

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad
de Barranca, 2016.**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de
Contador Público**

Autor:

Chinchay Rosales, Sandy Jazmín.

Asesor:

Echegaray Romero, Héctor Orlando.

Barranca – Perú

2016

Palabras clave

Tema	Calidad del servicio, satisfacción del usuario
Especialidad	Contabilidad

Keywords

Topic	Quality of service, user satisfaction
Specialty	Accounting

Líneas de Investigación

- Línea : Talento Humano
- Área : Ciencias Sociales.
- Sub área : Economía y Negocios.
- Disciplina : Economía

PRESENTACIÓN

El informe de suficiencia se realizó en la municipalidad de Barranca, 2016, nos planteamos el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016.

La investigación partió de la observación empírica, en la que se percibió que los usuarios no estaba satisfechos con el servicio brindado por los colaboradores de la municipalidad de Barranca, por lo que nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016?

Se concluye que solamente el 25% del total percibe que existe una óptima calidad del servicio, por lo que se puede deducir que en términos generales la calidad del servicio no es la adecuada, esto se debe a que no existe una adecuada comunicación e información, no existe una adecuada capacitación a los colaboradores para que mejoren su servicio, y no se está desarrollando de manera adecuada la implementación de nueva tecnología y la innovación.

Se concluye que solamente el 20% del total está satisfecho con el servicio que brinda la municipalidad, por lo que se puede deducir que en términos generales la satisfacción del usuario es baja, esto esta relacionado con la poca confianza que tienen con los colaboradores al momento de la atención, no tienen las capacidades adecuadas para responder de manera oportuna y clara ante los servicios solicitados, y lo mas importante que no todos los trabajadores son empáticos al momento de atender un pedido.

INDICE

Palabras clave.....	i
Presentación	ii
Índice	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Introducción	1
Capítulo I: Plan de investigación	2
1.1. Marco Teórico	3
1.1.1. Calidad de servicio	3
1.1.2. Satisfacción del usuario	8
1.2. Problema	10
1.2.1. Realidad Problemática.....	10
1.2.2. Antecedentes	10
1.2.3. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
Capitulo II: Metodología	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
A. Tipo de investigación	14
2.2. Técnicas de recolección de datos	14
2.2.1. Técnicas	14
2.2.2. Instrumentos.....	14
Capítulo III: Resultados.....	16
Capítulo IV: Análisis y discusiones.....	26
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	29
Conclusiones	30
Recomendaciones	32
Referencias bibliográficas.....	34

RESUMEN

El informe de suficiencia: Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016, dio respuesta al problema planteado: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016?, el objetivo planteado fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016.

Este estudio está sustentado en una investigación aplicada de nivel correlacional, su diseño no experimental: transeccional.

La población estuvo conformada por los usuarios de la municipalidad de Barranca, quienes diariamente acuden a solicitar servicios en la municipalidad, en promedio de 150, para la obtención de los datos utilizamos el cuestionario con escala de Likert y el software utilizado para el procesamiento de datos fue el SPSS.

Se concluye que existe relación significativa positiva y optima de nivel alto entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016, entendiéndose que cuando se incrementa la calidad del servicio a la par con ello se incrementa la satisfacción del usuario.

El alcalde y funcionarios de la municipalidad deben seguir internalizando que el factor más valioso y la razón de ser de la municipalidad es la satisfacción de la necesidad del usuario y eso está relacionado directamente con la calidad del servicio, siendo esto la actividad medular de la municipalidad, por lo que se les recomienda seguir fortaleciendo las dos variables.

ABSTRACT

The sufficiency report: Quality of service and user satisfaction in the municipality of Barranca, 2016, answered the problem posed: What is the relationship between quality of service and user satisfaction in the municipality of Barranca, 2016? The stated objective was: To determine the relationship between service quality and user satisfaction in the municipality of Barranca, 2016.

This study is based on an applied research of correlational level, its non-experimental design: transectional.

The population was made up of users from the municipality of Barranca, who daily go to request services in the municipality, on average of 150. To obtain the data, we used the Likert scale questionnaire and the software used for data processing. it was the SPSS.

It is concluded that there is a significant positive and optimal high-level relationship between service quality and user satisfaction in the municipality of Barranca, 2016, understanding that when service quality increases along with it, user satisfaction increases.

The mayor and municipal officials must continue to internalize that the most valuable factor and the *raison d'être* of the municipality is the satisfaction of the user's need and that is directly related to the quality of the service, this being the core activity of the municipality. Therefore, it is recommended that they continue strengthening the two variables.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el éxito de la empresa o la institución está relacionado con el servicio diferenciado que se brinda, lo que se conoce también con la calidad del servicio, de manera particular las municipalidades siendo entidades que son encargadas de lograr el bienestar social de una jurisdicción, el bienestar lo lograrán brindando un servicio de calidad.

Las entidades públicas deben modernizarse y esa modernización tiene que ver también con la nueva filosofía de vida de los colaboradores, los cuales debe estar centrado en la satisfacción del usuario, y esta satisfacción es resultado de la calidad del servicio, en las observaciones exploratorias realizadas a la municipalidad se observó que, los colaboradores no brindan un servicio adecuado, esto se debería a que no están ocupando el puesto de acuerdo a su perfil, por lo que no tendrían las competencias y la pertinencia para desenvolverse de manera eficiente.

La información que se obtuvo en la investigación servirá para la municipalidad y para todas las municipalidades del país, dado que el resultado obtenido, es la referencia de lo que está pasando en todas las municipalidades, y será fundamental para los cambios que tengan a bien emprender los alcaldes y sus funcionarios.

Finalmente, esperamos que los resultados sirvan a las instituciones como base para realizar nuevas investigaciones en el campo de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

CAPITULO I:
PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Calidad del servicio

Hoffman y Batenson (2002) citado por Jacques, Cisneros y Mejía (2011) definen como la evaluación basado en el rendimiento el cual afecta de manera positiva o negativa en la satisfacción del cliente, esto se demuestra a través de la intención de compra, la cual puede ser a corto, mediano o largo plazo.

Summers (2006) explica que el comparativo entre lo experiencia y el servicio que brinda la empresa, sean tangibles o intangibles, representa un mercado competitivo, se determina como la calidad del servicio.

Vargas y Aldana (2011) definen que las acciones y efectos de servir o la predisposición de servir a las entidades estatales y a otras personas.

Gutiérrez (2010) explica que el implemento de sistemas de calidad, se da con el objetivo de asegurar la calidad de los productos o servicios que brinda la empresa a la sociedad.

Mora (2008) explica que la adecuada función logística en la cual está la identificación y la priorización de todas las actividades de acuerdo a las necesidades del cliente, en el cual deben establecerse estándares de un claro desempeño, con las medidas de cada estándar.

Ballou (2004) explica que el éxito en la calidad del servicio depende de cómo se implementan los servicios logísticos, para lo cual se deben medir estándares de desempeño, entre las cuales podemos tener la cantidad de productos, el lugar y momento adecuado, con el precio correcto, la empresa debe absolver las quejas.

Lovelock (2004) menciona que el procedimiento simple aspecto, hasta aspectos más complejos tales como transporte, vuelos entre otros. Este proceso se vincula con un diagrama conocido, tales como un buen servicio, y lo más importante es brindar un producto de calidad.

Vargas y Aldana (2011) explica que la calidad servicio tiene que ver con los medios humanos y material, el cual debe estar a disponible de los clientes, por lo que se debe definir adecuadamente el proceso, procedimiento o satisfacer como factor diferenciado.

Comunicación e información.

Chiavenato (2001) explica que la comunicación se da a través del intercambio de hechos, ideas, palabras, letras, símbolos, mensajes, opiniones entre dos o más personas o en una organización.

Robbins y Coulter (2005) mencionan que el intercambio y el entendimiento de los significados deben ser entendibles para lograr que una comunicación sea exitosa

Monferrer (2013) explica que la información que se logra a través de la comunicación debe ser con un lenguaje entendible por los clientes, para que pueda recordar la existencia del producto y lo más importante, la ventaja comparativa con los productos de la competencia.

Rodríguez (s/f) menciona que una buena comunicación es aquella que es clara, concisa, objetiva y lo más importante rápida, para eso el emisor debe hablar con el receptor acerca de que los dos conocen y no se debe trabajar con especulaciones.

Mejora continua.

Gutiérrez (2010) explica que el orden en la administración, en los procesos, el cual permite identificar las restricciones o cuellos de botella se le conoce como mejora continua, esto permite plantarse nuevas ideas y mejorar el control de desempeño

Kotler y Amstrong (2008) explica que el vendedor debe utilizar los pasos adecuados para clasificar los prospectos, contacto previo demostración, cierre y seguimiento.

Percepción

Kotler y Keller (2006) expone que el individuo debe seleccionar, organizar e interpretar para crear una imagen optima en el mundo, debe entenderse que en la mercadotecnia, la percepción es lo mas importantes para determinar el comportamiento del consumidor.

Innovación y tecnológica

Porter (1990) citado por Ahmed, Shepherd, Ramos y Ramos (2012) exponen que a nivel individualidad o empresarial y la innovación en el ámbito nacional o regional.

Calidad interna del servicio

Gutiérrez (2010) explica que es importante el liderazgo para que las actividades se orienten al propósito de la organización, siendo necesario mantener un ambiente adecuado que permiten lograr sus objetivos, las metas propuestas,

Capacitación de personal

Gutiérrez (2010) explica que la calidad del servicio debe estar en función al enfoque al cliente y la mejora continua, por lo cual deben entender la necesidad actual y futura de los clientes, satisfacer sus necesidades, esforzarse para lograr la satisfacción del cliente.

Luna (2012) explica que se debe elegir adecuadamente a los consumidores, conocer a los consumidores, evaluar después de la experiencia, con el cual se determina el comportamiento del consumidor.

Experiencia del cliente

Luna (2012) explica que las emociones del cliente esta relacionado con la experiencia de los mismos, esto se debe al momento de interactuar con la organización, los cuales pueden ser en periodos cortos, largos y complejos.

Administración de las quejas.

Lovelock (2004) explica que la queja es muy importante para la empresa porque le permite corregir sus errores o fallas, con lo cual puede mejorar la satisfacción futura del cliente, debe entenderse que el ciclo del pedido comienza con el propio pedido y finaliza al momento de la entrega del producto es en este ciclo que el cliente puede detectar las fallas, tanto en el producto, como en el servicio.

Valor en los servicios

Lovelock (2004) explica que la mejora continua es un factor muy importante para mejorar el valor al servicio, esto se determina con la satisfacción al cliente, esto debe ser a través de la reducción de costos mejorando la productividad, y desterrar los trabajos que se realizan de manera contraria.

Closs y Cooper (2007) explica que la logística cumple un rol importante, dado que permite generar un adecuado requerimiento del cliente, del mismo modo permite la eficacia en los costos, este enfoque se da porque lo más importante para los administradores es el servicio al cliente.

Vargas y Aldana (2011) se define como el conjunto de hechos o secuencias de trabajos, de duración o localización definida, esta se da gracias a medios humanos, materiales, puesto a clientes tanto de manera individual como en grupo, estas acciones permiten la satisfacción de factores de diferenciación.

Comportamiento de la queja del cliente

Lovelock (2004) explica que el cliente cambia su comportamiento cuando esta insatisfecho, dado que esto se da cuando los productos están defectuosos, hay un fenómeno actualmente, en que la gente no se queja porque siente que sus problemas no son solucionados, y aun peor los directivos no se hacen cargo del problema de los clientes.

Impacto en la lealtad de los clientes

Lovelock (2004) explica que la insatisfacción tiene que ver con la disminución de la lealtad de los clientes, esta pérdida se perjudicial para la empresa, por lo que debe realizarse los diseños para recuperar el servicio, tiene que tener en cuenta los entornos específicos, y los problemas que se podrían encontrar los clientes.

Garantía de servicio

Lovelock (2004) explica que es importante garantizar al cliente la satisfacción, con la promesa que, si el producto no es de calidad, el cliente debe ser reembolsado o abono a cuenta, las garantías del servicio es una herramienta poderosa para la promoción y la satisfacción total del cliente.

Confiabilidad del servicio

Bowersox, Closs y Cooper (2007) explican que las actividades de la logística son importantes para que la empresa logre sus actividades, las cuales están relacionados con los pedidos, a todo esto, se debe tener en cuenta la disponibilidad y el desempeño operacional, estos aspectos son importantes que se deben evaluar para poder identificar sus actividades y acciones.

Diferencias en la calidad.

Lovelock (2004) Explica que lo más preocupante en este tema es que no se sepa cuales son las expectativas del cliente, y la calidad de los productos y el desconocimiento de la dirección sobre la calidad del producto, esto se debe porque la comunicación, los estándares y la interpretación son deficientes y la percepción de los clientes que realmente se ha entregado.

Ciclo de pedido.

Mora (2008) explica que es un factor muy importante que determina la excelencia de un producto, el cual esta medido por el tiempo que demora la respuesta en las diferentes áreas de la organización, el cual repercute en la entrega oportuna del producto al cliente.

Variabilidad

Ballou (2004) explica que la variable de desempeño genera satisfacción o incomodidad, el cual genera incertidumbre con los inventarios, transporte y costo adicional, esto genera pérdida económica, la variable que no puede controlar, en la cual se puede utilizar la información, los efectos de la incertidumbre.

Función de pérdida.

Ballou (2004) explica que se puede juzgar el producto de calidad de acuerdo a la conformidad y las especificaciones sugeridas, porque el grado de suministros en la fecha de entrega, tasas de precisión, las calidades de los servicios son similares y por ello muchos productos.

Situación de información

Ballou (2004) explica que el servicio al cliente no se puede controlar en el nivel que el cliente lo desea, por lo que es importante utilizar de manera adecuada la información, para lo cual se debe utilizar la información en el momento que el cliente lo desea comenzando desde el ingreso del producto, hasta su despacho final.

Larrea (1991) explica que la calidad del servicio se mide con la satisfacción del cliente, siendo estos clientes primarios o finales.

Denton (1991) menciona que la forma como el cliente se porte con un producto, describe la calidad del producto, por lo que esto se debe medir con el nivel de satisfacción del cliente con el bien o servicio.

Vargas y Vera (2011) menciona que la calidad del servicio se mide con el nivel de utilidad que se obtiene al adquirir un producto y la oportunidad que se obtiene con el mismo, esto se lograra con la comunicación cliente – proveedor.

Vera (2007) menciona que la empresa que logre la calidad en su producto, obtendrá ventaja competitiva de su organización en relación con las demás empresas, para lo cual la filosofía de la empresa debe estar centrado en la satisfacción al cliente.

Expectativas de los consumidores

Stanton, Etzel y Walker citado por Hermosilla (2007) explican que los consumidores al momento de realizar la compra el servicio percibido con su experiencia, de lo cual sacan su conclusión y miden el nivel de satisfacción, por lo que las empresas deben buscar satisfacer las necesidades del cliente y darle un valor agregado a su producto.

Stanton, Etzel y Walker citado por Hermosilla (2007) comentan que los clientes evalúan los factores intangibles, el factor heterogéneo, lo perecedero y no perecedero, dado que son características que representan a un producto, por las cuales puede lograr su aceptación o rechazo de los consumidores.

1.1.2.- SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Howard y Sheth (1989) explica que los conocimientos derivado de la adecuada o inadecuada recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después de la experiencia lograda al consumir un producto o hacer uso de un servicio, esto se concibe satisfaciendo sus necesidades y deseo del cliente.

Anderson y Sullivan (1993) explica que la satisfacción es muy importante tomarlo en cuenta, porque de eso depende la intención de recompra, esto se debe porque la satisfacción permite reducir la incertidumbre al momento de realizar la compra.

Innis y Lalonde (1994) explica que la satisfacción permite la fidelización del cliente, esto se traduce en la recompra del producto por parte del cliente.

Besterfield (2006) explica que se debe tener consideración en la satisfacción del cliente la mejora continua, con la cual se logra el perfeccionamiento de los procesos y u producto de calidad, para esto las personas que lideran la empresa deben internalizar que la mejora es un proceso, y deben ser efectivos, adaptados a los cambios y utilizar óptimamente los recursos.

Auditoria de calidad

Besterfield (2009) explica que el mecanismo que permite la mejora en los procesos y la obtención de un producto de calidad es la auditoria de calidad, lo que permite tener un producto en óptimas condiciones y de calidad, los hallazgos de la auditoria se usan para lograr la eficiencia y la eficacia en el desarrollo de las actividades de un producto, la auditoria permite identificar problemas y oportunidades, para contrarrestarlas y aprovechar si son las oportunidades.

Atención al cliente

Kotler (2006) explica que los clientes cada vez son más exigentes y eso hace que las empresas tengan dificultades para satisfacer sus necesidades, ahora debido a la competencia, los clientes tienen la facilidad de fijarse en el precio, en consecuencia, el éxito está en la satisfacción plena del cliente.

Importancia de la satisfacción del cliente

Anderson y Sullivan (1993) explican que en la actualidad es de suma importancia tener un cliente satisfecho, dado que el cliente forma parte del activo de la compañía, debido que será recurrente en la compra de productos o al uso de los servicios, pero si se tiene un cliente insatisfecho comenzara a quejarse de la empresa con sus demás grupos de influencia y eso perjudicara a la empresa, la empresa debe entender que solamente teniendo a un cliente fiel nos permitirá lograr la rentabilidad, competitividad y el éxito de la empresa

Fiabilidad

Kleine (2001) explica que para lograr la fiabilidad del cliente se debe lograr la plena satisfacción, pero para obtener este resultado se debe revisar todos los aspectos relacionados con el procesamiento de datos, incluido la parte tecnológica, potencial humano y recursos.

1.2.- EL PROBLEMA.

1.2.1. Realidad problemática.

Las municipalidades actualmente, tienen una obligación muy grande, esto se debe a que el gobernante de turno, cuando estaba de candidato, utilizando la demagogia ofrecía cosas que algunas son difíciles de cumplir, y esas promesas cuando no son cumplidas, genera la insatisfacción, el malestar y el rechazo de la población, el otro fenómeno que se viene dando es que los candidatos tienen un equipo de trabajo entre ellos profesional, técnicos y algunos con escasa capacitación, y estas personas ocupan puestos claves en la gestión del alcalde, al no tener la pertinencia, es que su trabajo va ser deficiente y se muestra en el servicio ineficiente que se brinda a los usuarios.

Es por esto que es necesario realizar el estudio de manera clara y objetiva acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016, el cual permitirá realizar un diagnóstico real, de la calidad del servicio.

1.2.2. Antecedentes.

Álvarez (2012) concluye que la calidad del servicio es baja y la percepción de a satisfacción del usuario es alta, existiendo otros factores que están generando un nivel de servicio alto.

Pelaes (2010) concluye que no existe relación entre la distribución de los recursos y la satisfacción del cliente, entendiendo que cuando una variable se incrementa otra disminuye.

Reyes (2014) concluyo que los aspectos de la instalación, la limpieza, el personal capacitado, la adecuada información son factores, lo cual esta relacionado con actividades de la calidad del servicio, estos aspectos generan la satisfacción al usuario.

Rodríguez (2004) concluye que las empresas tienen preocupación por mejorar la atención del servicio al cliente, dándole un buen nivel de dedicación

Requena y Serrano (2007) concluyen que los gerentes están brindando un servicio regular, pero esta percepción de los gerentes no es la misma que de los clientes que perciben que la calidad del servicio es buena.

Zago (2007) Concluye que es importante brindar un buen servicio, porque esto permitirá que el sector obtenga mayores ingresos, debiendo de prestar atención a los clientes adultos, hombres y los profesionales, debiendo disminuir las brechas que se presentan en el sector.

Tirado (2014) concluye que lo más importante es tener un plan estratégico los recursos humanos adecuados, la tecnología adecuada, esto permitirá el accionar eficiente de los directivos y de todo el personal de la empresa.

León (2005) concluye que para lograr el éxito en las organizaciones es necesario contar con el personal calificado y además debe estar comprometido con las estrategias implementadas por la empresa, esto permitirá lograr la satisfacción del usuario.

Araujo (2014) concluyo que, a pesar de preocuparse por la calidad del servicio y el posicionamiento, se debe capacitar al personal para que estos niveles se incrementen, esto permitirá fidelizar a sus clientes, para lo cual debe crear una base de datos y debe darle premios, así como brindarles productos variados.

Urbana (2015) explico que los clientes perciben un servicio de calidad media y que la satisfacción del cliente se encuentra en el nivel alto, y los factores son la fiabilidad y la capacidad de respuesta, estos factores están presentes en la empresa con la misma intensidad.

Pelaes (2010) concluye que existe relación entre el clima laboral y la satisfacción del usuario, también concluyo que las relaciones interpersonales, los estilos de dirección, la pertinencia, retribución, la claridad, los valores, se relacionan de manera significativa con la satisfacción del usuario.

Alfaro (2012) concluye que no existe diferencias entre la satisfacción laboral en cada una de las municipalidades, y puede ser el promedio de los resultados, además que existe diferencias significativas en cuanto al desempeño laboral en los trabajadores de las municipalidades.

Mazuelo (2014) concluyeron que existe un favorable clima organizacional esto contribuye en el desarrollo eficiente y eficaz en la administración de la empresa, el cual se basa en el enfoque por competencias.

Contreras y Mónica (2008) concluyen que la empresa debe innovar en sus estrategias para satisfacer al cliente, los cuales les permite atraer a nuevos clientes, esto estará reflejado en el servicio óptimo.

Gutiérrez (2012) concluye que el trabajo similar es la experiencia, con el desempeño de la entrevista, ya que esto se da en la información obtenida.

1.2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la relación entre en la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO.

Conocer el nivel de la calidad del servicio en la municipalidad de Barranca, 2016.

Analizar el nivel de satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

Explicar cuáles son los factores predominantes de la calidad del servicio de la municipalidad de Barranca, 2016.

Explicar cuáles son los factores predominantes de la satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

CAPITULO II: METODOLOGIA

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

A.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se empleo es Aplicada.

B.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación es no experimental, correlacional, transversal simple dado que permitirá describir aquellos problemas que están afectando el contexto y en base a ello plantear alternativas de solución.

2.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.2.1. TÉCNICAS: ENCUESTA

Es una técnica que se empleó son las encuestas con las cuales nos permitirá obtener información de la población objeto de estudio.

Documental: la investigación se realizó con apoyo de libros, fuentes bibliográficas, ficha de comentarios e ideas personales.

2.2.2. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Es un instrumento formulado con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas para encuestar a los colaboradores.

2.3. POBLACION Y MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por los usuarios de la municipalidad de Barranca, quienes diariamente acuden a solicitar servicios en la municipalidad, en promedio asciende a 150 usuarios.

2.3.2. MUESTRA

Se aplicará el muestreo probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple. Para obtener el tamaño de la muestra, aplicamos la siguiente formula de cochran's:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n : Es el tamaño de la muestra.

Z^2 : Es el nivel de confianza: 1.96 (95% nivel de confianza).

N : Es el tamaño de la población seleccionada: Población muestral 500 unidades de análisis.

P : Es la probabilidad de éxito 50%

=q : Es la probabilidad de no éxito: 50%.

d2 : Es el error muestral $(0.05)^2$

$$n = \frac{150 \times (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(150-1) \times (0,05^2) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 109$$

La Muestra reajustada

$$n = \frac{n}{1 + n/N}$$

Dónde:

n : Muestra Ajustada.

n : La muestra.

N : Es el tamaño de la población seleccionada

$$n = \frac{109}{1 + (109/150)} = 63$$

Donde:

El resultado de la formula probabilística para muestras finitas arroja que son 109 usuarios y con la muestra reajustada se tiene un total de 60 unidades de análisis

**CAPITULO III:
RESULTADOS.**

1.1. Análisis de datos.

1.1.1. Estadísticos descriptivos.

A. Variable: Calidad del servicio

Tabla 01: Nivel de calidad de servicio de la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	8.3
Bueno	10	16.7
Regular	8	13.3
Malo	28	46.7
Pésimo	9	15.0
TOTAL	60	100%

Interpretación.

En la tabla 01, el 16.7% del total perciben que la calidad del servicio es de buen nivel, 8.3% del total percibe que la calidad del servicio es excelente, 13.3% del total percibe que la calidad del servicio es regular, 46.7% del total percibe que la calidad del servicio es mala, y el 15% del total percibe que la calidad del servicio es pésima.

B. Dimensión: Comunicación e información.

Tabla 02: Comunicación e información en la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	11.7
Bueno	9	15.0
Regular	8	13.3
Malo	25	41.7
Pésimo	11	18.3
TOTAL	60	100%

Interpretación

En la tabla 02, 11.7% del total de los usuarios perciben que la comunicación y la información en la municipalidad es excelente, 15% del total de los usuarios percibe buena comunicación e información, el 13.3% del total de los usuarios, percibe regular comunicación e información, el 41.7% del total de los usuarios percibe mala comunicación e información, el 18.3% del total de los usuarios, percibe pésima comunicación e información.

C. Dimensión: Mejora continua.

Tabla 03: Mejora continua en la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	6.7
Bueno	8	13.3
Regular	11	18.3
Malo	24	40.0
Pésimo	13	21.7
TOTAL	60	100%

Interpretación

En la tabla 03, la mejora continua en el desempeño de sus funciones en la municipalidad; el 6.7% del total de usuarios perciben que existe excelente mejora en la atención; el 13.3% del total de usuarios perciben que es buena la atención, el 18.3% del total percibe que existe regular atención, el 40% del total de usuarios percibe que existe una mala atención, el 21.7% del total de usuarios percibe que existe una pésima atención.

D. Dimensión: Innovación y Tecnología.

Tabla 04: Innovación y tecnología en la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1.9
Bueno	19	12.3
Regular	70	45.5
Malo	41	26.6
Pésimo	21	13.6
TOTAL	60	100%

Interpretación

En la tabla 04, con relación a la innovación y tecnología en la municipalidad de Barranca, el 13.3% del total de usuarios perciben que existe una excelente innovación y tecnología; el 16.7% del total de los usuarios perciben que existe una buena innovación y tecnología, el 21.7% del total de los usuarios percibe una regular innovación y tecnología, el 33.3% del total de usuarios percibe mala innovación y tecnología, el 15% del total de usuarios percibe pésima innovación y tecnología.

E. Variable: Satisfacción del usuario.

Tabla 05: Satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	4	6.7
Satisfecho	8	13.3
Regularmente satisfecho	15	25.0
Insatisfecho	23	38.3
Muy insatisfecho	10	16.7
TOTAL	60	100%

Interpretación

En la tabla 05, con relación a la satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, se percibe que el 6.7% del total de usuarios se encuentran muy satisfechos con el servicio; el 13.3% del total de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio, el 25.0% del total de los usuarios están regularmente satisfechos con el servicio; el 38.3% del total de usuarios, esta insatisfecho con el servicio; el 16.7% del total de usuarios está muy insatisfecho con el servicio que brinda la municipalidad de Barranca.

F. Dimensión: Confiabilidad.

Tabla 06: Confiabilidad en los servicios que brinda la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	5.0
Casi siempre	6	10.0
Regular	12	20.0
Nunca	26	43.3
Casi nunca	13	21.7
TOTAL	60	100%

Interpretación

En la tabla 06, con relación a la confianza en los servicios que brinda la municipalidad de Barranca, el 5.0% del total de usuarios siempre confía en los servicios; el 10.0% del total de los usuarios casi siempre confía en los servicios; el 20.0% del total de los usuarios tiene una regular confianza en los servicios; el 43.3% del total de usuarios casi nunca confía en los servicios; el 21.7% del total de usuarios nunca confía en los servicios que brinda la municipalidad.

G. Dimensión: Capacidad de respuesta.

Tabla 07: Capacidad de respuesta en los servicios que brinda la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	11.7
Bueno	10	16.7
Regular	11	18.3
Malo	23	38.3
Pésimo	9	15.0
TOTAL	60	100%

Interpretación

En la tabla 07, con relación a la capacidad de respuesta en los servicios que brinda la municipalidad de Barranca; el 11.7% del total de usuarios perciben que existe una excelente capacidad de respuesta; el 16.7% del total de los usuarios perciben que existe una buena capacidad de respuesta; el 18.3% del total de los usuarios percibe una regular capacidad de respuesta; el 38.3% del total de usuarios percibe mala capacidad de respuesta; el 15.0% del total de usuarios percibe pésima capacidad de respuesta al momento de solicitar un servicio en la municipalidad de Barranca.

H. Dimensión: Empatía.

Tabla 08: Empatía al brindar el servicio en la municipalidad de Barranca, 2016.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	16.7
Bueno	14	23.3
Regular	9	15.0
Malo	20	33.3
Pésimo	7	11.7
TOTAL	60	100%

Interpretación

En la tabla 08, con relación al nivel de empatía al brindar el servicio en la municipalidad de Barranca, el 16.7% del total de usuarios perciben que existe excelente empatía; el 23.3% del total de los usuarios perciben que existe buena empatía; el 15.0% del total de los usuarios percibe regular empatía; el 33.3% del total de usuarios percibe mala empatía; el 11.7% del total de usuarios percibe pésima empatía por parte de los colaboradores de la municipalidad al momento de brindar el servicio.

1.2. Prueba de hipótesis

H₀: No determinar la relación entre en la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

H₁: Determinar la relación entre en la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

Reglas de validación:

Se utilizo el estadígrafo de Rho de Sperman.

La significancia permitida es hasta $\alpha = 0.05$

Para rechazar la hipótesis nula, el valor de significancia debe ser menor al 5%.

Tabla 09: Correlación de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

	Correlaciones	Calidad del servicio
Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0.805
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	60

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

Interpretación

En la tabla N° 09, se aprecia que la sig. (bilateral) es menor que ($\alpha = 0.05$); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,805$), infiriendo que la correlación es positiva del nivel considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad de Barranca, 2016.

CAPITULO IV:
ANALISIS Y DISCUSIÓN.

- La percepción de los usuarios a cerca de la calidad del servicio de la municipalidad de Barranca, 2016, se observa que el 25% del total opinan que la calidad del servicio es óptima, el 13.3% del total opinan que la calidad del servicio es regular, y el 61.7% del total percibe que la calidad del servicio es negativa en la municipalidad de Barranca, 2016, esto se debe a que no se está comunicando e informando de manera adecuada, no se está desarrollando de manera eficaz la mejora continua, y no se está adecuando a la innovación y tecnología, estos resultados coinciden con Hoffman y Batenson (2002) citado por Jacques, Cisneros y Mejía (2011) definen como la evaluación basado en el rendimiento el cual afecta de manera positiva o negativa en la satisfacción del cliente, esto se demuestra a través de la intención de compra, la cual puede ser a corto, mediano o largo plazo.
- El nivel de satisfacción del usuario a cerca del servicio brindado en la municipalidad de Barranca, 2016, se observa que el 20% del total se encuentran satisfechos con la calidad de servicio; el 25.0% del total opinan que su nivel de satisfacción es regular, y el 55% del total están insatisfecho con el servicio que brinda la municipalidad de Barranca, 2016, esto alto porcentaje negativo se debe a que la empresa no utiliza estrategias que fomente la confianza en sus clientes, no hay una adecuada capacidad de respuesta, y el nivel de empatía también es bajo, estos resultados coinciden con Howard y Sheth (1989) explica que los conocimientos derivado de la adecuada o inadecuada recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después de la experiencia lograda al consumir un producto o hacer uso de un servicio, esto se concibe satisfaciendo sus necesidades y deseo del cliente.
- La percepción de los usuarios a cerca de los factores predominantes de la calidad del servicio, solamente el 26.7% del total opinan que existe una óptima comunicación e información, en la misma línea el 20% del total opina que existe mejora continua optima, del mismo modo el 21.9% opinan que existe una óptima

innovación y tecnológica, siendo los factores predominantes la comunicación e información, seguido por la innovación y tecnología y finalmente la mejora continua, estos resultados coinciden con Mora (2008) explica que la adecuada función logística en la cual está la identificación y la priorización de todas las actividades de acuerdo a las necesidades del cliente, en el cual deben establecerse estándares de un claro desempeño, con las medidas de cada estándar.

- La percepción de los usuarios a cerca de los factores predominantes de la satisfacción del usuario, solamente el 15.0% del total opinan que confían a cerca del servicio que brindan en la municipalidad, en la misma línea el 28.4% del total opina que la capacidad de respuesta ante un pedido realizado es buena, y finalmente el 40% del total perciben que el nivel de empatía por parte de los colaboradores es bueno; estos resultados coinciden con Besterfield (2006) explica que se debe tener consideración en la satisfacción del cliente la mejora continua, con la cual se logra el perfeccionamiento de los procesos y u producto de calidad, para esto las personas que lideran la empresa deben internalizar que la mejora es un proceso, y deben ser efectivos, adaptados a los cambios y utilizar óptimamente los recursos.
- En los resultados se observa que la significancia bilateral es menor a lo establecido como regla de decisión, y el coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,805$), por lo que se puede inferir que existe relación positiva, directamente proporcional, entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016, los resultados son respaldados por Araujo (2014) quien concluyo que, a pesar de preocuparse por la calidad del servicio y el posicionamiento, se debe capacitar al personal para que estos niveles se incrementen, esto permitirá fidelizar a sus clientes, para lo cual debe crear una base de datos y debe darle premios, así como brindarles productos variados.

CAPITULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye que solamente el 25% del total percibe que existe una óptima calidad del servicio, por lo que se puede deducir que en términos generales la calidad del servicio no es la adecuada, esto se debe a que no existe una adecuada comunicación e información, no existe una adecuada capacitación a los colaboradores para que mejoren su servicio, y no se está desarrollando de manera adecuada la implementación de nueva tecnología y la innovación.
- Se concluye que solamente el 20% del total está satisfecho con el servicio que brinda la municipalidad, por lo que se puede deducir que en términos generales la satisfacción del usuario es baja, esto está relacionado con la poca confianza que tienen con los colaboradores al momento de la atención, no tienen las capacidades adecuadas para responder de manera oportuna y clara ante los servicios solicitados, y lo más importante que no todos los trabajadores son empáticos al momento de atender un pedido.
- Se concluye que solamente el 26.7% del total opinan que existe opina comunicación e información, esto significa que no existe una fluidez al comunicarse, no se comunican con claridad e integridad, dificultando la satisfacción al usuario; en la misma solamente el 20% del total, opinan que existe mejora continua esto significa que existe problemas al momento de ofertar el servicio, en el cumplimiento de los servicios y los procesos no son los adecuados para realizar el servicio; de igual manera solamente el 21.9% opinan que existe optima innovación y tecnológica, esto significa que existe problemas al momento de actuar con creatividad, no tienen el software adecuado y la tecnología no es la adecuada, por lo que se puede concluir que los factores que permiten la calidad del servicio no se están aplicando de manera adecuada.
- Se concluye que solamente el 15% del total confían en el servicio que brindan al usuario, esto significa que existe dificultades en cuanto a la puntualidad, buena

atención y el servicio adecuado que se brinda al usuario, en la misma solamente el 28.4% del total, opinan que la capacidad de respuesta ante un pedido es buena, esto se debe a que no existe capacidad de respuesta, y al momento de atender un pedido no lo realizan con la rapidez que el caso amerita, y finalmente solamente el 40% del total opinan que existe empatía al momento de brindar el servicio, esto se debe a que no perciben una buena atención, y en algunos casos no se ponen en el lugar del usuario para satisfacer sus necesidades, por lo que se puede concluir que los factores que permiten la satisfacción del usuario no se están dando de manera adecuada.

- Se concluye que existe relación significativa positiva y optima de nivel alto entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016, entendiéndose que cuando se incrementa la calidad del servicio a la par con ello se incrementa la satisfacción del usuario.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al alcalde de la municipalidad de Barranca, 2016, capacitar a sus colaboradores en temas de comunicación o relaciones interpersonales, adecuando su mensaje de acuerdo al usuario con el que están comunicando, hacer un diagnóstico situacional con la plataforma tecnológica que se está utilizando, y cambiar o repotenciar la tecnología que les permita dotar de mayores herramientas para lograr la innovación y con ello generar un buen servicio.
- Se recomienda al alcalde de la municipalidad de Barranca, dotarles de conocimientos, capacidades y valores que permitan fomentar la confianza en sus usuarios, internalizar en los colaboradores que los usuarios es la parte más importante, esto permitirá que las atenciones y la capacidad de respuesta sea la óptima, logrando también que los colaboradores busquen solucionar el problema e inquietudes de los usuarios.
- Se recomienda al alcalde de la municipalidad de Barranca, seleccionar al personal de manera adecuada y de acuerdo a las capacidades para desempeñar un puesto, mejorar los procesos administrativos que le permitan brindar un buen servicio, seleccionar los softwares adecuados para brindar un adecuado servicio, estas acciones le permitirán a la municipalidad mejorar sus servicios que brinda a la sociedad.
- Se recomienda al alcalde de la municipalidad de Barranca, esto significa que debe internalizar en los colaboradores que se desarrolle las actividades con puntualidad, que brinden una buena atención y el servicio debe ser adecuado, fomentar la capacidad de respuesta, y deben contratarse o internalizarse en los colaboradores que lo más importante en la municipalidad para lograr la satisfacción en el usuario es el desarrollo de las actividades de manera empática.
- El alcalde y funcionarios de la municipalidad deben seguir internalizando que el factor más valioso y la razón de ser de la municipalidad es la satisfacción de la

necesidad del usuario y eso está relacionado directamente con la calidad del servicio, siendo esto la actividad medular de la municipalidad, por lo que se les recomienda seguir fortaleciendo las dos variables.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L. y Ramos, C. (2012) Administración de la Innovación. México.: Pearson Educación.
- Balbuena, L. Muñoz, M. Roldan, A. (2010).” Calidad de servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”. Perú.
- Denton, K. (1991).” Calidad en los Servicios a los Clientes”. (1. Edición). España: Días de Santos.
- Chiavenato, I. (2001) Administración: Teoría, Proceso y Práctica. (3^a. ed.). Colombia.: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Ivancevich, J., Konopaske, R. y Matteson, M. (2006) Comportamiento Organizacional. (7^a. ed.). Colombia.: McGraw-Hill Companies Inc.
- Gutiérrez, H. (2010) Calidad y Productividad. (3^a. ed.). México.: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. (6^a. ed.). México.: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A.
- Jacques, L., Cisneros, L. y Mejía, J., (2011) Administración de Pymes. México.: Pearson Educación.
- Lastra, E. (14 de marzo 2016). Ser puntual por respeto a uno mismo. Consultado el 14 de octubre del 2016, de <http://www.mundomype.com/pages/negocio.php?id=447>
- Monferrer, D. (2013) Fundamentos del Marketing. España.: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morillo, M. (18 de agosto 2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador de estado

- Mérida. Consultado el 15 de octubre del 2016, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30308/1/articulo9.pdf> .
- Rodríguez, L. (s.f.). Comunicación Asertiva. Consultado el 11 de octubre de 2016, de <http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v25n1-2/art11.pdf>.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005) Administración. (8^a. ed.). México.: Pearson Educación.
- Pizzo, M., (2012, 19 de Marzo). La calidad en el servicio y las soluciones tecnológicas. Servicio al cliente. Consultado el 27 de Octubre del 2016, de la base de datos degerencia.com, <http://www.degerencia.com/articulo/la-calidad-del-servicio-y-las-soluciones-tecnologicas>.
- Pedemonte, S., (2003, 22 de Marzo). Lograr la satisfacción del cliente en el entorno competitivo actual. Relaciones con los clientes. Consultado el 27 de Octubre del 2016, de la base de datos degerencia.com, <http://www.degerencia.com/articulo/lograr-la-satisfaccion-del-cliente-en-el-entorno-competitivo-actual>.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J., y Palich, L., (2010). Administración de pequeñas empresas, Decimocuarta edición, México: Cengage Learning.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., y Huete, L. (2004). Administración de servicios, México: Pearson educación.
- Luna, M. (2012). Marketing estratégico, Perú: Lunagraf E.I.R.L.
- Martinez, C. (2014, 02 de Setiembre), Que son las expectativas del consumidor y como afectan sus cambios a tu negocio. Consultado el 21 de octubre del 2016, de: <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>.
- Melara, M. (2013, 24 de Setiembre), Expectativas de los clientes en los servicios, ¿Cómo conocerlas?. Consultado el 21 de octubre del 2016, de:

<http://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>.

Sanguesa, M. (2006). Teoría y práctica de la calidad, España: Editorial Paraninfo.

Servicio De Atención Al Cliente (2011, 6 de Mayo). Consultado el 21 de octubre del 2016, de: <http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>.

Summers, D. (2006). Administración de la calidad, México: Pearson educación.

Tirado, K. (2014). Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de la Libertad-Trujillo (Tesis para optar el título de licenciado). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco-Perú.

Urbina, S. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte SAC – Trujillo. (Tesis para optar el título de licenciado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú..

Bowersox, D. Closs, D. Cooper, M. (2007), Administración y logística en la cadena de suministros, Segunda Edición, México: Mc Graw- Hill.

Ballou, R. (2004), Logística administración de la cadena de suministro, Quinta Edición, México: Pearson.

Chopra, S. Meindi, P. (2008), Administración de la cadena de suministro, estrategia, planeación y operación, Tercera Edición, México: Pearson.

Lovelock, C. (2004), Administración de servicios, México: Pearson.

Luna, M. (2012) Marketing Estratégico. Perú: Editorial Lunagraf.

Mora, L. (2008), Indicadores de la gestión logística, Segunda Edición, Colombia: Ecoe.

Pérez, M. (2010), Diccionario de Administración, Sexta Edición, Perú: San Marcos.

Tschohl, J. (2011), Servicio al cliente, Octava Edición, EE.UU: Service Quality Editorial.

- Gáleas. (2013).” Propuesta de un plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante y Asociados C.A. de la ciudad de Quito”. Perú.
- García. (2012).” Sistema de calidad para el restaurante tridente de Hotel Neptuno en Valencia”. España.
- Hermosilla, S.(2016).”El Marketing Mix y la Calidad del Servicio en la Empresa de transporte Turismo Paramonga”. Perú.
- Kotler, P. Armstrong, G.(2008).”Fundamentos del Marketing”.(8.Edición). México: Pearson.
- Lovelock, & Wirtz, (2009).” Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia”. (6. Edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991).” Calidad del Servicio del Marketing a la Estrategia”.(1. Edición). España: Díaz Santos.
- Meregildo, P. (2014).” Plan de Marketing y Estimación de su Impacto en la Ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo”. Perú.
- Thompson,I. (2007).” El Descuento Comercial”. Consultado el 28 de octubre de 2016 de <http://www.promonegocios.net/precio/descuentos-comerciales.html>.
- Besterfield, D., (2009), “*Control de calidad*” 8° Edición, México.
- Chiavenato, I., (2001), “Administración de recursos humanos” 5° Edición, Colombia.
- Alcocer, i. M. (2009). Utilización de las TICs para mejorar el proceso enseñanza aprendizaje de los alumnos del octavo año de educación básica del instituto tecnológico y la fidelización de clientes “Dr. Enrique Noboa Arízaga” del cantón La Troncal. Milagro.
- Álvarez, v. (2010). Análisis del comportamiento del consumidor y el merchandising enfocado a analizar el modelo de decisión de compra de los productos de los

supermercados de quito, en tesis de grado para optar el título de ingeniera en marketing (pág. 225). Quito: universidad tecnológica equinoccial.

Lema, w. (2010). Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa víveres elsita de la ciudad de ambato,[en línea]. Universidad técnica de ambato. Recuperado el 10 de octubre del 2012, de repo.uta.edu.ec.

Rodríguez, p. (2002). El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle, [en línea]. escuela politécnica superior del litoral. Recuperado el 15 de agosto del 2011, de www.dspace.espol.edu.ec.

Ramírez, m. Y mendoza m. (2007). las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas, fidelización de clientes [en línea]. Universidad de chile. Recuperado el 30 de agosto del 2011, de <http://www.tesis.uchile.cl>.

Vera, W. (2007).” Servicio y Atención al Cliente”.(1. Edición). Peru: Galicia S.A.

Vargas, M. y Aldana, L. (2011). Calidad y servicio, Segunda edición, Colombia: Ecoe ediciones.

Zago, M. (2007). Evaluación de la calidad de servicio de un operador de turismo en el Estado Nueva Esparta (Tesis para optar el título de licenciado). Universidad de Oriente, Guatamare-Venezuela.

1. ANEXOS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Oficina Central de Investigación Universitaria

EJEMPLAR
N°

Encuesta para diagnosticar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en la municipalidad de Barranca, 2016.

Mucho le agradeceremos seleccionar su opción y marcar con una “X” en el paréntesis o en el recuadro respectivo y/o complete la información solicitada; tiene el carácter de ANÓNIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos HONESTIDAD en las respuestas.

CUESTIONARIO:

I. INFORMACIÓN SOBRE CARACTERIZACIÓN DE LAS UNIDADES MUESTRALES:

- A. ¿Su sexo, es?: (1) Masculino.
(2) Femenino.
- B. ¿Su edad está entre? (1) De 21 a 25 años
(2) De 26 a 30 años.
(3) De 31 a 35 años
(4) De 36 a 40 años.
(5) De 41 a 45 años.
(6) Más de 45 años.

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION E INDICADORES

COMUNICACIÓN E INFORMACION

1. ¿La información que obtiene es instantánea y precisa?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

2. ¿El trabajador se expresa de manera transparente, clara y responsable?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

3. ¿La comunicación recibida por el trabajador es integral?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

MEJORA CONTINUA

4. ¿Se siente a gusto con el servicio que brinda la municipalidad?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

5. ¿la municipalidad demuestra compromiso en la atención al usuario?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

6. ¿El trabajador manifiesta buenas habilidades para atender al usuario?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

INNOVACION Y TECNOLOGIA

7. ¿El trabajador logra convencerlo con su formalidad y buen trato?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

8. ¿Le atrae la información ofrecida sobre los servicios que brinda?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

9. ¿La municipalidad le facilita algún medio de pago a través de la tecnología?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

ENCUESTA SOBRE SATISFACCION DEL USUARIO

DIMENSION E INDICADORES

CONFIABILIDAD

1. ¿La municipalidad cumple con entregar a tiempo de los servicios solicitados?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

2. ¿Le brinda confianza la atención y el trato del trabajador?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

3. ¿Le ofrece seguridad el servicio que le ofrecen?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

4. ¿Consigue obtener respuestas ante un problema que tiene al momento de decidir?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

5. ¿La municipalidad responde al servicio del usuario con diligencia?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

EMPATIA

6. ¿El trabajador asume una buena actitud de servicio con los usuarios, brindándole siempre solución a sus necesidades?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces.
 - d. Muy pocas veces
 - e. Nunca.

7. ¿Sabe escuchar las opiniones del usuario y entender sus requerimientos?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces.
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Comunicación e Información	Fluidez	1
		Claridad	2
		Integridad	3
	Mejora Continua	Entrega de pedido	4
		Cumplimiento	5
		Proceso	6
	Percepción	Satisfacción	7
		Vendedor	8
		Limpieza	9
	Innovación y Tecnología	Creatividad	10
		Software	11
		Nivel tecnológico	12
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCION DEL CLIENTE	Confiabilidad	Puntualidad	13
		Buena atención	14
		Servicio	15
	Capacidad de respuesta	Respuesta	16
		Rapidez	17
	Empatía	Atención	18
		Entendimiento	19