 4 compras los clientes muestran insatisfacción en una ocasión, pero que solo un 5% lo manifiesta a la empresa, es por ello que lo define a la satisfacción como la dependencia directa del resultado obtenido a través de la experiencia del cliente, además con dicha investigación se ha desglosado dos métodos para medir la satisfacción del cliente.

- Método de prospección indirecta (iniciativa del cliente): Se trata de un proceso en el cual el cliente participa activamente de manera directa., esto se refiere al sistema de quejas y sugerencias.
- Método de prospección directa (por iniciativa de la empresa): Las empresas o investigaciones no deben limitarse únicamente a sistemas en los que el cliente participe activamente para evaluar su nivel de satisfacción. Por esta razón, es fundamental emplear los siguientes métodos.
 - Escritos: son las encuestas o test que son desarrollados de manera escrita.
 - Orales: encuestas o test diseñados para ejecutarlos oralmente.
 - Mixtos: son sistemas que pueden ser ejecutados de forma escrita, oral y visual, dependiendo la investigación que realiza.
 - Dirigida: Se utiliza cuando se tiene conocimiento del cliente y se selecciona en base a los objetivos establecidos, como tipo, mercado, facturación, servicio, entre otros.
 - Sin dirigir: Se refiere a situaciones en las que el destinatario puede ser cualquier cliente que participe en la encuesta o prueba. Por ende, es crucial que tanto los cuestionarios como las encuestas sean transparentes y contengan la información necesaria que permita identificar el segmento o tipo de cliente que responde al cuestionario.

1.2.2.5. Niveles de la satisfacción

Para Stranjancevic y Bulatovic (2015) la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del servicio, así mismo de las expectativas que tiene el cliente/usuario. Se distinguen en 03 niveles de satisfacción:

- Insatisfecho: Es cuando el cliente/usuario no cubre sus expectativas.
- Satisfecho: Cuando el cliente coincide con sus expectativas.
- Muy satisfecho: El cliente excede sus expectativas.

1.3. Definición de términos básicos

- a) **Elementos tangibles:** Es la parte física con la que cuenta una organización para ejecutar el servicio, es decir, es el soporte de la empresa que utilizarán para estar en la capacidad de cumplir con su tarea. (Román, 2012).
- b) **Fiabilidad:** Capacidad de una empresa para prestar un bien o servicio de manera confiable y segura (Duque 2005,).
- c) **Capacidad de respuesta:** Es el grado de preparación para entrar en acción, es decir, es la capacidad de responder con lentitud o rapidez ante cualquier circunstancia.
- d) **Seguridad:** Ausencia de peligro o riesgo, dependiendo al campo y circunstancias en que se encuentra una organización o persona.
- e) **Empatía:** Es la capacidad o habilidad que posee una persona en ponerse en el lugar o en los zapatos de la otra, es decir, es el sentimiento de ayudar a los demás.
- f) **Expectativas:** Es la evaluación que está relacionada con la subjetiva del cliente, es decir, la expectativa es algo que el usuario espera recibir como servicio. (Peralta, 2006).
- g) **Percepción:** Es subjetiva, ya que se inicia desde el punto de vista o la experiencia de la persona. (Crary, 2008).
- h) **Atención de quejas:** Capacidad de los colaboradores para brindar una solución rápida a las quejas y reclamos.
- i) **Conformidad del usuario:** Es el grado de aceptación o consentimiento que tiene una empresa por parte del cliente/usuario.

j) Información: Un conjunto de información sobre un evento, hecho o fenómeno, que, cuando se organiza en un contexto específico, adquiere significado. Su objetivo puede ser disminuir la incertidumbre o ampliar el conocimiento sobre algo, según T (Thompson, 2008).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.

2.2 Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.
- La fiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.
- La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.
- La seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.
- La empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.

2.3 Matriz de consistencia:

Figura 2: Matriz de consistencia interna de la investigación “calidad de servicio y lasatisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres-Juanjuí”.

PROBLEMATIZACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres?</p> <p>Específicos</p> <p>a) ¿Los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres?</p> <p>b) ¿La fiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres?</p> <p>c) ¿La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres?</p> <p>d) ¿La seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres?</p> <p>e) ¿La empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres?</p>	<p>Objetivo principal Determinar que la calidad de servicio se relacione con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>Específicos</p> <p>a) Determinar si los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>b) Determinar si la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>c) Determinar si la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>d) Determinar si la seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>e) Determinar si la empatía se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p>	<p>Hipótesis principal La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>Específicos</p> <p>a) Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>b) La fiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>c) La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>d) La seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>e) La empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p>	<p>Calidad de Servicio (Variable dependiente)</p> <p>Satisfacción del Usuario. (Variable independiente)</p>	<p>Tipo y nivel de investigación. Es aplicada de Nivel descriptivo y correlacional.</p> <p>Diseño. Es no experimental y el tipo de estudio transversal</p> <p>Población y muestra. Usuarios de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres (n= 127)</p> <p>Técnica de recolección de datos. Encuesta a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.</p> <p>Instrumento. Cuestionario con la escala tipo Likert, y para la confiabilidad del instrumento se utilizará el alfa de Cronbach.</p>

2.4 Operacionalización de variables:

El término operacional es el resumen de cada uno de las variables, con sus respectivos indicadores, la cual nos ayudó a recoger información de la investigación.

Figura 3

Estructura de las variables de investigación de la “calidad de servicio y satisfacción del usuario”.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems		
Calidad de servicio (Variable asociada)	Conceptual La calidad del servicio es la medida de la excelencia percibida por el cliente durante la interacción, siendo influenciada por su percepción de la experiencia (Salvador, 2008).	Elementos tangibles	- Equipamiento de instalaciones - Ambiente armónico	Cuestionario Servqual calidad de servicio (Anexo A)	P1 P2-P3		
	Operacional Percepción de los usuarios según la experiencia en su centro laboral sobre la calidad de servicios en la Municipalidad provincial de Mariscal Cáceres.	Fiabilidad	- Interés por el usuario - Información precisa		P4 P5-P6		
		Capacidad de respuesta	- Disposición de ayuda - Rapidez del servicio		P7-P9 P10		
		Seguridad	- Confianza - Cortesía - Capacidad técnica		P11-P12 P13 P14-P15		
			Empatía		- Atención personalizada - Horarios adecuados - Interés Institucional ciudadano	P16 P17 P18	
	Satisfacción del usuario (Variable de supervisión)	Conceptual Para Rey, C (2000) la satisfacción del usuario es una valoración subjetiva, ya que está enfocado en las percepciones, actitudes de criterios concretos y objetivos, es decir, la satisfacción da una valoración a partir de la percepción y experiencia del usuario. Operacional valoración que los usuarios otorgan a su experiencia y percepción del nivel de agrado y la respuesta emocional experimentada después de utilizar o beneficiarse de los servicios de la municipalidad.	Expectativas		- Servicios prestados	Cuestionario satisfacción del usuario	P19-P20
			Percepciones		- Calidad y valor del servicio		P21-P22
					- Atención		P23
					- Comunicación		P24
			Atención de queja		- Disponibilidad para solucionar problemas		P25-26
Información			- Precios y servicios prestados	P27 A P29			

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

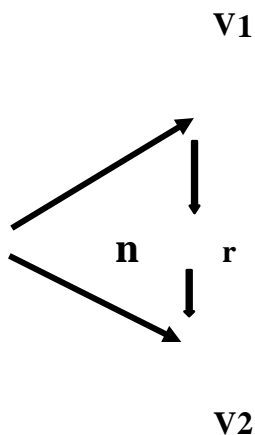
El tipo de la investigación es aplicada a nivel descriptivo y correlacional según (Murillo, 2008, como se citó en Vargas, 2014, p.156) es aplicada porque se utilizó conocimientos de las ciencias administrativas y teorías con el propósito de que estas sean aplicadas en el proceso de la gestión administrativa y en los estándares de calidad de una institución, que son adquiridos como también los que se adquieren a base de la investigación.

3.2 Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, se empleó un enfoque no experimental, siguiendo la definición de Hernández et al. (2014), que se refiere a la investigación que no manipula intencionalmente las variables. En este estudio, no hubo variación deliberada de las variables independientes con el propósito de observar su impacto en otras variables; además, se clasifica como un diseño transversal, dado que la recopilación de datos y el análisis de la muestra se llevaron a cabo en un único momento. En términos de metodología, se caracteriza también como descriptivo correlacional, ya que permitió la medición del grado de asociación o dependencia entre las variables de supervisión y la variable asociada. Calidad de servicio (x) y satisfacción del usuario (y).

Figura 4.

Diseño de investigación no experimental de tipo correlacional



Donde:

n = Muestra

v₁ = Variable independiente

v₂ = Variable dependiente.

r = Relación de las dos variables

3.3 Población y muestra

La población estuvo conformada por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres mayores de 18 años y de ambos sexos, aproximadamente acuden entre 40 a 50 usuarios diario, sabiendo que dicha institución solo trabaja de lunes a viernes de 7.30am – 5pm contando las dos horas de refrigerio. En 1 mes trabajan 20 días, entonces la población sería de 1000 usuarios al mes que acuden a la MPMC – J.

Tomando en cuenta el tamaño de la población se utilizó el procedimiento aleatorio del marco de muestreo simple, donde el margen de error e s = (0.05), nivel de confianza de = (0.95); y la probabilidad de éxito fue de (p= 0.80; q = 0.20).

$$n = z^2 \frac{N * p * q}{i^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Leyenda

n = Muestra..... (¿?)

N = Población... (1000)

P = Probabilidad de éxito(0.80)

q = Probabilidad de fracaso... (0.20)

Z = Valor de distribución de Gauss..... (α = 0.05 = 1.96)

i = Margen de error (α = 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 1000 * 0.80 * 0.20}{0.05^2 (1000 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2} = 127 \text{ usuarios}$$

3.4 Técnicas y recolección de datos

En la investigación se aplicó la técnica de encuesta personal de las cuales estuvo constituido por 29 preguntas, por lo que los 18 primeros ítems corresponden a la variable calidad de servicio, y los 11 últimos responden a la variable satisfacción del usuario. Ha sido el método más adecuado para la recolección de datos a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1 Estadística Descriptiva:

El análisis descriptivo permitió ver el comportamiento de los datos, así como también obtener una información adecuada que está representado por:

- Frecuencias en Porcentajes.

3.5.2 Estadística Inferencial:

La investigación se desarrolló con un software informático, con el fin de determinar la correlación de las variables en estudio por medio del contraste de hipótesis, para ello se utilizó la estadística inferencial, como el coeficiente de correlación de Rho Spearman). Y para el procesamiento de datos se aplicó softwares estadísticos (Excel y SPSS).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Características de la muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por los usuarios que acudieron al menos una vez a la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, de las cuales fueron 127 usuarios.

En la Tabla 1 se aprecia que los usuarios que mayormente acuden a la Municipalidad es el de sexo femenino, tanto así que hay una diferencia porcentual del 30% con el sexo masculino; además los encuestados mayormente oscilan en un rango de 29 a 49 años alcanzando el (51%), en tanto que el rango de 61 años a más representa el 0%. Según el grado de instrucción, la muestra estuvo conformado mayormente por personas que tienen estudios superiores, ya sean completos o incompletos llegando alcanzar una representación porcentual del 94% de la población encuestada. Así como también, nos damos cuenta de que en la tabla existe un mínimo porcentaje que no ha terminado la secundaria, eso es un buen indicador para los intereses de la investigación.

Tabla 1
Características de la muestra

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	82	65%
	Masculino	45	35%
Edad	18-28 años	32	25%
	29-49 años	65	51%
	50 a 60 años	30	24%
	61 a más	0	0%
Grado de instrucción	Primaria Completa	0	0%
	Primaria Incompleta	0	0%
	Secundaria Completa	6	5%
	Secundaria Incompleta	2	1%
	E. Superiores i	54	43%
	E. Superiores C	65	51%

Nota: Elaboración Propia

4.2 Calidad de servicio brindado en la Municipalidad Provincial de Mariscal

Cáceres.

En la Tabla 2 se puede apreciar que la mayoría de los participantes (96.9%) calificaron la calidad de servicio en el rango Medio, mientras que un pequeño porcentaje lo percibió como Bajo (2.4%) y otro porcentaje mínimo como Alto (0.8%).

Tabla 2

Niveles de la calidad de servicio

NIVEL	RANGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Bajo	[18 - 35]	3	2.4
Medio	[36 - 54]	123	96.9
Alto	[55 - 72]	1	0.8
Total		127	100.0

Nota. Calidad de servicio, recogido mediante encuesta efectuada en agosto del 2021, a usuarios de la M.P.M.C-Juanjuí

La Tabla 3 presenta los niveles de percepción de calidad del servicio según variables demográficas. En términos de género, se observa que un pequeño porcentaje de hombres (2.2%) percibe una calidad del servicio baja, mientras que la gran mayoría (97.8%) la evalúa como media. En comparación, las mujeres presentan un porcentaje aún más bajo en el nivel bajo (2.4%), con la mayoría (96.3%) en el nivel medio y un pequeño porcentaje (1.2%) en el nivel alto. En relación con la edad, las categorías de 29-49 años y 50-60 años son las que mayoritariamente se sitúan en los niveles medio y alto, mientras que otras categorías tienden a tener una distribución más equitativa entre los niveles bajo, medio y alto. Respecto al nivel de instrucción, aquellos con secundaria completa exhiben una distribución equitativa entre los niveles bajo y medio, mientras que los participantes con estudios superiores completos se centran principalmente en el nivel medio (98.5%).

Tabla 3

Niveles de calidad de servicio, según variables demográficas

Variables	Indicador	Niveles de valoración			N
		Bajo	Medio	Alto	
Sexo	Masculino	2.2%	97.8%	0.0%	45
	Femenino	2.4%	96.3%	1.2%	82
Edad	18-28 años	0.0%	100.%	0.0%	32

	29-49 años	3.1%	95.4%	1.5%	65
	50- 60más	3.3%	96.7%	0.0%	30
	61 a más	0.0%	0.0%	0.0%	0
Grado de Ins	Sin Instrucción	0.0%	0.0%	0.0%	0
	Primaria Completa	0.0%	0.0%	0.0%	0
	Primaria Incompleta	0.0%	100.%	0.0%	6
	Secundaria Completa	50.0%	50.0%	86.6%	2
	Secundaria Incompleta	1.9%	1.9%	96.3%	54
	Estudios Sup Comp	1.5%	98.5%	0.0%	65
	Estudios Sup Incomp	0.0%	0.0%	0.0%	127

La Tabla 4 presenta la percepción de calidad del servicio según dimensiones de la calidad, expresada en porcentajes. La mayoría de los participantes expresa que la calidad del servicio en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres, tiene un nivel medio, en todas sus dimensiones: elementos tangibles (74.8%), fiabilidad (73.2%), capacidad de respuesta (92.1%), seguridad (81.9%) y empatía (92.1%). Además, es notorio la tendencia hacia niveles medios de valoración de la calidad del servicio en dicho municipio.

Tabla 4

Niveles de calidad de servicio, según dimensiones y en porcentajes

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto	N
Elementos tangibles	25,2	74,8	0,0	127
Fiabilidad	26,8	73,2	0,0	127
Capacidad de				
Respuesta	14,2	85,8	0,0	127
Seguridad	16,7	81,9	1,6	127
Empatía	7,1	92,1	0,8	127

Nota. Encuesta efectuada en agosto del 2021 a usuarios de la Municipalidad

En lo que respecta a la dimensión **elementos tangibles** (Tabla 5), se puede apreciar que un considerable 54% de los participantes expresó estar en desacuerdo, lo que indica una percepción crítica en relación con la poca modernización de dichos recursos, para la prestación del servicio. Asimismo, consideran que el ambiente de trabajo está más o menos ordenado (53%), apreciando que hay cierta armonía entre las instalaciones y el mobiliario (51%).

Tabla 5
Frecuencias porcentuales sobre los elementos tangibles

Afirmaciones	Opciones de repuesta				n
	TD	ED	DA	TA	
P1 Infraestructura y equipos modernos para brindar el servicio.	6%	54%	40%	0%	127
P2 Ambiente ordenado.	4%	43%	53%	0%	127
P3 Armonía entre las instalaciones y el mobiliario.	6%	44%	49%	2%	127

Sobre la percepción de **fiabilidad**, (Tabla 6) se aprecia que la disposición del personal para ayudar a solucionar problemas destaca con un 52% de valoración por parte de los encuestados, lo que supone una percepción positiva, sin embargo, la tendencia es hacia una descalificación. Con relación a la puntualidad en la prestación de servicios, algo más de la mitad de los encuestados se muestra en desacuerdo incluso en total desacuerdo, pero, también hay encuestados que indicaron que el servicio se presta en el tiempo prometido (44%). indicando una evaluación mixta en cuanto a la eficiencia temporal. Finalmente, sobre la atención constante y la ausencia de errores en la prestación del servicio por parte de los trabajadores municipales, el 54% dijo estar de acuerdo, lo que, sin duda es un aspecto positivo para la entidad.

En cuanto a la dimensión de **capacidad de respuesta**, (Tabla 7) se observa que el 46% de los encuestados manifestaron que cuando acuden a la municipalidad son atendidos oportunamente de acuerdo con los plazos establecidos; asimismo, indican que los procesos en la tramitación de diversos documentos son claros y precisos (60%), que reciben una atención individualizada según sus necesidades (68%) y que los servicios que brinda la municipalidad son rápidos y oportunos (51%). Como se ve las opiniones no son contundentes, los encuestados que indicaron apreciaciones positivas están solo entre al 50% a 60%, la diferencia está en desacuerdo.

Tabla 6
Frecuencias porcentuales sobre la fiabilidad

Afirmaciones	Opciones de repuesta				N
	TD	ED	DA	TA	
P4 Cuando acudo a la municipalidad el personal se muestra atento en ayudarme a solucionar algunos problemas o dificultades que se me presentan	9%	38%	52%	1%	127
P5 En la municipalidad provincial Mariscal Cáceres se prestan los servicios en el tiempo prometido	9%	48%	43%	1%	127
P3 Los trabajadores de la municipalidad siempre se mantienen atentos sin tener errores	6%	39%	54%	1%	127

Tabla 7
Frecuencias porcentuales sobre la capacidad de respuesta

Afirmaciones	Opciones de repuesta				n
	TD	ED	DA	TA	
P7 Los usuarios de la municipalidad son atendidos oportunamente de acuerdo con los plazos establecidos	3%	53%	43%	3%	127
P8 Los procesos en la tramitación de diversos documentos son claros y precisos	1%	40%	59%	1%	127
P9 La atención del personal es individualizada según las necesidades de cada uno de los usuarios	2%	30%	66%	2%	127
P10 Los servicios que brinda la municipalidad lo realizan de manera rápida y oportuna	5%	45%	50%	1%	127

Respecto a la **seguridad**, (Tabla 8) más de la mitad de los encuestados indicaron que no confían en el personal del municipio (56%), consideran que los trabajadores de la municipalidad no se muestran tan amables con los usuarios (60%), que no observan un buen desempeño técnico en ellos (59%), y que la calidad de los servicios tecnológicos de la municipalidad no es buena (61%). Sin embargo, un 78% afirma que se siente seguro cuando acude a realizar algunos trámites en la entidad municipal.

Es importante resaltar, que alrededor del 40% de encuestados tienen una apreciación favorable sobre la seguridad que sienten cuando acuden al municipio.

Tabla 8
Frecuencias porcentuales sobre la seguridad

Afirmaciones	Opciones de repuesta				n
	TD	ED	DA	TA	
P11 El comportamiento de los trabajadores de la municipalidad me transmite confianza	7%	49%	43%	2%	127
P12 Me siento seguro cuando acudo a realizar algunos trámites en la municipalidad	1%	21%	74%	4%	127
P13 Los trabajadores de la municipalidad siempre se muestran amables con los usuarios	6%	54%	38%	2%	127
P14 Observo un desempeño técnico muy bueno por parte de los trabajadores de la Municipalidad	9%	50%	37%	3%	127
P15 La calidad de los servicios tecnológicos de la municipalidad es buena	14%	47%	38%	1%	127

En cuanto a la última dimensión relacionado con la empatía (Tabla 9). Se aprecia que los encuestados expresaron que la municipalidad les brinda una atención individualizada (61%), que están muy conformes y cómodos con los horarios de atención en sus oficinas (81%), y que se cuenta con un buzón destinado a recoger las sugerencias e inquietudes de los usuarios (46%). Con excepción de los horarios, en los demás indicadores de esta dimensión se notan opiniones desfavorables.

Tabla 9
Frecuencias porcentuales sobre la empatía

Afirmaciones	Opciones de repuesta				n
	TD	ED	DA	TA	
P16 La municipalidad brinda a sus usuarios una atención individualizada	2%	37%	59%	2%	127
P17 Los horarios de atención de las oficinas de la municipalidad son cómodos para los usuarios	2%	16%	61%	20%	127
P18 La municipalidad cuenta con un buzón que está destinado a las sugerencias, inquietudes de los usuarios	9%	44%	43%	3%	127

4.3 Satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres

La tabla 10 resume los niveles de percepción de la satisfacción del usuario en tres categorías: Bajo, Medio y Alto. La mayoría de los participantes (95.3%) califica su satisfacción en el rango Medio (22-32), mientras que un pequeño porcentaje la percibe como Baja (3.1%) y otro porcentaje mínimo como Alta (1.6%).

Tabla 10

Niveles de satisfacción del usuario

NIVEL	RANGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Bajo	[11 - 21]	4	3.1
Medio	[22 - 32]	121	95.3
Alto	[33 - 44]	2	1.6
Total		127	100.0

Nota. Percepción de satisfacción del usuario, recogido mediante encuesta efectuada en agosto del 2021, a usuarios de la M.P.M.C-Juanjuí.

La Tabla 11 presenta los niveles de percepción de satisfacción según diversas variables demográficas. En relación con el género, se observa que un 6.7% de hombres tienen una percepción baja de satisfacción, mientras que la gran mayoría (93.3%) se sitúa en el nivel medio; en comparación, las mujeres exhiben un bajo porcentaje en el nivel bajo (1.2%), con la mayoría (96.3%) en el nivel medio y un pequeño porcentaje (2.4%) en el nivel alto. En cuanto a la edad, la categoría de 50-60 años destaca con un 6.7% en el nivel bajo, mientras que las demás categorías tienden a ubicarse principalmente en los niveles medio y alto. Respecto al nivel de instrucción, aquellos con secundaria completa muestran una distribución equitativa entre los niveles bajo y medio, mientras que aquellos con estudios superiores completos predominan en el nivel medio (95.4%).

Tabla 11

Niveles de Satisfacción, según variables demográficas

Variables	Indicador	Niveles de satisfacción			Total	N
		Bajo	Medio	Alto		
Sexo	Masculino	6.7%	93.3%	0.0%	100.0%	45
	Femenino	1.2%	96.3%	2.4%	100.0%	82
Edad	18-28 años	0.0%	100 %	0.0%	100.0%	32
	29-49 años	3.1%	95.4%	1.5%	100.0%	65
	50- 60más	6.7%	90.0%	3.3%	100.0%	30
	61 a más	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0
	Grado de Ins	Sin Instrucción	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Primaria Completa	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0

Primaria Incompleta	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	6
Secundaria Completa	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	2
Secundaria Incompleta	1.9%	96.3%	1.9%	100.0%	54
Estudios Sup Comp	3.1%	95.4%	1.5%	100.0%	65
Estudios Sup Incomp	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0

La Tabla 12 proporciona una visión detallada de los niveles de satisfacción según sus dimensiones, se aprecia que las **expectativas y percepciones** mayoritariamente indican tener un nivel medio de satisfacción, destacando la **atención de quejas** con una proporción significativa en el nivel bajo de satisfacción. La dimensión de **Información** refleja una proporción mayoritaria en el nivel medio de satisfacción. La tendencia de satisfacción de los encuestados es hacia niveles bajos en todas las dimensiones de esta variable.

Tabla 12

Niveles de Satisfacción, según dimensiones y en porcentajes

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto	n	
Expectativas	11,0	88,2	0,8	127	<i>Nota.</i> Encuesta efectuada en agosto del 2021
Percepciones	20,5	78,7	0,8	127	
Atención de quejas	43,3	55,9	1,6	127	
Información	28,3	71,7	0,0	127	

a usuarios de la Municipalidad.

En la primera dimensión **expectativas** (Tabla 13), se observa que el 50% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con el tiempo de espera por trámites, Por otro lado, sobre la rapidez de la atención sin necesidad de hacer colas, el 61% de acuerdo destaca una evaluación positiva en cuanto a la eficiencia percibida en las oficinas.

Tabla 13

Frecuencias porcentuales sobre las expectativas

Afirmaciones	Opciones de respuesta				n
	TD	ED	DA	TA	
P19 El tiempo de espera por los trámites del servicio es lo adecuado	7%	50%	43%	0%	127
P20 La atención en las oficinas es rápida y no es necesario hacer colas	5%	20%	61%	14%	127

Con respecto a la dimensión de **percepciones** (Tabla 14), se aprecia sobre el costo de los servicios, que el 61% está de acuerdo, destacando una percepción positiva en cuanto a la razonabilidad de los precios. Con respecto a la mejora de los servicios, el 54% está en desacuerdo, acerca de la ausencia de problemas o inconvenientes, el 56% de acuerdo indica una evaluación positiva en este aspecto. Por último, sobre la capacidad de escucha de los trabajadores, el 53% se muestra en desacuerdo.

Tabla 14

Frecuencias porcentuales sobre las percepciones

Afirmaciones	Opciones de respuesta				n
	TD	ED	DA	TA	
P21 El costo de los servicios es razonable	6%	24%	61%	9%	127
P22 Considero que los servicios que brinda la municipalidad cada vez mejoran	24%	54%	21%	1%	127
P23 No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta Municipalidad	2%	39%	56%	2%	127
P24 Los trabajadores de la municipalidad demuestran capacidad de escucha ante las necesidades de los usuarios	7%	53%	39%	1%	127

En la dimensión; **atención de quejas** (Tabla 15) se aprecia que el 46% de encuestados está de acuerdo que el personal de la municipalidad siempre está predispuesto atender las quejas y reclamos. Acerca de la rapidez en la resolución de reclamos, el 57% se muestra en desacuerdo y un 37% de acuerdo.

Tabla 15

Frecuencias porcentuales sobre la atención de quejas

Afirmaciones	Opciones de respuesta				N
	TD	ED	DA	TA	
P25 El personal siempre está predispuesto atender mis quejas y reclamos	6%	47%	46%	2%	127
P26 La municipalidad soluciona rápidamente nuestros reclamos	6%	57%	37%	1%	127

Con respecto a la dimensión de **percepción de la información** (Tabla 16), se aprecia según la percepción de los encuestados que el 50% está de acuerdo en que la municipalidad emplea los medios adecuados para informar a la población, también el 40% respondió estar de acuerdo en que la municipalidad nunca niega en dar información a la población. sobre la información que brinda la

municipalidad siempre es oportuna y permanente, el 50% de los encuestados esta de acuerdo indicando una evaluación positiva.

Tabla 16

Frecuencias porcentuales sobre la información

Afirmaciones	Opciones de respuesta				N
	TD	ED	DA	TA	
P27 La municipalidad emplea los medios adecuados para informar a la población	6%	37%	50%	7%	127
P28 La municipalidad nunca niega en dar información a la población.	20%	39%	40%	1%	127
P29 La información que brinda la municipalidad siempre es oportuna y permanente.	4%	46%	50%	0%	127

4.4 Estadística Inferencial.

Levine, Krehbiel y Berenson (2005) indican que la estadística inferencial se trata de procedimientos estadísticos empleados para deducir o inferir información sobre un conjunto de datos numéricos (población), al seleccionar una muestra más pequeña de los mismos. La estadística inferencial desempeña un papel crucial, ya que a través de la investigación se logra una aproximación al resultado final. En la Tabla 17, se muestra que la prueba estadística de confiabilidad del instrumento arroja un resultado de Alfa de Cronbach igual a 0,788, indicando un nivel de confiabilidad moderada. Por lo tanto, el instrumento utilizado es aceptable.

Tabla 17

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,788	29

4.4.1 Demostración de la hipótesis general

Para la demostración de la hipótesis de investigación se desarrolló los siguientes procedimientos.

Planteamiento de la hipótesis.

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La calidad de servicio no se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí.

- **Hipótesis Alternativa (Ha):**

La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí.

Nivel de significancia.

El nivel de significancia es = 0,05.

Estadístico de la prueba

En la presente investigación se ha utilizado el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman (r_s), debido a que los datos no tienen una distribución normal, así como se puede ver en la siguiente figura.

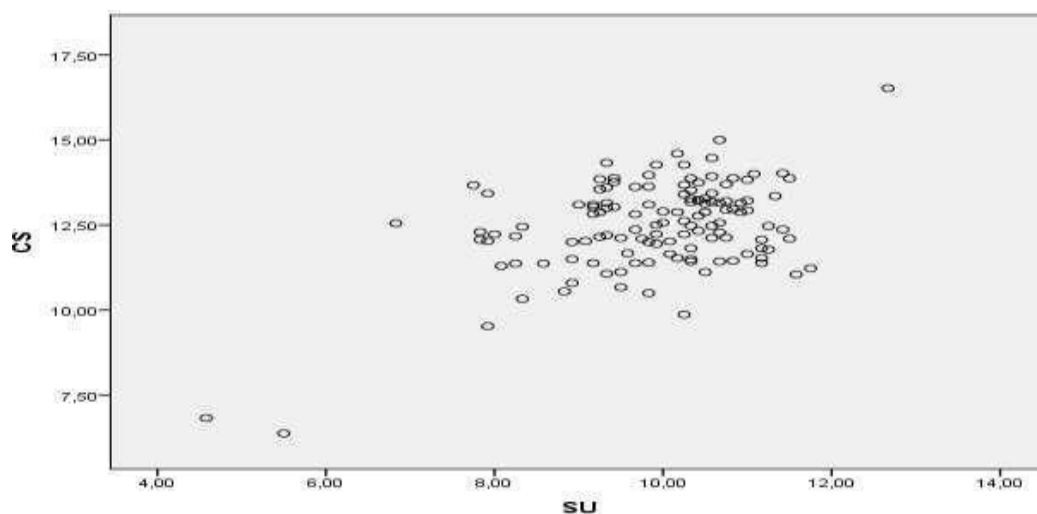
En la siguiente tabla se muestran los datos del análisis de correlación de rangos.

Tabla 18

Correlaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación 1,000	,234**
		Sig. (bilateral)	0,08
		N	,127
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación ,234**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,08
		N	,127

Nota. Elaboración Propia, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figura 19*Gráfico de dispersión.*Fuente: *Elaboración propia***Interpretación.**

Los resultados del análisis de correlación (Tabla 19) de la prueba estadística Rho de Spearman, nos indica que existe una correlación directa, pero baja con un valor de ($r_s = 0.234$) con una significancia bilateral ($0.008 < \alpha = 0.05$) entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario.

Toma de decisión.

Se encontró evidencia estadística de que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí; pero se encuentran en el rango de correlación baja, ya que el coeficiente de correlación es ($r_s = 0.234$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

4.4.2 Demostración de las hipótesis específicas**4.4.2.1 Planteamiento de la hipótesis N°1.****- Hipótesis Nula (H_0):**

Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres - Juanjuí.

- **Hipótesis Alternativa (H_a):**

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres - Juanjuí.

Tabla 19

Correlaciones entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario

		Elementos Tangibles	Satisfacción del Usuario	
Rho de Spearman	ET	Coefficiente de correlación	,057	
		Sig. (bilateral)	,526	
		N	127	
	SU	Coefficiente de correlación	,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,526	.
		N	,127	127

Interpretación.

El resultado del análisis de correlación (Tabla 20), nos indica que no existe correlación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario, ya que el valor es de ($r_s=0.057$) y la significancia bilateral $0.526 > \alpha = 0.05$.

Toma de decisión.

Se encontró evidencia estadística de que no existe relación directa entre la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, de esta manera se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

4.4.2.2 Planteamiento de la hipótesis N° 2

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Mariscal Cáceres.

- **Hipótesis Alternativa (H_a):**

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Mariscal Cáceres.

Tabla 20*Correlaciones entre fiabilidad y satisfacción del usuario*

		Fiabilidad	Satisfacción del Usuario
FI	Coefficiente de correlación	1,000	,173
	Sig. (bilateral)	.	,051
	N	,127	127
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,173	1,000
	SU Sig. (bilateral)	.	.
	N	,051 ,127	127

*Fuente: Elaboración propia.***Interpretación.**

Los resultados del análisis de la (Tabla 21), nos indica que no existe una relación directa, ya que tuvo una significancia bilateral de ($0.051 > \alpha = 0.05$) entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario, además tiene un valor muy bajo ($r_s = 0.173$)

Toma de decisión.

Según la evidencia estadística no existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, ante este resultado se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

4.4.2.3 Planteamiento de la hipótesis N° 3**- Hipótesis Nula (H_0):**

La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.

- **Hipótesis Alternativa (H_a):**

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.

Tabla 21

Correlaciones entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	CDR	Coeficiente de correlación	,255
		Sig. (bilateral)	,004
	N	,127	127
	SU	Coeficiente de correlación	,255
Sig. (bilateral)		,004	.
N		,127	127

Interpretación.

El resultado del análisis de la Tabla 22, nos muestra que existe una correlación directa, ya que la significancia bilateral es de ($0.004 < \alpha = 0.05$) con un puntaje que representa un rango bajo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario. ($r_s = 0.255$).

Toma de decisión.

Estadísticamente se evidencia de que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, de esta manera se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H₀).

4.4.2.4 Planteamiento de la hipótesis N°

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La seguridad no se relaciona con la satisfacción del usuario de la

Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.

- **Hipótesis Alternativa (H_a):**

La seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres

Tabla 22

Correlaciones entre seguridad y la satisfacción del usuario

		Seguridad	Satisfacción del Usuario
SEG	Coefficiente de correlación	1,000	,178
	Sig. (bilateral)	.	,045
	N	,127	127
Rho de Spearman SU	Coefficiente de correlación	,178	1,000
	Sig. (bilateral)	,045	.
	N	,127	127

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación.

El análisis de correlación (Tabla 23), nos muestra que existe una correlación directa, alcanzando una significancia bilateral ($0.045 < \alpha = 0.05$) con un nivel de correlación bajo ($r_s = 0.178$) entre la seguridad y satisfacción del usuario.

Toma de decisión.

Con la evidencia estadística se afirma que existe relación directa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario, sin embargo, su coeficiente de correlacional es muy bajo, por tanto, se acepta la hipótesis alternante (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

4.4.2.5 Planteamiento de la hipótesis N° 5

- Hipótesis Nula (H_0):

La empatía no se relaciona con la satisfacción del usuario de la

Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres.

- **Hipótesis Alternativa (H_a):**

La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario de la Municipalidad

Provincial de Mariscal Cáceres.

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	EMP	Coefficiente de correlación	1,000	168
		Sig. (bilateral)	.	,059
		N	,127	127
	SU	Coefficiente de correlación	,168	1,000
		Sig. (bilateral).	,059	.
		N	,127	127

Tabla 23

Correlaciones entre empatía y la satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

El análisis de correlación de la (Tabla 24), indica que no existe una correlación directa debido a que la significancia bilateral es de $(0.059 > \alpha = 0.05)$ entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario, sin embargo, su coeficiente de correlación tiene un puntaje de (0.168).

Toma de decisión.

Se encontró evidencia estadística de que no existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del usuario, con este resultado se rechaza la hipótesis alternante (H_a) y se acepta la hipótesis nula (H₀)

En la Tabla 25 según el análisis de correlación revela que la calidad de servicio está moderada y positivamente relacionada con la satisfacción del cliente (Rho = 0.234, p = 0.008*), siendo esta asociación estadísticamente significativa. Entre los elementos específicos de la calidad de servicio, la

capacidad de respuesta ($Rho = 0.255$, $p = 0.004^*$) y la seguridad ($Rho = 0.178$, $p = 0.045^*$) exhiben correlaciones positivas y significativas con la satisfacción del cliente, sugiriendo que una respuesta eficiente y la percepción de seguridad impactan positivamente en la satisfacción. Sin embargo, no se encontraron relaciones significativas entre la satisfacción y elementos tangibles, fiabilidad y empatía. Estos resultados destacan la importancia de la capacidad de respuesta y la seguridad en la percepción general de calidad del servicio y satisfacción del cliente, señalando áreas clave para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 24

Resumen de las correlaciones logradas para las hipótesis formuladas

Hipótesis	N	Rho	Sig.	Nivel
HG. Calidad y Satisfacción	127	0,234	0,008*	Muy bajo
HE1. Elem. Tangibles y Satisfacción	127	0,057	0,526	No significativo
HE5. Fiabilidad y Satisfacción	127	0,173	0,051	No significativo
HE5. Cap. Respuesta y Satisfacción	127	0,255	0,004*	Muy bajo
HE4. Seguridad y Satisfacción	127	0,178	0,045*	Muy bajo
HE5. Empatía y Satisfacción	127	0,168	0,059	No significativo

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Toda organización debe priorizar o enfocarse en dar un servicio de calidad, prestar un buen servicio implica ponernos en el lugar del cliente para ponerle interés y las ganas en descubrir las necesidades, a fin de enriquecer y encontrarlas acciones necesarias para satisfacerlas (Estrada, 2007).

La calidad de servicio es muy importante en el mundo de la competencia empresarial, ya que eso es lo que a una empresa lo diferencia de los demás, por lo tanto esta variable debe estar presente en toda organización; sin embargo, en gran mayoría de las entidades públicas del Perú siempre se mantiene activo el de brindar un mal servicio, muchas veces los usuarios transmiten su malestar a través de la insatisfacción o descontento por el mal servicio que recibe, es por ello que se desarrolló una investigación con el objetivo de determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, en ese sentido con los datos estadísticos obtenidos mediante la correlación Rho de Spearman se determinó que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario al tener un p-valor = 0.008, y un coeficiente de correlación de nivel bajo ($r = 0.234$), de esta manera hay una coincidencia de correlación bajo obtenidos por Arias, (2019) ya que asegura que la calidad y la satisfacción de los clientes tienen una correlación directa y significativa (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) con una calificación baja ($r_s = 0.320$), del mismo modo Muñante (2017) sostiene que hay una conexión directa y notable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Superintendencia Nacional de Migraciones, respaldando esta afirmación mediante el uso del estadístico Rho de Spearman (significación bilateral = $0.019 < 0.05$; Rho = 0.301). obtener el nivel de calidad de servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, donde se encuentra entre nivel medio y bajo, es decir, es un punto intermedio donde la respuesta no es positiva ni negativa, así como lo menciona Zúñiga (2017) la opinión de los clientes es muy importante ya que ellos son quienes llevan una secuencia de momentos que forman la

imagen de satisfacción o insatisfacción y después de su experiencia evalúa el nivel de calidad de servicio de acuerdo a sus expectativas y criterios frente a un producto o servicio recibido.

Como resultado también se obtuvo una mejor valoración por parte de los usuarios en las dimensiones capacidad de respuesta y empatía, eso quiere decir el personal tiene una actuación medianamente aceptable, Jired Del Cid (2018) también afirma en su investigación que el personal del restaurante tiene una capacidad de respuesta rápida, amable y cortés, por lo que cumplen con las expectativas del cliente, mientras que Rivera (2019) desmiente esta afirmación, ya que en la dimensión capacidad de respuesta y empatía cuentan con una valoración negativa las cuales son altamente impactantes para la organización, por lo que se deben establecer estrategias de mejora con el fin de minimizar la insatisfacción detectada; por ello Villa (2014) dice que el recurso más importante de una empresa es el personal, ya que tienen contacto directo con el cliente y son ellos finalmente quienes califican al personal desde la amabilidad, interés que hace sentir cómodo al cliente, confianza que transmite y su capacidad de respuesta.

Cabe precisar también que en esta investigación se detectó que no hay relación en las siguientes dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, y empatía) con la satisfacción del usuario debido a que el estadístico de Rho Spearman es superior al alfa de Cronbach ($\alpha=0.05$) con una correlación muy baja, por lo que este resultado se contradice con lo que Álvarez (2019) afirma que en todas las dimensiones de la calidad de servicio tienen una relación directa y positiva, con coeficiente de correlación que oscilan entre moderado y bajo, por otro lado el nivel de satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí se encuentra también en un nivel medio y bajo, eso quiere decir que los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio que reciben por parte de dicha institución, ya que todas sus dimensiones tienen promedios bajos y se encuentran en un nivel intermedio al no dar un veredicto positivo o negativo, teniendo una similitud en los resultados con Tarazona (2015) en su estudio, identificó que existe un porcentaje significativo de clientes que reportan una satisfacción baja. Esto se debe a que no siempre experimentan un trato amable, no se establece una relación de confianza, se emplean términos difíciles de comprender y se proporciona escasa orientación durante el proceso de atención, eso quiere decir

que en ambas investigaciones debe subsanarse en los puntos que menciona Salvador (2008) los elementos que afectan principalmente a la satisfacción del cliente es la comunicación, su expectativa sea positiva o negativa, misma experiencia y precio del bien o servicio, por tanto la calidad de servicio que brinda una organización es a consecuencia de un trabajo adecuado por parte de los colaboradores y directivos, por lo que el resultado se ve reflejado en la satisfacción del cliente, lo cual es uno de los factores más importantes. El cliente se considera el activo fundamental de una empresa, por lo que se le debe otorgar el máximo nivel de respeto. La opinión y la experiencia que tenga con la empresa tendrán un impacto significativo en su futuro con la misma, es decir, la aceptación y permanencia de una empresa Mateos (2019). Con la opinión nos dimos cuenta estadísticamente el Rho de Spearman en las instituciones privadas en su gran mayoría tienen un coeficiente de correlación entre moderada y alta, mientras que en las instituciones públicas estos se encuentran en un nivel bajo.

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres - Juanjuí, ya que el estadístico Rho de Spearman (p -valor = 0.008) es positiva con coeficiente de correlación nivel bajo ($Rho=0,234$). Con este resultado se afirma que el servicio que brinda dicha institución no es muy aceptable, ya que con los datos obtenidos la variable se encuentra entre el nivel medio y bajo, lo cual indica que los usuarios no están muy satisfechos por el servicio que reciben de dicha institución.
2. La dimensión de elementos tangibles no tiene relación directa con la satisfacción del usuario de la MPMC – Juanjuí, puesto que tiene una significancia bilateral (p -valor = 0,526) lo que significa que no hay correlación, también el coeficiente de correlación es casi nulo ($Rho = 0.057$), esto indica que la institución
3. La fiabilidad no se relaciona de manera directa y positiva con la satisfacción del usuario de la MPMC – Juanjuí, ya que estadísticamente tiene (p -valor = 0.51) por ende no existe una correlación entre la dimensión y la variable ya mencionada. Cabe mencionar también que el coeficiente de correlación muy baja ($Rho=0,173$).
4. Estadísticamente la capacidad de respuesta tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del usuario de la MPMC – Juanjuí, ya que el (p -valor = 0.004) por lo que existe correlación directa con un coeficiente de correlación baja ($Rho=0,255$).
5. Existe relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, dado que el estadístico Rho de Spearman es positivo (p -valor = 0.045) por ende hay una correlación directa entre la dimensión y la variable, con un valor de coeficiente de correlación muy bajo ($Rho=0,178$).
6. La dimensión empatía no se relaciona con la satisfacción del usuario de la MPMC - Juanjuí, ya que estadísticamente no es significativo (p -valor = 0,059), por ende, no existe una correlación entre la dimensión y la variable ya mencionada.

RECOMENDACIONES

1. Debido a la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, y las opiniones de los encuestados al dar una calificación de correlación nivel bajo a ambas variables, es muy importante que las autoridades ediles de dicha institución pongan énfasis en las siguientes dimensiones (capacidad de respuesta y seguridad) principalmente en las oficinas de tesorería, obras y en la de rentas, ya que los usuarios no están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben, es por ello que deben realizar talleres de capacitación para entrenar al personal técnicamente y vocacionalmente
2. Si bien en los resultados estadísticos obtenidos en las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad y empatía) no tienen relación directa con la variables satisfacción del usuario, sin embargo, se recomienda que las autoridades de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí trabajen dando mayor importancia a las 3 dimensiones mencionadas, ya que es muy preocupante el resultado estadístico, puesto que las tres dimensiones son indispensables para la medición de la calidad de servicio, por lo que en este punto se recomienda realizar una reingeniería en todas las instalaciones de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí para una mejora continua.
3. Los usuarios no están satisfechos con el servicio que reciben por parte de la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, es preocupante ya que la naturaleza de toda institución pública es la de servir a su población, ante ello sería interesante implementar una oficina llamado medición de la satisfacción del usuario, donde haya buzones de sugerencias y libro de reclamaciones para que los usuarios se sientan en plena libertad en dar su percepción o experiencia, esto ayudaría mucho en evaluar el nivel de satisfacción del usuario.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Abanto, M. (2019). *La gestión administrativa y la atención al paciente ambulatorio del centro de salud México del sector Condevilla San Martín de Porres, 2018* [Tesis para optar maestro en ciencias económicas, universidad nacional agraria de la selva].
- Álvarez, S.G (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la discoteca happy world inversiones alga S.A.C según el modelo Servqual Leoncio Prado, 2018* [Tesis para optar el título de licenciada, Universidad de Huánuco].
- Arias, P y Bauer, C. (2019). *Satisfacción de los usuarios en relación a la calidad de servicios hospitalarios en emergencia del hospital general guasmo sur* [Tesis para optar el título profesional, Universidad de Guayaquil].
- Arias, L (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María* [Tesis para optar el título profesional, Universidad Nacional Agraria de la Selva].
- Asociación española para la calidad “AEC” (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. I.S.B.N. 84-89359-32-6. España.
- Calva, J (2009). *Satisfacción de usuarios*. Cuaderno de investigación, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Calva, J (2010). *Necesidades de información y comportamiento en la búsqueda de información de los adolescentes*. (1ª Ed). Cuaderno de investigación, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carro, R., y Gonzáles, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Mar de la plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Cordero, J.M (2011). Los servicios públicos como derecho de los individuos. *Sistema de información Redalyc, Vol. 36*, pp. 682 – 701.
- Crary, J (2008). *Suspensión de la percepción*. Ed.Akal S.A, Madrid, España. ISBN.978-84-460-2179-7.
- (Chung, et al. 2017). *Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana*. UPU, Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621965/Chung_g_e.pdf?sequence=5
- Duque, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *InnovaJournal, Vol. 15*, pp. 64 – 80.
- Estranjancevic, A. (2015). Customer satisfaction as an indicator of Service Quality in

- tourism and hospitality. *International Journal for Quality Research*, 9(4), 689 – 704. ISSN: 1800-6450.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Unidad de coordinación del proyecto mejoramiento de los servicios de justicia. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ServicioAtencionCliente110708.pdf.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. (1ª Ed.). Panorama editorial, México.
- Heliel, M. (2020). *Calidad y satisfacción en la atención al cliente: Retos de la administración pública*. *Multidisciplinary y Scientific Journal núcleo do conhecimento*, vol.24, pag.4.
- Hernández, et al (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Hernández, P. (2011). Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México. La importancia de la satisfacción del usuario, *vol.20* (34), 349-368. <http://dx.doi.org/10.5209>.
- Huancollo, J.L. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de taraco – Huancané – puno, 2017* [Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Puno, Perú]
- Jireh del Cid, Y.L (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner* [Tesis para optar el grado de licenciado, Universidad Rafael Landívar].
- La calidad en el servicio al cliente (2008, 14 de enero). Ed. Vértice, ISBN. 9788492533725 https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Ed. Díaz de Santos, S.A. Sevilla, España.
- Mateos, M.Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. (1ª ed.). ICEditorial
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, (34), 181-209. ISSN: 1994-3733. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Mejías y Manrique (2011, p. 44). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial. Vol. 32 (1), 43-47*
- Meza, M.A (2020). *Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica virgen de Guadalupe Tingo María, 2020* [Tesis para licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
- Morales Y Tarazona (2015). *Gestión administrativa y calidad de servicios en la municipalidad distrital de Churubamba - periodo 2015*. [Tesis para Licenciado, Universidad Nacional Hermilio Baldizan-Huánuco].
- Muñante, A.J (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Superintendencia Nacional de Migraciones* [Tesis para optar el grado de académico en gestión pública, Universidad César Vallejo, Perú].
- Paride, B. (2017). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. (1ªEd). España.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite, Vol. 1, N°14, pp. 195-214*.
- Presidencia del consejo de ministros (2015). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública*. Lima, Perú.
<https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4uibd.nsf/2737F9ED7626C0D4>
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de documentación, Vol. 3, pp.139 – 153*.
- Rivera, S.J (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis para optar el grado de magister, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Román, A. (2012). Medwave. *Herramientas de gestión para organizaciones y empresas de salud. vol.12(2)*, doi: 10.5867
- Salvador, C M (2008). *Calidad de servicios el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Ed. Universidad de Almería, ISBN 978-84-8240-900-9
https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_de_servicios_el_camino_hacia_la/CoNuAIj2X3oC?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+de+servicio&printsec=frontcover
- Saavedra, J. (2019). *La Gestión Administrativa Institucional y la Calidad del Servicio*

- de la Oficina de Administración de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018* [Tesis para optar el grado de maestro en administración, Universidad Peruana de las Américas]. Lima, Perú.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1ª Ed). Madrid, España.
- Tarí, J.J. (2000). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Ed. Electrónica Espagráfica. <https://biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Tarazona, S.Y. (2015). *Nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención en el Centro de Salud San Juan de Salinas - San Martín de Porres – 2006*. [Título para optar el grado de especialista en enfermería, Universidad nacional mayor de San Marcos].
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. (1ª Ed.). Liderazgo 21. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Thompson, I. (2008). *Definición de información*. Recuperado de <https://www.itmerida.mx/panel/posgrado/archivos/mga/PDF.pdf>
- Valls, W; et al. (2017). *La calidad del servicio*. (1ª Ed). Mar abierto. https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Ed. Profit. Barcelona, España.
- Vavra, T. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la iso 9001:2000*. (2ª Ed). Fceditorial, España
- Zúñiga, I (2017). *El servicio al cliente más que una sonrisa*. <https://www.gurusoluciones.com/hubfs/01Publicarcom2016/src/Ebooks/035%20E1%20servicio%20al%20cliente%20ma%CC%81s%20que%20una%20sonrisa.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí

Estimado amigo (a), tenga usted un bonito día; le solicito responda con la mayor sinceridad del siguiente cuestionario, la información que usted proporcione es de vital importancia para la investigación, por eso le pido que por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y su respuesta que crea conveniente lo marca con una (X).

Sus respuestas serán manejadas de forma secreta y no será utilizada para ningún otro propósito distinto a esta investigación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD (1)	ED (2)	DA (3)	TA (4)

CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión 1: Elementos tangibles					
1	La Municipalidad cuenta con una infraestructura moderna y con equipos que son de gran utilidad para dar una mejor atención al usuario	TD	ED	DA	TA
2	Los ambientes de la municipalidad visualmente tienen un ambiente ordenado	TD	ED	DA	TA
3	Las instalaciones físicas y la parte mobiliaria de la municipalidad tienen una apariencia armónica	TD	ED	DA	TA
Dimensión 2: Fiabilidad					
4	Cuando acudo a la municipalidad el personal se muestra atento en ayudarme a solucionar algunos problemas o dificultades que se me presentan	TD	ED	DA	TA
5	En la municipalidad provincial Mariscal Cáceres se prestan los servicios en el tiempo prometido	TD	ED	DA	TA
6	Los trabajadores de la municipalidad siempre se mantienen atentos sin tener Errores	TD	ED	DA	TA
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
7	Los usuarios de la municipalidad son atendidos oportunamente de acuerdo a los plazos establecidos	TD	ED	DA	TA
8	Los procesos en la tramitación de diversos documentos son claros y precisos	TD	ED	DA	TA
9	La atención del personal es individualizada según las necesidades de cada uno de los usuarios	TD	ED	DA	TA
10	Los servicios que brinda la municipalidad lo realizan de manera rápida y oportuna	TD	ED	DA	TA
Dimensión 4: Seguridad					
11	El comportamiento de los trabajadores de la municipalidad me transmite confianza	TD	ED	DA	TA
12	Me siento seguro cuando acudo a realizar algunos trámites en la municipalidad	TD	ED	DA	TA
13	Los trabajadores de la municipalidad siempre se muestran amables con los usuarios	TD	ED	DA	TA
14	Observo un desempeño técnico muy bueno por parte de los trabajadores de la Municipalidad	TD	ED	DA	TA
15	La calidad de los servicios tecnológicos de la municipalidad es buena	TD	ED	DA	TA
Dimensión 5: Empatía					

16	La municipalidad brinda a sus usuarios una atención individualizada	TD	ED	DA	TA
17	Los horarios de atención de las oficinas de la municipalidad son cómodos para los Usuarios	TD	ED	DA	TA
18	La municipalidad cuenta con un buzón que está destinado a las sugerencias, inquietudes de los usuarios	TD	ED	DA	TA

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Nº	Dimensión 1: Expectativas				
19	El tiempo de espera por los trámites del servicio es lo adecuado	TD	ED	DA	TA
20	La atención en las oficinas es rápida y no es necesario hacer colas	TD	ED	DA	TA
Dimensión 2: Percepciones					
21	El costo de los servicios es razonable	TD	ED	DA	TA
22	Considero que los servicios que brinda la municipalidad cada vez mejoran	TD	ED	DA	TA
23	No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta Municipalidad	TD	ED	DA	TA
24	Los trabajadores de la municipalidad demuestran capacidad de escucha ante las necesidades de los usuarios	TD	ED	DA	TA
Dimensión 3: Atención de quejas					
25	El personal siempre está predispuesto atender mis quejas y reclamos	TD	ED	DA	TA
26	La municipalidad soluciona rápidamente nuestros reclamos	TD	ED	DA	TA
Dimensión 4: Información					
27	La municipalidad emplea los medios adecuados para informar a la población	TD	ED	DA	TA
28	La municipalidad nunca niega en dar información a la población	TD	ED	DA	TA
29	La información que brinda la municipalidad siempre es oportuna y permanente	TD	ED	DA	TA

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo	Masculino		Femenino			
Edad	18 - 28	29 - 49	50 - 60	61 a más		
Procedencia						
Estado civil	Soltero	Conviviente	Casado	Viudo	Divorciado	
Grado de instrucción	Primaria completa	Primaria incompleta	Secundaria completa	Secundaria incompleta	Estudios superiores completos	Estudios superiores incompletos

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario sobre percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la MPMC-Juanjuí.
AUTOR	: Parazuman, citados por Cadena-Badilla, otros (2016) y adaptado por Temístocles Pinedo Paima.
OBJETIVO	: Recoger información sobre percepción de la calidad de servicios brindados por la entidad Municipal.
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Usuarios mayores de 18 años que realizaron al menos un trámite en la entidad.
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación en los interiores de la Municipalidad.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres-Juanjuí.

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 4 puntos y consta de 29 afirmaciones/negaciones, distribuidas en las 05 dimensiones (1 variable) y 04 dimensiones (2 variable) para recoger percepciones (opiniones) sobre la calidad de servicio que brinda la Municipalidad de Mariscal Cáceres-Juanjuí.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 4 puntos (donde 1= Totalmente en Desacuerdo y 4= Totalmente de Acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Además, incluye 5 variables demográficas, con opciones de respuesta nominales.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0.788$, resultado que nos indica que el instrumento es moderadamente confiable.

La validez de contenido está sustentada en la propuesta de Cadena-Badilla y otros (2016) quienes a su vez se basaron en el trabajo original desarrollado por Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985).

Anexo 2 Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
Anexo I.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario

NOMBRE DEL EXPERTO : Lic. Adm. Carlos A. Silva Ríos

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administrador de empresas

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	NIVEL DE CALIFICACIÓN												PUNTAJE								
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60		65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			90. =
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X			85. =
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			95. =
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X			90. =
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			85. =
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			90. =
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																			X		100. =
PUNTAJE PROMEDIO																				89.29		

OPINION GLOBAL: El instrumento diseñado es apto para el objetivo de la investig.


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
23002284	949442121	carlos.silva@unags.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

Anexo I.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario

NOMBRE DEL EXPERTO : Monica Gisela JUSTINIANO ADVINCULA

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Marketing, Talento Humano, Investigación

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE		BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PUNTAJE		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90		95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	X				85
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																	X				80
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	X				80
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																	X				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	X				85
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																	X				85
PUNTAJE PROMEDIO																					83.57	

OPINION GLOBAL:

El instrumento es válido y puede ser usado para los fines de medición de las variables

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
70260184	938649545	Monica.justiniano@unas.edu.pe

Anexo 3

Tabla de datos calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO																							
Elementos tangibles			PROMEDIO	Fiabilidad			PROMEDIO	Capacidad de respuesta				PROMEDIO	Seguridad					PROMEDIO	Empatía			PROMEDIO	PROM.GENERAL
P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14	P15		P16	P17	P18		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.25	2	3	2	2	2	2.2	2	3	3	2.67	11.12		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.25	1	2	2	2	2	1.8	2	1	1	1.33	6.38		
2	2	1	1.67	2	3	2	2.33	2	2	3	2	2.25	2	3	2	2.2	2	3	3	2.67	11.12		
1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2.5	2	3	2	2	1	2	3	4	2	3	11.5		
2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3.25	3	3	3	2	2	2.60	2	3	2	2.33	13.85		
2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	2	3	3	2.5	2	3	3	2.6	3	3	3	3	13.43		
2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	3	3	3	2	2.75	3	4	3	3	2	3	2	2.67	13.75		
2	2	2	2	3	2	3	2.67	2	3	2	3	2.5	3	3	3	3	2	2.8	2	2	2.33	12.3	
3	2	3	2.67	3	3	1	2.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.67	13.67		
2	2	3	2.33	2	3	2	2.33	3	2	3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	13.17		
3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	2	2.8	3	3	13.88		
3	2	2	2.33	2	2	3	2.33	3	3	3	2	2.75	3	3	2	3	3	2.8	3	3	12.88		
2	3	2	2.33	3	2	3	2.67	3	3	2	2	2.5	2	3	2	3	2	2.4	3	4	12.9		
2	2	2	2	3	2	3	2.67	2	3	2	2	2.25	1	3	2	2	3	2.2	3	3	12.12		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	2	3	2	2	3	2.4	3	3	11.82		
2	3	2	2.33	2	2	3	2.33	2	3	2	2	2.25	3	3	2	2	2	2.4	2	3	11.65		
2	3	3	2.67	2	2	3	2.33	2	2	3	3	2.5	2	3	3	3	3	2.8	3	4	13.67		
2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.6	2	3	2	13.27		
3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	2	3	3	3	2.75	2	2	3	3	3	2.6	3	3	13.35		
2	2	2	2	3	2	2	2.33	3	2	3	3	2.75	3	2	2	2	3	2.4	2	3	11.82		
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2.75	2	3	2	2	3	2.4	3	2	2	12.48		
2	3	2	2.33	2	2	3	2.33	3	3	3	2	2.75	2	3	3	3	3	2.8	2	3	12.88		
3	2	4	3	1	3	2	2	3	1	4	2	2.5	1	3	2	4	1	2.2	2	2	11.37		
2	3	3	2.67	2	2	3	2.33	2	3	3	3	2.75	4	3	3	3	3	3.2	3	2	13.62		
3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	3	2	3	2.75	3	2	3	2	3	2.6	3	3	14.02		
3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	3	3	2	2	2.5	3	2	3	3	3	2.8	3	2	12.97		
3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	4	12.33		
2	2	2	2	3	2	3	2.67	2	2	3	2	2.25	1	2	2	2	2	1.8	2	3	11.38		
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2.4	2	4	13.4		
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	13		
3	3	3	3	3	3	2	2.67	2	2	3	3	2.5	2	3	2	2	2	2.2	3	3	13.03		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5	2	3	3	2	2	2.4	2	3	13.23		
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	11.67		
2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	14.33		
2	2	3	2.33	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	2	2.8	2	4	13.88		
3	2	3	2.67	2	2	2	2	2	2	3	3	2.5	3	3	3	2	2	2.6	2	3	12.1		
2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	10.67		
2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.6	2	4	14.6		
2	3	3	2.67	3	1	2	2	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	2	2.8	2	4	13.22		
3	3	2	2.67	3	2	3	2.67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	12		
2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	3	3	2	2.5	3	3	2	2	2	2.4	3	3	13.23		
3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2.5	2	2	2	2	2	2	3	2	12.17		
3	3	3	3	3	2	3	2.67	2	3	3	2	2.5	3	3	3	2	2	2.6	3	3	13.77		
3	3	3	3	3	2	3	2.33	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2.2	3	2	12.2		
2	3	2	2.33	2	2	3	2.33	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2.4	3	3	11.4		
3	3	2	2.67	2	2	2	2	2	2	3	2	2.25	2	3	2	2	2	2.2	2	3	11.45		
2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.6	3	3	14.27		
3	3	2	2.67	3	3	2	2.67	2	2	3	3	2.5	2	3	2	2	2	2.2	2	4	13.03		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.6	3	3	14.27		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2.4	3	3	11.07		
2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	3	2	1	2.4	2	3	3	13.15		
2	3	3	2.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25	3	4	4	4	3	3.6	3	4	16.52		
2	2	3	2.33	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.5	3	3	2	3	2	2.6	1	2	11.43		
2	2	1	1.67	1	1	1	1	1	2	2	1	1.5	1	1	1	1	1	1	1	3	6.83		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	10.33		
3	3	3	3	3	2	3	2.67	2	3	3	3	2.75	2	3	3	3	2	2.6	3	3	13.68		
3	2	2	2.33	3	2	3	2.67	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	1	12.83		
3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	4	13.83		
2	3	3	2.67	3	2	2	2.33	3	3	2	2	2.5	3	3	2	2	1	2.2	1	3	12.03		
2	3	2	2.33	3	3	2	2.67	2	2	3	2	2.25	2	3	3	1	2	2.2	2	4	12.45		
2	2	2	2	3	2	3	2.67	2	2	3	2	2.25	2	2	1	2	2	1.8	3	2	11.05		
2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2.8	3	3	13.13		
2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5	3	3	3	1	3	2.6	3	3	13.43		
2	3	3	2.67	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2.2	3	4	13.87		
3	3	2	2.67	2	3	2	2.33	3	3	2	2	2.5	3	2	2	2	2	2.2	3	3	12.37		
3	2	3	2.67	2	3	2	2.33	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2	3	2.2	3	3	12.37		
3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	3	4	1	2.75	2	2	2	2	3	2.2	2	3	12.62		
3	3	2	2.67	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	1	3	2	2	3	2.2	2	4	11.95		
2	3	2	2.33	1	2	2	1.67	3	3	3	2	2.75	3	2	2	3	2	2.4	3	3	12.15		
2	2	2	2	2	3	3	2.67	3	3	3	1	2.5	2	3	3	3	1	2.4	4	3	12.57		

3	2	2	2.33	3	2	3	2.67	3	3	2	2	2.5	2	3	4	2	1	2.4	2	3	2	2.33	12.23
3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	2	2	2	1	1	1.6	3	3	2	2.67	12.02
2	2	3	2.33	1	1	2	1.33	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2.6	2	3	3	2.67	11.43
3	2	3	2.67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2.4	3	4	2	3	12.07
2	2	3	2.33	1	2	2	1.67	2	2	3	3	2.5	1	4	2	2	2	2.2	3	4	1	2.67	11.37
2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2.6	2	3	2	2.33	13.6
2	3	2	2.33	3	2	3	2.67	2	3	3	2	2.5	3	2	2	3	2	2.4	3	2	3	2.67	12.57
3	2	2	2.33	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3.33	12.47
3	2	1	2	1	2	1	1.33	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2.2	3	3	3	3	11.53
2	2	2	2	2	2	3	2.33	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2.2	3	3	3	3	11.53
3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.5	3	3	3	1	2	2.4	3	3	2	2.67	12.23
3	2	3	2.67	2	1	1	1.33	1	2	4	2	2.25	3	4	2	4	3	3.2	2	3	3	2.67	12.12
2	2	3	2.33	2	3	2	2.33	2	2	3	2	2.25	3	3	2	2	1	2.2	3	3	2	2.67	11.78
3	2	3	2.67	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	2	3	3	3	2	2.6	2	3	2	2.33	12.1
2	3	3	2.67	2	3	2	2.33	2	3	3	3	2.75	2	3	3	2	2	2.4	3	2	2	2.33	12.48
3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	2	3	3	2.75	1	3	1	2	2	1.8	3	3	3	3	12.88
2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	3	3	2	2.5	3	3	3	2	2	2.6	3	3	2	2.67	13.1
3	3	3	3	2	3	2	2.33	2	3	3	3	2.75	2	2	2	3	2	2.2	2	3	3	2.67	12.95
2	2	2	2	3	2	2	2.33	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1.8	3	3	3	3	12.13
2	3	2	2.33	2	2	2	2	2	2	3	2	2.25	3	3	2	2	2	2.4	3	2	3	2.67	11.65
1	2	3	2	2	3	3	2.67	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.33	12.5
2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	2	2.75	2	3	2	1	1	1.8	3	4	3	3.33	13.55
2	1	3	2	3	2	3	2.67	2	3	3	3	2.75	2	3	2	2	2	2.2	3	3	2	2.67	12.28
1	2	2	1.67	2	2	2	2	2	2	3	3	2.5	2	3	2	1	2	2	3	3	1	2.33	10.5
2	3	2	2.33	2	3	3	2.67	2	3	3	2	2.5	2	3	3	2	3	2.6	3	3	2	2.67	12.77
3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	1.8	3	4	2	3	10.8
3	3	2	2.67	3	3	3	3	2	2	2	3	2.25	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	13.52
2	1	2	1.67	3	2	2	2.33	2	3	2	2	2.25	3	3	2	3	3	2.8	3	3	1	2.33	11.38
3	3	3	3	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.6	3	3	2	2.67	13.93
3	3	3	3	2	3	2	2.33	2	3	3	3	2.75	2	3	2	2	3	2.4	3	3	2	2.67	13.15
2	2	1	1.67	3	1	1	1.67	1	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2.2	3	3	1	2.33	9.87
2	1	2	1.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2.2	3	4	3	3.33	13.2
2	2	2	2	2	2	3	2.33	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2	1	1.8	2	3	3	2.67	11.3
2	2	3	2.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	4	3	3.33	14.47	
2	3	2	2.33	3	4	3	3.33	3	3	2	2	2.5	3	3	3	2	3	2.8	2	4	3	3	13.97
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2.25	3	3	2	3	3	2.8	3	3	1	2.33	11.38
3	2	2	2.33	3	2	3	2.67	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	1	2.6	2	4	4	3.33	13.18
2	3	3	2.67	2	3	2	2.33	2	3	3	2	2.5	3	3	3	1	2	2.4	2	3	2	2.33	12.23
3	2	2	2.33	1	1	2	1.33	3	2	3	3	2.75	2	3	1	2	1	1.8	3	2	2	2.33	10.55
3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2.2	3	4	3	3.33	13.87
2	3	2	2.33	2	2	2	2	3	2	2	3	2.5	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2.67	11.5
3	3	2	2.67	3	2	2	2.33	2	3	2	3	2.5	3	3	2	2	3	2.6	3	4	2	3	13.1
3	2	3	2.67	3	2	2	2.33	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	2	2.8	3	3	1	2.33	12.88
2	3	2	2.33	3	3	3	3	2	2	3	3	2.5	2	3	2	2	2	2.2	2	3	1	2	12.03
3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	2	3	2.75	2	3	3	1	2	2.2	3	4	2	3	13.28
1	2	2	1.67	3	3	3	3	3	3	3	2	2.75	3	3	2	3	1	2.4	3	3	3	3	12.82
2	2	3	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2.4	2	2	2	2	12.07
3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.67	15
3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	2	3	2	2.5	2	3	2	3	3	2.6	3	2	2	2.33	13.1
1	2	1	1.33	3	2	4	3	2	3	2	3	2.5	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	2	11.23
2	2	3	2.33	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2.6	2	2	3	2.33	12.93
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.5	2	2	2	2	3	2.2	3	3	3	3	13.7
1	2	2	1.67	1	1	2	1.33	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	14
2	2	3	2.33	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2	2.4	3	3	2	2.67	13.15
1	3	3	2.33	3	1	3	2.33	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	2	2.8	2	2	3	2.33	12.55
2	1	2	1.67	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	3	2.2	2	2	1	1.67	9.53

Anexo 3
Tabla de datos satisfacción del usuario

SATISFACCIÓN DEL USUARIO															
Expectativas		PROMEDIO	Percepciones				PROMEDIO	Atención de quejas		PROMEDIO	Información			PROMEDIO	PROM.GENERAL
P19	P20		P21	P22	P23	P24		P25	P26		P27	P28	P29		
3	3	3.00	3	2	3	2	2.5	3	3	3	3	2	2	2.33	
2	2	2.00	1	1	1	1	1	1	2	1.5	1	1	2	1.33	5.83
3	3	3.00	3	2	3	2	2.5	2	2	2	3	1	3	2.33	9.833333333
4	1	2.50	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	10.50
2	3	2.50	2	2	2	3	2.25	2	2	2	2	3	2	2.33	9.083333333
3	1	2.00	1	1	2	3	1.75	3	2	2.5	2	2	2	2	8.25
3	3	3.00	2	2	2	3	2.25	3	2	2.5	3	3	3	3	10.75
2	2	2.00	2	3	2	3	2.5	2	2	2	1	2	2	1.67	8.17
1	3	2.00	3	1	1	2	1.75	1	1	1	2	3	3	2.67	7.416666667
3	3	3	3	2	3	2	2.5	2	3	2.5	3	2	2	2.33	10.33
3	2	2.50	3	2	3	1	2.25	2	3	2.5	3	1	3	2.33	9.58
3	3	3	2	2	3	2	2.25	2	2	2	3	1	2	2	9.25
3	2	2.50	3	2	3	2	2.5	3	2	2.5	3	2	3	2.67	10.16666667
3	3	3.00	3	2	3	2	2.5	2	2	2	3	2	2	2.33	9.833333333
3	2	2.50	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	11.00
3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	3	2	2.5	3	3	2	2.67	10.42
4	3	3.50	2	1	2	3	2	3	2	2.5	2	1	3	2	10.00
3	3	3.00	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2.67	10.67
4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	4	3	3.5	1	3	3	2.33	11.83
3	3	3	3	2	3	2	2.5	3	2	2.5	2	3	2	2.33	10.33
2	3	2.50	3	3	3	2	2.75	3	2	2.5	4	2	3	3	10.75
3	3	3.00	3	3	2	3	2.75	2	3	2.5	3	3	3	3	11.25
2	4	3	1	2	3	1	1.75	1	2	1.5	2	1	3	2	8.25
3	2	2.5	3	2	2	3	2.5	1	2	1.5	3	3	2	2.67	9.17
3	2	2.50	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	11.25
2	2	2.00	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	10.50
3	4	3.5	3	2	2	2	2.25	2	3	2.5	3	3	2	2.67	10.92
3	3	3.00	4	2	2	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	11.50
4	3	3.50	3	1	3	2	2.25	2	2	2	2	3	3	2.67	10.41666667
3	2	2.50	2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	3	3	9.50
4	3	3.5	4	1	2	2	2.25	3	2	2.5	2	1	2	1.67	9.92
3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	3	2	2.5	3	3	3	3	10.75
3	4	3.5	3	2	2	2	2.25	2	2	2	3	2	2	2.33	10.08
3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2.67	9.67
4	3	3.50	3	1	3	3	2.5	3	3	3	2	1	3	2	11.00
3	3	3	3	2	3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	11.5
3	3	3.00	3	2	2	3	2.5	2	2	2	3	2	2	2.33	9.833333333
3	3	3.00	4	2	2	2	2.5	2	2	2	3	3	3	3	10.50
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.33	11.33333333
2	4	3	3	2	2	2	2.25	2	2	2	2	1	2	1.67	8.92
2	3	2.50	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	2	2	2	10.25
2	2	2	2	2	3	2	2.25	2	2	2	2	2	2	2	8.25
2	3	2.50	3	2	3	3	2.75	2	2	2	2	2	2	2	9.25
3	3	3.00	3	3	2	2	2.5	3	2	2.5	2	1	2	1.67	9.67
3	2	2.50	2	2	3	3	2.5	2	2	2	3	2	3	2.67	9.67
3	3	3	3	1	3	3	2.5	3	3	3	3	2	2	2.33	10.83
3	3	3	4	1	2	2	2.25	3	3	3	2	1	3	2	10.25
3	3	3.00	3	2	3	2	2.5	2	2	2	2	2	2	2	9.50
3	4	3.5	3	2	2	2	2.25	2	2	2	3	2	3	2.67	10.42
3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2.67	9.67
4	3	3.50	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	9.50
4	4	4.00	3	3	4	4	3.5	3	2	2.5	3	3	3	3	13.00
2	3	2.50	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	10.50
1	1	1	2	1	1	1	1.25	1	1	1	2	1	1	1.33	4.58
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.33	8.33
3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	2.5	2	2	2	2	10.25
1	2	1.50	3	3	3	3	3	3	2	2.5	2	2	2	2	9.00
2	3	2.50	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.33	10.83333333
3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	2	2	2	2	1	2	1.67	9.42
3	3	3.00	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9.00
2	4	3	3	1	2	3	2.25	3	3	3	4	3	3	3.33	11.58
3	3	3	3	2	3	2	2.5	3	3	3	2	2	2	2	10.5
3	3	3.00	4	3	2	2	2.75	2	3	2.5	3	2	3	2.67	10.92
3	3	3	3	1	3	3	2.5	2	3	2.5	2	2	3	2.33	10.33
3	3	3	3	3	3	2	2.75	3	3	3	2	3	3	2.67	11.42
2	3	2.50	2	2	3	3	2.5	3	2	2.5	2	3	2	2.33	9.83
3	2	2.50	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	2	3	2.67	10.41666667
4	3	3.5	2	1	3	3	2.25	3	3	3	2	1	2	1.67	10.42
3	3	3.00	2	2	3	2	2.25	2	2	2	3	2	3	2.67	9.916666667
4	3	3.50	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2.33	10.83333333

3	3	3.00	3	2	4	2	2.75	3	2	2.5	4	2	1	2.33	10.58333333
3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2	2	2	3	3	2	2.67	10.42
3	3	3.00	3	2	3	2	2.5	3	2	2.5	3	3	3	3	11.00
2	3	2.50	3	1	2	2	2	1	2	1.5	2	2	2	2	8.00
3	3	3.00	3	1	3	2	2.25	2	2	2	2	1	2	1.67	8.92
3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2.33	9.33
3	3	3	2	2	3	3	2.5	2	3	2.5	3	2	3	2.67	10.67
3	3	3	3	3	4	3	3.25	2	2	2	3	3	3	3	11.25
3	3	3.00	1	1	2	2	1.5	3	3	3	3	3	3	3	10.50
3	4	3.50	3	1	3	3	2.5	3	3	3	3	2	2	2.33	11.33
3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	2	2	2	3	3	3	3	10.25
2	3	2.50	3	3	3	2	2.75	2	3	2.5	2	3	3	2.67	10.42
3	4	3.5	2	3	3	3	2.75	3	2	2.5	3	3	3	3	11.75
3	3	3.00	4	2	3	2	2.75	2	2	2	2	2	3	2.33	10.08333333
2	4	3	2	3	3	2	2.5	2	3	2.5	2	3	2	2.33	10.33
3	2	2.50	3	1	2	2	2	2	3	2.5	3	3	3	3	10.00
3	3	3.00	3	2	2	3	2.5	2	2	2	2	3	3	2.67	10.17
3	2	2.50	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	2	2	2.33	10.58333333
3	4	3.50	2	1	2	2	1.75	3	3	3	3	3	2	2.67	10.91666667
3	3	3.00	3	3	2	2	2.5	3	2	2.5	4	3	3	3.33	11.33333333
3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	3	3	3	2	2	2	2	10.25
3	2	2.50	3	1	3	2	2.25	2	2	2	1	3	3	2.33	9.08333333
4	3	3.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2.33	10.83
3	4	3.5	3	2	3	2	2.5	2	2	2	3	1	3	2.33	10.33
3	3	3	4	3	3	3	3.25	2	3	2.5	2	2	1	1.67	10.42
3	4	3.5	3	1	2	1	1.75	2	1	1.5	3	2	3	2.67	9.42
3	2	2.50	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2.67	10.17
3	1	2	3	2	2	3	2.5	2	2	2	3	2	3	2.67	9.17
2	3	2.50	3	2	3	3	2.75	3	2	2.5	2	3	3	2.67	10.42
3	3	3	2	2	3	3	2.5	2	3	2.5	2	3	3	2.67	10.67
3	4	3.5	4	2	3	2	2.75	3	2	2.5	3	1	2	2	10.75
3	3	3	1	2	3	3	2.25	3	2	2.5	3	3	3	3	10.75
3	2	2.50	2	1	2	2	1.75	2	2	2	2	2	2	2	8.25
3	2	2.50	3	2	3	3	2.75	3	2	2.5	3	3	2	2.67	10.42
4	2	3	3	1	3	3	2.5	2	2	2	2	2	3	2.33	9.83
1	4	2.50	4	1	3	2	2.5	2	3	2.5	3	2	2	2.33	9.83
3	3	3	3	2	3	3	2.75	2	3	2.5	1	4	2	2.33	10.58
3	3	3	2	2	3	3	2.5	2	1	1.5	1	1	1	1	8
3	3	3.00	3	1	3	3	2.5	2	2	2	3	1	1	1.67	9.17
3	4	3.5	3	4	3	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3	12
3	3	3.00	3	2	3	1	2.25	2	2	2	3	1	2	2	9.25
3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2.33	9.33333333
3	2	2.50	3	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	2	2.67	10.66666667
3	3	3.00	3	1	3	2	2.25	1	1	1	1	2	3	2	8.25
3	4	3.5	3	1	2	2	2	3	2	2.5	3	3	3	3	11
3	4	3.5	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1.67	10.17
3	3	3	2	2	3	3	2.5	3	3	3	2	3	3	2.67	11.17
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2.67	10.67
2	2	2.00	3	2	2	3	2.5	2	2	2	2	2	3	2.33	8.83
2	3	2.50	4	2	3	2	2.75	4	4	4	2	3	3	2.67	11.91666667
2	2	2.00	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.67	10.66666667
2	3	2.50	3	3	3	2	2.75	3	3	3	2	3	2	2.33	10.58333333
3	3	3	2	3	3	2	2.5	2	2	2	3	2	2	2.33	9.83
3	2	2.50	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	11.25
3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	3	3	3	11.25
2	1	1.50	1	1	2	2	1.5	3	1	2	3	1	2	2	7.00
2	1	1.50	3	2	3	1	2.25	3	1	2	2	1	3	2	7.75