

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**  
**FACULTAD DE "CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO"**  
**E. P. DE "CIENCIAS ADMINISTRATIVAS"**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO  
PERIODO 2014. HUÁNUCO.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN  
ADMINISTRACIÓN**

**BACHILLERES:**

**BARRAL ALEGRÍA, Victor Omar Jonathan**

**INOCENTE HERRERA, Nitzza Liz**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2015**

## **DEDICATORIA**

A Dios que me dio la vida y fortaleza, a mis padres que me brindaron su apoyo incondicional y la oportunidad de seguir adelante y así alcanzar nuestras metas trazadas.

**BARRAL ALEGRÍA, Víctor Omar Jonathan**

## **DEDICATORIA**

A Dios que me dio la vida y fortaleza, a mis padres quienes siempre me apoyaron en cada decisión tomada para crecer como persona y profesionalmente, y asumir los retos sin miedo a desistir en el camino.

**INOCENTE HERRERA, Nitza Liz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional y a nuestro asesor Dr. Auberto Oliveros Dávila, por compartirnos sus conocimientos y experiencias.

Agradecemos también a nuestro CO-Asesor de la tesis al Dr. Reiter Lozano Dávila por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos en todo el proceso de desarrollo del presente trabajo de investigación, así mismo agradecemos a todos los docentes y compañeros de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por su apoyo incondicional para la cristalización del presente trabajo de investigación.

**BARRAL ALEGRÍA, Víctor Omar Jonathan**

**INOCENTE HERRERA, Nítza Liz**

## RESUMEN

El presente trabajo en su contexto general, detalla un análisis de todos los aspectos relacionados a la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado en el periodo 2014, que tiene como finalidad la de proponer alternativas de mejora, que sirvan de guía a los directivos de la municipalidad, para brindar un servicio de calidad y de esta manera generar satisfacción de los clientes.

Para alcanzar este objetivo de la investigación se elaboró el resumen del proyecto de investigación, para ser traducido al idioma inglés, se desarrolló el planteamiento del problema partiendo de los antecedentes y fundamentación del problema, formulando el problema general y específicos, se determinó los objetivos general y específicos, se justificó la investigación su importancia y las posibles limitaciones que se encontraron en el desarrollo de la investigación, se desarrolló el marco teórico, revisando los estudios realizados sobre nuestras variable independiente y dependiente, definimos los conceptos fundamentales, el marco situacional y términos básicos de la investigación, se planteó las hipótesis general y específicas que vienen a ser las respuestas tentativas de la investigación, también realizamos la operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores, en el marco metodológico se describió el nivel, tipo y diseño de investigación, se identificó la población y muestra, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario y para el procesamiento de datos se utilizara el instrumento estadístico presentados en cuadros y gráficos con su debido análisis e interpretación de cada uno de ellos.

## INTRODUCCIÓN

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. En la actualidad la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado afronta una serie de reclamos por deficiencias en los servicios que proporcionan, específicamente en el área de Registro Civil y Servicios Comunales y Ambientales, la persistencia de estos reclamos es un indicador objetivo de que la calidad del servicio proporcionado por la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado en las áreas ya mencionadas es deficiente y debe ser corregida en el menor tiempo posible. Por ello es necesario que la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado brinde servicios de calidad, lo que se convertiría en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora, porque entre municipalidades puede que den el mismo servicio pero la calidad del servicio es lo que atrae y mantiene satisfechos a los clientes. Por ello hemos decidido realizar este trabajo de investigación para dar alternativas de solución los cuales conllevarán a la entidad a mejorar sus deficiencias; este informe contiene:

Si un trabajo no tiene un fin establecido, no se tendrá conocimiento hacia donde se quiere llegar o que se pretende solucionar; por ello en nuestro trabajo de investigación se han planteado: primero un objetivo general que viene a ser "Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado", lo que nos sirvió de guía en todo el proceso de investigación, y segundo los objetivos

específicos los cuales nos permitieron operativizar la investigación, son los siguientes:

1. Determinar la relación de la tangibilidad del servicio con la satisfacción del cliente.
2. Determinar la relación de la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente.
3. Determinar la relación de la capacidad de respuesta de los trabajadores con la satisfacción del cliente.
4. Determinar la relación de la seguridad del servicio con la satisfacción del cliente.
5. Determinar la relación de la empatía de los trabajadores con la satisfacción del cliente.

Una respuesta anticipada a nuestro trabajo de investigación se detalla en las hipótesis donde podremos determinar en función a los resultados obtenidos que si se brinda calidad en el servicio entonces se elevará la satisfacción del cliente, siendo aceptado nuestra hipótesis confirmada previa contrastación con los datos obtenidos, esto permitirá corroborar el marco teórico que la calidad en el servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.

El nivel del presente trabajo de investigación es Descriptivo – Correlacional porque se describió el grado de relación que existe entre las dos variables en cuestión, y se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: por su finalidad, alcance, profundidad, amplitud, fuente, carácter, naturaleza, marco y objeto; los cuales se detallan con mayor amplitud en el

marco metodológico del trabajo. La población del presente trabajo de investigación está constituida por 4600 usuarios de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado y la muestra representativa es de 368 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 8% de la población.

Esperamos que el trabajo realizado aporte de manera positiva a la solución del problema con respecto a la falta de calidad en los servicios de la entidad y mejore así su imagen institucional.

Los investigadores

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE**

**INTRODUCCIÓN**

**1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

	Pág
1.1 Planteamiento del problema	09
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Objetivo general y objetivos específicos	13
1.4 Hipótesis y sistema de Hipótesis	14
1.5 Sistema de Variables	15
1.6 Operacionalización de las variables	15
1.7 Justificación e importancia	17
1.8 Viabilidad	18
1.9 Limitaciones	19

**2. MARCO TEÓRICO** **20**

2.1 Antecedentes	20
2.2 Bases teóricas	24

**3. MARCO METODOLÓGICO** **56**

3.1 Nivel de investigación	56
3.2 Tipo de investigación	56
3.3 Diseño y esquema de investigación	57
3.4 Población y muestra	58
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	59

**4. RESULTADOS** **74**

**5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS** **74**

**6. CONCLUSIONES** **81**

**7. RECOMENDACIONES** **83**

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>
---------------------	-----------

**ANEXOS**

## **CAPÍTULO I:**

### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del Problema.**

La economía global de los servicios está floreciendo, concretamente, cada vez hay más países, de los llamados industrializados, que encuentran que sus sectores de servicios están generando la mayor parte de su producto nacional bruto. Sin embargo, el crecimiento del sector de los servicios no se genera sólo en los sectores tradicionales de servicios, como los servicios médicos, los financieros y los seguros. Los productores tradicionales de bienes; por ejemplo, los fabricantes de autos, computadoras, etc., ahora se dirigen a algunos aspectos de los servicios de sus operaciones con el propósito de establecer una ventaja que los diferencie en el mercado, así como generar más fuentes de ingreso para sus empresas. En esencia estas compañías que antes competían comercializando “cajas” (bienes tangibles), han cambiado el núcleo de su capacidad para competir y ahora lo colocan en brindar a sus clientes servicios inigualables y sin paralelo.

Esta nueva “era de los servicios globales” se caracteriza porque el sector de los servicios domina en las cifras de la mano de obra y las economías; una mayor participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios; productos cada vez más orientados hacia el mercado y que responden mucho más a las

necesidades cambiantes de éstos; la creación de tecnologías que ayudan a los clientes y a los empleados a brindar servicios; empleados que ahora tienen más libertad y discrecionalidad para elaborar soluciones a la medida de solicitudes especiales de los clientes y para resolver las quejas de éstos, en seguida, con un mínimo de incomodidades.

Queda claro que los sectores de servicios de muchos países han dejado de ser la hermana fea de las manufacturas. Los servicios proporcionan la parte más importante de la riqueza y, en muchos países, son una fuente fundamental de empleo y de exportaciones.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad empezó, en los años 40, siendo un concepto de ingeniería que se refería, principalmente a la calidad del producto, pero su natural evolución ha conducido a incorporar su función a todas las áreas de las empresas y organizaciones. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción

de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Por tanto, la calidad y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

En la actualidad la Municipalidad Provincial Leoncio Prado afronta una serie de reclamos por deficiencias en los servicios que proporcionan, específicamente en el área de Registro Civil y Servicios Comunales y Ambientales, la persistencia de estos reclamos es un indicador objetivo de que la calidad del servicio proporcionado por la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado en las áreas ya mencionadas es deficiente y debe ser corregida en el menor tiempo posible. Estos reclamos que afronta la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado traen como consecuencia usuarios disconformes ya sea:

- Por la demora en la atención
- Respuestas nulas

- Inaccesibilidad a la información que solicitan
- Falta de amabilidad, etc.

Por ello es necesario que la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado brinde servicios de calidad, lo que se convertiría en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora, porque entre municipalidades puede que den el mismo servicio pero la calidad del servicio es lo que atrae y mantiene satisfechos a los clientes.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL:**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

1. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado?
2. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado?
3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado?

4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado?
5. ¿Cuál es la relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado?

### **1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS:**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Comprobar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.
2. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.
3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.
4. Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y en la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

5. Determinar la relación que existe entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

#### **1.4 HIPÓTESIS: GENERAL Y ESPECÍFICAS.**

##### **1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL:**

Hi: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad de Provincial de Leoncio Prado.

##### **1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

Hi<sub>1</sub>: La tangibilidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

Hi<sub>2</sub>: La fiabilidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

Hi<sub>3</sub>: La capacidad de respuesta del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

Hi<sub>4</sub>: La seguridad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

Hi<sub>5</sub>: La empatía de los trabajadores se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

### 1.4.3 HIPÓTESIS NULA:

H<sub>0</sub>: La calidad del servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

## 1.5. SISTEMA DE VARIABLES.

### 1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio.

### 1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción de los clientes.

## 1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.

VARIABLE INDEPENDIENTE	CALIDAD DE SERVICIO	
	DIMENSIONES	INDICADORES
La calidad de servicio es una estrategia administrativa específica y de diferenciación de la organización que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, seguridad, competen-CIA, agilidad, cortesía, credibilidad, etc., y que tal cumplimiento sea realmente percibido por los usuarios de los	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instalaciones físicas,</li><li>• Equipos,</li><li>• Personal,</li><li>• Materiales de comunicación (folletos, estados de cuenta y similares).</li></ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</li><li>• La muestra de un sincero interés en solucionar el problema del cliente.</li><li>• Realizar bien el servicio la primera vez.</li><li>• Concluir el servicio en el tiempo prometido.</li><li>• Registros exentos de errores.</li></ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</li><li>• Servicio rápido (inmediatez).</li><li>• Disposición para ayudar a los clientes.</li><li>• Respuesta a las preguntas de los clientes.</li></ul>

servicios.	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.</li> <li>• Los clientes se sienten seguros en las transacciones que realizan.</li> <li>• Los empleados son siempre amables con los clientes</li> <li>• Conocimientos suficientes de los empleados para responder a las preguntas de los clientes</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención individualizada.</li> <li>• Horarios de trabajo convenientes para los clientes.</li> <li>• Preocupación por los mejores intereses de sus clientes.</li> <li>• Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes.</li> </ul>

VARIABLE DEPENDIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El nivel del estado de ánimo de una per-zona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”	ASOMBRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las expectativas han sido superadas en gran medida por la prestación: el cliente ha recibido mucho más de lo que esperaba.</li> </ul>	<b>Técnica 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <b>Instrumento 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul> <b>Técnica 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista.</li> </ul> <b>Instrumento 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista.</li> </ul>
	COMPLACIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las expectativas han sido superadas, el cliente ha recibido algo más de lo que esperaba.</li> </ul>	
	SATISFECHO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las expectativas han sido igualadas, el cliente ha recibido lo que esperaba y nada más.</li> </ul>	
	DESCONTENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La prestación ha quedado por debajo de lo esperado por el cliente, algunas de las expectativas no han sido satisfechas.</li> </ul>	
	DESESPERADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La prestación ha quedado muy por debajo de lo esperado por el cliente; las expectativas han sido totalmente ignoradas.</li> </ul>	

## **1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El presente trabajo de investigación se justifica en razón de que, el estudio permitirá comprobar los postulados teóricos referidos con la relación entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, también proporcionará pautas y criterios prácticos orientados a mejorar la calidad del servicio y por ende la satisfacción de los clientes y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

Es de vital importancia conocer las expectativas y percepciones de los clientes, ya que con esto se pueden definir sus necesidades y deseos, pero sobre todo que la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado procure alcanzar los niveles de calidad deseados, porque el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de esta entidad en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la entidad debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas, es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Es importante que la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado brinde servicios de calidad y se traduzca en un sustancial ahorro de tiempo para el ciudadano (cliente). El tiempo del ciudadano tiene un valor monetario dado por el ingreso que dejan de ganar

por estar haciendo la fila en una oficina pública, por ello creemos que el presente trabajo de investigación tiene su relevancia respectiva.

### **1.8. VIABILIDAD.**

La investigación es viable por las siguientes razones:

- **ACCECIBILIDAD.** Se cuenta con la aceptación del Alcalde de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, para desarrollar el trabajo de campo de la presente investigación.
- **BIBLIOGRAFÍA.** Hecha la investigación exploratoria se ha detectado que se cuenta con textos diversos en las diferentes bibliotecas de nuestro medio, relacionados con la presente investigación, que servirá como el soporte teórico de la presente investigación.
- **FINANCIAMIENTO.-** Se cuenta con los recursos financieros necesarios para materializar la presente investigación, provenientes de los pagos por el rubro de investigación y los recursos propios de los docentes integrantes del equipo de trabajo.

### **1.9. LIMITACIONES:**

Las limitaciones del presente proyecto de investigación se detallan a continuación:

- Interferencias de las labores cotidianas de los investigadores con las actividades de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

**2.1. ANTECEDENTES:** Luego de haber revisado en la biblioteca de diferentes universidades y las diferentes páginas de internet, se han encontrado trabajos de investigación que tienen relación con el presente trabajo, las mismas que detallamos a continuación:

#### **A NIVEL INTERNACIONAL**

- ELSA ACEVES OBREGÓN Y SANDRA IVONNE HERNÁNDEZ MENCHACA; "CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO APLICADO A UN HOSPITAL PEQUEÑO", MÉXICO, 2002; TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO EN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; los Resistas llegaron a las siguientes conclusiones:
  - ✓ Actualmente, la preocupación está enfocada a la creación de confiabilidad, pues los clientes exigen capacidad de recibir el servicio prometido con exactitud y seriedad, sin dejar de mencionar que es importante también las otras dimensiones, tomando en cuenta el bienestar del empleado a través de proveerle una justa remuneración, evaluando y reconociendo su esfuerzo y desempeño, y otorgando al cliente lo que requiere, satisfaciendo cada una de sus necesidades, pues a través del trato que los empleados den al cliente, éste percibirá la calidad.
- FELIPE ADOLFO GONZÁLES HURTADO, "ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO

TRANSACCIONAL DE LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA MEDIANTE MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES”, SANTIAGO DE CHILE, 2008; PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL; llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Conjuntamente a la satisfacción del cliente, le sigue en el impacto al comportamiento la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que le otorga el banco a través de sus productos y canales de interacción. Además la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente, por lo cual también hay un efecto indirecto en el comportamiento del cliente.
- ✓ En cuanto a la calidad de servicio, variable significativa en la satisfacción y comportamiento transaccional del cliente, se encontró que los factores en los cuales se recomienda focalizar el mejoramiento de la calidad de servicio, es en la atención que brinda el personal y en la infraestructura de las sucursales. Además se encontraron beneficios importantes para el banco cuando se mejora el proceso de adquisición de algún producto, ya que los clientes valoran que este proceso sea simple y rápido.
- RICHARD WHITLEY Y EL CRECIMIENTO CENTRADO EN LA DEMANDA DE LA REVISTA BUSINESS – NEGOCIOS EN EL PERÚ DE OCTUBRE DE 1998. Antes se decía:
  - ✓ El cliente siempre tiene la razón.Ahora se escucha: su majestad, el cliente.

Es increíble, se trata de un argumento que nunca se agota. “Y ya no basta con satisfacer al cliente: es necesario deleitarlo. Para lograrlo hay que escuchar sus opiniones y traducirlas en acciones concretas”.

White concluye que existe una brecha entre lo que las empresas reconocen como prioridad (la calidad de servicio al cliente) y lo que hacen para llevar su rumbo en esta dirección.

La mayoría de ellas no focalizan sus acciones. Realizan grandes esfuerzos para descubrir que es lo que quieren sus clientes. “Cuando la alta gerencia introduce la voz del cliente dentro de la compañía y después actúa consecuentemente, la organización se transforma.” Pasa de ser una empresa enfocada al cliente a ser una empresa consagrada al cliente.

Las investigaciones demuestran que incluso los clientes satisfechos pueden abandonar sus productos o servicios. Entonces hay que ir más allá de su satisfacción en dirección a lo que la gente llama encanto. El señala tres tipos de clientes: el externo, el intermediario y el interno.

#### **A NIVEL NACIONAL**

- OSWALDO CLEMENTE PELAES LEÓN; “HACIA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS CONTRATISTAS DE TELEFÓNICA DEL PERÚ”,LIMA,2005; TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN con

mención en Gestión Empresarial; él resista llevo a las siguientes conclusiones:

- ✓ Con referencia a la evaluación de las políticas comerciales establecidas en los contratos con Telefónica Empresas cerca del 50% de los entrevistados manifestaron estar satisfechos con las políticas comerciales de Telefónica Empresas. Los que manifestaron su indiferencia o insatisfacción que suman el otro 50% con la Política Comercial de Telefónicas Empresas manifestaron los siguientes motivos:

- Demora en trámites
- Retraso en cotizaciones
- Falta de autonomía /rigidez en las negociaciones
- No cumplimiento de cronogramas

***“No hay un servicio de post venta, sino un servicio de cobranza y***

***No hay un servicio de valor agregado como los otros proveedores***

***Que sin haber terminado un servicio con nosotros ya están ofreciendo otros” (Sector Salud).***

#### **A NIVEL LOCAL**

- PABLO LUIS CUELLAR; “GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA ELEVAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO PERIÓDO 2001, HUÁNUCO”;TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN; él resista llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Existe insatisfacción de parte del usuario relación a la prestación de servicios y el trámite documentario por parte del personal de la Municipalidad Provincial de Huánuco,
- ✓ Los servidores de la Municipalidad Provincial de Huánuco, no se encuentran suficientemente capacitados, trayendo como consecuencia la gestión negativa y pésima calidad de servicios, Existe insatisfacción entre los servicios que presta la Municipalidad de parte de los usuarios, específicamente de baja policía y servicios de mecenazgo.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CALIDAD EN EL TRATO CON LOS CLIENTES**

Los clientes son la razón de existir de nuestra entidad. Se convierten así en el objetivo clave para el éxito de nuestra empresa.

Nuestra meta debe ser mejorar la calidad en el servicio al cliente y nuestro fin último la calidad, la calidad total.

Para mejorar el servicio al cliente, primero debemos conocer cuál es el nivel actual de nuestra calidad en la atención al cliente.

Una vez analizada la calidad actual debemos programar la calidad que deberíamos dar y el esfuerzo que vamos a poner para lograr. Este programa de calidad debe estar en función de los resultados que queremos obtener, pero ¿Cuáles deben ser esos resultados? :

- ✓ Mayor satisfacción de los clientes.
- ✓ Menos errores y como meta "cero errores".
- ✓ Actitud positiva frente al trabajo.
- ✓ Los errores nos sirven para aprender.

- ✓ Frente a los problemas y reclamaciones, intentamos dar soluciones al cliente, no excusas.
- ✓ Colaborar entre departamentos.
- ✓ Escuchar al cliente. Es nuestra fuente de información.
- ✓ Tenemos ideas y las proponemos a nuestros jefes para mejorar nuestro trabajo.
- ✓ Nuestra empresa – entidad se diferencia de la de al lado.

Todos estos son los resultados que queremos obtener.

¿Por qué motivo voy a realizar conductas que ofrezcan calidad de trato? ¿Cómo me voy a motivar para conseguir calidad en el servicio? :

- ✓ Valorar mi puesto de trabajo (el punto de trabajo de cada uno es importante)
- ✓ Colaborar y planificar en todas las actividades de nuestra entidad.
- ✓ El éxito depende de cada uno de nosotros, no de que la entidad diseñe y ofrezca buenos productos.
- ✓ Yo soy capaz de atender a mis clientes mejor que mi competencia.
- ✓ Un cliente satisfecho genera en mi satisfacción. Uno insatisfecho, me pone de mal humor.
- ✓ El éxito genera éxito. La satisfacción genera satisfacción. Si yo comunico satisfacción a mi cliente, éste se siente satisfecho y me lo comunica a mí y yo se lo comunicó al nuevo cliente.

## **2.2.2. EL SERVICIO.**

### **2.2.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO.**

Los autores señalan que nuestra economía actual es esencialmente una “economía de servicios”. Indican que a esta nueva era otros la han denominado “sociedad de la información”. Se está pasando de una economía industrial a una economía de servicios en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos. El Departamento de Comercio de los E.U. pronostica que continuará el rápido desarrollo de industrias de servicios y empleos de servicios, con el procesamiento de datos y la hospitalidad a la cabeza.

El servicio ha sido definido como “industrias cuyo producto es intangible”. Esto cubre al 60% de personas empleadas en los E.U. y abarca cuatro grandes segmentos:

- Transportes, comunicaciones y servicios públicos.
- Comercio al por mayor y menor.
- Finanzas, seguros y bienes raíces.
- Servicios varios.

Sin embargo, es difícil distinguir entre una empresa de servicios y otra que no lo es, ya que “sólo hay industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores que los de otras industrias”.

Existe, en primer lugar, el servicio clásico tipo “Ayúdeme”. El segundo tipo de servicio es el de

“Repárelo”. La tercera dimensión del servicio es la más intangible “el servicio de valor agregado”, es la aptitud para suministrar de manera efectiva, eficiente y responsablemente un servicio determinado.

Se clasifica en cinco tipos las industrias de servicios:

- Servicio personal no calificado: Servicios que requieren de personal sin mayor preparación (servicio doméstico, venta callejera, servicio militar obligatorio, etc.)
- Servicio personal calificado: Servicios orientados a la industria, el comercio, etc., las cuales requieren personal con formación especializada básica e intermedia.
- Servicios industriales: Requieren de personal altamente calificado para proporcionar el soporte técnico que requieren las modernas industrias.
- Servicios masivos para consumidores: Las grandes empresas de servicios (hoteles, supermercados, aerolíneas, alquiler de autos) proporcionan servicios masivos.
- Servicios comerciales alta tecnología: Empresas dedicadas a la biomédica, sistemas computacionales, comunicación satelital, etc.)

proporcionan estos servicios y requieren personal con formación tecnológica avanzada.

El servicio es hoy, el negocio de los negocios en E.U. Esto ha desarrollado una serie de constantes innovaciones. Esto plantea dos grandes retos:

- Habilidad para pensar estratégicamente acerca del servicio y crear una gran orientación hacia el servicio dentro de la perspectiva del futuro estratégico de la empresa.
- Desarrollar la habilidad para administrar y diseñar efectiva y eficientemente el desarrollo y prestación del servicio (Gerencia del Servicio).

#### **2.2.2.2. EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO.**

Además de aprender a entender mejor al cliente, necesitamos comprender mejor el propio concepto de servicio. Aunque un servicio obviamente es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto. Un producto de servicio -cualquier incidente de hacer para otros por una gratificación, puede distinguirse de una mercancía por una o más, y generalmente varias de las siguientes características del servicio:

1. Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.

2. Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.
3. El "producto" no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente; el proveedor puede mostrar varios ejemplos, pero el corte de pelo propio del cliente, por ejemplo, no existe todavía y no se puede mostrar.
4. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible; el valor del servicio depende de su experiencia personal.
5. La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.
6. Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede "revocar". Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción del cliente.
7. La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción, como sería el caso de una situación de manufactura.
8. La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

9. Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado. La calidad del servicio en gran parte es algo subjetivo.
10. Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con ese servicio.

Debemos anotar que no estamos sugiriendo que cada servicio pueda o deba poseer cada una de estas diez características o que éstas sean las únicas características que pueda tener un servicio.

#### **2.2.2.2.1. El ciclo del servicio**

Hay que visualizar la organización como si estuviera tratando con el cliente en términos de un ciclo del servicio, una secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y su organización. Puede ser el instante en que el cliente ve su anuncio, recibe una llamada de su vendedor o inicia una encuesta telefónica. O puede ser cualquier otro acontecimiento que empiece el proceso del negocio. Termina, sólo temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando éste decide regresar por más.

Para descubrir mejor los momentos críticos de verdad en el trato con los clientes, hay que hacer diagrama de su ciclo particular de servicio. Divida el ciclo en incrementos o episodios lo más pequeños posibles, que tengan sentido conceptualmente. Luego empiece a identificar los diferentes momentos de verdad atravesando el ciclo completamente. Trate de asociar momentos particulares de verdad con etapas específicas de la experiencia del cliente. El ciclo del servicio será único para su negocio particular.

Las tres características comunes a las mejores organizaciones de servicios son:

- **Una estrategia del servicio bien concebida.** Las mejores organizaciones han descubierto, inventado o desarrollado una idea unificadora sobre lo que hacen. Este concepto del servicio o estrategia del servicio orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.

- **Personal que tiene contacto con el público.** A través de algunos medios, los directivos de esas organizaciones han estimulado y ayudado a los empleados a mantener su atención fija en las necesidades del cliente. Un subalterno es capaz de mantener un foco de atención "alejado del mundo", enterándose de la situación actual del cliente, su estado

de ánimo y necesidades. Esto conduce a un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, que impacta la mente del cliente como algo superior y le infunde el deseo de contarles a otros y volver por más.

- **Sistemas amables para el cliente.** El sistema de prestación de servicio en que se apoya el empleado está verdaderamente diseñado para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación, todo le dice al cliente: "Todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades".

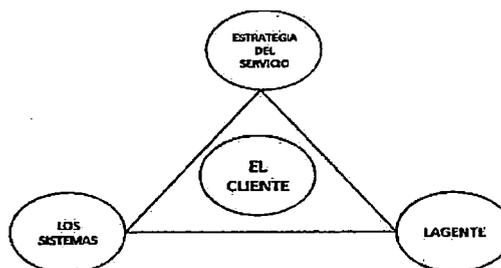
Estos tres factores -una clara estrategia del servicio, personal atento al cliente y sistemas amables para el cliente- son todos relativamente simples en su concepto y bastante fáciles de entender.

#### **2.2.2.2.2. El triángulo del servicio**

Es útil pensar en la compañía y en el cliente como íntimamente vinculados en una especie triangular de relación, como se ve en la siguiente figura. Este triángulo del servicio, como lo denominamos, representa los tres elementos de estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Este modelo de triángulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se

utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. Representa un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio.

Si en realidad vamos a poner en práctica lo que predicamos acerca del desarrollo de una organización dirigida al cliente, tiene sentido empezar con el cliente como base para definir el negocio. Naturalmente, la compañía existe para prestar servicio al cliente. Suponemos que esto se entiende. Pero vamos adelante y digamos que la organización existe para atender las necesidades de la gente que está prestando servicio al cliente. Tenemos que organizar y manejar el servicio, no sólo predicarlo. Una vez que tengamos una concepción clara de la estructura motivacional del cliente, necesitamos desarrollar una especie de modelo factible para el servicio. Necesitamos ponernos de acuerdo en la estrategia básica del negocio que sirva para diferenciar a nuestra compañía de los competidores, en la mentalidad y en la experiencia de nuestros clientes.



### **2.2.2.3. ESTRATEGIA DEL SERVICIO**

Una estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación bien escogida tiene valor para el cliente y establece una posición competitiva real. La visión juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia del servicio.

Otra manera de definir la estrategia del servicio es considerarlo como un principio organizacional que permita a la gente que trabaje en una empresa de servicio, canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio, que se distingan muy bien ante los ojos del cliente. Este principio puede guiar a todo el mundo desde la alta gerencia hasta las líneas inferiores y los empleados del Steffi. El principio debe hacer una afirmación que diga: "Esto es lo que somos, esto es lo que hacemos y esto es en lo que creemos". La identificación con este principio ayuda a que la compañía tome decisiones de servicio dentro de su campo de interés. Otra variación de la definición de una estrategia del servicio es la siguiente: un concepto que describa el valor que se va a ofrecer. Este punto de vista se concentra en la naturaleza de la experiencia del cliente con el servicio. Gira alrededor de que la noción de valor ante los ojos del cliente es lo que cuenta y no necesariamente el valor ante la gente de la compañía interesadas en el mercadeo y la publicidad.

Una estrategia del servicio eficiente "posiciona" su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje de tal manera que diga algo, que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional. La noción posicionamiento de un servicio o de una organización de servicio en el mundo de los negocios, en el mismo sentido en que se posiciona un producto físico, es bastante nueva para el pensamiento de los ejecutivos. En un curso de mercadeo, todo estudiante de administración oye hablar de posicionar el producto como un paso fundamental en el desarrollo de la estrategia de mercado.

- La primera ventaja es que cuando una compañía tenga una estrategia del servicio claramente definida, que se base en algún valor para el cliente, los publicistas pueden utilizar sus técnicas más eficaces y creativas para comunicar ese mensaje al mundo de los negocios.
- La segunda ventaja de una estrategia del servicio claramente establecida consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización.
- En tercer lugar, permite que los subalternos sepan qué es lo que la gerencia espera de ellos y qué es lo importante en la organización.

Generalmente las organizaciones de servicios replantean sus estrategias básicas de servicio por dos razones:

- (1) Con el fin de anticiparse a los cambios en el mercado;
- (2) En respuesta a una crisis que se presenta cuando peligrosamente pierden contacto con el mercado. Desgraciadamente el segundo caso es mucho más frecuente.

Por regla general, la primera situación se presenta cuando los ejecutivos de la empresa evalúan sistemática y regularmente las relaciones con su público. Esto puede hacerse en algún seminario anual de ejecutivos, en una sesión de estrategias o en una revisión de planeación. La segunda, y desafortunadamente la más frecuente ocasión para replantear la estrategia del servicio, se presenta cuando una organización se trastorna al reaccionar ante una crisis. Una fuerte baja de ventas o una pérdida significativa de su participación en el mercado llama la atención del grupo gerencial experimentado. Pero en este momento, puede que no sea fácil pensar en los pasos que se deben dar para ponerle remedio a la situación.

Una estrategia efectiva de los servicios pone en juego tres conceptos importantes:

1. La investigación de mercados
2. La misión del negocio
3. Los valores motores de la organización

Combinando estos tres procesos fundamentales, es posible lograr un enfoque de gran significado en las necesidades y expectativas de los clientes, que cree una diferencia en el mercado.

Una buena investigación de mercados y el análisis apropiado de sus resultados es uno de los principales puntos de partida para llegar a una buena estrategia del servicio. Las compañías eficientes de servicio utilizan toda la información disponible para ayudar a planear una estrategia del servicio. Ellas dan mucho valor a la continua investigación de su medio ambiente.

Otro elemento importante es un pronunciamiento sobre la misión de la empresa. ¿Qué estamos haciendo? Este enunciado de la misión puede hacerse en forma de un esquema específico del negocio o de una afirmación de la política de la compañía que refleje el propósito comercial único de la organización. La explicación de la misión de la compañía debe decir en forma clara cuál es su mercado objetivo, el tipo ofrecido a ese mercado y los medios característicos que utilizará la compañía para acercarse a él. El tercer elemento fundamental de una estrategia eficiente del servicio es un conjunto de principios

corporativos claramente establecidos y bien publicitados, que constituyen el credo y valores de su organización. La creación de un conjunto exacto de los principios corporativos, especialmente relacionados con el servicio, conduce a un enfoque más creativo para suministrarlo.

La buena estrategia de servicio es la que mejor se adapta a la satisfacción de las necesidades específicas de nuestros clientes. Hay que tener en cuenta que el mercado para la mayor parte de los servicios está segmentado mínimo en tres niveles: orientado hacia el precio, orientado hacia el valor y orientado hacia la calidad.

1. Un comprador orientado hacia el precio generalmente tiene un ingreso disponible limitado y con él debe hacer lo máximo.
2. Un comprador orientado hacia el valor tiene más ingresos disponibles y más flexibilidad de compra, pero sigue prefiriendo hacer su elección con base en un arreglo entre costo y valor.
3. El comprador orientado hacia la calidad es una cosa diferente. Está en un nivel socioeconómico que le permite la libertad de escoger entre los mejores hoteles, restaurantes y sitios de veraneo en el mercado. Si bien no necesariamente tiene que ser extravagante en sus gustos, este comprador quiere calidad y tiene el dinero para conseguirla.

Hay que tener presente que muchas veces el producto no se ajusta a las necesidades del cliente. Por ejemplo, se han hecho grandes intentos por reemplazar al personal de cajeros por cajeros automatizados ya que representa para el Banco menores costos y riesgos. Sin embargo, la gente en su mayoría prefiere a los cajeros humanos.

#### **2.2.2.4. NOCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO**

La calidad de servicio es una estrategia administrativa específica y de diferenciación de la organización que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, seguridad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, etc., y que tal cumplimiento sea realmente percibido por los usuarios de los servicios. Mientras un nuevo servicio puede ser fácilmente copiado por la competencia, la calidad es mucho más difícil de imitar, pero también de conseguir, porque es un proceso largo y laborioso. La calidad del servicio denota el "estilo" peculiar de la organización que lo presta.

Como ya se indicó, Ruiz-Olalla manifiesta que el servicio es un término que evoca significados muy diversos. Esta autora manifiesta que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza

cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

Actualmente se entiende por Calidad de Servicio el ***“Satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de adquisición del servicio, entendiéndose por tal, desde la decisión de adquirirlo, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio. Técnicamente hablando, corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por la expedición con que fue atendido por la organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-servicio y por la forma en que recibió dicho servicio”.***

La importancia de la calidad de servicio, como factor diferenciador, es tan grande que se ha concluido que debe ser objeto de un riguroso y sistemático control, que detecte cualquier insuficiencia o inadecuación en la prestación de los servicios. Pero la calidad del servicio es un fenómeno, subjetivo y, por consiguiente, difícil de medir, puesto que se basa en las percepciones y preferencias de los clientes o usuarios y viene a ser la diferencia entre lo que éstos esperan obtener del servicio y lo que realmente obtienen.

### **2.2.2.5. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

La medición de la calidad del servicio es una consecuencia de la importancia asignada a la misma. Se admite, en general, que si se proporciona calidad de servicio se obtienen mayores beneficios, menores costes y cuotas de mercado superiores como indican Dublín y Don.

La evaluación de la calidad del servicio está en función de las expectativas y de las percepciones del servicio recibido, así como de las diferencias entre ambas, del efecto directo de los niveles de prestación percibidos y de las variaciones o cambios en la prestación del servicio tal como indican Parasuraman, Zeithaml y Berry. En concreto, Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cinco "gaps" o diferencias que deben ser evaluadas por el prestador del servicio:

1. Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la empresa de tales expectativas. Una cosa son las expectativas del usuario y otra la idea que la empresa tiene de cómo se orientan las expectativas de dichos usuarios.
2. Diferencia entre las percepciones de la empresa sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de la calidad de servicio. Una cosa es lo que la empresa percibe como expectativas del consumidor

y otra las especificaciones asignadas por la empresa a la calidad del servicio.

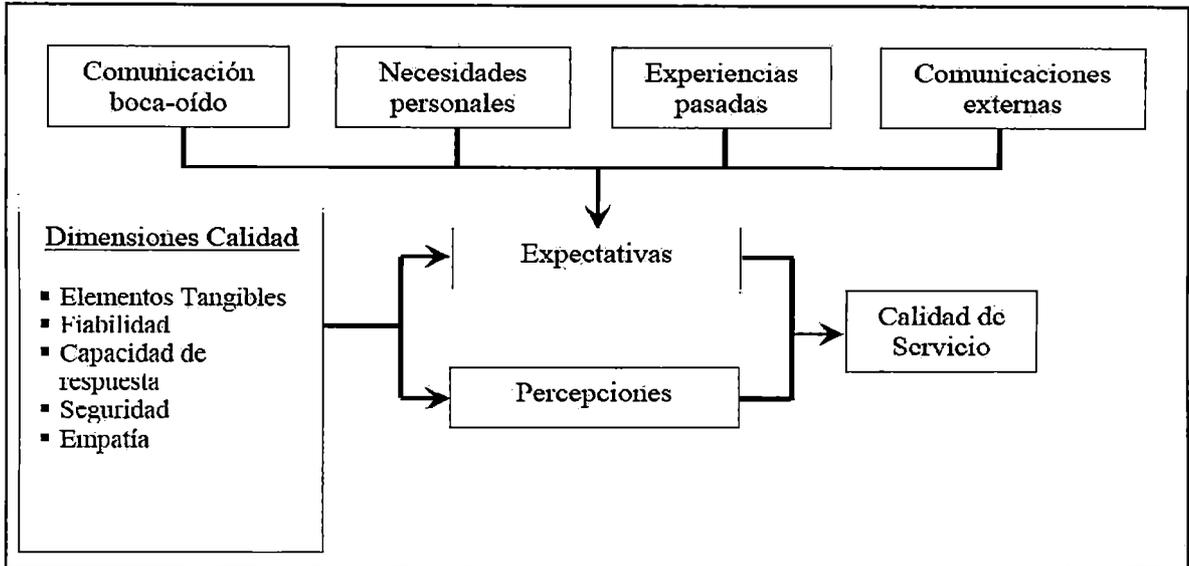
3. Diferencia entre las especificaciones de la calidad de servicio y el servicio realmente suministrado.
4. Diferencia entre el suministro del servicio y lo que se comunica sobre el mismo a los consumidores.
5. Diferencia entre el servicio esperado y el percibido, la cual se especifica en el modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml y Berry, es actualmente la más popular medida de la calidad del servicio, e implica el cálculo de diferencias entre las expectativas y las percepciones del servicio en 22 criterios.

Zeithaml, Berry y Parasuraman tratan de clarificar la distinción entre satisfacción del cliente y evaluación de la calidad del servicio mediante un esquema que especifica tres niveles distintos de expectativas:

- Servicio deseado, que refleja lo que el cliente quiere.
- Servicio adecuado, que es el estándar que el cliente está dispuesto a aceptar. Hay una zona de tolerancia que separa el servicio deseado del adecuado.
- Servicio previsto, que es el nivel de servicio que el cliente considera probable que se preste.

**EL MODELO SERVQUAL CONSIDERA CINCO DIMENSIONES DE CALIDAD DE UN SERVICIO CON SUS CORRESPONDIENTES ATRIBUTOS:**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, *Calidad total de la Gestión de Servicios: Como Lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores*, (1993), Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

### MODELO SERVQUAL

**DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES (TANGIBILIDAD):** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

**DIMENSIÓN 2: *FIABILIDAD*:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

**DIMENSIÓN 3: *CAPACIDAD DE RESPUESTA*:** Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

**DIMENSIÓN 4: *SEGURIDAD*** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

**DIMENSIÓN 5: *EMPATÍA*:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

El modelo SERVQUAL de PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. plantea básicamente el siguiente esquema:

## **SATISFACCIÓN = PERCEPCIÓN – EXPECTATIVA**

- Si lo recibido (percepción) es mayor que lo esperado (expectativa) hay satisfacción por el servicio.
- Si lo recibido (percepción) es menor que lo esperado (expectativa) hay insatisfacción por el servicio.
- Si lo recibido (percepción) es igual que lo esperado (expectativa) hay una mínima satisfacción por el servicio.

Es decir, para evaluar la calidad de un servicio con el modelo SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas - percepciones).

### **2.2.2.6. FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Entre ellos cabe considerar fundamentalmente los siguientes, de acuerdo a lo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry:

- **Fiabilidad.** Implica consistencia en la prestación del servicio. Ello significa que la empresa presta el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas.

- **Rapidez/agilidad.** Además de fiabilidad, el servicio es mejor valorado si se presta con rapidez. La organización debe procurar no solo prestar el servicio en el tiempo preciso, sino también en el menor tiempo posible.
- **Responsabilidad.** Supone tener la disposición a proporcionar el servicio. Esta disposición debe, además, hacerse patente; es decir, demostrar que la empresa se ocupa de los problemas del cliente. La responsabilidad, junto con la credibilidad, son especialmente valoradas en los servicios de las empresas.
- **Competencia.** Significa poseer la capacidad y conocimiento requeridos para prestar el servicio.
- **Accesibilidad.** Supone fácil acceso al servicio; por ejemplo, líneas de teléfono no ocupadas, tiempos de espera reducidos (colas inexistentes o reducidas), etc.
- **Cortesía.** Implica educación, respeto, consideración y trato amable, incluidos los recepcionistas, porteros y telefonistas.
- **Comunicación.** Se produce cuando se mantienen informados a los clientes, en un lenguaje que comprendan. Exige escuchar y adaptarse a sus demandas.
- **Credibilidad.** Implica seguridad, veracidad, honestidad y estar interesado en realidad por el cliente. La imagen de la empresa contribuye positiva o negativamente a la credibilidad.

- **Seguridad.** Supone ausencia de peligro, riesgo o duda en la prestación del servicio.
- **Comprensión/conocimiento del cliente.** Supone hacer el esfuerzo de comprender las verdaderas necesidades del cliente, es decir, tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente. Para ello es necesario conocer las demandas de los clientes, proporcionar atención individualizada y reconocer al cliente habitual.
- **Personalización.** Es un aspecto complementario del anterior. El servicio debe apoyarse en la relación personal y adaptarse a las características y necesidades del cliente, de modo que éste lo perciba como único.
- **Tangibles.** Son los elementos del servicio que pueden percibirse por los sentidos. Hay que incluir, por tanto, evidencias físicas del servicio e indicios de su calidad: limpieza, aspecto del personal, equipos utilizados, soporte físico del servicio, pequeños obsequios, etc.

La calidad del servicio es, por todo lo anteriormente expuesto, un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada.

Sin embargo, a pesar de sus indudables ventajas, presenta también limitaciones. La calidad del servicio, si bien es necesaria, no es suficiente. No puede basarse la estrategia de marketing únicamente en ella, porque es

fundamentalmente un factor de retención de la clientela, pero no tanto de atracción.

La calidad no se puede comprobar plenamente hasta que se utiliza el servicio, y a veces las expectativas de la calidad se basan en factores ajenos a la misma, como la reputación o la imagen, como señala Firth. Si el servicio prestado no se corresponde con el ofertado, el cliente se marcha a la competencia. Y ahí es donde se evidencia la importancia de la calidad del servicio. Sin embargo, al ser la calidad del servicio un fenómeno subjetivo, basado en percepciones y preferencias de los clientes, resulta difícil su medida.

La falta de calidad del servicio no sólo es un factor de pérdida de clientes, y consiguientemente de participación de mercado, sino también:

1. De incremento de costes, y consiguiente reducción de beneficios, por los errores cometidos;
2. De abandono del personal, por la desmotivación que producen en el mismo las quejas de los clientes y el mal funcionamiento general del servicio; y
3. De precios menores que se pueden cobrar por el servicio, dada su inferior calidad, como indican los estudios de Berry, Bennett y Brown.

En la actualidad lo que parece evidente es que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones del servicio recibido. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si sólo la iguala será visto como buena o adecuada; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Una aportación que ha suscitado gran atención ha sido la realizada por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY. Estos autores han desarrollado una escala denominada SERVQUAL que operacionaliza la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas en relación a 22 ítems representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes. La escala denominada SERVQUAL ha sido testada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros, tal como reporta BUTTLE.

### **2.2.3. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La satisfacción se define conceptualmente como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”

(elmundo.es/diccionario, 2006). Surge el cuestionamiento sobre hasta qué punto se cumple o no se cumple, en mayor o menor grado esa necesidad, ese deseo, o ese gusto que dio origen a una compra determinada o a un servicio recibido o prestado. El saber cuán satisfecho o no se encuentra una persona y como se puede medir su grado de satisfacción hacia un producto o un servicio, no es sólo un proceso amplio, sino complejo.

En el mercado se encuentran los productos y los servicios para todos los gustos. Estos son creados para satisfacer las necesidades de las personas. El saber lo que se desea y la demanda del mercado, nos lleva a querer poseer y usar un producto. Basados en experiencias, opiniones, relaciones, amigos, competencia, adquirimos lo que deseamos esperando que cubra las expectativas de lo que se adquirió.

En efecto, en mercadeo se habla de satisfacción como la sensación que resulta cuando el consumidor hace una evaluación positiva de felicidad con una decisión (Hoyar y Maconas, 2004). Igualmente es la sensación personal de placer o decepción como resultado de comparar la percepción del desempeño de un producto en relación con sus expectativas del mismo. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si el desempeño iguala las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará altamente satisfecho, (Moler, 2003).

### **2.2.3.1. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La aplicación práctica de la definición anterior quedaría:

#### ***Rendimiento Percibido – Expectativas = Nivel de Satisfacción***

Lo anteriormente expuesto según Moler y Armstrong (2003) definen que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**1) Rendimiento Percibido** – se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo con el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influye en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

**2) Las Expectativas** – son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas de la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras pasadas.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener especial cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los

productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia.

En todo caso, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**3) los Niveles de satisfacción** – es el resultado entre rendimiento y expectativas luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido del producto excede a las expectativas del cliente.

### 2.2.3.2. FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

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

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) *el rendimiento percibido* y 2) *las expectativas* que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos.

Para poder entender o interpretar como será la reacción del consumidor, y cuan satisfecho se encuentra con el bien comprado o servicio recibido, se debe tener en cuenta algunos factores de su personalidad tales como: los factores culturales y los factores psicológicos. Cada uno de estos factores tiene múltiples características como se ven en la tabla 1.1, (Hoyar y Maconas, 2004). El saber orientar al cliente de acuerdo a estos factores, es de gran beneficio para la empresa, ya que éstos resultan en la toma de decisiones de invertir en un producto o servicio (Set y Mirtal, 2004).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El nivel del presente trabajo de investigación es Descriptivo – Correlacionar, porque se describió en forma detallada el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

#### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. **Por su finalidad.** El trabajo de investigación fue Básica porque, a través del manejo de las diferentes teorías se conoció en forma detallada la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3.2.2. **Por su alcance.** El trabajo de investigación fue Sincrónica porque, se materializó en el periodo del año 2014.

3.2.3. **Por su profundidad.** El trabajo de investigación fue Descriptivo porque, se describió la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3.2.4. **Por su amplitud.** El trabajo de investigación fue Micro ya que su ámbito de realización fue la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

3.2.5. **Por su fuente.** El trabajo de investigación fue Mixta porque, se recogió datos de la misma institución materia de estudio (fuentes primarias) y porque se utilizó datos de otras

investigaciones para complementar el presente trabajo de investigación (fuentes secundarias).

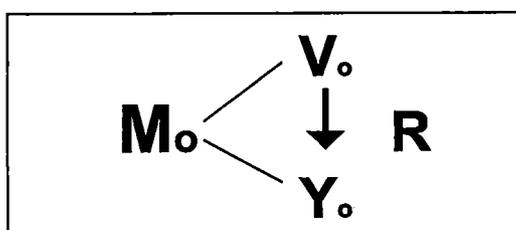
3.2.6. **Por su carácter.** El trabajo de investigación fue Cuantitativa porque, los datos recogidos durante el trabajo de campo se procesaron utilizando métodos estadísticos y los resultados fueron presentados en porcentajes y gráficos estadísticos.

3.2.7. **Por su naturaleza.** El trabajo de investigación fue Empírico porque el trabajo de campo se realizó en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado y a su vez es de tipo encuesta porque, los datos fueron recogidos a través de esta técnica para luego ser procesadas debidamente.

3.2.8. **Por su marco.** El trabajo de investigación fue de Campo porque, para el recojo de datos los investigadores se constituyeron en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

3.2.9. **Por su objeto.** El trabajo de investigación fue Disciplinario porque, se aplicó la teoría SERVQUAL para ver la relación que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y a su vez es Institucional porque, el espacio del presente trabajo fue la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

### 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.



**DONDE:**

**Mo:** Muestra (Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado).

**So:** La calidad del servicio

**Yo:** La satisfacción del cliente

**R:** La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población del presente trabajo de investigación estuvo constituido por 4,600 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.

#### 3.4.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para seleccionar la muestra del presente trabajo de investigación se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{e^2}{v^2}$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0.9(1 - 0.9) = 0.09$$

$$v^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

$$n = \frac{n'}{1 + (n'/N)} = \frac{400}{1 + (400/4600)} = 368$$

$$n = 368 \text{ clientes}$$

**DONDE:**

N: 4,600 clientes

□ Valor promedio de una variable = 1

Se: Error estándar = 0.015, determinado por los resistas

$\gamma^2$ : Varianza de la población al cuadrado. Su definición  $Se^2$ : cuadrado de error estándar.

$s^2$ : Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de □

$p$ : 0.9

$N$ : Tamaño de la muestra sin ajustar

$N$ : Tamaño de la muestra

La muestra representativa del presente trabajo de investigación fue de 368 clientes de que corresponden a las áreas de Registro Civil y Servicios Comunales y Ambientales la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 8% de la población.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el acopio de datos se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado</li></ul>
Observación	Guía de observación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado</li></ul>

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 3.1 CUADROS ESTADÍSTICOS

**CUADRO Nº 1**  
**RESPUESTAS AL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA**  
**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO.**

DIM.	PREGUNTAS	CATEGORÍAS	Fi	%
TANGIBILIDAD	1. ¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial están aseados y ventilados?	SI	258	70%
		NO	110	30%
		Σ	368	100%
	2. ¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial tienen el nivel de ruido adecuado?	SI	166	45%
		NO	202	55%
		Σ	368	100%
FIABILIDAD	3. ¿Los Servidores Públicos concluyeron el servicio que usted solicitó en el tiempo indicado?	SI	118	32%
		NO	250	68%
		Σ	368	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4. ¿La atención que le brindaron los Servidores Públicos de Municipalidad Provincial es oportuna?	SI	121	33%
		NO	247	67%
		Σ	368	100%
	5. ¿La atención de los Servidores Públicos a sus dudas, sugerencias y dificultades es inmediata y clara?	SI	158	43%
		NO	210	57%
		Σ	368	100%
SEGURIDAD	6. ¿La información que recibió respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenía que realizar en la Municipalidad Provincial fue completa?	SI	103	28%
		NO	265	72%
		Σ	368	100%
EMPATÍA	7. ¿Cuándo se acercó a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontró a los servidores públicos amables y capacitados?	SI	155	42%
		NO	213	58%
		Σ	368	100%
	8. ¿Cuándo se acercó a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontró a los Servidores Públicos dispuestos a colaborar con usted?	SI	125	34%
		NO	243	66%
		Σ	368	100%
	9. ¿Los horarios de atención al público en la Municipalidad Provincial es adecuado?	SI	132	36%
		NO	236	64%
		Σ	368	100%
	10. ¿La atención que recibió por parte de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial es buena?	SI	88	24%
		NO	280	76%
		Σ	368	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado

ELABORACIÓN: Investigadores

**CUADRO Nº 2**  
**RESPUESTAS A LA GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADO A LOS CLIENTES DE LA**  
**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO.**

DIM.	PREGUNTAS	CATEGORÍAS	Fi	%
TANGIBILIDAD	1. ¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial están aseados y ventilados?	SI	1	50%
		NO	1	50%
		Σ	2	100%
	2. ¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial tienen el nivel de ruido adecuado?	SI	2	100%
		NO	0	0%
		Σ	2	100%
FIABILIDAD	3. ¿Los Servidores Públicos concluyeron el servicio que solicitaron los clientes en el tiempo indicado?	SI	0	0%
		NO	2	100%
		Σ	2	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4. ¿La atención que le brindaron los Servidores Públicos de Municipalidad Provincial fue oportuna?	SI	0	0%
		NO	2	100%
		Σ	2	100%
	5. ¿La atención de los Servidores Públicos a sus dudas, sugerencias y dificultades fue inmediata y clara?	SI	0	0%
		NO	2	100%
		Σ	2	100%
SEGURIDAD	6. ¿La información que recibieron los clientes respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenían que realizar en la Municipalidad Provincial fue completa?	SI	0	0%
		NO	2	100%
		Σ	2	100%
EMPATÍA	7. ¿Cuándo los clientes se acercaron a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontraron a los servidores públicos amables y capacitados?	SI	0	0%
		NO	2	100%
		Σ	2	100%
	8. ¿Cuándo los clientes se acercaron a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontraron a los Servidores Públicos dispuestos a colaborar con ellos?	SI	0	0%
		NO	2	100%
		Σ	2	100%
	9. ¿La atención que recibieron los clientes por parte de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial fue buena?	SI	0	0%
		NO	2	100%
		Σ	2	100%

FUENTE: Guía de observación aplicado a los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado

ELABORACIÓN: Investigadores

### CUADRO RESUMEN

<b>PREGUNTAS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
<b>DEL 1 AL 10</b>	<b>SI</b>	<b>1799</b>	<b>39%</b>
	<b>NO</b>	<b>2801</b>	<b>61%</b>
	<b>Σ</b>	<b>4600</b>	<b>100%</b>

### **3.2 CUADROS, GRÁFICOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

#### **GRÁFICOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO.**

**GRÁFICO N° 1**



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

258 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 70% del total de la muestra manifestaron que los espacios de atención al cliente están aseados y ventilados en la referida Municipalidad, por otra parte 110 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 30% del total de la muestra manifestaron que los espacios de atención al cliente no están aseados ni ventilados.

La mayoría de los clientes manifestaron que sí, porque los pisos están limpios. Debido a que cuentan con un personal de limpieza y sus ambientes no son cerrados por lo que la ventilación es adecuada pero deben cambiar de ambientador por que el petróleo tienen un olor muy fuerte.

**GRÁFICO N° 2**

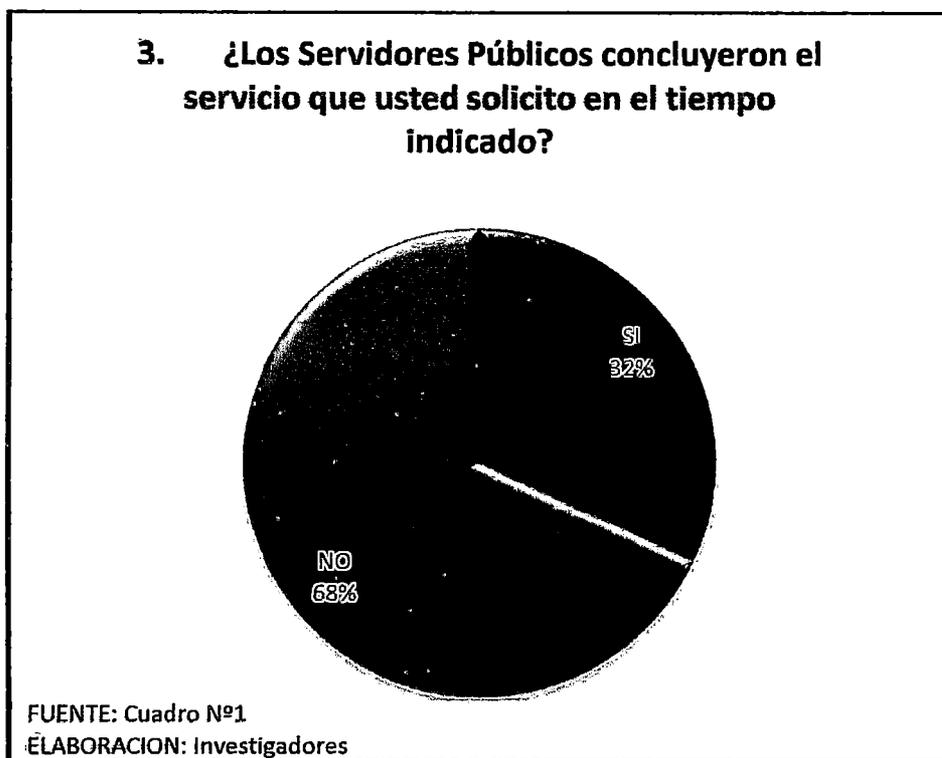


### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

166 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 45% del total de la muestra manifestaron que los espacios de atención al cliente tienen el nivel de ruido adecuado en la referida Municipalidad, por otra parte 202 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 55% del total de la muestra manifestaron que los espacios de atención al cliente no tienen el nivel de ruido adecuado.

La mayoría de los clientes manifestaron que no pero la contrastación con nuestra guía de observación demuestra que los ambientes tienen el nivel de ruido adecuado para el óptimo desempeño laboral de los Servidores Públicos.

GRÁFICO N° 3

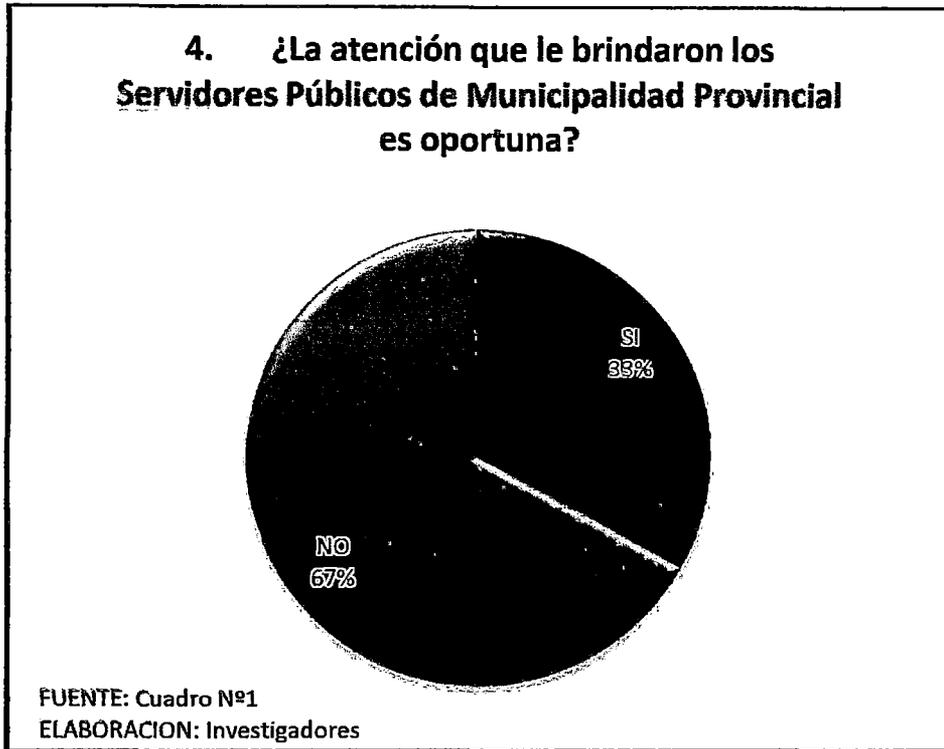


### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

118 Clientes de la Municipalidad Distrital de Amarilis que representa el 32% del total de la muestra manifestaron que los Servidores Públicos concluyeron el servicio que ellos solicitaron en el tiempo indicado en la referida Municipalidad, por otra parte 250 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 68% del total de la muestra manifestaron que los Servidores Públicos no concluyeron el servicio que ellos solicitaron en el tiempo indicado.

La mayoría de los clientes manifestaron que no, porque los Servidores Públicos entregan a tiempo extemporáneo los documentos solicitados por los clientes.

GRÁFICO N° 4

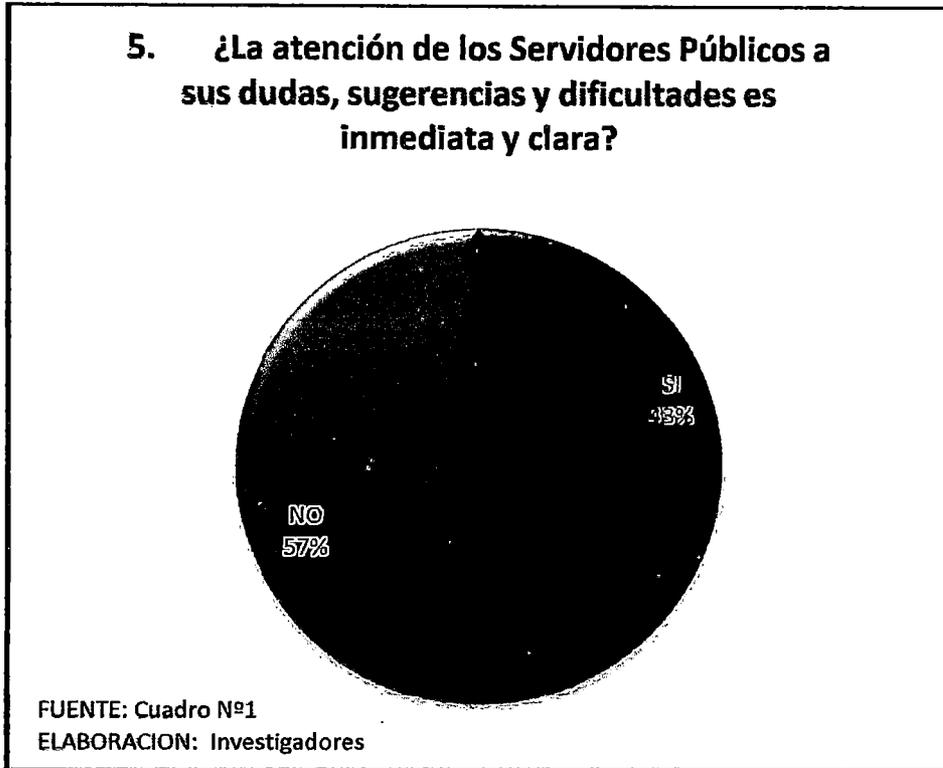


### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

121 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 33% del total de la muestra manifestaron que la atención que le brindaron los Servidores Públicos fue oportuna en la referida Municipalidad, por otra parte 247 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 67% del total de la muestra manifestaron que la atención que le brindaron los Servidores Públicos no fue oportuna.

La mayoría de los clientes manifestaron que no porque Los servidores Públicos no prestan atención a las necesidades de los clientes.

GRÁFICO N° 5

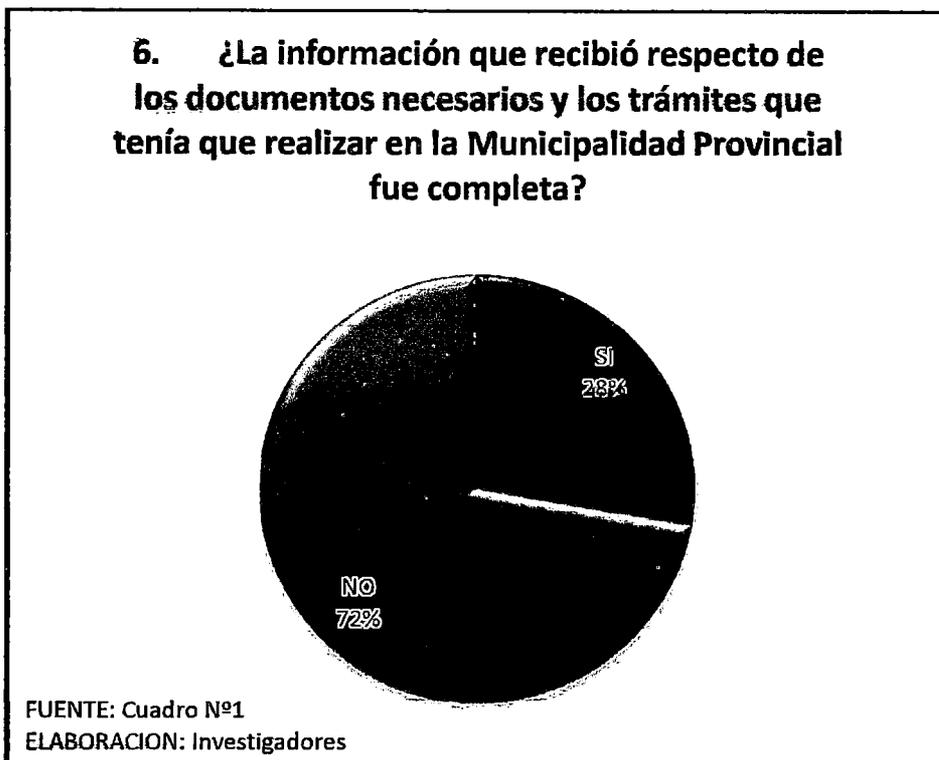


### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

158 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 43% del total de la muestra manifestaron que la atención de los servidores públicos a sus dudas, sugerencias y dificultades es inmediata y clara en la referida Municipalidad, por otra parte 210 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 57% del total de la muestra manifestaron que la atención de los servidores públicos a sus dudas, sugerencias y dificultades no es inmediata y clara.

La mayoría de los clientes manifestaron que no porque los Servidores Públicos desempeñan sus actividades sin prestarle la mínima atención a los clientes, sin preocuparse en ver si un cliente está atendido o no.

## GRÁFICO N° 6

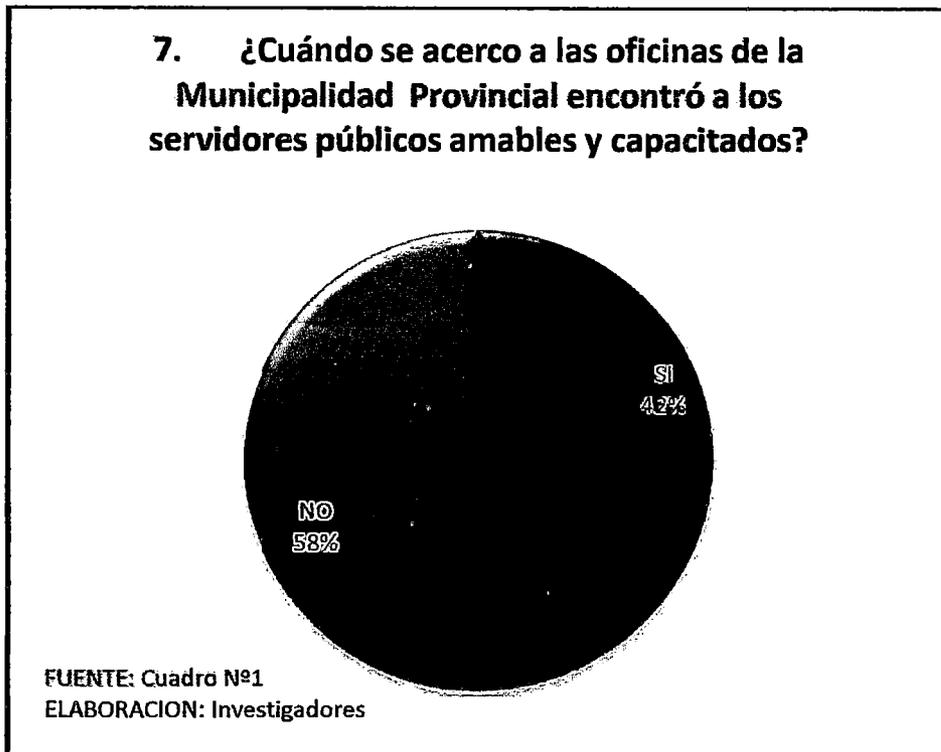


### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

103 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representá el 28% del total de la muestra manifestaron que la información que recibieron respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenían que realizar fue completa en la referida Municipalidad, por otra parte 265 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 72% del total de la muestra manifestaron que la información que recibieron respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenían que realizar no fue completa.

La mayoría de los clientes manifestaron que no porque los Servidores Públicos no indican a los clientes el proceso que debe realizar para llevar a cabo el trámite documentario ni los documentos que debe presentar. Los clientes tienen que volver una y otra vez por un mismo trámite ya que le falta uno u otro documento generando en el cliente disgusto.

## GRÁFICO N° 7

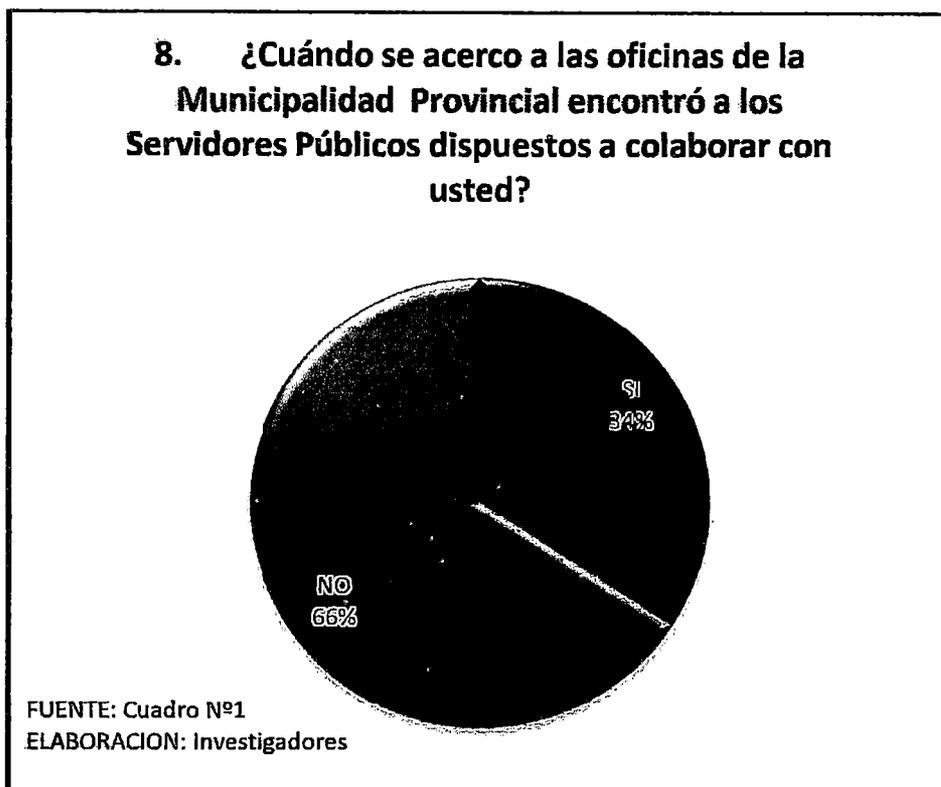


### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

155 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 42% del total de la muestra manifestaron que cuando se acercaron a las oficinas de la Municipalidad encontraron a los servidores públicos amables y capacitados, por otra parte 213 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 58% del total de la muestra manifestaron que cuando se acercaron a las oficinas de la Municipalidad no encontraron a los servidores públicos amables y capacitados.

La mayoría de los clientes manifestaron que los servidores Públicos (con excepciones) no generan en los clientes confianza, le dan un mal trato y no tienen la capacidad de guiarlos para que ellos den solución a sus problemas.

GRÁFICO N° 8

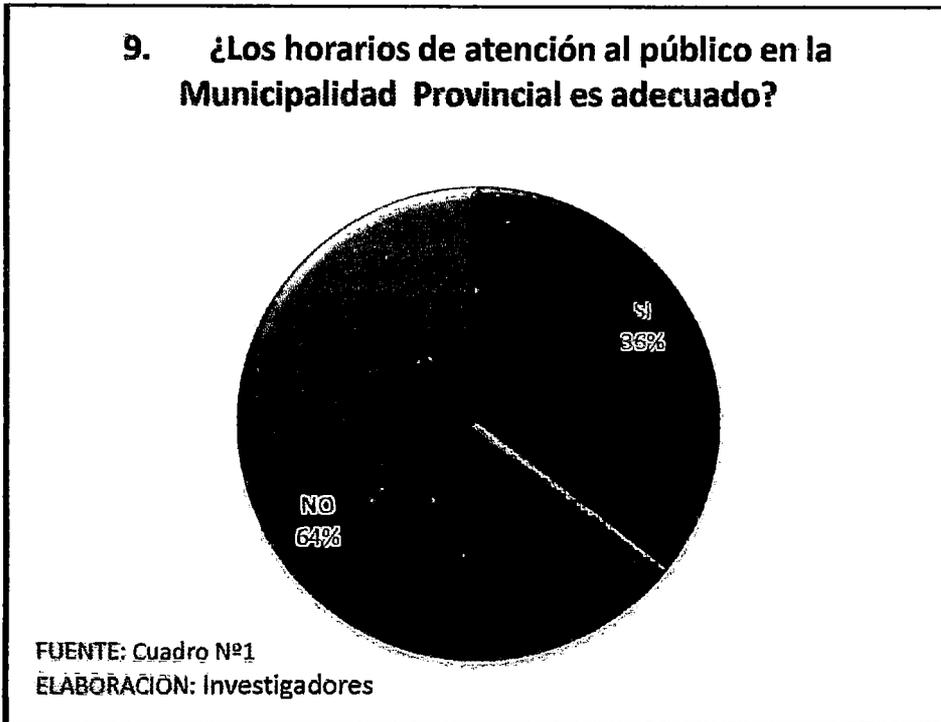


### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

125 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 34% del total de la muestra manifestaron que cuando se acercaron a las oficinas de la Municipalidad encontraron a los Servidores Públicos dispuestos a colaborar con ellos, por otra parte 243 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 66% del total de la muestra manifestaron que cuando se acercaron a las oficinas de la Municipalidad no encontraron a los Servidores Públicos dispuestos a colaborar con ellos.

La mayoría de los clientes manifestaron que no porque los Servidores Públicos no muestran un sincero interés por colaborar con los clientes y dar solución a sus problemas.

## GRÁFICO N° 9



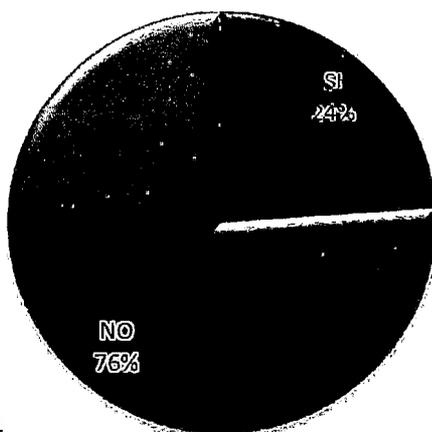
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

132 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 36% del total de la muestra manifestaron que los horarios de atención al público son adecuados en la referida Municipalidad, por otra parte 236 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 64% del total de la muestra manifestaron que los horarios de atención al público no son adecuados.

La mayoría de los clientes manifestaron que no porque trabajan en las mañanas y disponen de tiempo por las tardes.

## GRÁFICO N° 10

### 10. ¿La atención que recibió por parte de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial es buena?



FUENTE: Cuadro N°1

ELABORACION: Investigadores

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

88 Clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representa el 24% del total de la muestra manifestaron que la atención que recibieron por parte de los Servidores Públicos es buena en la referida Municipalidad, por otra parte 280 clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado que representan el 76% del total de la muestra manifestaron que la atención que recibieron por parte de los Servidores Públicos no es buena.

La mayoría de los clientes manifestaron que no porque los servidores Públicos de éste Municipio en su mayoría no están capacitados para atender a los clientes, tal vez sean muy buenos en asuntos documentarios pero los que tienen contacto directo con los clientes deben poseer ciertas habilidades como: la empatía, buen trato, compromiso, responsabilidad, etc.

**CUADRO Nº 3**  
**ANÁLISIS A LA GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADO A LOS CLIENTES DE LA**  
**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO**

DIM.	PREGUNTAS	CAT.	OBSERVACIÓN
TANGIBILIDAD	1. ¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial están aseados y ventilados?	SI	Los pisos están limpios y cuentan con personal de limpieza, sus ambientes no son cerrados por lo que la ventilación es adecuada pero deben cambiar de ambientador por que el petróleo tienen un olor muy fuerte.
	2. ¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial tiene el nivel de ruido adecuado?	SI	Nivel de ruido adecuado para el óptimo desempeño laboral de los Servidores Públicos
FIABILIDAD	3. ¿Los Servidores Públicos concluyeron el servicio que solicitaron los clientes en el tiempo indicado?	NO	Los clientes pagan por una partida que debe ser entregado al día siguiente y le entregan la partida a la semana.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4. ¿La atención que le brindaron los Servidores Públicos de Municipalidad Provincial fue oportuna?	NO	Los servidores Públicos no prestan atención a las necesidades de los clientes y las notificaciones del agua no son entregadas a los usuarios en el plazo respectivo para que ellos puedan realizar el pago y evitar el corte de éste servicio.
	5. ¿La atención de los Servidores Públicos a sus dudas, sugerencias y dificultades fue inmediata y clara?	NO	Los servidores Públicos desempeñan sus actividades sin prestarle la mínima atención a los clientes, sin preocuparse en ver si un cliente está atendido o no.
SEGURIDAD	6. ¿La información que recibieron los clientes respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenían que realizar en la Municipalidad Provincial fue completa?	NO	Los Servidores Públicos no indican a los clientes el proceso que debe realizar para llevar a cabo un trámite documentario ni los documentos que debe presentar. Los clientes tienen que volver una y otra vez por un mismo trámite ya que le falta uno u otro documento generando en el cliente disgusto.
EMPATÍA	7. ¿Cuándo los clientes se acercaron a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontraron a los servidores públicos amables y capacitados?	NO	Los servidores Públicos (con excepciones) no generan en los clientes confianza, le dan un mal trato y no tienen la capacidad de guiarlos para que ellos den solución a sus problemas.
	8. ¿Cuándo los clientes se acercaron a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontraron a los Servidores Públicos dispuestos a colaborar con ellos?	NO	Los Servidores Públicos no muestran un sincero interés por colaborar con los clientes y dar solución a sus problemas.

	<p>9. ¿La atención que recibieron los clientes por parte de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial fue buena?</p>	<p><b>NO</b></p>	<p>Los servidores Públicos de éste Municipio en su mayoría no están capacitados para atender a los clientes, tal vez sean muy buenos en asuntos documentarios pero los que tienen contacto directo con los clientes deben poseer ciertas habilidades como: la empatía, buen trato, compromiso, responsabilidad, etc.</p>
--	---	------------------	--

FUENTE: Cuadro N° 2

ELABORACIÓN: Investigadores

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

Concluido el trabajo de campo a través del cual se obtuvo los resultados, en este capítulo procederemos a discutir dichos resultados en las siguientes dimensiones:

#### **4.1. CON LOS ANTECEDENTES**

##### ***A NIVEL INTERNACIONAL***

- ✓ ELSA ACEVES OBREGÓN Y SANDRA IVONNE HERNÁNDEZ MENCHACA; en su trabajo de investigación titulada “CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO APLICADO A UN HOSPITAL PEQUEÑO”, llegó a la conclusión de que “...los clientes exigen capacidad de recibir el servicio prometido con exactitud y seriedad, sin dejar de mencionar que es importante también las otras dimensiones, (...) otorgando al cliente lo que requiere, satisfaciendo cada una de sus necesidades, pues a través del trato que los empleados den al cliente, éste percibirá la calidad.”

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que el servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado no es bueno, porque los servidores públicos entregan a tiempo extemporáneo los documentos solicitados por los clientes y no muestran un sincero interés por colaborar con los clientes y dar solución a sus problemas; consecuentemente hay insatisfacción en los cliente en dicha Municipalidad. Por lo que dicha situación concuerda directamente con la conclusión a la que llegó la tesista.

- FELIPE ADOLFO GONZÁLES HURTADO, en su trabajo de investigación titulada “ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO TRANSACCIONAL DE LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA MEDIANTE MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES”, llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ “Conjuntamente a la satisfacción del cliente, le sigue en el impacto al comportamiento la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que le otorga el banco a través de sus productos y canales de interacción. Además la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente,...”. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que el servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado no es bueno porque, los Servidores Públicos no indican a los clientes el proceso que debe realizar para llevar a cabo un trámite documentario ni los documentos que debe presentar, los clientes tienen que volver una y otra vez por un mismo trámite ya que le falta uno u otro documento generando en el cliente disgusto; consecuentemente hay insatisfacción en los clientes en dicha Municipalidad, por lo que dicha situación concuerda directamente con la conclusión a la que llegó el tesista.
- ✓ “En cuanto a la calidad de servicio, variable significativa en la satisfacción y comportamiento transaccional del cliente, se encontró que los factores en los cuales se recomienda focalizar el mejoramiento de la calidad de servicio, es en la atención que

brinda el personal y en la infraestructura (...), ya que los clientes valoran que este proceso sea simple y rápido”.

- Los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que la infraestructura de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado es buena porque los pisos están limpios debido a que cuentan con un personal de limpieza y sus ambientes no son cerrados por lo que la ventilación y el nivel de ruido son adecuados para el óptimo desempeño laboral de los servidores públicos. consecuentemente hay satisfacción en los clientes en dicha Municipalidad. Por lo que dicha situación concuerda directamente con la conclusión a la que llegó el tesista.
- Respecto al proceso de trámite lo realizan de manera compleja y lenta.; consecuentemente hay insatisfacción en los clientes en dicha Municipalidad. Por lo que dicha situación concuerda directamente con la conclusión a la que llegó el tesista.

### ***A NIVEL NACIONAL***

- OSWALDO CLEMENTE PELAES LEÓN; en su trabajo de investigación titulada “HACIA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS CONTRATISTAS DE TELEFÓNICA DEL PERÚ”, llegó a la siguiente conclusión: “... Los que manifestaron su indiferencia o insatisfacción que suman el otro 50% con la Política Comercial de Telefónicas Empresas manifestaron los siguientes motivos:
  - Demora en trámites

- Retraso en cotizaciones
- Falta de autonomía /rigidez en las negociaciones
- No cumplimiento de cronogramas

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que el servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado no es bueno por la demora en los trámites, los servidores Públicos (con excepciones) no generan en los clientes confianza, le dan un mal trato y no tienen la capacidad de guiarlos para que ellos den solución a sus problemas; consecuentemente hay insatisfacción en los clientes en dicha Municipalidad. Por lo que dicha situación concuerda directamente con la conclusión a la que llegó el tesista.

#### **A NIVEL LOCAL**

- PABLO LUIS CUELLAR; en su trabajo de investigación titulada “GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA ELEVAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO PERIÓDO 2001, HUÁNUCO”; llegó a las siguientes conclusiones:
  - ✓ “Existe insatisfacción de parte del usuario relación a la prestación de servicios y el tramite documentario por parte del personal de la Municipalidad Provincial de Huánuco”, Los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que el servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado no es bueno porque los Servidores Públicos no indican a los clientes el proceso que deben realizar para llevar a cabo el trámite documentario ni los documentos que deben presentar. Los clientes tienen que volver una y otra vez por un mismo trámite ya que le falta uno u otro documento

generando en el cliente disgusto; consecuentemente hay insatisfacción en los clientes en dicha Municipalidad lo que dicha situación concuerda directamente con la conclusión a la que llegó el tesista.

- ✓ “Los servidores de la Municipalidad Provincial de Huánuco, no se encuentran suficientemente capacitados, trayendo como consecuencia la gestión negativa y pésima calidad de servicios,...”; Los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que los servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado no están debidamente capacitados porque no generan en los clientes confianza, le dan un mal trato y no tienen la capacidad de guiarlos para que los clientes den solución a sus; consecuentemente hay insatisfacción en los clientes en dicha Municipalidad, por lo que dicha situación concuerda directamente con la conclusión a la que llegó el tesista.

## 4.2 CON LAS BASES TEÓRICAS

- ✓ Devlin y Dong (1994), en su libro **“Service from the customers’ perspective”** señala:

*“... si se proporciona calidad de servicio se obtienen mayores beneficios, menores costes y cuotas de mercado superiores”.*

A pesar de que el autor plantea que brindar calidad de servicio es de suma importancia porque a través de ello se obtienen mayores beneficios; vemos que dicha Municipalidad viene siendo gestionada en forma opuesta porque se observa que la calidad es mala por las siguientes razones: Los Servidores Públicos no concluyen el servicio que solicitan

los clientes a tiempo, La atención de los Servidores Públicos a sus dudas y dificultades no es inmediata ni oportuna, los trabajadores no están capacitados para colaborar con los clientes, demora en los tramites, etc.

Lo que hace que exista una insatisfacción generalizada en los clientes de la municipalidad provincial de Leoncio Prado.

✓ Moler (2003), citado por Hoyer y Maconas (2004), sugiere que:

*“La satisfacción del cliente es la sensación personal de placer o decepción como resultado de comparar la percepción del desempeño de un producto en relación con sus expectativas del mismo. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si el desempeño iguala las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará altamente satisfecho”.*

El autor plantea que si el desempeño (percepción) es inferior a las expectativas, el cliente no estará satisfecho; situación que concuerda directamente con los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, la cual brinda un mal servicio de calidad por lo que no supera las expectativas de los clientes trayendo consigo la insatisfacción del cliente.

#### **4.3. CON LA HIPÓTESIS**

Inicialmente se planteó respuestas tentativas al problema que constituyó nuestro trabajo de investigación, esta respuesta consistió en: “Si se brinda calidad en el servicio entonces se elevará la satisfacción del cliente”, confirmada la hipótesis previa contrastación con los datos obtenidos en el trabajo de campo y siendo aceptada, corroborará con el

marco teórico que la calidad en el servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.

## **CONCLUSIONES**

El desarrollo de la investigación ha permitido cumplir con los objetivos planteados, al mismo tiempo nos permite comprobar las hipótesis de trabajo, por ello se mencionan las siguientes conclusiones:

1. La Municipalidad Provincial de Leoncio Prado tiene elementos tangibles visualmente atractivos; porque las instalaciones físicas están limpias, tienen ventilación adecuada, el nivel de ruido es apto para el óptimo desempeño laboral y los Servidores Públicos tienen apariencia pulcra lo que contribuye a la satisfacción de los clientes.
2. A pesar de que la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado la mayoría de los Servidores Públicos no orientan su accionar diario a lograr que los clientes reciban el servicio correcto y en el momento preciso, para demostrar así, que los Servidores Públicos de este Municipio cumplen con sus promesas; lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.
3. A pesar de que la capacidad de respuesta de los Servidores Públicos en la prestación del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que la mayoría de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado no tienen esa disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, lo que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes.
4. A pesar de que la seguridad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que el comportamiento de la

mayoría de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado no transmite confianza por no tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, lo que genera duda e inseguridad en las diferentes transacciones que realizan los clientes de este municipio. Lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.

5. A pesar de que la empatía de los Servidores Públicos en la prestación del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que la mayoría de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, no comprenden las verdaderas necesidades de los clientes, es decir, no tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes, por ende no proporcionan atención individualizada porque no conocen sus demandas. Situación que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes.

## **SUGERENCIAS**

1. Que la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, siga manteniendo sus ambientes en buen estado y que el personal mantenga su apariencia pulcra y sirva de modelo a imitar en lo que respecta a las pistas tangibles para los demás municipios. Situación que viene contribuyendo a la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.
2. Que los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, orienten su accionar diario a lograr que los clientes reciban el servicio correcto y en el momento preciso, para demostrar así, que los Servidores Públicos de este Municipio cumplen con sus promesas, situación que contribuirá a la satisfacción de los clientes.
3. Que los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, tengan disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionen un servicio rápido. Porque esta situación contribuirá en gran magnitud a la satisfacción de los clientes.
4. Que los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, estén en constante capacitación para adquirir conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes y de ese modo al prestar los diferentes servicios transmitan confianza y no generen duda e inseguridad en las diferentes transacciones que realizan los clientes en este municipio. Lo que contribuirá a la satisfacción de los clientes.
5. Que los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, sean empáticos para que así comprendan las verdaderas

necesidades de los clientes, es decir, que tengan la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes y proporcionen atención individualizada. Situación que contribuirá en gran magnitud a la satisfacción de los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acosta Ávila, L. (1999). Estadística Descriptiva, Perú, II Edición - Editorial Navarrete. 1999
- Berry, Bennett y Brown. (1996). Calidad de Servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras, Madrid, Editorial Das de Santos.
- Bottle, F., "SERVQUAL (1996). Review, Critique, Research Agenda", Europe, Vol. 30 – Editorial European Journal of Marketing.
- Devlin y Dong. (1994). Service from the customers perspective. Marketing Research.
- Groaros, Cf., (1994). Marketing y Gestión de Calidad, Madrid, I Edición – Editorial Das de Santos.
- Hoyer, W.D., McInnis, D.J. (2004). Consumer Behavior, III Edition,
- Kotler, Philip y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, México, VI Edición
- Kotler, Philip, (1996). Dirección de Mercadotecnia, México, VIII Edición,
- Mills, Richard I. (1990). Estadística Inferencial para Economía y Administración, México, I Edición - Editorial McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (1988). Zeithaml, Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for V.A. y Measuring Consumer Perceptions of, Vol. 64 – Editorial Journal of Marketing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Berry, L.L. (1985). A conceptual model of Service Quality V.A. y and Its implications for future research, Editorial Journal of Marketing.

- PiatierAndre, (1965). Estadística Descriptiva, Barcelona – España, I Edición –Editorial BOSCH.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Babtista Lucio. (1996). Metodologíade La Investigación, México, IV Edición – Editorial ULTRA.
- Ruiz-Olalla, C. (2001), Gestión de la calidad del servicio", México, Editorial LIMUSA.
- Sheth, J.N., Mittal, B. (2004). Customer behavior: A managerial perspective, II Edición.

#### **PÁGINAS DE INTERNET.**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

<http://amauta-international.com/TiganiMatrizSatis.htm>

<http://www.ceoecant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>

# ANEXO

## CUESTIONARIO (CLIENTES)

Estimados clientes de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, los testistas, vienen desarrollando un trabajo de investigación referente al grado de satisfacción que tiene con respecto a la calidad de servicios que brinda el área de Registro Civil y Servicios Comunales y Ambientales. Y por ser usted el cliente de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado le pedimos su colaboración desarrollando el siguiente cuestionario.

<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial están aseados y ventilados?		
¿Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial tienen el nivel de ruido adecuado?		
<b>FIABILIDAD</b>		
¿Los Servidores Públicos concluyeron el servicio que usted solicitó en el tiempo indicado?		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		
¿La atención que le brindaron los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial es oportuna?		
¿La atención de los Servidores Públicos a sus dudas, sugerencias y dificultades es inmediata y clara?		
<b>SEGURIDAD</b>		
¿La información que recibió respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenía que realizar en la Municipalidad Provincial fue completa?		
<b>EMPATÍA</b>		
¿Cuándo se acerca a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontró a los Servidores Públicos amables y capacitados?		
¿Cuándo se acerca a las oficinas de la Municipalidad Provincial encontró a los Servidores Públicos dispuestos a colaborar con usted?		
¿Los horarios de atención al público en la Municipalidad Provincial son adecuados?		
¿La atención que recibió por parte de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial es buena?		
¿Tiene Usted alguna sugerencia que hacerle a su Municipio con respecto al servicio que brinda?		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

*¡Gracias por su cooperación!*

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial están aseados y ventilados.		
Los espacios de atención al cliente en la Municipalidad Provincial tienen el nivel de ruido adecuado.		
<b>FIABILIDAD</b>		
Los Servidores Públicos concluyeron el servicio que solicito en el tiempo indicado.		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		
La atención que brinda los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial es oportuna.		
La atención de los Servidores Públicos a sus dudas, sugerencias y dificultades es inmediata y clara.		
<b>SEGURIDAD</b>		
La información que recibe por parte de los Servidores Públicos respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenía que realizar en la Municipalidad Provincial fue completa.		

<b>EMPATÍA</b>		
Cuando se acerca a las oficinas de la Municipalidad Provincial encuentra a los Servidores Públicos amables y capacitados.		
Cuando se acerca a las oficinas de la Municipalidad Provincial encuentra a los Servidores Públicos dispuestos a colaborar con usted.		
La atención que recibe por parte de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial es buena.		