



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
HUANCAVELICA**
(Creada por Ley N° 25265)



**ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE POSGRADO**

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE
LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE
CASTROVIRREYNA, AÑO 2021”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRESENTADO POR:

Bach. Maradona LOZA BENDEZU

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
CIENCIAS EMPRESARIALES**

MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

HUANCAVELICA - PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
(Creado por Ley N° 25265)

ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE POSGRADO



(APROBADO CON RESOLUCIÓN N° 736-2005-ANR)

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huancavelica, a los 23 días del mes de junio, a horas 05:30 p.m. del año 2022, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador, designado con Resolución Directoral N.º 625-2022-EPG-R/UNH, conformado por los docentes:

PRESIDENTE: Dra. Kenia AGUIRRE VILCHEZ
<https://orcid.org/0000-0003-3017-9083>
DNI N.º: 20040991

SECRETARIO: Mg. Alberto VERGARA AMES
<https://orcid.org/0000-0002-3552-1127>
DNI N.º: 09931243

VOCAL: Mg. Milagros Ligia Carolina ROBLES ROJAS
<https://orcid.org/0000-0003-2563-3579>
DNI N.º: 45468004

ASESOR: Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE

De conformidad al Reglamento Único de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH y modificado con Resolución N° 552-2021-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de Posgrado de las Facultades Integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco del Estado de Emergencia covid-19, aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020-EPG- R/UNH.

El candidato al **GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES; MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA.**

Don **LOZA BENDEZU MARADONA** con DNI N.º **44006832** procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE CASTROVIRREYNA, AÑO 2021”.**

Luego de haber absuelto las preguntas que le fueron formulados por los Miembros del Jurado, se dio por concluido el ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultando:


Con el calificado

.....
APROBADO POR UNANIMIDAD
.....

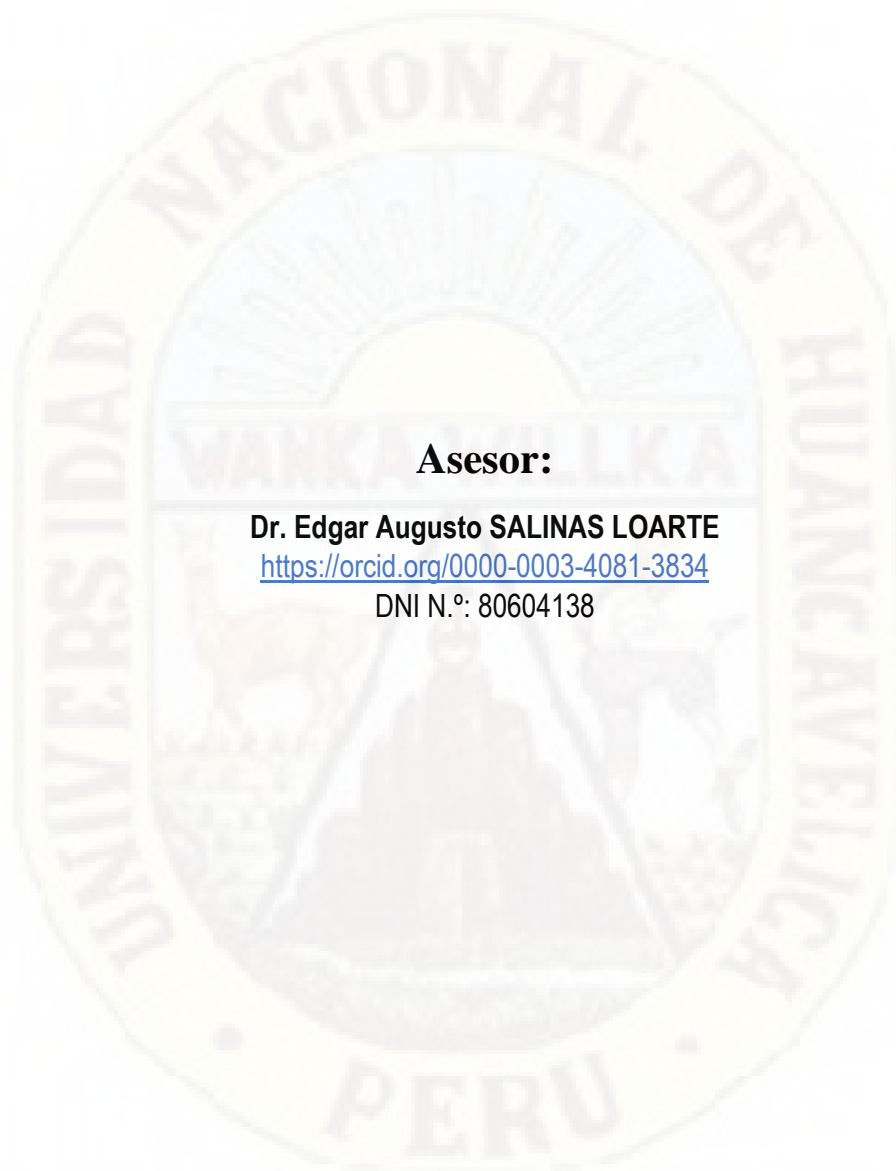
Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad de Huancavelica, a los 23 días del mes de junio de 2022.


.....
Dra. Kenia AGUIRRE VILCHEZ
Presidente del Jurado


.....
Mg. Alberto VERGARA AMES
Secretario del Jurado


.....
Mg. Milagros Ligia Carolina ROBLES ROJAS
Vocal del Jurado

Registro N° 20-2022

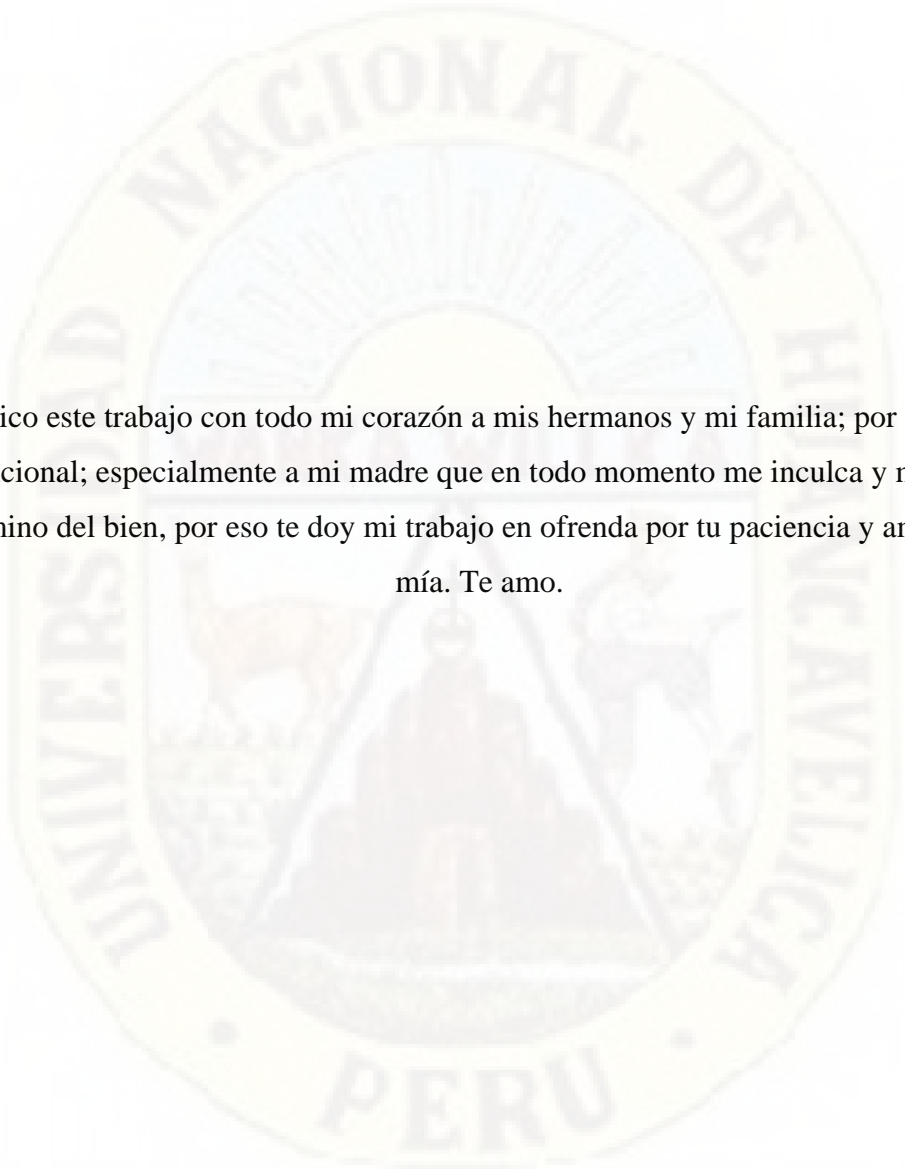


Asesor:

Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE

<https://orcid.org/0000-0003-4081-3834>

DNI N.º: 80604138



Dedico este trabajo con todo mi corazón a mis hermanos y mi familia; por el apoyo incondicional; especialmente a mi madre que en todo momento me inculca y me lleva por el camino del bien, por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía. Te amo.

Maradona.

Resumen

El trabajo de investigación se gesta de la inquietud de poder determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. Para alcanzar este objetivo la metodología utilizada fue la siguiente: tipos de investigación básica; nivel descriptivo correlación; con un diseño no experimental de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 378 usuarios de la municipalidad; la muestra se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula para muestras finitas, el muestreo fue probabilístico; el instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario. Los resultados encontrados presentaron una relación lineal positiva de 0,892 entre las variables de estudio. La conclusión de trabajo de investigación fue que, existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. La intensidad de la relación obtenida entre variables fue del 0,892 indicando que es una relación positiva fuerte, es decir a medida que se mejore la calidad del servicio consecutivamente satisfacción de los usuarios experimentará incrementos significativos. Por otro lado, la influencia de la primera que explica los niveles de variación de la segunda es de 79.56%.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción, usuarios.

Abstract

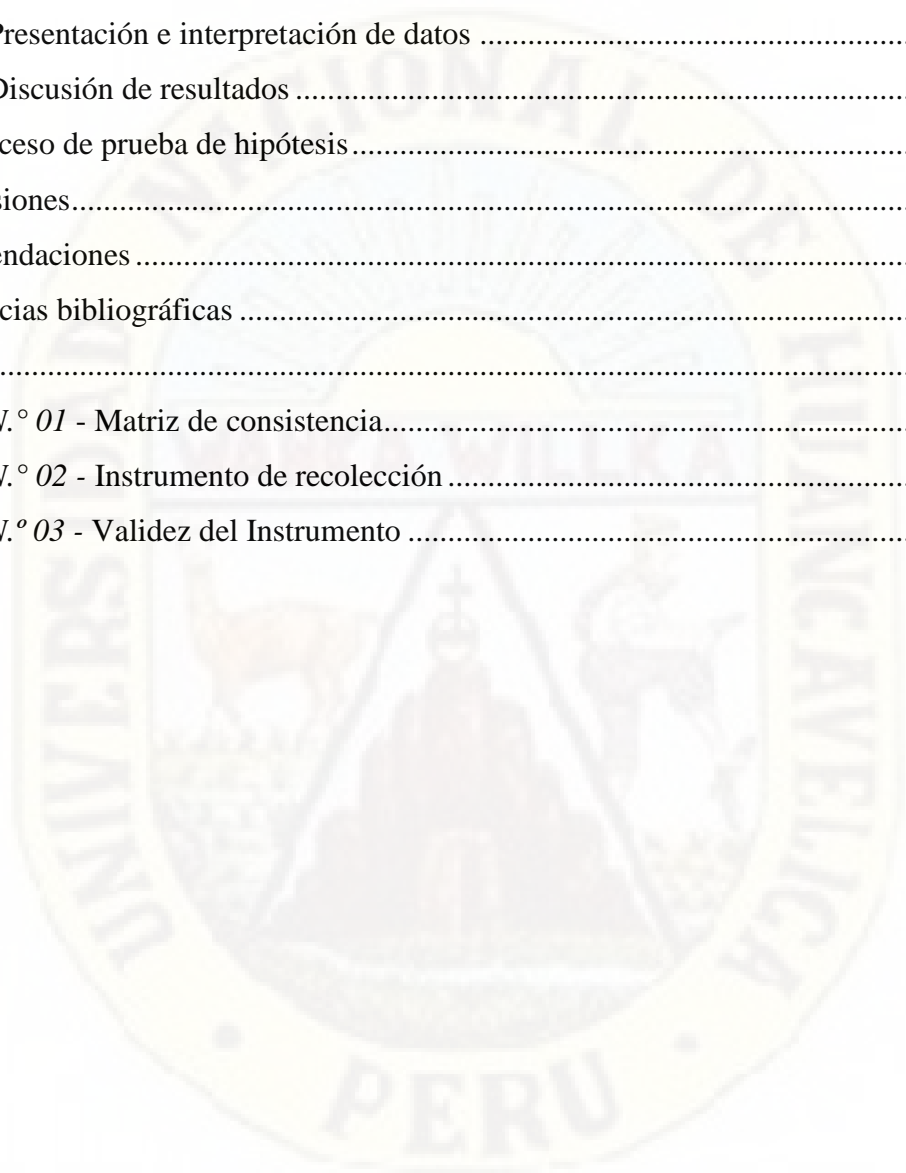
The research work is born from the concern of being able to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the user in the District Municipality of San Juan de Castrovirreyna, year 2021. To achieve this objective, the methodology used was the following: types of basic investigation; descriptive level correlation; with a non-experimental cross-sectional design; the sample consisted of 378 users of the municipality; the sample was obtained by applying the formula for finite samples, the sampling was probabilistic; the instrument used for data collection was a questionnaire. The results found presented a positive linear relationship of 0.892 between the study variables. The conclusion of the research work was that there is a direct and significant relationship between the quality of the service and the satisfaction of the users in the District Municipality of San Juan de Castrovirreyna, year 2021. The intensity of the relationship obtained between variables was 0.892 indicating which is a strong positive relationship, that is, as the quality of the service is consecutively improved, user satisfaction will experience significant increases. On the other hand, the influence of the first that explains the variation levels of the second is 79.56%.

Keywords: Service quality, satisfaction, users.

Índice

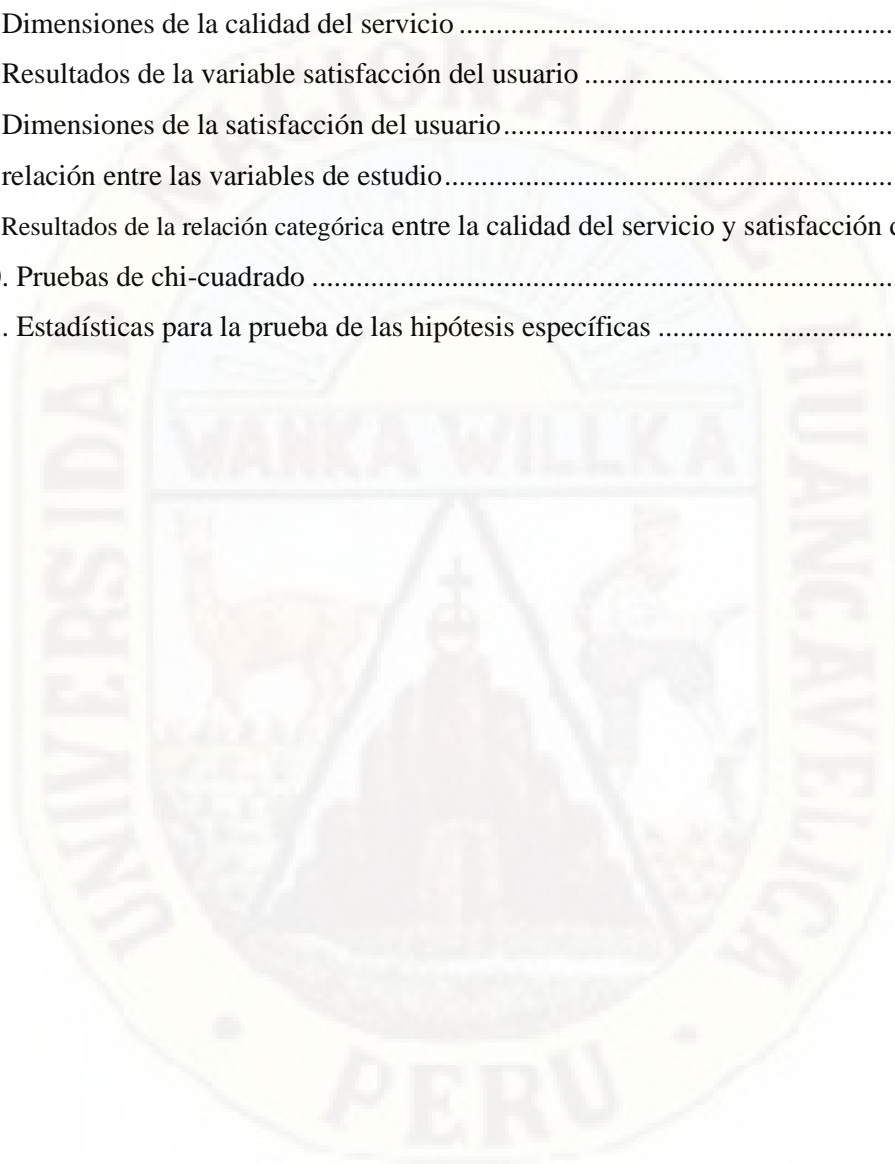
Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Asesor.....	iii
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación e importancia.....	14
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes de la investigación.....	16
2.2 Bases teóricas.....	20
2.3 Definición de términos.....	90
2.4 Formulación de hipótesis.....	92
2.5 Identificación de variables.....	92
2.6 Definición operativa de variables e indicadores.....	93
CAPÍTULO III.....	94
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
3.1 Tipo de investigación.....	94
3.2 Nivel de investigación.....	94
3.3 Método de investigación.....	95
3.4 Diseño de la investigación.....	96

3.5. Población, muestra, muestreo	97
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	98
3.7. Procesamiento y análisis de datos	99
CAPÍTULO IV	101
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	101
4.1. Presentación e interpretación de datos	102
4.2. Discusión de resultados	109
4.3. Proceso de prueba de hipótesis	110
Conclusiones.....	116
Recomendaciones	118
Referencias bibliográficas	119
Anexos.....	129
<i>Anexo N.º 01</i> - Matriz de consistencia.....	130
<i>Anexo N.º 02</i> - Instrumento de recolección	132
<i>Anexo N.º 03</i> - Validez del Instrumento	136



Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	93
Tabla 2. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.....	98
Tabla 3. Prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos	99
Tabla 4. Resultados de la variable Calidad del servicio.....	102
Tabla 5. Dimensiones de la calidad del servicio	103
Tabla 6. Resultados de la variable satisfacción del usuario	104
Tabla 7. Dimensiones de la satisfacción del usuario.....	105
Tabla 8. relación entre las variables de estudio.....	107
Tabla 9. Resultados de la relación categórica entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario	108
Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado	112
Tabla 11. Estadísticas para la prueba de las hipótesis específicas	113



Índice de figuras

Figura 1. Conceptos de calidad.	21
Figura 2. Pasos para validar hipótesis	99
Figura 3. Diagrama de barras de la Calidad del servicio.....	102
Figura 4. Diagrama de barras de las dimensiones de la Calidad del servicio.....	103
Figura 5. Diagrama de barras de las dimensiones de la satisfacción del usuario	106
Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de las variables en estudio.	108
Figura 7. Gráfico de distribución de Chi-cuadrada	113



Introducción

El presente estudio plasma los resultados obtenidos sobre la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. Para ello se ha examinado el marco teórico referente a las variables de estudio, literatura de libros, informes de investigación, artículos científicos, revisión electrónica en internet, y otras fuentes.

Para entender los pensamientos en torno al tema, se ha recolectado los datos a través de la aplicación de un cuestionario a estudiantes de pre y posgrado. Es así que, para brindar una mejor comprensión del contenido, el informe de investigación se ha organizado en cuatro capítulos:

Capítulo 1. Presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, la determinación de los objetivos de estudio y la justificación la investigación.

Capítulo 2. Se informa sobre los precedentes para la investigación internacional, nacional y regional, revisamos información biográfica sobre variables, formulamos fundamentos, hipótesis, identificamos términos básicos y realizamos operaciones sobre variables.

Capítulo 3. Se describe los métodos, tipos, alcances, métodos y diseños de la encuesta, presenta la población de la encuesta y los procedimientos de muestreo y describe las técnicas para recopilar y procesar datos.

Capítulo 4. Muestra los resultados descriptivos e inferenciales que se han conseguido en el estudio, así como la contrastación de las hipótesis, la discusión de los resultados, las conclusiones alcanzadas y las sugerencias manifestadas a partir de los resultados encontrados. Y finalmente se han plasmado las referencias bibliográficas de los textos, revistas, y tesis consultadas. También se adjuntan los anexos de la investigación para una mayor comprensión del tema.

El investigador



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Según Hung et al. (2003), brindando un excelente nivel de calidad de servicio que redundará en un alto nivel en la percepción de los clientes lo cual es de suma importancia y un gran desafío para las industrias de servicios hoy día. En estas condiciones, la calidad del servicio se convierte en un tema importante para todo tipo de organización; es un tema de actualidad a nivel local especialmente en el actual contexto de cambio y modernización de la sociedad Se define como la medida en que un servicio satisface o supera las necesidades del cliente y expectativas (Lewis y Mitchell, 1990; Wisniewski y Donnelly, 1996; Zahari et al., 2008).

De hecho, la modernización de las administraciones públicas es ahora una necesidad mundial (Percebois, 2006). Estas administraciones han sufrido muchos cambios en las últimas décadas, como el surgimiento de demandas y expectativas ciudadanas, y la interiorización del debate sobre las mejores prácticas de gestión gubernamental (Hood, 1995, Hood y Dixon, 2013). Implementación de políticas públicas tanto a nivel estatal y los niveles locales han pasado de la lógica de los medios a la de los resultados. Una fuerte ola de reformas ha iniciado para tener mejor en cuenta las expectativas de los usuarios y colocarlos en el centro de la preocupación de la administración. Los ciudadanos/usuarios o clientes son cada vez más exigentes y piden más transparencia, mucha más eficiencia y calidad en el

servicio público. Entonces se requiere una acción pública local para operar de la manera más eficiente posible y mejorar constantemente la calidad de sus servicios porque, se presta especial atención al juicio de la población-ciudadanos o usuarios sobre la calidad de los servicios ofrecidos (Mayers y Lacey, 1996)

En la actualidad la calidad del servicio presupone una cultura completa de la calidad, no es solo siendo un hecho diferencial, sino que la calidad se constituye en un elemento fundamental del producto y del servicio.

En referencia a la calidad del servicio ofrecida en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, se puede apreciar muchas falencias e anomalías los cuales traen como consecuencia un incremento del grado de insatisfacción en los usuarios, es por ello que no se cuenta con personal calificado para la atención de los usuarios; estos aspectos nos permitirán abordar dicho tema en la investigación.

En el Municipio Distrital de San Juan de Castro Virreyna muchas veces las expectativas del usuario llegan a condicionar la calidad de servicio, donde una insatisfacción por parte del usuario traerá consigo un grado muy bajo grado de satisfacción.

No puede ser posible de satisfacer a los usuarios si el municipio no asume desde su dirección hasta el último colaborador un servicio.

En los últimos años la calidad de servicio ha mejorado en los municipios ha sido una prioridad para el incremento de su eficacia y de su eficiencia, esto se debe en gran medida a la globalización y el incremento de las exigencias de los consumidores que demanda los servicios de calidad.

Esto estimula a los empresarios a estar constantemente informados y realizar mediciones periódicas acerca de los requerimientos de los usuarios con el fin de diagnosticar, hacer seguimientos y mejoras a los procesos que inciden en la satisfacción del usuario, de esta manera contribuir con la cultura de la calidad en la organización.

La Municipalidad Distrital de San Juan de Castro Virreyna está dedicada a prestar servicios a la comunidad es de carácter público y están vinculados al desarrollo del sector productivo y social.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida la Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relacionan la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?
- b) ¿Cómo se relacionan la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?
- c) ¿Cómo se relacionan la Seguridad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?
- d) ¿Cómo se relacionan la Empatía con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar cómo se relacionan la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.
- b) Identificar cómo se relacionan la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.
- c) Identificar cómo se relacionan la Seguridad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.
- d) Identificar cómo se relacionan la Empatía con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Justificación teórica

Este trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque nos proporcionará informaciones relacionada a las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del usuario los cuales formarán parte de los nuevos conocimientos científicos, y podrán ser usados en otros trabajos de investigación que involucren a estas variables.

1.4.2 Justificación Práctica

En términos prácticos, los resultados de la investigación de estudio proporcionaran informaciones importantes sobre el tipo de relación que existe entre las variables de estudio. De igual manera, se obtendrá información relevante sobre aspectos que todo administrador debe tener, en cuanto a sus ventajas y desventajas a la hora de relacionarse; lo cual permitirá en un futuro desarrollar mejor sus habilidades, y a su vez ampliar la visión en el campo organizacional, y lo más importante buscar la satisfacción de la sociedad y de los empleados.

1.4.3 Justificación Metodológica

Metodológicamente, el estudio se justifica porque sus procedimientos y métodos serán respaldados, verificados y pueden servir de bases para otros estudios donde se quieran analizar aspectos similares relacionados a las variables que se trabajarán en este estudio utilizando el método científico. En este aspecto, se hace referencia sobre el uso de las metodologías y técnicas que se emplearon en la investigación, coadyuvando en el aporte a nuevos conocimientos o la resolución de problemas prácticos sociales.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

➤ ***“Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica”***

Teran, Gonzales, Ramírez & Palomino (2021) usaron como instrumento de al modelo SERVQUAL, con lo buscaron garantizar su uso en otros trabajos de investigación ya que mejora la percepción que tienen los clientes frente a la calidad de los servicios ofrecidos por las organizaciones. Es vital evaluar habitualmente la calidad de servicio en una empresa, porque gracias a ello se logrará optimizar la productividad y la satisfacción de los usuarios. La principal dificultad fue lograr diferenciar los enfoques, debido a la inexistencia de reglas definidas para la descripción, asimismo tampoco se logró conocer detalles y los datos específicos para su implementación. A pesar de las limitaciones se lograron muchos hallazgos fundamentados con una base teórica la cual tolera la concepción de nuevas interrogantes sobre la calidad de servicio la cual es brindada en cualquier tipo de organización.

➤ ***“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa”***

Reyes & Veliz (2021) los investigadores manifiestan que conociendo el tipo de calidad que se imparte al usuario se podrá determinar el éxito o fracaso de toda organización, para ello, se debe efectuar evaluaciones perennes, para de esa manera poder conocer aquellas carencias de los clientes y así poder otorgar superiores opciones en el mercado para lograr complacer aquellos requerimientos.

la investigación permitió conocer aquellos elementos fundamentales en la calidad del servicio en la organización señalada entre los cuales se pudo conocer: la buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y respuesta inmediatista a las quejas y reclamos, se relacionan positivamente, además, se pudo evidenciar que los usuarios perciben que falta una modernización de todos los muebles y enseres, sin embargo lograron demostrar que los diversos usuarios se encuentran satisfechos con el tipo de servicio que brinda la empresa, y por consiguiente, existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

➤ ***“La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor”***

Villacrés (2020) en su investigación el autor buscó determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, encontrando que existía una relación significativa. Su investigación se orientó además a determinar en conocer aquellas exigencias por parte de los clientes a fin de proponer un marco de referencia para incrementar la satisfacción de los clientes.

➤ ***“Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”***

Gálvez (2016) en su investigación el autor planteó que las empresas tienden a desnaturalizar el concepto de calidad que deben ofrecer a los usuarios y es ineludible redefinir las dimensiones de calidad del servicio a fin que las empresas estatales puedan brindar un servicio que favorezca en el incremento de la calidad de vida de los usuarios.

2.1.2 A nivel Nacional

➤ ***“Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banca de la Nación agencia Ayaviri 2016”.***

Aroquipa (2018) en su tesis de investigación cuyo objetivo fue determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes. La metodología utilizada fue de tipo básico - cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, siendo la encuesta como herramienta. Como conclusión más relevante se demuestra que la mayor dificultad en una entidad bancaria, se focaliza en el tiempo de espera, lo que trae como resultado es la insatisfacción en los usuarios; lo cual se ve reflejado en los resultados, donde se evidencia que la principal percepción que se tiene es una mala prestación de servicios por parte de la Nación agencia de Ayaviri, en donde el porcentaje representativo es de 51% de la muestra total.

➤ ***“Calidad de servicio y satisfacción de los administrados de la Municipalidad de Lurín – 2017”***

Chambilla (2017) la autora buscó determinar la relación entre las variables de estudio, hallando una correlación positiva elevada, lo cual indicó que existe una relación positiva fuerte en la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Adicionalmente comprobó que la percepción del cliente indicó que la calidad el servicio que brinda la entidad gubernamental de Lurín es regular, lo cual manifiesta la necesidad de implementar las acciones correctivas pertinentes.

➤ ***“Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma - Arequipa al 2020”***

Meza (2020) en su tesis concluye que el setenta y seis por ciento de sus usuarios poseen un alto conocimiento de la transparencia de los servicios y productos otorgados por la entidad financiera, con ello expone el grado de confiabilidad que poseen los usuarios en la información ofrecida los trabajadores de la organización, lo que obtendría como impacto a que el usuario posea mayor confianza en el servicio que le genere valor. En el indicador de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción hacia los clientes en una agencia de una entidad bancaria, se concluye la existencia de una relación significativa, positiva y alta ($r=736$, $x=0.000$) dado que los usuarios tienen una buena apreciación de la infraestructura de la agencia, consiguiendo con ello poder otorgar una mejor calidad a cada uno de los usuarios.

- ***“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de chincha, Región Ica, año 2016”***

Rojas (2017) en su tesis determinó que sí existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, determinando además que los usuarios logran percibir una baja calidad en el servicio brindado, lo cual demuestra la necesidad de efectuar y replantear nuevas estrategias para de esa manera poder corregir e incrementar la calidad relacionada al servicio que brinda dicha municipalidad.

2.1.3 A nivel local

- ***“La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la dirección distrital de defensa pública y acceso a la justicia - Huancavelica, año 2018”***

Corilloclla (2020) en su tesis dice que se ha detallado la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Cuyo resultado viene a ser positivo con el coeficiente de rho de Spearman en 0,333 como correlación positiva baja con lo que se evidencia el objetivo de la investigación. Finalmente, el investigador demostró que en la variable calidad de servicio las percepciones fueron: medio 54,3%; alta 42,9% y baja con 2,9%. Para la variable satisfacción de usuarios, los resultados obtenidos fueron: insatisfecho 2,9%; satisfecho en 71,4% y muy satisfecho en 25,7%.

- ***“La calidad del servicio como herramienta para la mejora en la satisfacción del usuario en la dirección regional de comercio exterior y turismo Huancavelica - año 2016”***

Araujo & Mancha (2018), en su tesis planteada revelan que los resultados obtenidos han evidenciado la representación de una correlación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en el trabajo de investigación efectuado. Asimismo, los resultados arrojan una intensidad de relación rho de Spearman de 85,8% lo cual significa que existe una correlación positiva considerable, siendo la probabilidad asociada de $P(t > 8,840) = 0,0 < 5\%$ lo cual concluye que dicha correlación es positiva.

- ***“Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa red intercable Perú SAC, agencia Huancavelica - año 2016”***

Chumbes & Miranda (2018) en su tesis manifiestan que los resultados obtenidos en cada una de las variables de estudio, han corroborado la existencia de una relación positiva y significativa entre las variables calidad del servicio y la fidelización de los clientes, donde la intensidad hallada en relación a la r de Pearson fue de 81,6% lo que cual se atribuye de la existencia de una correlación positiva alta, cuya la probabilidad asociada viene a ser de $P(t > 7,470) = 0,0 < 5\%$ concluyendo que dicha correlación resulta ser positiva.

➤ ***“Calidad del servicio administrativo y satisfacción modelo q+4d del estudiante de la universidad nacional de Huancavelica, 2017”***

Mencia (2018), en su tesis manifiesta que se determinó la existencia de una relación directa y significativa entre las variables calidad funcional con la satisfacción percibida (Q). donde además se logró evidenciar que el coeficiente Rho de Spearman es ($r_s = 0.527$, $p = 0.000 < 0.05$) y que cuyos resultados de acuerdo al baremo de estimación, concluye de la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables de investigación.

2.2 Bases teóricas

2.3.1 Calidad del servicio

Calidad

Carro & González (2012). Presentaron las definiciones que acuñaron los principales teóricos respecto a la calidad:

Juran: Adecuado a su uso.

Taguchi: La mínima pérdida provocada por el producto a la sociedad desde que se envía el mismo.

Feigebaun: Una manera de gestionar la organización.

Hoshin: Corregir y prevenir fallas. No convivir con ellas.

Crosby: Adecuación a los requerimientos. Concordancia con los requisitos.

Flood: Hallar los requerimientos del cliente, los formales e informales al menor costo, a la primera y siempre.

Camisón et al. (2006). Presentaron una proposición de evolución referente a la concepción del significado de calidad haciendo énfasis en el enfoque del concepto.

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, «lo mejor». Asimilación con el concepto de «lujo». Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada / controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos.
Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Figura 1. Conceptos de calidad.

Torres & Vásquez (2010). Presentaron la definición desarrollada por la *International Standardization Organization* (ISO), donde el grado viene a ser un conjunto de particularidades inherentes a un: objeto; producto; servicio, tipo de organización, cualquier tipo de sistema que llegue a cumplir con aquellos requisitos asignado. Cabe resaltar que la definición desarrollada por la ISO no considera la satisfacción del cliente, toda vez de que ello más pasa por tema netamente de percepción.

Carro & González (2012). Viene a ser aquella totalidad de rasgos y además de aquellas características propias de un tipo de producto o servicio las cuales poseen la habilidad de poder satisfacer aquellas necesidades señaladas o expresas. La definición anterior incorpora las necesidades de los clientes, importante aporte a tener en cuenta en el concepto de calidad.

¿Quién es responsable de la calidad? Según Cortés (2017) todos, desde el director ejecutivo hasta el pasante, son responsables de la calidad de lo que hacen. Diferentes personas tendrán responsabilidad o influencia sobre diferentes cosas que afectan la calidad de los resultados de una organización, como especificar requisitos, cumplir con esos requisitos o determinar la calidad de algo.

Dicho esto, es importante contar con personas que puedan proporcionar el conocimiento, las herramientas y la orientación para ayudar a todos los demás a desempeñar su papel en la determinación y el logro del nivel de calidad requerido. Estas personas son profesionales de calidad y su trabajo es mejorar las organizaciones en la producción de bienes que logren satisfacer los requerimientos de las partes interesadas.

Vienen en muchas formas: algunos son generalistas, algunos son especialistas. Muchos tendrán títulos como gerente de calidad, ingeniero de calidad, director de calidad o gerente de aseguramiento, mientras que otros se ocupan de aspectos de la calidad como parte de un mandato más amplio. Algunos se preocupan por la entrega de productos y servicios, mientras que otros son parte del liderazgo de sus organizaciones. Algunos están empleados internamente, mientras que otros trabajan fuera de las organizaciones con las que tratan.

Servicio

Al-Marri, Ahmed, & Zairi, (2017). El servicio es uno de los dos componentes económicos fundamentales, además de los bienes que han existido durante muchas décadas. Solo en sala permanente: Estrategias para comercializar las artes escénicas, el servicio se define como “cualquier acto de desempeño que una parte pueda ofrecer a otra que sea sustancialmente impalpable y no resulte en la participación de nada. Su elaboración logra o no estar emparentada a un fruto físico.

Según García (2018). La calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en si a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable.

En palabras de WJ Stanton, satisfacen ciertos deseos y establece que “los servicios son aquellas actividades esencialmente intangibles e identificables por separado que brindan

satisfacción de deseos y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto u otro servicio”.

Según la Asociación Americana de marketing (1960) “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de bienes”.

El Mkt incluye los servicios de todos los que se complacen, ya sea el mayorista, el minorista, el almacenista, el transporte, etc. En esta era moderna de competencia, el marketing de un producto o servicio juega un papel clave. Se estima que casi el 50% del precio pagado por un producto se destina a la comercialización del producto en EE.UU. Ahora se dice que marketing es un término que no tiene una definición particular, ya que las definiciones cambian todos los días.

Así, Theodore Levitt sugirió que “en lugar de hablar de 'bienes' y de 'servicios', es mejor hablar de 'tangibles' e 'intangibles’”. Levitt también sugirió que la comercialización de un producto físico a menudo se preocupa más por los aspectos intangibles (frecuentemente los elementos de 'servicio del producto' del paquete total) que por sus propiedades físicas.

De acuerdo en el Oxford English Dictionary el servicio es definido como “la acción de servir, ayudar o beneficiarse; conducta tendiente al bienestar o ventaja de otro; condición o empleo de servidor público; asistencia amistosa o profesional.”

Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, el servicio se describe como “la ocupación o función de servir a los demás; empleo como sirviente; contribución al bienestar de los demás”.

Philip Kotler define como “Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción puede o no estar ligada al producto físico”.

Según Kotler y Armstrong (1998) “Un servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico”.

“Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta o se brindan en relación con la venta de bienes” – American Marketing Association

“Los servicios se refieren a los esfuerzos sociales, que incluyen al gobierno para luchar contra cinco grandes males: carencias, enfermedades, ignorancia, miseria y malestar en la sociedad”. – Sir William Beveridge

“Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencial intangible y no tiene como resultado la propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico”. – Felipe Kotler

“El servicio es una actividad que tiene un elemento de intangibilidad asociado e involucra la interacción del proveedor del servicio con el cliente o con la propiedad que pertenece al cliente. El servicio no implica la transferencia de la propiedad de la producción”.
-Adrián Payne

“Los servicios son en realidad todas aquellas actividades económicas en las que el producto primario no es ni un producto ni una construcción”. – Quinn, Gagnon

“Un servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tienen lugar en las interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y/o los sistemas del proveedor del servicio, que se brindan como soluciones a los problemas del cliente. .” – Gronros

“Los servicios incluyen todas aquellas actividades económicas que son intangibles e implican la interacción a realizar entre un proveedor de servicios y el consumidor.” – Van Looy y otros.

“Los servicios son actividades económicas que crean valor y brindan beneficios a los clientes en momentos y lugares específicos como resultado de generar un cambio deseado en o en nombre del receptor de los servicios”. – Lovelock

“Los servicios son actividades intangibles identificables por separado que brindan satisfacción cuando se comercializan a consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio”. – William J. Stanton

¿Qué es el servicio? En el lenguaje común, el término no puede referirse únicamente a servicios personales como reparación de automóviles, peluquería, servicios de dentistas, asesores legales, etc. Los expertos en marketing ven el problema de una manera un poco diferente. Sienten que los contenidos de los servicios son mucho más amplios. No hay duda de que varios expertos han intentado definir los servicios, pero ninguna definición única ha sido aceptada universalmente. Es bastante natural que a medida que intentamos aclarar la percepción, surjan varios comentarios.

De acuerdo con la Clasificación Industrial Estándar del Gobierno de los EE. UU., “Establecimientos que brindan principalmente una amplia variedad de servicios para individuos, establecimientos comerciales y gubernamentales y otras organizaciones, hoteles y otros lugares de alojamiento, establecimientos que brindan servicios personales, servicios

de reparación y entretenimiento, instituciones educativas, organizaciones de membresía y se incluyen otros servicios varios.”

Sobre la base de la clasificación realizada por la Clasificación Industrial Uniforme, está claro que los diferentes tipos de servicios son una base importante para los establecimientos de servicios que ofrecen servicios a ambas categorías de clientes, los individuos y las organizaciones.

Otro experto dice: “Los servicios se refieren a los esfuerzos sociales que incluyen incluso al gobierno para luchar contra cinco males gigantes, por ejemplo, la necesidad, la enfermedad, la ignorancia, la miseria y la enfermedad en la sociedad”.

Esta opinión se centra en las organizaciones que ofrecen servicios sociales donde los hospitales o medicare o centros de salud, organizaciones de comunicación, instituciones educativas se consideran importantes. Otra opinión arroja luz sobre los esfuerzos humanos.

Un experto dice: “Los servicios también se pueden definir como un esfuerzo humano que brinda socorro a los necesitados. Puede ser comida para una persona hambrienta, agua para una persona sedienta, servicios médicos para una persona enferma y educación para un estudiante, préstamo para un agricultor, transporte para un consumidor, ayuda de comunicación para dos personas que quieren compartir un pensamiento, placer. o dolor.”

La definición dada anteriormente aclara que los servicios son esfuerzos humanos. El enfoque está en el punto de que los servicios no son servicios por el bien de los servicios o, digamos, servicios sin cobrar ninguna tarifa. Un experto dice: “Los servicios también pueden definirse como una acción de una organización que mantiene y mejora el bienestar y el funcionamiento de las personas”.

No se puede refutar que la definición presentada por Yakeshel Hasen Field y otros a través de pequeños cubre todo lo que necesitan los servicios. El funcionamiento del bienestar de las personas es importante y no podemos ignorarlo al aclarar su percepción.

García (1996) define los servicios de la siguiente manera: “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta y se brindan en relación con la venta de bienes”. Esta definición deja claro que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones y encontramos sus usos para la venta de productos que pueden ser tangibles o incluso intangibles.

El servicio según Mediavilla (2012) enumera 5 características principales: intangibilidad, inseparabilidad, caducidad, heterogeneidad y propiedad. Las distintas características de los servicios se analizan a continuación:

1. Intangibilidad: los servicios son de naturaleza intangible. No son objetos físicos, por lo que no se pueden ver, tocar, sentir ni saborear antes de comprarlos. A diferencia de los productos, los clientes deben confiar en las referencias, la reputación y las facilidades proporcionadas por el distribuidor para conocer su calidad prestada.
2. Inseparabilidad: Los servicios son producidos y a la vez consumidos en el mismo momento. Por ello, los proveedores de servicios deben tener cuidado, ya que la presencia del consumidor es esencial en el servicio. Por ejemplo, para utilizar los servicios de un médico, una peluquería, un hotel o una aerolínea, el cliente debe estar físicamente presente para recibir los servicios.
3. Perecibilidad: los servicios son altamente perecederos, si no se consumen simultáneamente, resultan en una pérdida. El servicio no utilizado no se puede almacenar para uso futuro. Por ejemplo, si una persona no puede abordar su vuelo o ir al cine, no puede solicitar la devolución del monto que ya pagó. Del mismo modo, un asiento vacante en un vuelo, una habitación desocupada en un hotel representan una pérdida económica.
4. Heterogeneidad: los servicios no se pueden vender de manera uniforme a todos los clientes. Es difícil estandarizar los servicios. Del mismo modo, diferentes proveedores de servicios prestan servicios de manera diferente.
5. Propiedad: la propiedad no se transfiere a nombre del comprador/usuario. Sólo tendrá acceso a los servicios. Se compra un servicio por el beneficio que se proporciona. Por ejemplo, un consumidor puede usar una habitación de hotel; no se convierte en propietario de un hotel.

Existen grandes diferencias entre los bienes y servicios en función de las características anteriores. Los bienes son objetos tangibles que se fabricarán, transportarán, almacenarán, promocionarán y venderán a los clientes.

¿Qué es Servicio? Según su naturaleza, de acuerdo con Godoy (2016) los comercializadores de servicios están obligados a prestar especial atención para analizar la existencia de numerosas características de los servicios que se estudian constantemente en la forma de su naturaleza. Precisamente la naturaleza de los servicios se indica aquí:

1. Intangibilidad:

- Un servicio se hace y se entrega en el momento y, por lo tanto, no se puede medir tan pronto como los productos tangibles.
- Están más centrados en los beneficios, los valores y la aplicabilidad personalizada y utilizan el nombre de la marca, etc.
- Es difícil juzgar y evaluar la calidad y los valores del desempeño por adelantado.

Ejemplos adecuados:

- a. Servicios de asesoramiento,
- b. Servicios de contabilidad,
- c. Servicios financieros,
- d. Servicios bancarios y de seguros,
- e. Procesamiento de datos,
- f. Servicios Legales,
- g. Banca minorista,
- h. Publicidad / relaciones públicas,
- i. Club de salud,
- j. Servicios hospitalarios,
- k. Tours y servicios de viajes,
- l. Servicios de hostelería y restauración,
- m. Radiodifusión / Cable
- n. Limpieza de oficinas,
- o. Servicios de plomería,

2. Inseparabilidad:

- Los proveedores de servicios poseen un conocimiento particular, habilidades, eficiencia, competencias, capacitación y equipo, etc.
- Los proveedores de servicios pueden utilizar los equipos necesarios, productos tangibles, infraestructura física y diferentes materiales que se requieran en la prestación del servicio,
- Es una cualidad clave de los servicios que hace imposible dissociar la oferta o producción del servicio de su consumo. Simultáneamente, la producción y el consumo se involucran entre sí que caracterizan a la mayoría de los servicios,

Ejemplos adecuados:

- a. Cantante
- b. Maestro
- c. Doctor
- d. Plomero
- e. Electricista
- f. Esteticistas
- g. Técnicos
- h. Cuidados de la salud,
- i. Servicios de conducción
- j. Viajes en avión

3. Caducidad:

- Los servicios pueden perecer y eso no durará mucho,
- La capacidad de servicio no se puede almacenar y transferir para la venta a un período de tiempo futuro,
- Los servicios dependen del tiempo, lo que los hace muy perecederos,
- No existe provisión de acopio como inventarios de servicios,
- Los servicios tienen inventario cero. Una vez vendidos, se venden y no se pueden devolver,
- Si los servicios no se utilizan por completo, eso representa una pérdida. Por otro lado, la mayoría de los servicios pueden enfrentar una demanda fluctuante. Este problema es principalmente una preocupación de los proveedores de servicios. Los clientes solo se dan cuenta del problema cuando no hay suministro suficiente y tienen que esperar para recibir los servicios,
- Cada característica única de los servicios conduce a un problema específico para los comercializadores de servicios y se requiere formular estrategias específicas para abordarlos.

Ejemplos adecuados:

- a. Un mecánico de automóviles que no tiene un automóvil para reparar hoy, en el futuro sus servicios no se almacenarán cuando el automóvil esté disponible para reparaciones.

- b. Hay una demanda máxima de ciertas rutas de tren que siempre están más ocupadas que otras. Por otro lado en el momento de baja demanda de reservas, la capacidad del servicio puede sufrir pérdidas. Como tales servicios no se pueden almacenar.
- c. Si las habitaciones de hotel no están ocupadas, los asientos de avión no se compran y la capacidad de la línea telefónica no se utiliza, no se puede reclamar.
- d. Reparaciones y mantenimiento,
- e. Servicios de limpieza de oficinas,
- f. Lavandería y limpieza.

4. Heterogeneidad:

- Describe la singularidad de la oferta de servicios. Se generan, rinden y consumen al mismo tiempo,
- Los servicios tienen la naturaleza de carácter diverso y elementos diversos,
- El rendimiento del servicio del mismo proveedor de servicios o individuo también puede diferir. Los servicios denotan ciertos resultados en la variación de un servicio a otro o la variación en el mismo servicio de un día a otro o de un cliente a otro,
- Puede introducirse como beneficio y punto de diferenciación.

Ejemplos adecuados:

- a. Un médico que atiende a un paciente hoy puede perder sus servicios al día siguiente.
- b. Todos los restaurantes ofrecen diferentes servicios.

5. Propiedad:

- Los servicios se tratan como un tipo especial de producto,
- Los servicios son adquiridos por los clientes porque proporcionan ciertos beneficios intangibles y satisfacción,
- Si un cliente compra un producto se convierte en su dueño, pero en el caso de servicios, puede pagar por su uso pero nunca será dueño del mismo,
- Con respecto al pago de servicios, los clientes pueden pagar en forma de cargos, alquiler y comisión, etc. y obtener los beneficios y la satisfacción,
- Los clientes no adquieren la propiedad o título sobre los servicios.

Ejemplos adecuados:

- a. Servicios de bienes alquilados: el cliente puede tener el derecho temporal de usar bienes físicos que prefiere no poseer. (es decir, barcos y disfraces, etc.)
- b. Mano de obra contratada para realizar el trabajo, es decir, limpiar la casa,
- c. Servicios especializados (es decir, reparación de automóviles y electricistas)
- d. Espacio y lugar alquilados (es decir, el área de las instalaciones se puede alquilar para ocasiones sociales y de otro tipo, para reservar la mesa en restaurantes, para reservar el asiento en un avión),
- e. Uso del sistema y la red (los clientes pueden usar el sistema especificado en el cibercafé y las telecomunicaciones con diferentes cargos)

Otro concepto según Fernández y Bajac (2018) es que se instaurado una plataforma en la que un vendedor puede crear un entorno amistoso y valioso para desarrollar una mejor interacción con los clientes. Como tal, el significado o la importancia del marketing de servicios se establece aquí:

- Conocimiento actualizado: Dentro del fenómeno del marketing, los servicios pueden crear y desarrollar nuevos y emergentes aspectos de aprendizaje para gestionar y coordinar diferentes actividades comerciales. También se involucran servicios para generar aspectos nuevos y de conocimiento para conducir y realizar diferentes áreas de marketing.
- Atención al Bienestar de los Clientes: Las ideologías generales de servicio se basan en la orientación de los clientes, así como en su bienestar. Todas las tareas y enfoques relacionados con el marketing de servicios tienen como objetivo desarrollar el bienestar de los clientes. También el bienestar del cliente es la principal cita impulsora para inspirar la tarea promocional de los servicios.
- Especialización: Todos los puntos de vista y tareas de desempeño del servicio son básicamente necesarios para hacer las bases de la especialización. En los negocios modernos se requieren los servicios para formular nuevas técnicas de especialización. Por otro lado, el marketing de servicios puede promover nuevas habilidades, conocimientos, actitudes de aprendizaje y competencias múltiples dentro del área de marketing.
- Nuevas ideologías: A través de nuevas vías y composición, el marketing de servicios se basa en tecnologías nuevas e innovadoras. Al mismo tiempo, las aplicaciones y la

composición de los diferentes servicios también aportan nuevas ideologías, puntos de vista, conceptos, enfoques y pensamientos en el estado actual de la sociedad.

- **Campaña de promoción de ventas:** El marketing de servicios puede establecer y promover la plataforma más adecuada para la campaña de ventas. Es el segmento más importante y adecuado para la implementación de programas de campañas de ventas en el fenómeno general del marketing.
- **Integración entre Empresa y Sociedad:** Aporta una manera de equilibrio y desarrolla una integración entre 'motivos de lucro' y 'motivos de servicio'. Brinda más oportunidades de comercialización hacia los negocios y, por otro lado, para la sociedad en general.
- **Mejor Utilización del Dinero:** El marketing de servicios aporta atributos y beneficios diferentes y apropiados a los clientes. Les gusta obtener mucha satisfacción en el momento del proceso de compra de productos y servicios. En virtud de ello, sienten que su dinero, así como su poder adquisitivo, se utilizan de la manera más adecuada. Los servicios mejores y más aceptables están siendo útiles en este contexto.
- **Facilidades de Crédito:** De alguna manera, los comercializadores de servicios también brindan las facilidades de crédito a sus clientes en el momento de la entrega del servicio. Como tal, los clientes beneficiarios podrían comprar los productos con los servicios adecuados para utilizar sus ingresos y recursos limitados para lograr un mejor nivel de vida y administrar un cierto nivel de estatus social.
- **Más personalización:** El marketing de servicios hace hincapié en todos los aspectos beneficiosos de los clientes y tiene como objetivo darles una gran respuesta. Cada aspecto del marketing de servicios se basa en la orientación al cliente.
- **Aumento del nivel de vida:** Las diferentes composiciones y variedades de servicios están proporcionando múltiples formas y medios para hacer más cómodo y eficiente el nivel de vida de los clientes. También contribuyen a desarrollar nuevas vías para hacer una vida feliz, saludable y prospectiva.
- **Mejor relación con el cliente:** Los conceptos modernos de marketing enfatizan los patrones de relación con los clientes. Por medio de los servicios, los mercadólogos pueden enfocarse en el estudio de la percepción y actitudes de los clientes y tratar de desarrollar su adecuada captación. Como tal, el concepto y el marco de los servicios pueden crear y desarrollar la satisfacción general de los clientes para lograr una mejor relación con los clientes.

- **Beneficios de ubicación:** El marketing de servicios proporciona y estimula diferentes servicios orientados a objetivos. Por medio de aspectos de ubicación, los clientes pueden obtener sus beneficios de acuerdo con sus desempeños de servicio, comportamiento, servicio y perfiles culturales.
- **Análisis de Actitudes y Comportamiento de los Consumidores:** Una actitud es un elemento cognitivo con un sentimiento y tendencia a reaccionar positiva o negativamente con respecto a un objeto. Los especialistas en marketing pueden averiguar las actitudes de los clientes por medio de su conocimiento, exposiciones, creencias, experiencia, estatus social y medios de comunicación.
- **Para promover enfoques motivacionales:** Existen diferentes enfoques motivacionales que apuntan a diseñar un desempeño del servicio más adecuado. Los enfoques son autodefensivos, autoimágenes, valor expresivo, imágenes de marca, cognición, seguridad y aprendizaje y conocimiento, etc. Estos enfoques se destacan para promover las formas más adecuadas y aplicables para realizar servicios excelentes.
- **Para promover demandas de los productos:** Dentro del ámbito del fenómeno de los servicios, existen determinadas causas que deben ser aplicables para incrementar el requerimiento del producto, este puede incrementarse debido a la actualización de los servicios para coordinar la consistencia del servicio y realizar los servicios relacionados, etc. El nivel actualizado de la demanda de productos puede aumentar más el comercio, los negocios, la industria y las viabilidades económicas.
- **Adiciones de valor:** Los comercializadores de servicios pueden desarrollar una plataforma para agregar valor. Puede desarrollar una plataforma más adecuada y concurrente para crear y desarrollar diferentes atributos y aspectos beneficiosos en productos y servicios. El fundamento práctico de las adiciones de valor denota el papel de las variables mixtas para desarrollar algunas áreas en las ofertas de mercado.
- **Útil en las decisiones de compra:** La plataforma de marketing de servicios es muy esencial para brindar algunas instrucciones y asesoramiento a los clientes en su proceso de compra. Los proveedores de servicios pueden aportar sugerencias racionales, beneficiosas, económicas y útiles a los clientes en el momento de sus decisiones de compra.
- **Aprovechamiento óptimo de los Recursos:** La organización de diferentes servicios, en particular en los de cuidado personal, los turísticos, los hoteleros y los servicios

públicos, contribuyen al crecimiento de la economía. Dichos servicios utilizan los recursos naturales de la sociedad para la generación futura.

- **Formación de capital:** Hay enormes indicaciones de que los servicios crecerán más rápidamente en el futuro cercano. Los factores económicos, sociales y políticos pueden estimular una expansión del sector de servicios. Las inversiones y la generación de empleo son mucho mayores en el sector de servicios en comparación con la fabricación para promover la formación de capital.
- **Generación de empleo:** Los componentes del sector servicios son amplios y variados. Dentro de los métodos y procesos de comercialización de servicios, existen amplias posibilidades de generar nuevos escenarios de empleo. La mayoría de las personas con capacidad como comerciantes, vendedores, distribuidores, técnicos, profesionales y diferentes proveedores de servicios están obteniendo empleos afines. Así, el desarrollo organizado y sistemático del sector servicios crearía enormes oportunidades de empleo.
- **Conciencia de calidad:** La conciencia de calidad proporciona un nivel mejorado de satisfacción de los clientes.
- **Ventajas interculturales:** Probablemente los servicios se basen en diferentes costumbres sociales, tradiciones, idiomas, castas, colores, relaciones, suposiciones y aspectos culturales. Por medio de la prestación del servicio, existen algunas ventajas y atributos para desarrollar un entorno integrado y mutuamente intercultural en nuestro país.
- **Uso de Tecnología Amigable con el Medio Ambiente:** Hoy en día, se encuentra que casi todos los servicios están impulsados por la tecnología. Los países desarrollados están haciendo un uso completo de la última tecnología al prestar servicios. Las tecnologías utilizadas por las organizaciones generadoras de servicios como bancos, compañías de seguros, turismo, hoteles, servicios de comunicación y educación no son perjudiciales de ninguna manera para el medio ambiente.

Según Holguin (2012) el servicio es la clasificación basada en el usuario final, la tangibilidad, las personas, la experiencia y la orientación a las ganancias. Hay varias formas de clasificar la actividad de servicios e inevitablemente hay cierto grado de superposición entre los métodos disponibles. Algunos de los métodos de clasificación que se utilizan comúnmente son los siguientes:

- Usuario final: Los servicios se pueden clasificar en las siguientes categorías:
 - Consumo – ocio, peluquería, finanzas personales, viajes combinados.
 - De empresa a empresa: agencias de publicidad, impresión, contabilidad, consultoría.
 - Industrial: mantenimiento y reparación de plantas, ropa de trabajo e higiene, instalación, gestión de proyectos.
- Tangibilidad del servicio: El grado de tangibilidad de un servicio se puede utilizar para clasificar los servicios:
 - Altamente tangible: alquiler de automóviles, máquinas expendedoras, telecomunicaciones.
 - Servicio vinculado a bienes tangibles: reparación de electrodomésticos, servicio de automóviles.
 - Altamente intangible: psicoterapia, consultoría, servicios legales.
- Servicios basados en las personas: Los servicios pueden ser intermediarios, hasta servicios intensivos en mano de obra (basados en personas) y servicios basados en equipos. Esto también puede ser representado por el grado de contacto:
 - Servicios basados en personas: alto contacto, educación, atención dental, restaurantes, servicios médicos.
 - Lavado de autos automático basado en equipos de bajo contacto, lavandería, máquina expendedora, cine.
- Experiencia: La experiencia y las habilidades del proveedor de servicios se pueden dividir en las siguientes categorías:
 - Profesional: servicios médicos, servicios legales, contabilidad, tutoría.
 - No profesional: cuidado de niños, cuidados, trabajo ocasional.
- Orientación al beneficio: La orientación comercial general es un medio reconocido de clasificación:
 - Sin fines de lucro: la Asociación de Scouts, organizaciones benéficas, instalaciones de ocio del sector público.
 - Comercial: bancos, líneas aéreas, operadores turísticos, servicios de hotelería y catering.

De acuerdo a Montoya y Boyero (2013) el servicio posee enfoques hacia la actualización del servicio establecidos por diferentes organizaciones. Dentro del escenario

empresarial, existen diferentes organizaciones de servicios que directa o indirectamente contribuyen en él. Aquí, es necesario llamar la atención para hacer algunas formas y medios de perspectiva, así como enfoques sugerentes para lograr un cierto nivel de rendimiento y mejora del servicio según lo establecido por diferentes organizaciones. Estos se resumen aquí:

- a. Servicios comerciales: Más énfasis en la personalización, más atención a los motivos de servicio, conciencia hacia las responsabilidades sociales.
- b. Servicios personales: Conocimientos, habilidades y competencias; Compromisos y capacidad de respuesta; Desarrollar conciencia de calidad.
- c. Servicios profesionales: Autogestión y espíritu de trabajo; Código de conducta; Valores sociales y ética.
- d. Servicios de distribución: Relación mutua e integrada; Instalaciones de ubicación; Relación recíproca y responsable.
- e. Servicios de Consejería: Consulta justa y justificada; Evitar y restringir el fraude y la mala conducta; Desarrollar puntos de vista más apropiados y justificados con actitudes cooperativas.
- f. Servicios de comunicación: Codificación y decodificación justa, justificada y apropiada de la comunicación; comunicaciones informales; Más énfasis en la comunicación motivacional.
- g. Servicios financieros: Integridad y compromisos; Transparencia y Responsabilidades; Protección y seguridad financiera del cliente.
- h. Servicios Bancarios y de Seguros: Confianza, fe y pertenencia; Atención al cliente, servicios rápidos y un sistema adecuado de gestión de quejas; Buen comportamiento y capacidad intelectual de los empleados y agentes.
- i. Servicios de publicidad: Conciencia social; Conductas éticas (Prácticas Justas y Justificadas); Más énfasis en la orientación al cliente.
- j. Servicios Públicos: Responsabilidad social y madurez; Participación de diversos grupos; Advertencia ambiental.
- k. Servicios Médicos: Comportamiento justo y justificado; Normas morales y éticas; Aspectos humanos y comportamiento.
- l. Servicios Turísticos: Protección de los valores socioculturales; Métodos para crear y desarrollar el equilibrio ecológico.

- m. Servicios de Transporte: Promover servicios y ahorro de tiempo; Seguridad de productos y servicios; Facilidades locativas.
- n. Servicios de entretenimiento: Conciencia social y cultural; Bien el manierismo y las normas éticas; Actitudes disciplinadas.
- o. Servicios postales: Servicios rápidos y regulares; Más énfasis en el interés público; Interacción efectiva con el cliente.
- p. Servicios Legales: Servicios justos y justificados; Más énfasis en las disposiciones constitucionales; Actitudes de confianza, confiables y cooperativas.

El servicio según Sánchez (2013) como consumidores, usamos los servicios todos los días. Encender una luz, mirar televisión, visitar a un dentista, escribir un cheque, etc., son todos ejemplos de consumo de servicios a nivel individual. Desafortunadamente, los usuarios no necesariamente deben estar contentos con diversos servicios que les son otorgados. La gente se queja de entregas tardías, personal grosero o incompetente, horas de servicio inconvenientes, procedimientos de servicio innecesariamente complicados y muchos otros problemas. Se quejan de la dificultad de encontrar asistentes de ventas en las tiendas, expresan su frustración por los errores en su cobranza, murmuran sobre el bajo valor y suspiran cuando se ven obligados a esperar el servicio o hacer cola en casi todos los lugares a los que van.

Los proveedores de servicios parecen tener siempre un conjunto muy diferente de preocupaciones. Muchos se quejan de lo difícil que es obtener ganancias, lo difícil que es encontrar empleados calificados y motivados o lo difícil que se ha vuelto complacer a los clientes. Felizmente, en casi todos los campos de actividad hay proveedores de servicios que saben cómo complacer a sus clientes al mismo tiempo que dirigen una operación productiva y rentable con empleados agradables y competentes.

La palabra de moda de la economía actual es liberalización, privatización y globalización. La liberalización de la economía se refiere a la naturaleza cambiante de las políticas y los procedimientos para facilitar un mayor crecimiento y garantizar mejores niveles de vida. La economía ahora está abierta y los mejores bienes y servicios compiten en el mercado y, por lo tanto, el consumidor tiene una opción y desaparece el monopolio.

La privatización y la globalización conectan una amplia gama de ideas que ha llevado a una mayor contribución de los servicios. La globalización condujo al aumento de la

inversión extranjera directa en varios sectores, contribuyendo así al desarrollo de la economía. La noción de “servicio” es muy importante, con un papel cada vez mayor en una economía en expansión que se convierte en la condición del desarrollo sostenible y de largo plazo. Los servicios técnicos que se deben asegurar difieren según el tipo de producto.

En países europeos, la economía de mercado hacia la que nos dirigimos hoy se caracteriza por una producción abundante, una competencia nacional y extranjera intensa, un centro de suministro en toda la región. A través de sus decisiones, los consumidores y usuarios dirigen la producción, incentivando así a los distribuidores a través de sus formas de distribución. En toda empresa la función comercial comprende una serie de actividades que se concentran en obtener una cuota de mercado óptima, lograr beneficios indispensables para una actividad eficiente y satisfacer los requerimientos de los consumidores y usuarios.

Esta concepción se identifica con la de marketing, y los servicios se vuelven parte integral de la dinámica que caracteriza las acciones que completan la adecuada gestión comercial. La empresa debe prestar mucha atención a todos ellos, siendo los servicios considerados hechos exitosos y elementos generadores de acciones que deben incluirse en actividades como la venta, la publicidad y la promoción.

Al mismo tiempo, los servicios técnicos constituyen una importante herramienta de marketing. Así, podemos apreciar que, cuando las características del producto y el precio de los distintos oferentes son más o menos similares, el comprador podrá elegir los diversos productos según estos sean ofrecidos. En conclusión, el investigador de mercados debe averiguar qué servicios quieren los compradores y qué ofrece la parte competitiva.

Esta información permite el cálculo del costo de comercialización, que de acuerdo con Vásquez (2015) la formulación del plan de mercadeo, la elección de las redes de distribución, elementos necesarios para asegurar los servicios que requiere el comprador. Los servicios técnicos que se deben asegurar difieren según el tipo de productos. Pueden incluir las siguientes categorías:

- a. Servicios de consultoría sobre la forma de manipular y utilizar los productos;
- b. Servicios de reclamación que incluyen la investigación de reclamaciones y la reparación de productos fuera de servicio o dañados por culpa del oferente;
- c. Reparación y mantenimiento de productos;
- d. Aseguramiento de piezas de repuesto;

- e. Calificación de los operadores;
- f. La garantía de las prestaciones y el tiempo de uso.

Por eso, podemos apreciar que todo es un servicio en cualquier actividad. El Estado, la administración pública, ofrece a los ciudadanos de un país el servicio de una organización general y de una administración financiera indispensables a toda comunidad. Los productores ofrecen a los consumidores el servicio de proporcionarles bienes de la calidad que necesitan con cuyo pago se obtienen las cantidades de dinero necesarias para la reanudación del proceso productivo. Las empresas prestadoras de servicios bancarios, de seguros, de transporte y de mantenimiento, ofrecen todo tipo de posibilidades, medios, facilidades, seguridad.

Los distribuidores y comerciantes se centran en proporcionar bienes productivos a los consumidores y usuarios profesionales. Además, también brindan servicios que incentivan el proceso de compra. Las personas físicas y los organismos gubernamentales o no gubernamentales cuyo deber es ofrecer conciliación a los usuarios con vistas a dirigir su actividad son valiosos misioneros de servicios.

Según Calvo (2013) los consumidores devuelven los servicios a los distribuidores, a los productores, al Estado ya la economía en su conjunto, modificando los valores monetarios que obtenían por sus productos y manteniendo en funcionamiento las actividades públicas mediante el pago de impuestos. Es, pues, una cadena continua de servicios que implican también nociones como la calidad, el valor de los servicios prestados, la mejora y ampliación de estos servicios. La noción de servicio implica:

- a. Un esfuerzo, el de ayudar al desarrollo de un “sentimiento de trabajo”;
- b. Una actividad de investigación para encontrar los medios de adecuación de los servicios a las necesidades reales, de difusión y aplicación, organización y promoción de los servicios;
- c. Cierta constancia en crear un marco de circunstancias favorables a nivel general y personal, justificando los resultados un buen servicio;
- d. En toda comunidad existen intereses privados lejos de cumplir con el interés general, frecuentemente caracterizados por un egoísmo que subestima las perspectivas.

Dentro de la relación entre productores y distribuidores el interés común inmediato es el de realizar transacciones, de la manera más eficiente posible. El estricto confinamiento

a este fin resta valor a estas relaciones, reduciéndolas a pedidos y entregas, a un mecanismo caracterizado por operaciones esporádicas. Cada persona permanece en su círculo de actividades especializadas y tiende a limitarse a sus propias funciones económicas.

Aun así, podemos considerar que cada parte tiende a ver más allá ya establecer una colaboración constructiva. De esta manera, el distribuidor en realidad transmite permanentemente la información que obtuvo del productor, con el fin de encaminar al primero en su investigación para lograr una actividad productiva en permanente evolución. Al mismo tiempo, el productor ofrece al distribuidor la totalidad de los conocimientos técnicos y comerciales que posee para ayudarlo y alentarlos. Estos servicios recíprocos no son obligatorios pero tienen una importancia indiscutible para el futuro.

Al mismo tiempo, la noción de servicio se encuentra en las relaciones entre distribuidores, consumidores y usuarios profesionales, entre oficios y diferentes sectores de la economía. Es por ello que el valor de la noción de servicio ha cobrado importancia y puede tomarse en función de la actividad comercial. Al abastecer de bienes adecuados a todos los requerimientos, al completar la idea de negocio y transacción con la oferta de empleo, se mejora la calidad y, por tanto, esta función adquiere un valor más humano que acentúa su utilidad social.

Dentro del tipo de economía de mercado de Rumania, los productores están evidentemente interesados en aumentar el valor de los servicios ofrecidos por sus productos que les permite ayudar a los distribuidores. Estos últimos son para una “noción de servicios” más amplia, que diferenciará a los competidores, llamará la atención de los compradores, exigirá un mayor grado de fidelidad hacia sus consumidores y atraerá nuevos consumidores. Al mismo tiempo, la calidad del servicio es la base del marketing de servicios, siendo el producto representado por el desempeño que es exactamente lo que los clientes están comprando.

Un mejor desempeño conducirá al crecimiento de la competitividad al ganar la confianza de los clientes, al fortalecer la imagen institucional y, al mismo tiempo, al crecimiento de la venta de productos. Las características de los servicios influyen en las actividades promocionales. El uso de nuevas técnicas promocionales -basadas en la utilización, durante las actividades promocionales, de algunos componentes del sistema de

creación y entrega de servicios- refleja la fuerte relación entre el producto y la promoción, por un lado, y el papel muy complejo de los servicios, en la otra mano.

Como consecuencia, al desarrollarse “el sentimiento de trabajo”, se produce un crecimiento en el número y fidelidad de los clientes y en la importancia de sus compras. Un cliente bien atendido sigue siendo un cliente; un conocido servicio post-venta se convierte en un elemento generador de futuras ventas, aumentando al mismo tiempo, la reputación y la notoriedad así como las fuentes de nuevos clientes. Incluso si se pueden hacer objeciones, o se subestiman los esfuerzos realizados, la mayoría de los clientes saben apreciar y se convierten en promotores bien intencionados, importantes sustentadores de una marca o de un proveedor.

El servicio también es favorable desde otro punto de vista, ya que puede interpretarse como un acto simplemente gratuito y tiene como fin último el crecimiento de la rentabilidad y la satisfacción de los requerimientos de los consumidores. Por otra parte, frente a la potencia de las grandes empresas industriales, a las empresas integradas y a los grupos de empresas cada vez más numerosos en la parte productiva y en la cadena de suministro, las medianas y pequeñas empresas pueden, con la ayuda de servicios directos y personales, superar su posición y, al mismo tiempo, aumentar el número de clientes.

No podemos hablar de la misma fuerza y plenitud de esta actitud en todos los países. Así, si en los países anglosajones y en EE.UU. “el sentimiento de trabajo” funciona como una verdadera institución, en los países latinos se considera como un rasgo individual. En ocasiones, es probable que la confundamos con amabilidad, gentileza o la consideremos una actitud superficial, una manifestación aparente conocida como “sonrisa comercial”, sin diferenciar entre los servicios verdaderos y los falsos.

En todas las empresas la función comercial comprende una serie de actividades que se concentran en “obtener una cuota de mercado óptima, lograr beneficios indispensables para una actividad eficiente y satisfacer los requerimientos de los consumidores y usuarios”. Esta concepción se identifica con la de marketing, y los servicios se vuelven parte integral de la dinámica que caracteriza las acciones que completan la adecuada gestión comercial.

La empresa debe prestar mucha atención a todos estos, siendo los servicios considerados hechos exitosos y elementos generadores de acciones que deben incluirse en actividades como la venta, la publicidad y la promoción. Los clientes siempre prestan

atención a los servicios ofrecidos y, en caso de descontento, no dudan en dirigirse a otro proveedor. Los estudios muestran que alrededor de 2/3 de los clientes que abandonan a sus proveedores habituales están decididos a hacerlo, debido a servicios defectuosos o insuficientes; sólo 1/3 de estos clientes plantean el problema del precio o de la calidad de los productos.

“Las empresas que introducen con éxito un nuevo concepto de servicio siempre determinan competidores ambiciosos para imitarlas. La realización superior es vital para apoyar el concepto innovador de la actividad de servicio. Esto se debe a que el servicio de calidad en una organización está dirigido por un gerente inspirado, con una cultura organizacional dirigida al cliente, un uso eficiente de la información y las tecnologías”. Asegurar la fidelidad de algunos clientes puede considerarse un segundo propósito de los servicios.

Esta fidelidad puede ser relativa pero su nivel puede influir en la eficiencia de la actividad de la empresa. Según Peresson (2007) “Al ofrecer excelentes servicios en cualquier momento, puede convertir a todos sus clientes en campeones. Tu mejor cliente es el satisfecho.” El tercer propósito, quizás el más importante, es el aumento de la importancia del negocio al aumentar la cantidad de compradores-clientes atraídos (nuevos clientes como consecuencia de los servicios ofrecidos, más ventas como resultado del crecimiento en el número de servicios). La simetría entre:

- a. Actividades de marketing nacionales y extranjeras;
- b. Los procesos de consecución de desempeños de “servicio al cliente” y “servicio al empleado”;
- c. El comportamiento del cliente interno (el empleado) y el externo (el cliente) destaca la oportunidad de algunas investigaciones sobre la contribución de los clientes a la productividad de los servicios, la interdependencia entre los principales elementos del marketing de servicios y la de las principales estrategias de las organizaciones de servicios. y los componentes del marketing de servicios. Estos objetivos, una vez alcanzados, favorecen el desarrollo de la empresa que depende totalmente de su desarrollo comercial.

En el caso de las empresas el problema de los servicios debe estar bien determinado, ya que se caracteriza por multitud de aspectos. Como en el caso de otras actividades

comerciales, el interés de la empresa es definir su política de servicios, sus objetivos y estrategias. Esto debe estar de acuerdo con las demás políticas relativas al mercado, los clientes, los precios, la distribución, la promoción. La elaboración de la política de servicios debe ser generado de acuerdo a los problemas de los clientes.

Por eso, los métodos de elaboración deben tener en vista la elaboración parcial de diferentes acciones, resultado de la comparación realizada entre el grado de satisfacción obtenido y los deseos previamente expresados. Así, se pueden establecer los objetivos y las estrategias de desarrollo de un marco propio para esta política de servicios. De acuerdo a Arellano (2017) durante el proceso de aplicación de la política de servicios se han identificado tres etapas:

- La etapa que precede a la venta;
- La etapa durante la venta que tenga en vista facilidades de compra;
- La etapa posterior a la venta.

Todas estas etapas deben asegurar la continuidad de la actividad de servicios, de los medios y métodos de venta (sin confundirse con la promoción de la venta). Como en cualquier otro campo, un cierto sentimiento de trabajo debe ser evidente en acciones que deben organizarse sobre la base de ideas generales para ser constructivas y eficientes.

Los consumidores, por ejemplo, están pagando más por los servicios que por las materias primas de los alimentos que compran en el supermercado. También están gastando una mayor parte de su ingreso disponible en restaurantes y en otros establecimientos para comer, donde el componente de servicio es muy grande. Por el lado de la oferta, los insumos comprados y los servicios fuera de la finca representan una parte cada vez mayor de los costos totales de producción de los agricultores. Los servicios cubren una variedad de sectores, cada uno con características distintas.

Grandes sectores como la banca, los seguros y los servicios financieros se han vuelto cada vez más necesarios a medida que se expande el comercio mundial. La apertura de mercados extranjeros a estos sectores se ha convertido en un problema creciente para los países desarrollados, los principales productores de estos servicios.

Los sectores de servicios como las finanzas, las telecomunicaciones y el transporte son la columna vertebral de cualquier economía moderna, y estos sectores son igualmente vitales

para el sistema alimentario mundial. Las industrias de servicios que funcionan bien contribuyen a la eficiencia del sistema alimentario mundial de diversas formas.

Un sector financiero eficiente ayuda a desplegar recursos donde generan el mayor rendimiento dentro del sector de producción de alimentos y a lo largo de la cadena de distribución. Los cargadores necesitan acceso a crédito a corto plazo para facilitar el flujo de productos alimenticios de un mercado a otro. Los agricultores necesitan crédito para modernizar sus equipos y aplicar nuevas tecnologías. Los agricultores y ganaderos necesitan acceso a seguros para minimizar el riesgo de pérdidas por desastres naturales y desgracias económicas.

La mejora de la eficiencia de las telecomunicaciones genera beneficios para toda la economía; es un insumo intermedio vital y contribuye a la difusión del conocimiento, incluida la nueva tecnología agrícola. El creciente comercio de productos perecederos hace que la rápida difusión de información sobre las condiciones del mercado y las opciones de envío sea crucial para la entrega oportuna y la fresca.

Los sistemas de transporte y los servicios mayoristas y minoristas contribuyen a la distribución eficiente de alimentos y productos agrícolas dentro de un país y en los mercados extranjeros. Los servicios comerciales, como el asesoramiento legal y el análisis de mercado, pueden reducir los costos de penetrar en nuevos mercados de alimentos.

Según Ruiz et al (2004) los encuentros de servicio, viene a ser una vez que el cliente compra un producto, automáticamente se conecta con la empresa. Consigue un par de personas de contacto de la empresa con las que el cliente puede hablar ante cualquier duda o sugerencia. Desde completar el formulario, enviar la solicitud y comprar los productos, hay varios empleados que atienden al cliente.

Estos se conocen como encuentros de servicio que pueden tener lugar de diversas formas, como encuentro indirecto, encuentro telefónico y encuentros cara a cara. Dado que la tecnología está en rápido auge, la mayoría de las empresas prefieren los encuentros telefónicos o indirectos en los que pueden brindar un servicio rápido a los clientes.

Los entornos de servicio tienen todas las características tangibles como mobiliario, ruido, interiores, exteriores, olor y limpieza, un cliente puede relacionarse muy bien con la calidad en función de los elementos mencionados anteriormente. Además, dependiendo de estos elementos, los clientes también comienzan a enmarcar sus expectativas y esperanzas en consecuencia.

El personal de servicio son empleados de la empresa que importan por igual durante todo el proceso. La forma en que se comportan con sus clientes, su lenguaje corporal, conocimiento y apariencia marcan una gran diferencia tanto para la empresa como para los clientes. Los errores y los servicios defectuosos ocurren, sin embargo, la forma en que el empleado maneja la situación decidirá la retención de clientes.

Si el empleado permanece en contacto constante con los clientes, lo escucha con paciencia y trabaja en los comentarios recibidos, el cliente seguramente se sentirá seguro e importante. Además, en base a los factores antes mencionados, incluso los clientes comienzan a esperar un servicio óptimo por parte de los empleados responsables.

El soporte es aquel que se realiza para respaldar los servicios que se brindan a los clientes. Incluyen los equipos, los materiales y todo el proceso de backstage que forma la columna vertebral para que estos empleados de front stage funcionen sin problemas y de manera eficiente. Esta parte del encuentro de servicio es muy importante porque sin ellos, los empleados no podrán brindar una óptima atención a los consumidores, lo que resultará en perderlos por completo.

Otros clientes: Para un cliente, la retroalimentación y la reacción de otros clientes es muy importante en el momento de poder optar por algún tipo de adquisición. En tal sentido, las personas siempre buscan comentarios de los demás antes de comprar algo o firmar con cualquier proveedor de servicios. Esto crea una creencia mental entre todos los compradores de que si todos están comprando una cosa, entonces hay algo realmente bueno en ella.

Por lo tanto, lugares como restaurantes, salas de cine, clínicas médicas, proveedores de servicios de transporte y otros deben atraer una buena multitud y mantener la misma para que cada cliente crea que vale la pena el costo. Del mismo modo, cuando un cliente se comporta mal, incluso el otro cliente se ve afectado pensando que los servicios o los productos no son buenos.

Entonces, básicamente, la situación es que un cliente lleva al otro y, por lo tanto, es muy importante brindar un servicio de calidad a todos, ¡ya que cada cliente es importante!

Según Droguett (2012) los factores que conducen a la satisfacción o insatisfacción en los encuentros de servicio: Es la calidad del servicio lo que crea un cliente satisfecho o insatisfecho. Si la calidad del producto es buena entonces hay muchos clientes contentos y satisfechos; sin embargo, si la calidad baja, estos clientes satisfechos se convierten inmediatamente en los más insatisfechos. Los siguientes son los puntos que pueden influir en la concepción de los consumidores en los servicios de la empresa:

- a. Recuperación: Las fallas en el servicio ocurren y es importante que la empresa escuche a los clientes con paciencia. Esto se llama el proceso de recuperación donde se comete el error, pero ahora la empresa tiene que concentrarse en volver a crear su imagen en la mente del cliente. Por lo tanto, trabajar en estrecha colaboración con los clientes mediante la implementación de sus sugerencias puede ayudar a la empresa a recuperar su imagen original y la calidad del servicio.
- b. Adaptabilidad: Los vendedores deben ser adaptables por naturaleza para trabajar con las necesidades cambiantes de los clientes. Desde los minoristas hasta los mayoristas y los fabricantes, todos tienen que trabajar al revés para producir un servicio deseado que coincida con los requisitos de los clientes. Es el sistema de prestación de servicios flexible que ayuda a los empleados del servicio.
- c. Espontaneidad: Los vendedores deben mantener la espontaneidad al prestar sus servicios. Si se comportan bien con los clientes al principio, pero en una etapa posterior les faltan el respeto de alguna manera, entonces los clientes comienzan a perder interés en sus servicios. Por lo tanto, los vendedores deben ser lo suficientemente espontáneos con todos sus clientes a lo largo del proceso de negociación para mantener relaciones saludables y duraderas.
- d. Afrontamiento: Es importante que los empleados afronten situaciones estresantes con facilidad y respeto. Habrá problemas con los clientes; sin embargo, los empleados deben saber cómo tratarlos con éxito de manera pacífica sin herir los sentimientos de nadie.

De acuerdo a Withers y Viperman (1998) las tareas en el Marketing de Servicios se dividen en:

- Conocimiento de la naturaleza de los servicios: es la primera tarea en el marketing de servicios. La naturaleza del servicio da pistas sobre los beneficios que los clientes esperan de él. Los especialistas en marketing de servicios deben, por lo tanto, analizar la naturaleza del servicio y obtener información relevante sobre él. El comercializador debe averiguar qué necesidad exacta satisface el servicio. Da pistas básicas sobre su naturaleza. Algunos servicios están dirigidos a las personas, mientras que otros están dirigidos a los bienes, aunque en el análisis final, ambos apuntan a satisfacer a las personas. Por ejemplo, el entretenimiento se dirige a las personas, mientras que la limpieza se dirige a la ropa (bienes).
- Entendiendo al Cliente y Su Expectativa del Servicio: Los comercializadores de servicios deben comprender bien a los clientes y dimensionar correctamente sus expectativas del servicio para esto; deben llevar a cabo un análisis exhaustivo del cliente. El punto importante es que el análisis del cliente en un contexto de servicio involucra conocimiento de primera mano y no de segunda mano sobre los clientes. Se debe animar al personal de ventas y servicio a que haga muchos contactos personales con los clientes y recopile datos relevantes de primera mano sobre sus requisitos/expectativas del servicio.
- Dar Forma al Servicio: Para dar forma al servicio, los comercializadores de servicios deben tener una buena comprensión de las siguientes ideas:
 - Beneficios del servicio: los beneficios del servicio simplemente significan los beneficios para el cliente que resultan del servicio. Los comercializadores de servicios deben tener claros los beneficios del servicio involucrados en el caso en cuestión.
 - Expectativas del servicio: las expectativas del servicio se refieren a los beneficios del servicio que los clientes buscan del servicio.
 - Oferta de servicio: la oferta de servicio significa el conjunto de beneficios que ofrece la empresa en el servicio.
 - Formulario de Servicio – Explica de qué manera se va a prestar el servicio.
 - Nivel de servicio: explica qué calidad y cuánto servicio se brindará.
- Organización del sistema de entrega: Organizar el sistema de entrega y los canales/intermediarios es la siguiente tarea importante. Las cuestiones a este respecto

surgen de la oferta de servicios. El sistema de entrega debe cumplir con la oferta de servicio y generar la satisfacción esperada. La decisión de ubicación y la decisión sobre el uso de canales son los dos temas principales aquí.

- Decisión de ubicación: La decisión de ubicación, es decir, dónde ubicar el servicio es el primer tema. En realidad, muchos servicios son 'fijos' en cuanto a la ubicación y los proveedores de servicios solo pueden atender a un número limitado de clientes ubicados en el área. Por lo tanto, la elección adecuada de la ubicación y la atracción del tipo correcto y el máximo número de clientes es de especial importancia en el marketing de servicios.
- Uso de canales/intermediarios: La decisión sobre el uso del canal es parte de la organización del sistema de entrega. Aquí, los comercializadores de servicios primero deben decidir si deben usar intermediarios o si deben comunicarse directamente con los clientes.
- Lograr la diferenciación: Los especialistas en marketing de servicios deben diferenciarse si tienen que escapar de la competencia de precios y lograr un gran crecimiento. Los especialistas en marketing de servicios pueden desarrollar la diferenciación siguiendo a cualquiera u otro, preferiblemente todas las rutas disponibles:
 - Diferenciar la oferta
 - Diferenciar el rendimiento real del servicio sobre la base de: Las personas que prestan el servicio; La evidencia física involucrada en el servicio; El proceso implicado en el servicio.
 - Diferenciar la imagen.

De acuerdo a Martin (2004) la entrega de un servicio generalmente involucra seis factores que son:

- a. El proveedor de servicios responsable y sus proveedores de servicios (por ejemplo, las personas).
- b. Equipo utilizado para prestar el servicio (p. ej., vehículos, cajas registradoras).
- c. Las instalaciones físicas (por ejemplo, edificios, estacionamiento, salas de espera).
- d. El consumidor del servicio solicitante.
- e. Otros clientes en el lugar de prestación del servicio.
- f. Contacto con el cliente.

2.2.1.1 Planeación de la calidad.

Domínguez (2006). Indica que el servicio al cliente está dado por dos elementos importantes y básicos, uno, los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que tiene, haciéndole sentir que les interesa su bienestar y que por ende, desee recomendar dichos servicios a sus familiares y amigos, y el otro una adecuada infraestructura física para que estos individuos puedan ejecutar sus labores adecuadamente y en forma eficiente. Independientemente del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes en el entorno empresarial.
- Determinar sus necesidad de del cliente.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.

No es suficiente asegurarse de realizar un proyecto a tiempo y dentro del presupuesto. Debe asegurarse de fabricar el producto adecuado para satisfacer las necesidades de sus partes interesadas. Calidad significa asegurarse de construir lo que dijo que haría y de hacerlo de la manera más eficiente posible. Y eso significa tratar de no cometer demasiados errores y mantener siempre su proyecto trabajando hacia el objetivo de crear el producto correcto.

Todo el mundo “sabe” qué es la calidad. Pero la forma en que se usa la palabra en la vida cotidiana es un poco diferente de cómo se usa en la gestión de proyectos. Al igual que la triple restricción (alcance, costo y cronograma), administra la calidad en un proyecto al establecer objetivos y tomar medidas. Es por eso que debe comprender los niveles de calidad que sus partes interesadas creen que son aceptables y asegurarse de que su proyecto cumpla con esos objetivos, al igual que debe cumplir con sus objetivos de presupuesto y cronograma.

La satisfacción del cliente se trata de asegurarse de que las personas que pagan por el producto final estén contentas con lo que obtienen. Cuando el equipo reúne los requisitos para la especificación, intentan anotar todas las cosas que los clientes quieren en el producto para que sepas cómo hacerlos felices. Algunos requisitos pueden dejarse sin

especificar. Esos son los que están implícitos en las necesidades explícitas del cliente. Por ejemplo, algunos requisitos son simplemente de sentido común (p. ej., un producto que las personas tienen no puede fabricarse con sustancias químicas tóxicas que puedan matarlas). Puede que no se indique, pero definitivamente es un requisito.

La “aptitud para usar” se trata de asegurarse de que el producto que construye tenga el mejor diseño posible para satisfacer las necesidades del cliente. ¿Cuál elegiría? un producto bellamente diseñado, bien construido, sólidamente construido y agradable a la vista, pero que no hace lo que necesita, o un producto que hace lo que quiere a pesar de ser feo y difícil de usar. Siempre elegiré el producto que se adapte a sus necesidades, incluso si es muy limitado. Por eso es importante que el producto haga lo que se supone que debe hacer y lo haga bien. Por ejemplo, podría clavar un clavo con un destornillador, pero un martillo es mejor para el trabajo.

El cumplimiento de los requisitos es el núcleo tanto de la satisfacción del cliente como de la idoneidad para su uso, y es una medida de qué tan bien su producto hace lo que pretende. Sobre todo, su producto debe hacer lo que anotó en su documento de requisitos. Sus requisitos deben tener en cuenta lo que satisfará a su cliente y el mejor diseño posible para el trabajo. Eso significa cumplir con los requisitos establecidos e implícitos. Al final, la calidad de su producto se juzga por si construyó lo que dijo que construiría.

La planificación de la calidad se enfoca en tomar toda la información disponible al comienzo del proyecto y determinar cómo medirá la calidad y evitará los defectos. Su empresa debe tener una política de calidad que establezca cómo mide la calidad en toda la organización. Debe asegurarse de que su proyecto siga la política de la empresa y las reglas o regulaciones gubernamentales sobre cómo planificar la calidad de su proyecto.

Debe planificar qué actividades utilizará para medir la calidad del producto del proyecto. Y deberá pensar en el costo de todas las actividades relacionadas con la calidad que desea realizar. Luego, deberá establecer algunas pautas sobre lo que medirá. Finalmente, deberá diseñar las pruebas que ejecutará cuando el producto esté listo para ser probado.

¿Qué es la planificación de la calidad? es diseñar un proceso que pueda cumplir con las metas establecidas en escenarios de operación. La planificación de la calidad es una metodología que se puede utilizar cuando una situación posea uno o más de las subsiguientes particularidades:

- Un servicio nunca ha existido antes.
- No se conocen los requisitos del cliente.
- El desempeño del servicio/proceso existente no logra alcanzar las exigencias del consumidor
- El servicio/proceso es ad hoc; extremadamente variable; nunca ha sido bien definido o trabajado antes como un todo
- El entorno es inestable, caracterizado por cambios importantes en el mercado, la tecnología o la organización.
- Los datos de rendimiento no existen o requeriría un tiempo/gasto excesivo para recopilar datos

2.2.1.2 Teoría de la Calidad del Servicio

Según Albretch y Carlzon (2014) la teoría para trasladar al cliente lo que efectivamente anhela, estableciendo su método en 10 elementos:

- a) Saber quién es el cliente, que involucra conocer sus gustos y preferencias.
- b) Emplear el momento de realidad a realizar una opinión sobre la calidad del servicio.
- c) Formalizar el libro sobre las percepciones del cliente.
- d) Investigar aquellos gustos de los clientes.
- e) Reconocimiento del consumidor.
- f) Conversar directamente.
- g) Manipular las encuestas focalizándose ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?
- h) Investigar lo obtenido.
- i) Crear nuevas fórmulas.
- j) Cerrar el ciclo.

Los factores como determinantes de la calidad: Es importante que los proveedores de servicios identifiquen y enfatizar algunos factores clave (KF) en lugar de considerar toda la dimensión como una con todos los factores constituyentes como siendo igualmente importante. Este estudio del autor y sus asociados confirma los resultados de Rosen y Karwan, que, la importancia de las dimensiones de calidad parece variar con configuración de servicio. Los experimentos de Ajmer sugieren que las generalizaciones son difíciles de hacer debido a la variación en la naturaleza básica de los servicios y también que el tipo de industria afecta la construcción de Servicio. Se encontró que los factores que constituyen.

Se encontró que la empatía y la capacidad de respuesta eran más importante para la industria intensiva en mano de obra, mientras que la constitución de tangibles y la confiabilidad afectaron la evaluación de las dimensiones de la calidad en el caso de servicios intensivos en capital. Esto también fue confirmado por los resultados de un estudio similar realizado para 'Management Education' donde la dimensión más importante era la conocimiento del maestro (seguridad).

La calidad del servicio es dinámica: Esta proposición se basa en los hallazgos del Ajmer. Como parte del diseño de la investigación, una evaluación de brecha de calidad se hizo para varios servicios. Este la evaluación se realizó utilizando la herramienta estándar SERVQUAL (Parasuraman et al., 1993). El cuestionario se administró a los consumidores de varios relativamente nuevos servicios como centros de cómputo, cibercafés, supermercados, etc., durante febrero-marzo de 1997. A se proporcionaron comentarios sobre diferentes dimensiones de calidad a los proveedores de servicios

Esto se hizo intencionalmente para que los proveedores pueden tratar consciente/subconscientemente de hacer algunas mejoras en sus servicios a lo largo de las diversas dimensiones de calidad. En la segunda fase (abril-marzo 1998) nuevamente se realizó una evaluación de la calidad. Hacia sorpresa de los investigadores se observó que a pesar de los esfuerzos conscientes informados por el proveedor para mejorar los servicios existía una brecha de calidad. La brecha de calidad aumentó con el tiempo. Esto sugirió que las expectativas del consumidor aumentan con el tiempo independientemente de las actividades del proveedor. Expectativas seguir aumentando a lo largo del eje del tiempo y esto puede deberse a las presiones cada vez mayores de la competencia, la boca a boca, la comunicación externa diseñada por el servicio proveedor, o la imaginación del consumidor

Factores de calificación: un desempeño inadecuado de un factor de calificación puede lograr afectar negativamente la apreciación general, más que un desempeño inadecuado de un factor ventajoso. Los consumidores que calificaron el desempeño general como inadecuado lo hizo porque la brecha entre lo esperado nivel adecuado de rendimiento y los consumidores la percepción de la calidad de los proveedores de servicios fue mayor para ciertos factores que no aparecían en la prioridad de los consumidores. Solo en el 19 por ciento de los casos la calificación general fue mala cuando el desempeño de los factores calificados como 'importantes' no fue tan bien. Esto fue corroborado por el hecho de que para un abrumador 68 por ciento de los casos donde la total calificación fue 'inadecuada' el

desempeño a lo largo de la 'dimensiones importantes' estuvo entre los niveles esperados y los niveles adecuados.

La lección para el servicio, los especialistas en marketing es que no necesitan invertir mucho en calificar factores, ya que no extienden ninguna ventaja adicional a el proveedor. Pero el rendimiento a lo largo de todos esos factores ser rastreado para asegurar que estos factores no estén por debajo la marca de nivel adecuada. En tales situaciones, estos calificativos factores se convierten en los factores dominantes y tienden a eclipsar incluso el buen desempeño a lo largo de los factores de ventaja (factores que actualmente son calificados como 'importantes' por el proveedor).

2.2.1.3 Gestión de calidad de servicio

Amstrong y Kotler (2013). una organización dedicada al servicio, se diferencia por otorgar una calidad de forma significativa a diferencia que sus competidores. Hoy en día la mayoría de organizaciones fabrican productos orientados a satisfacer las necesidades del cliente, de similar manera los marketeros de productos, los proveedores de servicios deben detectar lo que esperan sus consumidores respecto a la calidad de servicio.

Existen dos tendencias principales en esta área pueden ser observado. En primer lugar, la mayoría de los países desarrollados perciben el sector servicios como el dominante. Además, Las necesidades de los clientes han ido cambiando continuamente y la necesidad de adaptarse a ellos aparece como la única manera de permitir a las empresas un funcionamiento estable del mercado con entorno cambiante. Según estudios recientes, garantizar la calidad de los servicios en un sector de servicios en rápido crecimiento se entiende como la base del funcionamiento de las empresas de servicios (Meidutėka, Aranskis, Litvinenko, 2013).

Teniendo esto en cuenta, el término calidad de servicio debe definirse con precisión y claridad. La calidad del servicio, como un tema complejo e integral, es el resultado de revisiones teóricas de la calidad de la producción adaptadas a la especificación del servicio. Multidimensionalidad de un servicio. la calidad ha resultado en la creación de muchas definiciones diferentes basadas en cinco conjuntos principales (Gulc, 2017).

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad del servicio

Camisón et al. (2006). Recogieron ese trabajo y consideraron cinco dimensiones:

Elementos tangibles: referente al aspecto físico de las instalaciones y la modernidad de los mismos.

Fiabilidad: capacidad de cumplir todos aquellos compromisos ofrecidos.

Capacidad de respuesta: La diligencia que esta representa

Seguridad: que comprende: profesionalidad, amabilidad, credibilidad y seguridad.

Empatía: comprende: accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

2.2.1.5 Características de la Calidad de Servicio

Rahman (2014) aquellas organizaciones que logran encontrar la manera de poder satisfacer a plenitud a sus clientes se convierten en las más exitosas que aquellas que simplemente se limitan en poder vender un buen producto. El cómo hacerlo, incluye un conjunto de medidas, a menudo intangibles las cuales están enmarcadas en poder otorgar una plena satisfacción del cliente y hacen que quieran volver. Muchas veces se trata de cómo se llega a entregar el producto.

Existe una lista de veintiuna características primordiales que los trabajadores de servicio al cliente. Las mismas que se aseguran de evaluar más que conocimientos, se centran en poder evaluar sus cualidades y estas son:

- a. **Inteligencia emocional (IE):** Un profesional de servicio al cliente interactúa con decenas, si no cientos, de usuarios cada día. Cada interacción de apoyo ocurre en una longitud de onda y frecuencia emocional diferente. La inteligencia emocional es tan importante (incluso para roles generales que no se basan en el servicio) que el Informe sobre el futuro de los trabajos del Foro Económico Mundial predice que será una de las 10 habilidades laborales en el futuro. Para probar a los candidatos para esta cualidad, se diseñan pruebas de detección personalizadas que desafíen a los candidatos a identificar señales emocionales a partir de grabaciones, imágenes, videos, etc. Un ejemplo de prueba de evaluación de inteligencia emocional: Colocar al postulante en el contexto de su función de atención al cliente, proporcionándoles a sus candidatos algunas llamadas telefónicas o correos electrónicos reales de atención al cliente y se les pide a cada uno de ellos que puedan analizar lo que pueden "sentir" sobre el estado mental o el estado de ánimo del cliente en el contexto del contacto.
- b. **Humildad:** Hay muchas veces durante el curso de la oferta de servicio al cliente que una empresa o el proveedor de servicios tiene la culpa. También hay momentos en

que los ejecutivos de servicio al cliente tienen que decir " No " a un cliente. A veces, los clientes se enfadan sin culpa alguna por parte de la empresa. Por todos estos momentos y más, lo primero que los ejecutivos de sus clientes deben ser en sus respuestas es 'humilde'. Se necesita humildad para escribir una respuesta clara, ya sea admitir un error o simplemente decir que la solicitud del cliente no se puede resolver, que simpatice con los clientes y no los ofenda. Se puede sorprender el saber que la humildad no es solo una de las características esenciales de los empleados de servicio al cliente, sino que también se encuentra entre las principales habilidades blandas que los profesionales de contratación necesitan que desarrollen los millennials . La periodista de psicología del lugar de trabajo, Caroline Beaton, comparte una historia interesante en su artículo sobre las principales habilidades que los millennials deben desarrollar para ser más contratables: David Wachsman de Wachsman PR me envió un correo electrónico sobre un solicitante de nivel de entrada que estropeó una entrevista. Cuando se le preguntó cuál sería su salario ideal, ella respondió, cruzándose de brazos y recostándose en su silla: “Bueno, ¿qué puedes hacer por mí?”. Nadie podría imaginar que si esta candidata fuera considerada para un puesto de atención al cliente, es posible que no pueda parecer humilde. Para evaluar a sus candidatos en esta habilidad esencial de servicio al cliente, se les puede efectuar preguntas que prueben su humildad. Por ejemplo, a) qué harían si un cliente solicita una función o un favor que no se puede proporcionar. B) Preguntarle cómo admitirían ante un cliente que cometieron un error o se perdieron un detalle de su problema. Sus respuestas te dirán si pueden ser o son humildes.

- c. **Ser experto en tecnología:** Un profesional de servicio al cliente utiliza una serie de soluciones tecnológicas a diario. Estos incluyen software para soporte por chat y correo electrónico, servicios VOIP para soporte telefónico, herramientas como sistemas de asistencia técnica y más. A veces, es posible que necesite que los empleados de su personal de soporte tengan conocimiento previo de una determinada herramienta. Los solicitantes expertos en tecnología pueden aprender rápidamente cómo funcionan todas esas herramientas y aprender nuevas tecnologías con facilidad. Es por eso que los candidatos con aptitudes técnicas son buenas contrataciones de apoyo. Para evaluar a sus candidatos en esta habilidad esencial de servicio al cliente, diseñe una prueba de selección personalizada en torno a las

herramientas/conocimientos técnicos necesarios que necesitará para sobresalir en sus trabajos.

- d. **Paciencia:** La paciencia es una de las características más importantes de los empleados de atención al cliente. Solo un representante de servicio al cliente puede darle a cada cliente el tiempo que necesita para resolver su problema (sin comprometer la calidad del soporte). Los candidatos que obtienen una puntuación baja en este rasgo pueden perder la calma o diluir su calidad de soporte, especialmente para los clientes o los tickets que tardan más en resolverse. Un test de paciencia: Para evaluar a sus candidatos en cuanto a esta característica esencial, hágales un montón de preguntas basadas en escenarios de como esta.
- e. **Escuchar bien:** No importa si está entrevistando a candidatos para un rol de chat, correo electrónico o soporte telefónico, escuchar bien es una habilidad indispensable. Un profesional de atención al cliente necesita escuchar (o leer) de verdad para comprender la pregunta real de un usuario, ya que no todos los usuarios tienen la habilidad de explicar sus problemas. Escuchar 'activamente' significa tratar de hacer más que solo escuchar (o leer) para comprender lo que alguien está tratando de transmitir. En el contexto de atención al cliente, esto significa comprender el problema real de un cliente. Los candidatos que saben escuchar obtienen esto de forma natural. Y debido a que entienden bien el problema, generalmente ofrecen mejores y más rápidas resoluciones. Para evaluar a sus candidatos en esta habilidad esencial de servicio al cliente, pídeles que escuchen algunas llamadas telefónicas de atención al cliente o lean algunos correos electrónicos y luego pídeles que parafraseen el problema del cliente; por ejemplo, explique por qué el cliente llamó o envió un correo electrónico y qué es. que buscan resolver.
- f. **La capacidad y voluntad de aprender:** Para ser un profesional de servicio al cliente de calidad, una persona no solo necesita conocer un producto de adentro hacia afuera, sino que también debe estar al tanto de los últimos servicios o características que se están desarrollando. No solo eso, ofrecer soporte también necesita un recurso de servicio para estar al tanto de los últimos acontecimientos de la industria. Por ejemplo, cuando se implementó el RGPD, los equipos de servicio al cliente de varias industrias recibieron consultas de clientes existentes y potenciales sobre el cumplimiento del RGPD de sus empresas, y así sucesivamente. Por lo tanto, es muy importante que los profesionales de atención al cliente sigan aprendiendo. Los

candidatos que tienen una actitud de "aprendizaje" siempre están en modo de aprendizaje. Aprenden las herramientas y los procesos más rápido que aquellos que no priorizan el aprendizaje. Haga preguntas a sus candidatos como: “ ¿Cuáles son las cosas/herramientas/idiomas/habilidades que está aprendiendo en este momento? ” O, “ Si está utilizando una tecnología o un producto por primera vez, ¿cómo se prepara normalmente para ello? También puede preguntarles cómo se mantienen actualizados sobre los últimos acontecimientos de la industria.

- g. **Atención:** Estar orientado a los detalles es una habilidad laboral muy deseable para un empleado de servicio al cliente, ya que prestar atención a los detalles reduce mucho el trabajo repetido o la correspondencia repetitiva con el cliente. Los candidatos que prestan atención a los detalles aprenden todo lo que pueden del mensaje del cliente y solicitan solo la información que se necesita y que no está presente en la empresa. De esta manera, los clientes no tienen que sufrir experiencias frustrantes o dar la misma información una y otra vez. Para evaluar a sus candidatos en esta habilidad esencial de servicio al cliente, hágalos preguntas como estas . Los siguientes tres parecen particularmente efectivos: a) ¿Alguna vez encontró errores en su trabajo? ¿Cuál fue la causa de ello? ¿Qué pasos tomó para corregirlos? b) Dame un ejemplo de un episodio en el que tu atención a los detalles fue particularmente útil para tu empresa, c) Comparta una situación en la que tuvo la opción de ocuparse de los detalles usted mismo o dejar los detalles a otros miembros del equipo. ¿Cuál fue tu experiencia? También puede diseñar una prueba de detección personalizada para calificar el nivel de atención de un candidato.
- h. **Multitarea:** Si bien hay muchos estudios que han encontrado que la multitarea en realidad es menos productiva, el hecho es que los profesionales de atención al cliente tienen que hacer una gran cantidad de tareas múltiples todos los días. En el contexto del departamento de servicio al cliente, la multitarea simplemente significa mantenerse organizado, establecer prioridades y administrar su tiempo. Los candidatos para quienes la multitarea es algo natural son excelentes empleados de atención al cliente. En un nivel más granular, la multitarea también significa hablar con un cliente por teléfono mientras obtiene sus detalles en el sistema y encuentra la solución adecuada a su problema. Para evaluar a sus candidatos en cuanto a esta característica indispensable de servicio al cliente, pruébelos en sus habilidades de

organización, priorización y gestión del tiempo. Además, haz que jueguen algunos juegos multitarea para probar sus habilidades multitarea en tiempo real.

- i. **Gestión del tiempo:** La gestión del tiempo es otra de las particularidades esenciales de los trabajadores en servicio al cliente que son excelentes en su trabajo. Cuando contrate profesionales de servicio al cliente, busque candidatos que sean buenos en la planificación de la gestión del tiempo y usen su tiempo de manera mucho más responsable que aquellos que trabajan de manera ad hoc. Los candidatos que administran bien su tiempo no solo responden a todos los tickets de su lista, sino que también asignan tiempo a sus otras tareas laborales, como informar sobre su desempeño, producir documentación, encuestar a los clientes, etc. Para evaluar a sus candidatos para esta habilidad de servicio al cliente, pídeles que tomen una prueba simple de habilidades de administración del tiempo como esta. Tiene algunas preguntas realmente geniales que pueden descubrir las habilidades de administración del tiempo de sus candidatos: Prueba de gestión del tiempo
- j. **Priorizar:** Un profesional de servicio al cliente tiene que hacer malabarismos constantemente entre un montón de solicitudes de soporte urgentes y no urgentes. Por ejemplo, si es un proveedor de alojamiento y la página electrónica de su usuario no funciona, entonces se trata de una solicitud urgente. Por otro lado, si un cliente está averiguando cómo agregar un certificado SSL, ese es un ticket de soporte comparativamente no urgente. Los candidatos que pueden priorizar entienden bien qué tan mala es la situación de un cliente y, en función de su comprensión, pueden planificar su respuesta. Las consultas de atención al cliente rara vez se abordan en el orden en que llegan, lo que hace que priorizar sea una habilidad crítica. Se debe realizar algunas preguntas a los candidatos para descubrir cómo son sus habilidades de priorización. Estos dos deberían ser buenos para empezar: Regresa al trabajo después de unas vacaciones de dos semanas y encuentra cincuenta correos electrónicos nuevos en su bandeja de entrada. ¿Cómo elige qué correos electrónicos abrir y responder primero? ¿Alguna vez te has sentido abrumado en el trabajo? ¿Qué hiciste?
- k. **Actitud positiva:** Por encima de todo, un profesional de atención al cliente debe mantener una actitud positiva. Los candidatos que vienen con una actitud positiva siempre son optimistas y respetuosos en sus interacciones con los clientes. Para evaluar a sus candidatos en este rasgo de personalidad, diseñe algunas pruebas de

evaluación de actitud personalizadas enfocadas en encontrar si un candidato tiene una actitud positiva.

- l. **Ser organizado:** Ser organizado debe ser una de las características centrales de los ejecutivos de servicio al cliente. Sin las habilidades organizativas adecuadas, todas las demás habilidades en esta lista no importarán mucho. Los candidatos organizados saben qué hacer cuando obtienen un boleto. Leerán su contenido y sabrán dónde y cómo encontrar la mejor respuesta. En la mayoría de los casos, también crearán un proceso documentado o una lista de verificación personal para usar cuando tomen un nuevo boleto. Hacer preguntas a sus candidatos sobre su enfoque o proceso para resolver un ticket, cómo realizan un seguimiento de su trabajo (tickets) y qué harían si notan que se necesita una gran cantidad de reelaboración en cada ticket.
- m. **Habilidades de comunicación:** Por encima de todo, un excelente servicio al cliente tiene que ver con una excelente comunicación. Esto hace que las comunicaciones avanzadas sean una característica fundamental que debe buscar en sus postulantes para el puesto de servicio al cliente. Los candidatos que tienen buenas habilidades de comunicación siempre pueden responder de manera efectiva y personal, sin importar por qué un cliente los contacte. Las habilidades de comunicación incluyen cuatro áreas diferentes: pensar, escuchar, hablar y comunicación no verbal. ¿Tus candidatos tienen esta habilidad? Pídeles que escriban una respuesta a una queja de un cliente. O pídeles que escriban una respuesta de correo electrónico que vincule al usuario con la solución presente en uno de los artículos de su base de conocimiento. También puede invitar a sus candidatos a participar en una sesión de chat simulada o una llamada telefónica para evaluar sus habilidades de comunicación. Además de estas, también puedes hacerles algunas de estas preguntas. Nuestras selecciones favoritas de la lista son: Háblame de un momento en el que tuviste que transmitir malas noticias a un cliente o colega. Califique sus habilidades de comunicación en una escala del 1 al 10. Dé ejemplos de experiencias que demuestren que la calificación es precisa. ¿Cómo has manejado trabajar con alguien que sentías que no era bueno para comunicarse?
- n. **Manejo del estrés:** Obtener comentarios negativos de los clientes, resolver consultas complejas y manejar una gran cantidad de tickets de soporte todos los días es estresante. La naturaleza misma del trabajo de un representante de servicio al cliente hace que el manejo del estrés sea una habilidad crucial para los candidatos. A menos

que una persona sea realmente buena en el manejo del estrés, es probable que sucumba al estrés laboral. Como resultado, el nivel de apoyo, el grado de empatía y la calidad general del apoyo serán deficientes, sin mencionar el riesgo de una alta rotación. Diseñe un conjunto de pruebas de detección situacionales y de comportamiento personalizadas que evalúen el manejo del estrés. También puede preguntar a sus candidatos cómo manejan el estrés. Aquí hay algunas preguntas excelentes para elegir. Estos dos se ven realmente efectivos: ¿Cómo te aseguras de que situaciones estresantes en tu vida personal no afecten tu desempeño laboral? ¿Cuál es la situación más estresante que has enfrentado en el trabajo hasta ahora? ¿Cómo lo manejaste?

- o. **Responsabilidad:** Muchos agentes de atención al cliente simplemente 'manejan' los tickets de soporte enfocándose más en el lado logístico de las cosas. Su enfoque no es tanto en el seguimiento de un boleto hasta el cierre como debería ser. El problema es la sensación de falta de responsabilidad en estos asuntos. Sin un sentido de responsabilidad, un profesional de servicio al cliente podría no sentir realmente que es "dueño" de un problema que necesita una solución rápida, correcta y completa. Pero los candidatos que vienen con la habilidad blanda de ser responsables se sienten responsables de los tickets que se les asignan y trabajan para rastrearlos activamente hasta el cierre. En general, un asociado de soporte responsable también será un buen oyente. Diseña cuestionarios de CPI para descubrir el sentido de responsabilidad de tu candidato. Por ejemplo, una prueba rápida como esta: Si Usted se siente identificado con una aseveración o aprecia que es incuestionable acerca de usted, conteste "verdadero". Y si está en oposición con una aseveración o aprecia que es cuestionable acerca de usted, manifieste "falso". Siempre trato de hacer al menos un poco mejor de lo que se espera de mí. Si recibo demasiado cambio en una tienda, siempre lo devuelvo. Está bien eludir la ley si en realidad no la infringe. No sirve de nada preocuparse por los asuntos públicos; No puedo hacer nada al respecto de todos modos. Un candidato que responda "verdadero" a las dos primeras preguntas y "falso" a las dos últimas probablemente resulte ser un candidato responsable.
- p. **Resolución de problemas:** Si hay algo que se espera que un profesional de atención al cliente haga durante todo el día, es resolver las consultas de los clientes. Es por eso que la solución de dificultades es una de las particularidades absolutamente imprescindibles de los empleados de servicio al cliente que sobresalen en su trabajo.

Y eso es lo que quieres, ¿no? Esencialmente, la resolución de problemas implica comprender el problema, encontrar soluciones potenciales, concentrarse en la mejor solución posible y luego hacer lo que se debe hacer o implementar la solución. Algunos candidatos son naturalmente buenos para resolver problemas, mientras que otros pueden aprenderlo fácilmente. No importa cómo sus candidatos adquieran esta habilidad; lo que importa es que lo tienen. Pregúnteles cómo abordarían la consulta de soporte de un cliente. O plantea algunas de estas preguntas. Estas dos preguntas de la lista realmente deberían mostrarle si está interactuando con un solucionador de problemas real: Describa una situación en la que enfrentó serios desafíos para hacer su trabajo de manera eficiente. ¿Cuáles fueron los desafíos y cómo los superó? Describa un momento en el que tuvo que resolver un problema sin el aporte de la gerencia. ¿Cómo lo hiciste y cuál fue el resultado? ¿Cómo sabes cuándo resolver un problema por tu cuenta o pedir ayuda? Las habilidades para resolver problemas también se pueden medir de una manera científicamente validada implementando la prueba de capacidad cognitiva adecuada en su proceso de preselección. La resolución de problemas complejos es una habilidad superior en los mercados laborales contemporáneos y futuros.

- q. **Velocidad:** Aunque la cantidad de boletos que manejarán sus empleados de servicio al cliente depende del tamaño de su base de clientes y su volumen diario de boletos, seguramente habrá múltiples boletos. Además de manejar los nuevos tickets de atención al cliente, sus agentes de soporte también necesitan hacer un seguimiento o "tocar" los tickets existentes/abiertos. Esto hace que la velocidad sea una habilidad crítica de servicio al cliente que debe buscar, ya que querrá que sus recursos de atención al cliente sean lo suficientemente rápidos para procesar rápidamente todos los tickets y, al mismo tiempo, ofrecer una resolución de calidad. Haga que sus candidatos tomen una simple prueba de mecanografía. Muchas empresas prueban la velocidad de escritura de sus profesionales de soporte, ya que sus velocidades de escritura influyen directamente en su capacidad para ofrecer soporte rápido. Esta habilidad de atención al cliente es aún más importante para los agentes de chat, ya que la conversación ocurre en tiempo real. Además de realizar una prueba de mecanografía, también evalúe a sus candidatos para ver qué tan rápido pueden navegar a través de su documentación y bases de conocimiento para responder una consulta. Por último, sume cuánto tiempo tarda un candidato en dar la respuesta final.

- r. **Ser un jugador de equipo:** Independientemente del nivel de documentación del producto, preguntas frecuentes o bases de conocimiento que mantenga, siempre hay momentos en los que una persona de atención al cliente tiene que "pedir" a los compañeros de equipo respuestas a consultas específicas de los usuarios. Muchas veces, los agentes de soporte también tienen que transferir los tickets a las personas adecuadas del equipo (sin dejar de rastrearlo hasta el cierre). Ser un jugador de equipo es una cualidad muy útil para todas estas situaciones, ya que es fácil trabajar con los jugadores de equipo y pueden manejar dicha colaboración sin esfuerzo. Aquí hay algunas preguntas excelentes para hacerles a sus candidatos de trabajo de servicio al cliente para probarlos en una de las características esenciales de los ejecutivos de servicio al cliente. Además, este consejo es una excelente manera de filtrar a todos los jugadores brillantes del equipo de su grupo de solicitantes, incluso antes de la etapa de la entrevista: Mencione en su anuncio de trabajo que está buscando un jugador de equipo. Incluya una parte en el formulario de solicitud en la que el candidato deba ilustrar con al menos un ejemplo de cómo agregó valor a la empresa siendo un buen jugador de equipo.
- s. **Capacidad para recibir críticas y comentarios negativos:** Los comentarios negativos de los clientes que se quejan son parte del trabajo de un representante de servicio al cliente. Entonces, cuando contrata para un puesto de apoyo, necesita personas que puedan tomar bien las críticas negativas. Los candidatos que son buenos para recibir críticas negativas mantienen la gracia incluso cuando hablan con los clientes más enojados e irrespetuosos en los peores escenarios. Puede probar a sus candidatos para esta característica en una entrevista. Solo bríndeles algunos comentarios negativos sobre su formación académica, su currículum o su historial laboral, y vea cómo responden. También puede pedir a sus candidatos que realicen una prueba crítica negativa: Además de estos, también puede diseñar una prueba de detección personalizada para evaluar cómo sus candidatos toman las críticas negativas basadas en escenarios del mundo en el que vivimos.
- t. **Adaptabilidad:** El papel de un profesional de servicio al cliente es bastante flexible. A veces, es posible que necesite su recurso de soporte por correo electrónico para recoger el chat o el canal telefónico. Esto hace que la adaptabilidad sea una cualidad importante a tener en cuenta al contratar un recurso de apoyo. Descubra si sus candidatos tienen esta cualidad necesaria haciéndoles preguntas de 'adaptabilidad' .

Estos dos de la lista son ganadores absolutos: Recuerde un momento en que le asignaron una tarea fuera de la descripción de su trabajo. ¿cómo manejaste la situación? ¿Cuál fue el resultado? Háblame de un momento en el que tuviste que adaptarte al estilo de trabajo de un colega para completar un proyecto o lograr tus objetivos.

- u. **Empatía:** La empatía es una de las cualidades fundamentales que se deben buscar al contratar a alguien para un puesto de servicio al cliente. Como un poderoso rasgo de personalidad, la empatía ayuda a una persona a comprender a los demás y sus situaciones a un nivel mucho más profundo. Los candidatos que son empáticos pueden sentir naturalmente las frustraciones de los clientes y mantener esa mente al responderles. Hágalos a sus candidatos un montón de preguntas basadas en escenarios. Luego, pídale que escriban o registren sus respuestas. De esa manera, detectará a los candidatos que no solo simpatizan con el cliente, sino que también pueden resaltar eso en sus respuestas. Envolviéndolo, Además de buscar todas estas peculiaridades esenciales de los trabajadores de servicio al público en sus candidatos, también deberá evaluar qué tan bien trabajan con su producto. Pero eso solo puede suceder después de que los incorpore y les muestre cómo funciona tu producto. Este conocimiento del producto es algo que pueden desarrollar (y seguir aprendiendo) a medida que comienzan a trabajar con usted. Además, no espere que todos los candidatos que considere para sus roles de servicio al cliente tengan todas estas características. Simplemente no es posible. En lugar de buscar candidatos de servicio al cliente que se destaquen en todo esto, busque candidatos que tengan la chispa y la voluntad de aprender o adquirirlos. Dicho esto, use muchas pruebas de detección o entrevistas para filtrar a los candidatos que tienen habilidades interpersonales muy deficientes (como mala gestión del tiempo, mala ética laboral o estilos de comunicación poco profesionales), ya que lo más probable es que se conviertan en un mal personal de apoyo. Contratar a las personas adecuadas para su servicio al cliente no solo lo ayudará a reducir la tasa de rotación, sino que también impulsará sus operaciones comerciales y llevará a su empresa al siguiente nivel.

2.2.1.6 Elementos del servicio al cliente

De acuerdo con Mejía (2009) existen varios elementos, los cuales son:

- a) **Contacto cara a cara:** Es muy significativo atender siempre con una sonrisa y poner toda su atención al cliente. Una buena atención ofrecida, creará mayor grado de confianza para construir lazos con el cliente y ello consecuentemente incrementará la adquisición de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- b) **Correspondencia:** Es sustancial el tener que mantener una comunicación eficaz con el cliente, de manera de poder absolver todas sus como responder todas sus demandas y solicitudes.
- c) **Reclamos y cumplidos:** toda promesa debe ser cumplida a cabalidad, caso contrario se perderá credibilidad y confianza.
- d) **Instalaciones:** El confort, la seguridad y la confianza también pueden crearse a través de la vista, cuando un local esta pulcro, cuidadosamente ordenado, y además ofrece un ambiente agradable..

Hay muchos puntos de vista con respecto a la clarificación conceptual del cliente, la gestión de relaciones. Hasta ahora, los especialistas no se han decantado por una sola definición, lo que demuestra que esta área aún se encuentra en una fase de exploración y desarrollo. Uno de los argumentos más relevantes que sustentan las ideas de empresarios y directivos es el interés en CRM es que una reducción del 5% en el número de clientes perdidos por la organización puede resultar en un aumento del 25% al 85% de las ganancias de la organización (Reichheld, Sasser, 1990).

Esto refleja la importancia de aumentar la lealtad de los clientes para la existencia y desarrollo de la organización, enfatizando implícitamente la necesidad de diseñar y implementar estrategias adecuadas de manejo de relaciones con los usuarios "un conjunto de estrategias, políticas y tecnologías diseñadas para atraer, retener y retener clientes, en un sentido amplio, CRM incluye las actividades de marketing, ventas, finanzas y técnicas. departamentos de apoyo relacionados con clientes, clientes potenciales, proveedores y socios."

El CRM implica personalizar e individualizar las relaciones con los clientes, comenzando desde la premisa de que cada uno es diferente, lo cual es cada vez más evidente en la actualidad la realidad. Conseguir un CRM de alto rendimiento no es posible sin una base de datos de marketing ser utilizado como la principal herramienta para pasar de la orientación a la empresa al producto cuando la empresa se dirige al cliente. Se requiere una

base de datos poderosa para cualquier proveedor de servicios que pretende conseguir la orientación al cliente de la forma más avanzada.

La última meta de esta acción viene dada por el objetivo fundamental de cualquier proveedor de servicios: "maximizar beneficios mientras se satisfacen y superan las expectativas del consumidor/usuario a través de la calidad, el CRM representa el uso de algunas categorías amplias de marketing, ventas, enfoques de comunicaciones, asistencia técnica y servicio al cliente para (Stone, M., Bond, A., Blake, E., 2006) servicio y valor" (Philip Kotler, 2006)

- Identificar clientes individuales mencionados por una empresa;
- Crear una relación entre la empresa y sus clientes que se extienda a muchas transacciones;
- Gestionar esa relación de beneficio mutuo entre ambas partes.

Una empresa podría describir el CRM es cómo:

- Te encontramos;
- Venimos a conocerte;
- Nos mantenemos en contacto con usted;
- Tratamos de asegurarnos de que sienta lo que quiere en cualquier aspecto de nuestro trato con usted;
- Compruebas si tienes lo que te prometimos

El Customer Relationship Management (CRM) es uno de los conceptos "de moda" en la nueva economía digital, pero de ninguna manera es una innovación de los últimos años. Históricamente hablando, desde la aparición del primer cliente ha sido de alguna manera el tema de la relación entre él y quienes le suministraron un determinado producto o servicio...". Esta relación ha sido gestionada a lo largo del tiempo de maneras muy diferentes, pero con métodos "tradicionales" que involucran contacto directo entre los representantes de ventas de una empresa y los clientes.

Hasta recientemente, una carta larga, un catálogo enviado por correo, una llamada telefónica o un restaurante elegante fueron suficientes para mantener una estrecha relación con el cliente y lograr lealtad. Con la irrupción de Internet las cosas han cambiado radicalmente. Qué trajo la nueva revolución digital fue la ampliación sin precedentes de la base de clientes, y el crecimiento casi exponencial de los asuntos relacionados con ellos.

El CRM hoy en día hace que toda organización obtenga una herramienta valiosa para aquellas empresas que han buscado y buscan obtener una ventaja en la tormentosa economía actual. El objetivo de una aplicación CRM es unificar las interacciones de una empresa con sus clientes y sacar provecho de la información que obtienen sobre ellos. Un sistema CRM soporta atraer a los clientes más rentables y generar nuevas oportunidades para los existentes clientes. El software CRM tiene dos dimensiones:

- a) Las aplicaciones orientadas al cliente a través de la interacción continua con el cliente proporcionan la información necesaria para establecer esta estrategia.
 - Sistematización del canal de ventas
 - Servicio y soporte al cliente: implica la gestión de incidentes de clientes o problemas;
 - Automatización del marketing: automatización de actividades como la gestión del marketing por correo electrónico campañas, gestionar el contenido de estas campañas, realizar encuestas, distribución de materiales promocionales al personal de ventas
- b) Inteligencia de clientes - Cuantificación de la relación desarrollada para trazar una dirección futura para la acción de la empresa.
 - b.1. Obtención de información relevante del cliente.
 - b.2. Análisis de la información obtenida
 - b.3. Formular una estrategia basada en este análisis
 - b.4. Acciones basadas en la estrategia formulada

El Customer Intelligence es un proceso mediante el cual el departamento de ventas construye un marketing estrategia a través de la investigación y los requisitos continuos de los clientes. El objetivo de una aplicación CRM es unificar las interacciones de una empresa con sus clientes y sacar provecho de la información que obtienen sobre ellos. Un sistema CRM soporta atraer a los clientes más rentables y generar nuevas oportunidades para los clientes existentes.

2.2.1.7 Componentes esenciales de un excelente servicio al cliente

La longevidad de su marca depende del resultado de cada interacción que su equipo tenga con sus clientes. Cuando se trata de administrar y hacer crecer su negocio, todo se reduce a la fortaleza de su filosofía corporativa y su servicio al cliente. Los clientes dirán una y otra vez que están dispuestos a pagar más por un buen servicio al cliente. Muchos

clientes dicen que dejarán de hacer negocios con una empresa si la cultura de servicio al cliente es deficiente. Esta tendencia en las encuestas de experiencia del cliente muestra que sus tasas de retención y la satisfacción general del cliente dependen en gran medida de su servicio al cliente y de sus filosofías corporativas; en otras palabras, de la cultura de su empresa.

Tomarse el tiempo necesario para apoyar a al equipo y así poder mantenerlos enfocados en el cliente. Se debe hacer lo que sea necesario para que los clientes elijan continuar haciendo negocios con la empresa. Un equipo que trabaja con el objetivo común de brindar un excelente servicio y asegurarse de que los clientes como su empresa tengan un gran éxito. A continuación, se presentan siete componentes esenciales de una excelente filosofía corporativa para el servicio al cliente.

- a) **Priorizar a cada cliente:** Todos los clientes merecen ser tratados como la parte importante de su negocio que son. Establezca este estándar desde el principio para asegurarse de que su equipo sepa que la satisfacción del cliente es la prioridad número uno. El futuro de su negocio depende de sus clientes, por lo que su equipo debe tratar bien a todos en cada punto de contacto. Es vital aferrarse a sus clientes. Hablar es barato: tienes que tratar a cada uno de ellos como a la realeza en cada oportunidad. Sus clientes son la razón por la que está en el negocio; es su trabajo asegurarse de que estén felices y quieran volver por más. Así que la próxima vez que se sienta abrumado y frustrado, recuerde nunca desquitarse con los clientes. La retención es donde está el dinero: el servicio al cliente es más importante que el precio. Sus clientes quieren saber que son valorados. Proporcione el mejor servicio posible cada vez que pueda y conserve a sus clientes para salvar su vida
- b) **Luchar por una gran reputación:** Nadie quiere hacer negocios con una empresa de la que todos se quejan. Si su empresa ofrece un servicio al cliente deficiente y productos de baja calidad, la noticia viajará rápidamente y sus clientes se llevarán su negocio a otra parte. Asegúrese de que todos en su empresa se esfuercen por hacer todo lo posible para brindarles a sus clientes una experiencia inolvidable. Tus clientes deberían tener experiencias tan buenas con tu negocio que quieran compartirlas. El servicio al cliente es donde ocurre la magia: cada interacción le brinda la oportunidad de demostrarles a sus clientes cuánto los quiere. Concéntrese en formas de crear relaciones que importen dando a sus clientes la oportunidad de hablar con personas

que se preocupan y no solo darles una respuesta genérica. Su equipo debe adoptar la filosofía de que la reputación de su marca es de suma importancia.

- c) **Pide disculpas cuando sea necesario:** Está bien cometer un error; después de todo, todos somos humanos. Sin embargo, cuando su negocio falla, es probable que sus clientes frustrados esperen un servicio de atención al cliente excepcional para resolver el problema. Es importante saber cuándo y cómo disculparse por el percance. En primer lugar, reconfórmese temprano y reconózcalo. Date cuenta de que a veces una disculpa no es suficiente. Algunas situaciones requieren que ofrezcas un gran descuento o incluso algo gratis. Se necesitan aproximadamente 12 experiencias positivas para compensar una mala. Esto significa que una disculpa y un intento sincero de solucionar el problema lo más rápido posible son cruciales para revertir el daño. Siempre reconozca sus errores en lugar de culpar a otros, y tome las medidas necesarias para asegurarse de que usted y su equipo nunca cometan el mismo error dos veces.
- d) **Sea localizable:** Asegúrese de que sus clientes puedan comunicarse con usted cuando necesiten resolver problemas o simplemente escucharlos. Su equipo de atención al cliente debe ser lo más accesible posible. Algunos clientes prefieren comunicarse por correo electrónico o teléfono, mientras que otros (especialmente los clientes más jóvenes) prefieren el chat en vivo y las redes sociales como opciones de comunicación. Asegúrese de tener un equipo disponible para responder a los clientes en todas las plataformas. Sin embargo, su accesibilidad inicial no es lo único importante aquí. Si está hablando con un cliente por teléfono, evite transferirlo varias veces si puede evitarlo. Las personas no quieren ser puestas en espera y rebotadas antes de que se resuelva su problema. No dejes que tu negocio sea conocido por hacer eso. Permita que sus empleados tomen decisiones para que aumente la resolución de su primera llamada y la satisfacción del cliente.
- e) **Responda lo más rápido posible:** El hecho de que haga que su equipo de relaciones con los clientes sea accesible no significa que haya garantizado una respuesta a los clientes. La capacidad de respuesta es uno de los elementos cruciales del servicio al cliente. Para desarrollar un equipo receptivo de relaciones con el cliente, capacite a sus empleados para que respondan a cada correo electrónico, llamada telefónica u otra forma de comunicación dentro de las 48 horas. Incluso si su equipo está

respondiendo a quejas o clientes difíciles, cada llamada telefónica o correo electrónico devuelto debe ser una prioridad.

- f) **Enseñar habilidades de comunicación adecuadas:** Las habilidades de servicio al cliente están incompletas sin habilidades de comunicación para arrancar. Incluso si le enseña constantemente a su equipo las mejores prácticas de servicio al cliente, como responder con prontitud y disculparse cuando sea necesario, es posible que estas lecciones no se traduzcan en clientes satisfechos si no les enseña a sus empleados cómo escuchar, interpretar y abordar las quejas de los clientes. La excelente comunicación es, sin duda, uno de los elementos más importantes del servicio al cliente, pero es fácil pasarla por alto, no cometa ese error.
- g) **Ofrezca una experiencia consistente:** Cada interacción que un cliente tiene con su marca debe sentirse consistente, y el servicio al cliente no es una excepción. Ya sea que un cliente esté hablando con un representante por teléfono, entrando en su tienda física o utilizando un canal de autoservicio en su sitio web, es vital asegurarse de que su marca esté alineada. Su tono y voz deben sentirse familiares en todo su equipo y crear una experiencia consistente para sus clientes. Ofrezca consistencia a través de su personalidad, marca y diseño web. La consistencia a lo largo del viaje del cliente aumenta la satisfacción del cliente, aumenta la lealtad y genera confianza. Asegúrese de que su equipo conozca el mensaje general que desea transmitir.

¿Cuál es la importancia de un buen servicio al cliente? Un buen servicio al cliente es crucial por muchas razones. Estos son algunos de los más grandes: Es más fácil retener clientes que encontrar nuevos. Un cliente satisfecho tiene un 67 % más de probabilidades de volver a gastar dinero con su empresa que con un competidor, por lo que debe hacer todo lo posible para brindar una gran experiencia incluso a sus clientes más difíciles. Un gran servicio significa mayores ganancias a largo plazo, sin importar el cliente.

Su equipo de atención al cliente suele ser la primera interacción de sus clientes con su empresa. ¿Cómo puede esperar impulsar la retención de clientes si, en las primeras interacciones de sus clientes con su negocio, perciben que la cultura de su empresa es una de no preocuparse en absoluto por el cliente? El adagio "el cliente siempre tiene la razón" existe por una razón: atender las necesidades de sus clientes se correlaciona directamente con la retención de clientes.

Un cliente satisfecho puede recomendar a otras personas. Las relaciones sólidas con los clientes pueden ser tan poderosas como una fuerza de ventas agresiva para atraer nuevos clientes. Los clientes satisfechos pueden recomendarte amigos y familiares, y los comentarios positivos de los clientes en línea pueden atraer a extraños. Puedes cobrar más. Después de desarrollar una sólida relación de cliente con alguien, es posible que note que la persona se queda con usted incluso cuando sus precios suben. Esto se debe a que la mayoría de los clientes pagarán con gusto por un excelente servicio al cliente. Del mismo modo, es más probable que alguien con quien tenga una relación sólida con el cliente compre otros artículos de su empresa se tiene una ventaja competitiva.

Para ver este principio en acción, se puede conocer cómo opera Amazon, donde ellos conocen que a las personas le encantan los precios bajos de Amazon, pero la marca es igualmente reconocida por su excelente cultura de servicio al cliente y su constante priorización de las necesidades de los clientes. Amazon es una de las empresas más exitosas del mundo, y su cultura empresarial de priorizar los comentarios positivos de los clientes es una gran parte de este éxito.

Un excelente servicio al cliente depende de empleados que puedan adaptarse a las personalidades de sus clientes. La forma en que atiende a sus clientes moldeará su percepción de su negocio. Ponga un fuerte énfasis en hacer felices a sus clientes, desde su primer contacto con su negocio a lo largo de su viaje. La filosofía de su negocio hacia sus clientes debe alinearse con su visión. Cuando todos los miembros de su empresa están a bordo, es mucho más fácil trabajar hacia un objetivo común. Asegúrese de que su equipo se esfuerce por rendir al máximo y dé la misma importancia a cada componente de su filosofía de servicio al cliente para asegurarse de que todos estén a la altura.

2.3.2 Satisfacción del usuario

2.3.2.1 Origen de la satisfacción laboral

Se remonta a principios de 1900 con la acción situacionista de la perspectiva de la satisfacción laboral. Esta perspectiva establece que la satisfacción está determinada por ciertas características del trabajo y características del propio entorno laboral. Este ha estado presente en la literatura desde los primeros estudios de Hauser, Taylor y los varios proyectos en las plantas de Western Electric en Hawthorne (Cranny et al., 1992).

Estos estudios parten de la suposición de que cuando unos ciertos conjuntos de condiciones de trabajo son presentes un cierto nivel de satisfacción en el trabajo seguirá. Los Estudios Hawthorne son considerada como la investigación más importante de las dimensiones humanas de la industria relaciones a principios del siglo XX. Fueron hechos en el Bell Telephone Western Planta de fabricación eléctrica en Chicago desde 1924 hasta los primeros años de la Depresión.

La planta de Hawthorne creó una División de Investigación Industrial a principios 1920 Los gerentes de personal desarrollaron experimentos para explorar los efectos de varias condiciones de trabajo sobre la moral y la productividad (Brannigan & Zwerman 2001). "Hoy día, referencia al "Efecto Hawthorne" denota una situación en la que la introducción de condiciones experimentales diseñadas para identificar aspectos sobresalientes del comportamiento tiene la consecuencia de cambiar el comportamiento que está diseñado para identificar. El Hawthorne inicial efecto se refiere a la observación de que la productividad de los trabajadores aumentó con el tiempo con cada variación en las condiciones de trabajo introducidas por los experimentos" (Brannigan & Zwermann 2001).

En pocas palabras, cuando las personas se dan cuenta de que su comportamiento está siendo observado, cambian su forma de actuar. El desarrollo de los estudios de Hawthorne también denota el inicio de la psicología aplicada, tal como la conocemos hoy. Estos primeros estudios marcan el nacimiento de investigación de la complacencia en el trabajo en relación con la ergonomía, el diseño y la productividad. Una de las medidas de satisfacción laboral más populares e investigadas es el Job Índice Descriptivo (JDI). "El JDI es un cuestionario tipo lista de verificación de adjetivos de 72 ítems desarrollado por Smith, Kendall y Hulin en 1969" (Gregson, 1991). Esta base de medida en cinco facetas de la satisfacción laboral. La primera faceta es el trabajo en sí, la satisfacción con el trabajo en sí se mide en términos de las peculiaridades básicas de la labor, como la independencia, la habilidad diversidad, feed back, identidad de la tarea y su significado (Hackman y Oldham, 1975).

La supervisión, la segunda faceta, se mide de tal manera que los supervisores brindan retroalimentación, evaluar las calificaciones de desempeño de los empleados y delegar asignaciones de trabajo, los compañeros de trabajo, la tercera faceta, se miden en términos de apoyo social, creación de redes y posibles beneficios asociados a esas relaciones (Cranny, Smith & Stone, 1992). Paga la cuarta faceta, es una fuente importante de satisfacción porque proporciona una fuente potencial de autoestima, así como la oportunidad genérica de

cualquier cosa que el dinero pueda comprar (Brockner, 1988). Obviamente, la satisfacción con el pago se mide principalmente por los ingresos actuales, pero también por oportunidades de aumentos salariales. La promoción es la última faceta y la que la JDI evalúa explícitamente cómo las percepciones sobre el futuro pueden afectar la satisfacción laboral. Hoy las facetas del JDI generalmente se evalúan modificando la lista de verificación de adjetivos y usando la Escala de Likert en afirmaciones como "las oportunidades de progreso son abundantes" medida de escala del 1 al 5 (Cranny, Smith & Stone, 1992).

Otra medida popular y altamente investigada de la satisfacción laboral es la Cuestionario de Satisfacción de Minnesota (MSQ). El MSQ se puede calificar en veinte facetas; las puntuaciones de una pregunta para cada faceta proporcionan una única puntuación compuesta general. El MSQ se usa comúnmente junto con el Cuestionario de Importancia de Minnesota (MIQ). "Estos instrumentos fueron diseñados para su uso con clientes adultos de orientación profesional, con experiencia laboral. Son particularmente útiles para clientes que podrían llamarse "cambiadores de carrera", es decir, adultos con experiencia laboral considerable en uno o más ocupaciones elegidas que están insatisfechos con su trabajo y siguen indecisos sobre su futuro profesional" (Thompson & Blain, 1992). El MIQ evalúa la relativa importancia de cada necesidad vocacional para el entrevistado. El MSQ, una medida de trabajo satisfacción, evalúa el grado de satisfacción del encuestado con cada necesidad en su situación actual ambiente de trabajo.

La puntuación para el MSQ es relativamente simple: puntuaciones percentiles de 25 o más bajo indica baja satisfacción, las puntuaciones percentiles de 26 a 74 indican moderada satisfacción, y las puntuaciones de 75 o más indican una alta satisfacción. El MIQ utiliza escala puntuaciones que oscilan entre -1,0 y 3,0. La importancia baja se indica con puntajes por debajo de 0,0, la importancia moderada se indica con puntajes entre 0,0 y 1,4, y la importancia alta es indicado por puntajes de 1,5 o más (Thompson & Blain, 1992).

La complacencia en el trabajo es uno de los constructos con mayores estudios en las áreas de la industria psicología organizacional, psicología social, comportamiento organizacional, personal y gestión de recursos humanos y gestión organizacional. Esto tiene sentido en eso conocimiento de los determinantes, las consecuencias y otros correlatos de la satisfacción laboral puede ser vital para el éxito organizacional (Cranny, Smith & Stone, 1992). Adecuada la gestión sólo puede lograrse sabiendo lo que afecta la satisfacción laboral.

Un estudio realizado en Europa, Asia, África y las Américas informó similitudes entre los trabajadores. "Se encuestó a 10.339 trabajadores en 10 países europeos, Rusia,

Japón y Estados Unidos. Los investigadores identificaron consistentemente las mismas cinco claves principales atributos en un trabajo: capacidad para equilibrar el trabajo y la vida personal, trabajo que es verdaderamente agradable, seguridad para el futuro, buena paga o salario y compañeros de trabajo agradables. a través de las cuatro principales regiones geográficas estudiadas, los trabajadores enfatizaron específicamente la importancia de avance potencial y la oportunidad de desarrollar habilidades como una forma de mantener empleabilidad y seguridad laboral” (Yankelovich, 1998 p.42).

Una encuesta realizada a miembros de la Association for Investment Management and, la investigación encontró que el 81% de los gerentes dijeron que estaban satisfechos o muy satisfechos con su trabajo. Cuando se les pidió que identificaran los factores que crean sentimientos positivos acerca de su trabajo, la mayoría de los gerentes nombraron logro profesional, crecimiento personal o profesional, el trabajo en sí y su grado de responsabilidad más importante que la compensación. Factores que consideraban que creaban sentimientos negativos sobre sus trabajos eran las políticas de la empresa, administración, relaciones con los supervisores, compensación y el impacto negativo de trabajar en su vida personal (Cardona, 1996, p. 9). Para disminuir algunos de estos sentimientos negativos y aumentar la productividad se ha propuesto reducir el número de días de trabajo que los empleados pierden al aumentar la satisfacción laboral, rediseñar los planes de discapacidad y involucrar a los supervisores en la gestión (Maurice, 1998, p.13).

Los empleadores interesados en seguir siendo competitivos en la economía mundial actual deben concentrarse en retener empleados de calidad. “Recompensar a los empleados por el trabajo bien hecho aumenta la satisfacción y la productividad” (Walker, 1998, p.18). Prácticas simples como esta puede ayudar a la atmósfera del entorno de trabajo. “Dar reconocimiento y recompensas fuera del cheque de pago, como reconocer a los empleados clave por su nombre, también puede ayudar” (Metzler, 1998, p. 37-42). Otras investigaciones indican que la satisfacción y la lealtad del cliente son excelentes predictores de la rentabilidad...los más fuertes predictores de la satisfacción del cliente: satisfacción general de los empleados con su trabajo y satisfacción de los empleados con su balance trabajo/vida” (McDonald & Hutcheson, 1999, p.18).

Una vez más, es importante tener en cuenta que la satisfacción laboral está sujeta a cambios. "Resultados de Los estudios que comparan las diferencias entre grupos de edad y el nivel de satisfacción laboral reportan una aumenta la satisfacción laboral con la edad” (Osipow, 1968). De una perspectiva de parte de los trabajadores, la satisfacción laboral es

un resultado deseable en sí mismo. de una perspectiva gerencial u organizacional desde la perspectiva de la eficacia, la satisfacción laboral es importante por su impacto en el ausentismo (1) rotación de personal, (2) y comportamientos pro-sociales de "ciudadanía" tales como ayudar a compañeros de trabajo, ayudar clientes y ser más cooperativos. (3) Por lo tanto, para rediseñar puestos de trabajo, sistemas de recompensas y políticas de gestión de recursos humanos que redunden en una satisfacción laboral óptima y productividad, los gerentes necesitan saber qué valoran los empleados" (Karl & Sutton, 1998, pág. 515).

Para saber qué valoran los empleados es necesario que las organizaciones evalúen y presten atención a los niveles actuales de satisfacción laboral. Los estudios actuales sobre la satisfacción laboral son abundantes con algunos resultados interesantes. En uno estudia la relación entre la experiencia profesional, la satisfacción con la vida y la organización se exploran los factores para los gerentes de las organizaciones de salud. Dentro de este estudio, un análisis Delphi en dos etapas de los miembros del American College of Healthcare Executives (ACHE) identificó nueve dominios de importantes destrezas, conocimientos y habilidades laborales necesarios para éxito como gestores sanitarios. Los nueve dominios, clasificados en orden de importancia, son costo/finanzas, liderazgo, interacciones del personal profesional, conceptos de prestación de atención médica, accesibilidad, ética, calidad/gestión de riesgos, tecnología y marketing (Wiggins & Bowman, 2000). Note que las interacciones entre el liderazgo y el personal profesional están en segundo lugar y tercero en orden de importancia para los dominios necesarios para el éxito. el mismo estudio muestra que los gerentes que aspiran a convertirse en directores ejecutivos y los que no reportaron similares niveles de satisfacción laboral. También se afirma que la satisfacción personal de uno mismo empleo, reconocimiento de compañeros, avances y sentimientos positivos acerca de son excelentes medidas subjetivas del éxito profesional (Wiggins y Bowman, 2000).

Otro estudio centrado en los comportamientos de ciudadanía organizacional (OCB) que analiza Las calificaciones de pares de OCB altruista en una muestra de 96 enfermeras estadounidenses mostraron que el contexto variable de satisfacción laboral, compromiso organizacional y confianza en la gerencia fueron pertinente para los participantes (Wagner & Rush, 2000). "Tales comportamientos han sido descrito como que tiene un efecto acumulativo positivo en el funcionamiento de la organización" (Órgano, 1990).

"Los investigadores de OCB han investigado actitudes relevantes para el contexto, como el trabajo satisfacción, satisfacción salarial, confianza en la gerencia y los compañeros,

y organización compromiso como antecedentes de OCB en poblaciones estadounidenses” (Williams & Anderson, 1991). De estas actitudes, la satisfacción laboral ha sido la más consistentemente asociada con OCB.

Sentirse satisfecho refleja valoraciones de la justicia del intercambio social (trato) que el empleado tiene con la organización. También se sugiere que la satisfacción es un subproducto de la equidad del líder y la satisfacción laboral es uno de los predictores más confiables de OCB (Wagner & Rush, 2000).

Hasta hace poco, la mayoría de las investigaciones sobre satisfacción laboral se realizaban en el sector industrial. con intentos de adaptar los hallazgos a la educación superior. Si bien los hallazgos anteriores ha relevancia, se debe examinar la satisfacción laboral de los docentes. Ante la escasez inminente de futuros profesores para llenar las numerosas vacantes, los temas de satisfacción laboral se deben prestar atención a la facultad, el reclutamiento y la retención. En consecuencia, la universidad, los funcionarios y profesores actuales de educación superior deben reconocer los factores que conducen a insatisfacción laboral entre los docentes y eliminarlos; así como reconocer los factores que aumentan la satisfacción laboral y la potencian (Tack & Patitu, 1992). Bajos niveles de satisfacción y la moral pueden conducir a una disminución de la productividad de los docentes y al agotamiento, lo cual es asociado con una pérdida de preocupación y desapego de las personas con las que se trabaja, disminución de la calidad de la enseñanza, depresión, mayor uso de la licencia por enfermedad, esfuerzos para dejar la profesión, y una percepción cínica y deshumanizada de los estudiantes (Mendal, 1987).

Investigaciones previas sugieren que los factores estresantes internos en la facultad incluyen logros y reconocimiento por el logro, la autonomía, el crecimiento y desarrollo, la calidad de los estudiantes, la reputación de la institución y de los compañeros, la responsabilidad, la interacción entre alumnos y profesores y su impacto en el rendimiento de los estudiantes y en el trabajo mismo. Los factores que previenen la insatisfacción laboral describen relaciones con el contexto o entorno en el que trabajan los individuos, representando variables tales como relaciones interpersonales relaciones, salario, tenencia, políticas y administración, rango, supervisión, trabajo condiciones, el ajuste entre el papel de la facultad y la persona involucrada, y colectivo negociación. (Tack & Patitu, 1992). Un informe reciente sobre la satisfacción laboral entre estadounidenses los maestros identificaron que más apoyo administrativo y liderazgo, buen estudiante comportamiento,

un clima escolar positivo y la autonomía docente como condiciones de trabajo asociado con una mayor satisfacción laboral. Se encontró una relación débil entre profesores satisfacción y salario y beneficios. La investigación también muestra que la variable demográfica como ya que la edad y el género tienen poco o ningún impacto significativo en la satisfacción laboral (National Center de Estadísticas de Educación, 1997).

2.3.2.2 Satisfacción del usuario

Zamudio & Cardoso (2005) el modelo del Servqual utiliza actualmente cinco dimensiones de abordajes, destinados a medir la diferencia entre la expectativa del usuario y la satisfacción con el servicio usufructuado, así caracterizados:

- a) Presteza en la atención.
- b) Confiabilidad, los trabajadores tienen pleno conocimiento y las capacidades para el cumplimiento de las tareas encomendadas.
- c) Calidad en la atención, en poder efectuarlo de manera personalizada
- d) Instalaciones físicas y ambientes adecuados.
- e) Garantía de servicios suministrados

En pocas palabras, la satisfacción del cliente (a veces llamada CSAT) es el grado en que las empresas cumplen con las expectativas de un cliente para un producto o servicio. Es el precursor más importante de la lealtad del cliente, ya que determina si es probable que un cliente realice una compra repetida y permanezca en un negocio a largo plazo. A menudo determinado dentro de los límites de una transacción o interacción (pedido en línea, llamada de soporte, entrega, etc.) o un conjunto de interacciones, su cálculo a menudo forma parte de un programa más grande de marketing, investigación, mejora de la calidad o experiencia del cliente de la marca, se lograr emplear en una extensa diversidad de contextos y circunstancias.

Simple y comprensible, este concepto siempre se basa en el dictamen del cliente y debe ser impulsada por la retroalimentación del consumidor.

Se utiliza mejor cuando se pide a los clientes que evalúen una interacción reciente y específica con un producto o servicio. Si bien CSAT es relativamente fácil de obtener, existen algunas desventajas. Primero, las expectativas de un producto o servicio no son iguales para todos. Una condición que cumple con las expectativas de un cliente podría

quedar muy por debajo de las de otro. Además, como punto de datos único, la satisfacción es una barra relativamente baja para alcanzar: los clientes satisfechos aún pueden ser vulnerables a la competencia. Y los clientes insatisfechos están descontentos y es mucho menos probable que se conviertan en clientes leales.

Procesos para su cálculo: La forma más directa de determinar si los clientes están satisfechos con un producto o servicio es preguntarles como parte de un enfoque de encuesta dirigida. Sin embargo, existen varias formas alternativas de medir libremente la satisfacción del cliente y recopilar comentarios clave de los clientes que pueden agregar valor para cumplir con las expectativas y diseñar los productos y las experiencias que los clientes desean. Algunos ejemplos comunes incluyen el monitoreo de redes sociales, reseñas en línea, chats y paneles y foros de comunidades en línea. Algunas empresas incluso están comenzando a usar análisis de voz y texto para medir los niveles de frustración y emoción o la inflexión en la voz, mientras que otras usan transcripciones escritas de llamadas.

Si bien existen algunos inconvenientes en los comentarios no solicitados, es un error ignorarlos. En la mayoría de los casos, es inteligencia gratuita que está disponible sin que las empresas tengan que dedicar mucho tiempo y recursos para recopilarla. Es importante recordar que los comentarios no solicitados no son representativos y, a menudo, son generados por experiencias realmente positivas o realmente negativas.

La satisfacción con el conocimiento y los servicios bibliotecarios (KLS) generalmente se relaciona con la calidad de la prestación del servicio. Las mediciones de satisfacción pueden ayudar a evaluar si la biblioteca cumple con los estándares de servicio requeridos o si la provisión de KLS cumple con las expectativas que los usuarios tienen para la biblioteca.

Sin embargo, la satisfacción no puede decirle si sus servicios marcan una diferencia o cómo se utilizan la información o los servicios que ha proporcionado. Para ello es necesario medir el impacto. Hay una variedad de ideas a continuación, desde simples medidas de satisfacción hasta cuestionarios o enfoques más complejos.

Se podrían agregar preguntas simples a una encuesta de impacto más amplia, como

- “¿Quedó satisfecho con el servicio que recibió?”
- “¿Fue la información relevante para sus necesidades?”
- “¿Se proporcionó la información de manera oportuna?”

Medición de la satisfacción en el SNS: El énfasis del NHS está en medir la satisfacción del paciente. Los programas nacionales recopilan datos para medir la calidad de la experiencia del paciente con los servicios del NHS con la Prueba de amigos y familiares, ampliamente utilizada como una medida simple para determinar si los pacientes están satisfechos con su atención hospitalaria.

Las respuestas se clasifican de "extremadamente probable" a "extremadamente improbable" y los participantes tienen la oportunidad de explicar las clasificaciones agregando comentarios. La pregunta podría adaptarse fácilmente para que la utilicen las bibliotecas de salud. Proporcionaría datos simples en línea con los recopilados en toda la organización. Por ejemplo

“¿Qué tan probable es que recomiende nuestro conocimiento y servicio de biblioteca a colegas si necesitan información o recursos similares?” Esta retroalimentación podría usarse en optimizar la eficacia de los KLS para los usuarios.

Herramientas de satisfacción del usuario: Ningún servicio es perfecto: Para mejorar, los usuarios deben informarnos sobre cualquier "problema" y experiencia molesta para que podamos abordarlos. Consulte el cuestionario y la guía en la sección de documentos: La encuesta utiliza una metodología similar a la Encuesta de Impacto Genérica. Fomentar el uso de la encuesta para instancias clave de uso de la Biblioteca y el Servicio de Conocimiento, por ejemplo, búsquedas bibliográficas. Esto fomenta la claridad y el enfoque. El software Hively (otro software que proporciona una funcionalidad similar está disponible) proporciona comentarios instantáneos de los usuarios a través de una adición al pie de página del correo electrónico. También se proporciona aprendizaje de este trabajo.

2.3.2.2 Razones clave por las que la satisfacción del cliente es importante

Cuando las empresas son consistentes en conocer de la complacencia de sus compradores, están preparadas para cosechar varios beneficios importantes. Evitar la rotación de clientes. Al considerar los puntos de contacto básicos en el recorrido del cliente (ejemplos: pedidos, interacciones con el centro de llamadas o marketing, resolución de problemas o entrega), es poco probable que una sola experiencia negativa haga que el cliente promedio se vaya. Esto es especialmente cierto en un entorno de empresa a empresa en el que pocas empresas consiguen verdaderamente poder compensar aquellas carencias específicas de los consumidores. Sin embargo, en el lado de la empresa al consumidor, la

competencia es mucho mayor y los clientes pueden ser volubles cuando no se cumplen las expectativas de un producto o servicio.

La rotación de clientes es menos probable cuando las empresas miden constantemente la satisfacción en varios puntos de contacto clave en el viaje. Esto permite a las empresas ser ágiles para solucionar problemas en el camino, antes de que ocurra una falla significativa en la experiencia, y aumentar el potencial de retención.

Permitiendo una mejor toma de decisiones. Luchar en el último minuto para salvar la relación con un cliente o proteger la marca de la empresa generalmente tiene un alto costo. Este es a menudo el caso cuando el programa de satisfacción del cliente de una empresa se centra únicamente en las encuestas Net Promoter Score. Las empresas descubren demasiado tarde en el juego, a veces solo semanas antes de la renovación del contrato, cuando se implementa la encuesta NPS, que es poco probable que una empresa recomiende. Ahora comienza la carrera en poder conocer y con ello tratar de absolver aquellas dificultades que pueden haber ocurrido hace semanas o meses. Cuando esto sucede, la empresa se ve obligada a hacer todo lo posible para tratar de salvar la relación ofreciendo un descuento en la renovación o dedicando más tiempo de administración de cuentas a la retención. La recopilación de comentarios de los clientes con mayor frecuencia a través de encuestas de satisfacción del cliente transaccional permite a las organizaciones en poder determinar un óptimo juicio respecto al camino hacia mejorar la satisfacción del cliente, mantener a los clientes contentos y, con suerte, lograr una mayor lealtad a largo plazo.

Identificar áreas de mejora: Obtener retroalimentación constante de los clientes y medir la satisfacción, especialmente cuando se combina con métricas operativas y organizacionales clave, ayuda a las empresas a identificar áreas que pueden necesitar mejoras. Como parte de un sólido programa de experiencia del consumidor, la información de la complacencia de satisfacción de este facilita la identificación de experiencias rotas en el recorrido del cliente y sienta las bases para compras repetidas, referencias de boca en boca y clientes más leales.

La satisfacción del cliente tiene sus límites: he aquí por qué, Si bien no podemos exagerar la importancia de recopilar datos clave de satisfacción, las empresas deben comprender los límites de CSAT como una medida singular o forma de retroalimentación del cliente. En términos más simples, es saber que si bien la satisfacción es necesaria, no es suficiente. Las empresas necesitan satisfacer a sus clientes, pero hay mucho más que cumplir

con las expectativas en puntos de contacto específicos. Es necesario considerar otros factores:

- Qué tan bien un producto o servicio satisface las necesidades individuales del cliente
- Cómo las necesidades de los clientes siempre están cambiando
- Qué tan bien le va a una marca en comparación con los competidores

Supongamos que una empresa solo busca transacciones o interacciones individuales. En ese caso, es fácil pasar por alto la relación global que tiene un cliente con una empresa, producto o servicio, lo que podría tener un impacto mucho más significativo en las intenciones y comportamientos futuros.

He aquí un ejemplo: un cliente tiene dos interacciones positivas con una empresa y está bastante satisfecho con los productos y servicios de la empresa. Unas semanas más tarde, un competidor lanza un producto mejor y más barato. Hay una mayor probabilidad de que el cliente elija comprarle al competidor. La satisfacción es importante, pero no es infalible y como única medida no garantizará la retención.

Cuando las empresas hacen las preguntas correctas a un nivel superior, es posible obtener comentarios valiosos que revelan la salud general de la relación y apuntan a:

- Lealtad o intención futura
- Apego actitudinal general a la relación o a la marca.
- Es mucho menos probable que un cliente que califique alto a una empresa en estas áreas se vaya o aproveche una oferta diferente.

Por encima de la complacencia del consumidor: el valor de obtener una visión más amplia. Si bien lo primordial es medir y así conocer la complacencia de nuestros consumidores en torno a puntos de contacto e interacciones específicos, las empresas también deben encontrar formas de evaluar y comprender la totalidad de su relación con los clientes. Hay un elemento de obtener este tipo de retroalimentación directa sobre la relación total con el cliente que es esencial para mantener el éxito comercial a largo plazo.

Para recopilar información sólida sobre la experiencia total del cliente, las empresas deben complementar los datos de satisfacción del cliente con datos operativos y diversas formas de comentarios cualitativos. No hay escasez de estos métodos, que pueden incluir:

- Informes del equipo de cuentas

- Boletines de aviso
- Grupos de enfoque
- Sistemas de quejas de clientes
- Respuesta de voz interactiva (IVR)
- Investigación etnográfica
- Mapeo de viaje
- Comunidades en línea
- Paneles en línea
- Entrevistas cualitativas
- Comentarios en la aplicación
- Kioscos
- Monitoreo de redes sociales
- Chatbots
- Encuestas en papel
- Encuestas telefónicas
- Comentarios basados en SMS/texto
- Voz del cliente a través del empleado (VoCE)
- Encuestas basadas en la web y comentarios sobre el sitio web

Con la satisfacción del cliente como un elemento, diseñar una estrategia sólida de experiencia del cliente que incorpore métricas operativas clave ayudará a las empresas a conocer el estado general de las relaciones con sus clientes. Una estrategia sólida sirve como trampolín para que las empresas tomen mejores decisiones comerciales que mejoren la experiencia del cliente, lo que ayuda a impulsar la retención de clientes.

Convertir clientes satisfechos en clientes leales: Una de las mayores diferencias entre los clientes satisfechos y los clientes leales son las intenciones y los comportamientos futuros. En otras palabras, qué tan apegados están a una empresa, producto o servicio. Los clientes leales tienen la intención de comprar de una empresa nuevamente y tienen la intención de recomendarla.

- El primer paso en la transición de clientes satisfechos a clientes con más probabilidades de quedarse es tener una visión de más de 360 grados de la experiencia del cliente.

- Piense más allá de los puntos de interacción para considerar la experiencia del cliente de extremo a extremo.
- Mire de cerca la experiencia del cliente con el producto y cómo se usa, así como la experiencia del usuario con la marca.
- Sea intencional al comprender a sus clientes: quiénes son, qué necesitan y cómo satisfacer mejor sus necesidades.
- Trabaje para proporcionar una experiencia diferenciada en puntos clave de contacto con el cliente.
- Elija selectivamente dónde y cómo diferenciar o "deleitar" a los clientes en función de lo que se sabe sobre ellos.
- Elevar la satisfacción del cliente a un enfoque en mejorar la experiencia

Las empresas de hoy en día que tienen más éxito son las que ofrecen una experiencia de cliente total diseñada teniendo en cuenta las necesidades y la satisfacción del cliente. Estar "enfocado en el cliente" y "consciente del cliente" requiere investigación, una planificación sólida y una estrategia con objetivos claros para diseñar interacciones y una experiencia total que diferencie a un negocio de sus competidores. De manera similar a las promesas de marca, las empresas deben esforzarse por crear promesas de experiencia del cliente que aseguren que los clientes se vayan de cada interacción con un conjunto de impresiones distintas: "somos innovadores", "agregamos valor", "es fácil trabajar con nosotros". " etc.

Al final, la creación de experiencias impactantes para los clientes comienza con la adquisición y el mantenimiento de clientes satisfechos. Como precursor de la lealtad del cliente, Net Promoter Score y la experiencia del cliente, la satisfacción del cliente ha sido y probablemente siempre será un pilar en la búsqueda del éxito en los mercados comerciales y de consumo más competitivos de la actualidad.

2.3.2.3 Satisfacción del cliente

Kotler & Keller (2012) es un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se crea en una persona como resultado de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tiene. Si el resultado llega a ser menor que la expectativa formada, el cliente queda insatisfecho. Si llega a ser equivalente a la expectativa, estará satisfecho. Si llega a exceder sobre las expectativas, el cliente estará muy complacido.

Khan & Fasih (2016) mientras que la satisfacción tiene en consideración, particularidades y poseen variables determinantes. La satisfacción es la sensación de placer o no (con todos los matices de apreciación) que nacen del balance entre expectativas esperadas, las reales, y las alcanzadas.

Caruana (2016) se refiere al elemento de juicio, evaluación (expectativas esperadas y la experiencia de su uso o consumo). Cuando el juicio llega a ser mayor o similar a las expectativas entonces generan satisfacción. Lo contrario sucede con una experiencia inferior al nivel de expectativas.

2.3.2.4 Importancia de Satisfacción del Cliente

Caruana (2016) tras la consumación de la compra, y poder alcanzar que este logre recordar su marca o producto, se puede inferir de que un cliente esté satisfecho después de la compra es positivo para la empresa y la marca en general. Para cualquier compra el cliente está buscando esta satisfacción.

Rao & Monroe (2017). Un cliente satisfecho se encarga de comunicarse con el resto de los usuarios. De hecho, la experiencia positiva es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que los clientes satisfechos transmiten sus experiencias. Pero los que no lo son también lo hacen. Teniendo en cuenta los beneficios que aporta un cliente satisfecho y la situación del mercado donde el suministro es alto y el número de competidores sigue creciendo, es esencial buscar y obtener la satisfacción del cliente.

En cuanto al servicio al cliente, esto es algo que debemos garantizar durante todo el proceso de compra y en todos los canales en los que tenga una relación con los clientes. Ya sea en línea o fuera de línea, contacto directo, teléfono por correo electrónico o redes sociales. Debe ofrecer al cliente lo que está buscando de la manera más rápida y eficiente posible.

Según Rojas-Martínez (2020) señalan que existen 5 elementos clave de un excelente servicio al cliente, Ya sea que sea una empresa nueva o establecida, siempre debe esforzarse por mejorar sus niveles de servicio al cliente. Estos son algunos de los elementos clave de un excelente servicio al cliente:

- a) Paciencia: Ya sea que esté tratando con clientes angustiados o quizás con clientes que están dejando salir su enojo, es importante no ceder ante la presión. Puede ser un desafío lidiar con una llamada difícil de un cliente, y aún más exigente si se trata de

un intercambio cara a cara. Sin embargo, ser paciente es una forma importante de lidiar con este tipo de situación. Si se toma el tiempo de escuchar a su cliente (¡incluso si se trata de una queja!) y hace todo lo posible para ofrecer una solución, estará mucho menos tenso de lo que estaba al comienzo de la llamada. Como resultado, sentirán que les has ofrecido un gran servicio y será mucho más probable que vuelvan a utilizar tus servicios.

- b) **Participar:** Muestre interés en sus clientes comprometiéndose con ellos. Esto no significa solo hablar, sino realmente escuchar lo que están diciendo. La capacidad de comprometerse y construir una relación es un gran ingrediente para futuros negocios.
- c) **Conocimiento:** El conocimiento es clave, como dicen, y no hay nada peor que llamar a una empresa para hablar sobre un producto o servicio y no tienen conocimiento al respecto. Si quieres asegurarte de ofrecer un gran servicio a tus clientes, capacita a tus empleados en profundidad. Puede parecer un gasto enorme, pero valdrá la pena en el futuro.
- d) **Honestidad:** Sus empleados no sabrán la respuesta a todas las consultas que reciban, pero aun así pueden brindar un excelente servicio, siempre que sean honestos. Es mucho mejor ser honesto y devolverle la llamada al cliente con una respuesta más tarde, que inventar una respuesta con la esperanza de que sea correcta. Entrene a sus empleados tanto como sea posible, pero también anímelos a ser honestos.
- e) **Respeto:** Es importante respetar lo que dicen los clientes, incluso si no está particularmente de acuerdo con ellos. Todos tienen derecho a su propia opinión y no hay necesidad de faltarle el respeto a alguien porque su opinión es diferente a la tuya.

2.3.2.5 Modelo de satisfacción basado en las necesidades

Seto (2004) sostiene que los clientes poseen 3 tipos de necesidades:

- **La seguridad:** Surge en el momento de no sentirse amenazado ya sea por perjuicios físicos o económicos. Mayormente los clientes no se dan cuenta, de una forma consiente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas. Es cuando alguien o algo intimidan su seguridad cuando típicamente entran en juego, y entonces provocan el ultraje.
- **La justicia:** La psicología social indica que la justicia es primordial en las relaciones de la sociedad y entre individuos. Es como si los sujetos establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratados con justicia. A pesar de que podamos pensar que las necesidades de justicia no son tan críticas para sobrevivir como las de

seguridad, son importantes desde el momento en que tenemos en cuenta el nivel de reciprocidad existente entre las empresas y los clientes. Habitualmente, se reconoce la inversión que la empresa realiza para prestar el servicio, pero pocas veces se piensa en la inversión que el cliente hace en la misma.

➤ **La autoestima:** Se refiere a la necesidad de retener y optimizar la imagen de uno mismo. Es más probable que una empresa ultraje a un cliente cuando no consigue respetar a sus necesidades de seguridad y justicia que conseguir su deleite gratificando ese tipo de necesidades. De modo que, para las empresas de servicios, la oportunidad de deleitar al cliente se consigue manteniendo, o mejor todavía, realzando las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. Cuando la empresa consigue la autoestima de sus clientes puede conseguir su deleite incluso “alguna cosa ha ido mal”. En general, a los clientes les gusta controlar la situación, es decir, que la situación se centre en ellos cuando ello es apropiado. Las empresas líderes en servicio no tratan a sus clientes como personas importantes. Cuando los proveedores de servicios ven a sus clientes como personas únicas con unos problemas particulares y una historia personal, entonces los clientes son deleitados.

2.3.2.6 Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

Fernández y Campiña (2015). Existen diversos beneficios de lograr la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.3.2.7 Factores fundamentales de satisfacción

Lele & Sheth (2011). Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura

de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

2.3.2.8 Elementos que conforman la satisfacción

Revelo (2016). Señala que estos se encuentran incluidos en la satisfacción y son: expectativas, rendimiento percibido y el grado de satisfacción, se deriva:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{Nivel de satisfaccion}$$

La satisfacción se muestra en tres niveles: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

2.3.2.9 Los 6 elementos del Servicio al cliente que definen la experiencia

Revelo (2016). Señala que Si se dispusiera a mejorar su servicio al cliente, un enfoque podría ser copiar los elementos que empresas como Apple, Nordstrom y Disney incluyen en su combinación de servicios. Esto podría traer algo de éxito, pero siempre estarías rezagado. Además, una forma de realizar las cosas por determinada organización no necesariamente esto dar resultado en otra organización. Estaría construyendo su castillo sobre una base inestable, sin una verdadera comprensión de lo que hace que la experiencia del cliente sea excelente.

Es por eso que un enfoque de primeros principios es más poderoso. En lugar de copiar, observa los elementos centrales que conforman una experiencia de servicio positiva. Una vez que haya captado estos bloques de construcción, puede mezclarlos, reorganizarlos y aplicarlos a su situación única. Entonces, sin más preámbulos, aquí están los 6 elementos centrales del servicio al cliente:

- a. **Rapidez:** No se puede negar que la velocidad tiene un tremendo impacto en la satisfacción, especialmente en el servicio al cliente. Solo la idea de estar hacinados

en una cola es suficiente para hacernos sudar frío. La tecnología cada vez más acelerada solo ha acortado nuestro período de paciencia. Ya nadie parece sorprenderse de nuestra capacidad para conectarnos instantáneamente con alguien a millones de kilómetros de distancia. Esperamos rendimiento. Y si un dispositivo tiene hipo, lo castigamos con maldiciones y violencia con los pulgares.

La rapidez de su servicio depende de algunos factores: Canal de contacto. No todos los canales ofrecen los mismos niveles de velocidad. Las líneas de espera telefónicas son frustrantes porque dejan a los clientes en el limbo. Los correos electrónicos pueden tardar días en ser respondidos. El éxito del soporte de mensajería y chat en vivo se puede atribuir en gran medida al hecho de que son las formas más rápidas de ponerse en contacto.

¿Busca mejores relaciones con los clientes? Los canales de contacto rápidos no sirven de nada sin empleados que puedan responder consultas sin investigar o tomar decisiones sin atenerse a la antigüedad. Aquí, los mensajes enlatados y la capacitación en conocimiento del producto pueden aumentar la capacidad de respuesta.

Automatización. A menos que el servicio sea el producto (por ejemplo, un restaurante o Disneyland), los clientes solo buscan respuestas. El servicio al cliente automatizado, por ejemplo, en forma de chatbots, puede ser una buena forma de mejorar el servicio al cliente, si se hace bien.

- b. **Calidad:** En palabras del experto en servicio al cliente Micah Solomon, "un excelente servicio al cliente es rápido pero nunca apresurado" . Las prisas resultan en descuidos y errores. Termina teniendo que rehacer cosas o dedicar más tiempo a corregir errores que a la tarea/problema original. Las respuestas incorrectas dan una mala imagen de la empresa y erosionan la confianza del cliente. Cuando Amazon le cobró a un cliente más de \$ 7,000 por el envío de papel higiénico, no solo la llevó a pensar dos veces antes de volver a comprar al minorista, sino que también generó publicidad negativa en la prensa.

Esto no significa que los agentes deban tener a mano todas las respuestas para cada escenario posible. Pero sí significa que la capacitación adecuada es esencial para brindar un servicio de alto nivel. Idealmente, se debe ofrecer capacitación continua para fomentar el tipo de mentalidad requerida para la atención al cliente.

- c. **Comprensibilidad:** La forma en que habla con sus clientes afecta la forma en que perciben su negocio. La comprensibilidad tiene que ver con la claridad de tu voz. Si hay una manera segura de alejar a sus clientes, es a través de la jerga y el lenguaje técnico. Cada vez que tengo un problema con mi computadora portátil/teléfono y el especialista al otro lado del teléfono se sumerge en explicaciones técnicas profundas, mi mente se distrae y me siento un poco frustrado. No estoy interesado en el funcionamiento interno de mi dispositivo, solo necesito saber cómo solucionar el problema en cuestión.

Estructura del juego Tetris: Sencillez. Más es menos en la comunicación. Cuando intenta impresionar a sus clientes con su extenso vocabulario, corre el riesgo de que malinterpreten información crucial. Un ejemplo clásico es un acuerdo de términos y condiciones. La mayoría de las personas no los leen debido a su extensión y luego quedan atrapados porque no entendieron una cláusula específica.

Para mejorar la comprensión, use oraciones y palabras más cortas. Limitarse a una idea por oración reduce el esfuerzo mental y libera la energía del lector. Estructura. La estructura te ayuda a hablar con claridad y mantenerte enfocado en el tema. También previene la diarrea verbal y mejora la percepción de su competencia por parte de su cliente. Una estructura de apoyo útil es ¿Qué? ¿Así que lo que? ¿Ahora que? , que fue presentado por Matt Abrahams en su libro "Speaking Up Without Freaking Out" .

Explicación. Si alguna vez se ha quedado atascado en un tren, es probable que la incertidumbre lo ponga nervioso, incluso si el retraso dura solo unos minutos. Comprender el motivo del retraso me tranquiliza y me asegura que no será para siempre. Esto es lo que hace que la justificación del “porque” sea tan poderosa. Si tienes que dar malas noticias, da la razón, no importa cuál sea. Les permite saber lo que está sucediendo y que usted está trabajando para resolver su problema. También se trata de reconocer los errores. Cuando los clientes de Sony fueron víctimas de una de las filtraciones de datos más grandes de la historia, el CEO se disculpó personalmente, lo que restauró la confianza.

- d. **Accesibilidad:** Se trata de cuán accesible eres para tus clientes a través de puntos de contacto y canales de comunicación. Si puede reducir el esfuerzo del cliente, estará un paso más cerca de ganar su lealtad. Sitio web fácil de usar. Si usted es como la mayoría de los compradores, cuando decide comprarle a una empresa, visita su sitio

web. Si es lento para cargar o difícil de navegar, es probable que te rindas y vayas a un competidor.

Su sitio web es su escaparate virtual. Por lo general, es el primer punto de contacto para los nuevos clientes, por lo que debería impresionarlos y ser fácil de usar. Las primeras impresiones cuentan, pero aún más en el espacio digital donde las empresas solo tienen 50 milisegundos para causar una buena primera impresión. Las primeras impresiones se forman sobre la velocidad, la claridad, la facilidad de uso y la compatibilidad con dispositivos móviles .

Un teléfono de la vieja escuela, Canales de contacto. Ponerse en contacto con el soporte no es una actividad que los clientes hagan por diversión. Si tienen que ponerse en contacto con usted, significa que tienen un problema y no quieren tener que pasar por aros para resolverlo. ¿Tienen que hurgar en su sitio web para obtener su número de teléfono o completar un formulario de contacto al que nadie responde? Dicho esto, no tienes que ofrecer todos los canales disponibles. Ofrecer algunos canales puede mejorar la experiencia del cliente, como descubrió Squarespace cuando decidió cortar el cable (teléfono).

Disponibilidad, los avances tecnológicos han cambiado las expectativas de disponibilidad. Nunca ha sido tan fácil conectarse con alguien en cualquier parte del mundo, en cualquier momento del día o de la noche. Es probable que sus clientes tengan preguntas fuera del horario comercial, especialmente las internacionales. Si no puede ofrecer un servicio las 24 horas del día, los 7 días de la semana, las opciones de automatización y autoservicio contribuyen en gran medida a aumentar la accesibilidad.

- e. **Empoderamiento:** Como clientes, queremos sentirnos en control. Nada nos hace sentir más indefensos y acorralados que las políticas inflexibles y los bucles burocráticos. Una cuchara siendo doblada. Flexibilidad. La mayoría de las personas no están tratando de hacer una rápida cuando solicitan un reembolso o solicitan un pequeño margen de maniobra. Sin embargo, muchas empresas tratan este tipo de solicitudes con desconfianza.

Tomemos como ejemplo a Comcast, que hizo que un cliente soportara una llamada de 18 minutos antes de rescindir su contrato. La flexibilidad muestra compasión por la situación de su cliente y demuestra que confía en él. Autoservicio. La mayoría de los clientes quieren ayudarse a sí mismos. Las opciones de autoservicio, como las

preguntas frecuentes o una base de conocimientos, les permiten cuidar de sí mismos y les dan la sensación de empoderamiento. Comentario. Ser capaz de dar retroalimentación es fundamental para sentirse empoderado. Digamos que ha experimentado un servicio deficiente. Querrás expresarlo ya sea a través de las redes sociales o dando retroalimentación directa al comerciante.

- f. **Amabilidad:** Esta es una expectativa básica, pero no todas las empresas lo hacen bien. ¿Quién no ha sido atendido por un dependiente malhumorado que arroja su compra al otro lado del mostrador? Empleados. La amistad comienza desde adentro. No puede esperar que sus empleados sean amigables si no les da un ejemplo positivo. Trátelos bien y reducirá su trabajo emocional, el esfuerzo requerido para mostrar emociones en el lugar de trabajo como la amistad. Contratar a los empleados adecuados también ayuda.

Respeto. No cuesta nada tratar a los clientes con respeto, pero puede costarle muy caro si no lo hace. Cuando uno de sus representantes de atención al cliente cambió el nombre de un cliente de Ricardo Brown a "A**hole Brown" en su cuenta, Comcast no solo emitió una disculpa incómoda, sino también cuatro años de servicio gratuito. El respeto no se trata solo de ser cortés con sus clientes. También puede mostrarles respeto protegiendo su privacidad.

Pilas de dinero con un halo encima de ellas, Justicia. La injusticia desencadena emociones negativas en todos nosotros. La mayoría de nosotros hemos tenido una reacción instintiva cuando alguien salta en la fila frente a nosotros o cuando alguien más se sirve antes que nosotros.

Es por eso que la ética del servicio al cliente es importante. Estos son el conjunto de valores que aseguran que las empresas estén haciendo lo correcto para sus empresas y empleados. Un buen lugar para comenzar es el mandamiento empresarial, "haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti" . Si no le gustan los cargos ocultos o las cláusulas contractuales engañosas, puede suponer que sus clientes tampoco lo harán.

Reconocimiento/aprecio. Sin clientes, no tienes un negocio. Expresar gratitud hacia sus clientes muestra que reconoce su contribución al éxito de su negocio. ¿Cómo lo muestras? Puede comenzar premiando a sus clientes más leales a través de un programa de fidelización o dándoles acceso a un producto que aún no se ha lanzado oficialmente. Los bonos de referencia también incentivan la defensa del cliente.

Agradecer a sus clientes no tiene que significar cavar profundamente en su billetera. Simplemente decir "gracias" con notas escritas a mano también puede hacer que se sientan apreciados y ayudar a forjar conexiones personales con ellos en una era dominada por los canales de comunicación digital

2.3 Definición de términos

- **Asistencia técnica:** “servicio de acompañamiento técnico personalizado a las autoridades, funcionarios y servidores de las entidades públicas, mediante el cual se les proporciona conocimientos especializados y adiestramiento para el desarrollo o cumplimiento de procesos de los sistemas administrativos, informáticos y temas de interés de competencia exclusiva del MEF”. (Soria del Castillo, 2007).
- **Atención de Consultas:** “orientación e información a los usuarios respecto a la normativa y procedimientos que aplican para la gestión de los sistemas administrativos e informáticos, que son competencia del MEF. Este servicio se efectúa mediante accesos multicanales que incluyen atención presencial, telefónica y correos electrónicos”. (Soria del Castillo, 2007).
- **Calidad del servicio:** El grado en que un conjunto de características inherentes a las actividades dadas en la interfaz entre el proveedor y el cliente cumplen con los requisitos, esto es, cumple con las necesidades o expectativas establecidas. (Torres & Vásquez, 2010).
- **Calidad:** “La calidad resume en una sola palabra varias características de un producto o servicio. En primer lugar, un producto o servicio de calidad debe cumplir su función. Es decir, si contrato a un proveedor de servicios de Internet, solo puedo calificar como un servicio de calidad si mis dispositivos están conectados a Internet y navegan a una velocidad al menos razonable.” (Soria del Castillo, 2007).
- **Calidad:** La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. (Carro & González, 2012).
- **Capacidad de respuesta:** Que determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez. (Camisón et al., 2006).
- **Capacitación:** “servicio que permite a los funcionarios y servidores de los gobiernos regionales y locales, y demás entidades del sector público, fortalecer sus conocimientos, desarrollar habilidades y destrezas para el manejo eficiente y eficaz de los recursos a su

disposición, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de la población en sus jurisdicciones. Este servicio puede ser solicitado por cualquier entidad pública”. (Soria del Castillo, 2007).

- **Competencias personales:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal. (Sandoval, 2006).
- **Confiabilidad:** Es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales. (Hernández, 2003).
- **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. (Sandoval, 2006).
- **Empatía:** Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. (Sandoval, 2006).
- **Expectativas:** Sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida. (Robbins & Judge, 2013).
- **Función pública:** “Toda actividad temporal o permanente, remunerada u honoraria, realizada por una persona natural en nombre del Estado o al servicio del Estado, o de sus entidades, en cualquiera de sus niveles jerárquicos” (Soria del Castillo, 2007).
- **Funcionario público:** “Persona reconocida por norma expresa que desarrolla funciones de preeminencia política. Representa al Estado o a un sector de la población, desarrolla políticas del Estado y/o dirige organismos o entidades públicas” (Soria del Castillo, 2007).
- **Satisfacción del cliente:** Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. (Zeithaml & Bitner, 2009).
- **Satisfacción:** Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (Kotler & Keller, 2012).
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. (Parasuraman, et al., 1988).
- **Servicio:** Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. (Sangüesa, 2006).

➤ **SERVPERF:** Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones. (Cronin & Taylor, 1992).

➤ **Usuario:** Es la persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación. (Curzel, 2008).

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas

➤ Existe relación significativa entre la Confiabilidad con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ Existe relación significativa entre la Seguridad con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ Existe relación significativa entre la Empatía con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

2.5 Identificación de variables

2.5.1 Variable 1 (V1)

Calidad del servicio

2.5.2 Variable 2 (V2)

Satisfacción del usuario.

2.6 Definición operativa de variables e indicadores

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala tipo Likert
Calidad de Servicio	La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (Camisión et al., 2006).	El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que pueda conseguir por sí mismo. (Horovitz, 1991).	Confiabilidad	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Capacidad de respuesta	
			Seguridad	
			Empatía	
Satisfacción del Usuario	Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían. (Kotler & Keller, 2012).	La satisfacción del Usuario es la evaluación que el cliente le da a un producto o servicio en función de si el mismo ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. (Zeithmal, 2009)	Confianza	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Servicio	
			Rentabilidad	
			Fidelidad y lealtad	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, el estudio pertenece al tipo de investigación básica, mediante el estudio se podrá ampliar el conocimiento sobre nivel de Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario. (Mario Bunge 1979).

También es de tipo cuantitativo debido a que se fundamenta estadísticamente probando las hipótesis planteadas (Hernández, Fernández & Baptista. 2010).

Conforme a Sánchez, Reyes, y Mejía (2018) “está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes” (p. 16). Asimismo, Ñaupas, et al. (2013) definieron que la investigación es básica “porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 91).

3.2. Nivel de investigación

El estudio fue de nivel *Descriptivo - correlacional*, para lo cual se muestra el respaldo conceptual de algunos autores:

“tesis cuyo objetivo de estudio es representar algún hecho, acontecimiento o fenómeno por medio del lenguaje, gráficas o imágenes de tal manera que se pueda tener una idea cabal del fenómeno en particular, incluyendo sus características, sus elementos o propiedades, comportamientos y particularidades” (Muñoz Razo, 2011).

“cuando intenta encontrar los rasgos o perfiles peculiares, distintivos, propios, de algún hecho, persona, grupo, para identificarlo y caracterizarlo lo mejor posible” (Dominguez-Guitierrez, Sánchez-Ruiz, & Sánchez de Aparicio y Benítez, 2009).

“busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014).

3.3. Método de investigación

3.3.1 Método General

En este estudio, se utilizó el Método Científico como método general, según lo explicado por Muñoz Razo (2011) “es un procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar, descubrir y aportar un conocimiento”.

3.3.2 Métodos Específicos

- a. Método Inductivo:** Se justificó en la “obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares” (Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Sáenz, 2018).
- b. Método Deductivo:** Se aplicó el “razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular” (Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Sáenz, 2018).
- c. Método Descriptivo:** Se utilizó buscando “la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables” (Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Sáenz, 2018).

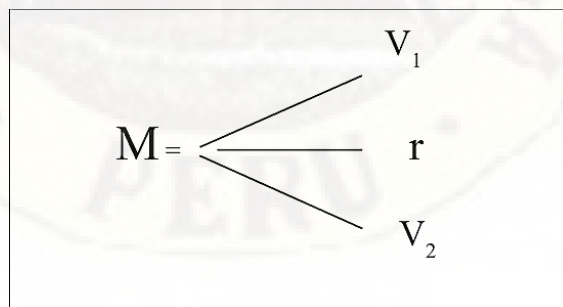
d. Método Estadístico: Se utilizó en las decisiones sobre la población y muestra, recolección de datos, procesamiento de información, obtención de resultados y contrastación de hipótesis” (Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Sáenz, 2018).

3.4. Diseño de la investigación

En la investigación se empleó el diseño No Experimental, el cual fue tipificado por Rios Ramirez (2017) señalando que, “en estos estudios, no se manipula las variables, por el contrario, se observa los hechos en un contexto natural”. Asimismo, Hernández Sampieri, Fernández Colldo, y Batista Lucio (2014) explican que estos “estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

De tipo Transversal, como lo explican Hernández Sampieri, Fernández Colldo, y Batista Lucio, (2014) mencionando que en estas “investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. Además “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal Torres, 2010). En cuanto a la recolección de datos, este proceso se realiza “en un corto periodo o un determinado punto del tiempo. Por su característica no puede estudiar tendencias” (Rios Ramirez, 2017).

Esquema de investigación



Donde:

M: Muestra

V1: Calidad de Servicio

V2: Satisfacción del Usuario

r: Relación

3.5. Población, muestra, muestreo

3.5.1 Población

Para Arias (2012) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. “Se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio” (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

Según el registro de visitas a la Municipalidad de San Juan Castrovirreyna, durante el año 2020 se atendieron a 378 usuarios aproximadamente, lo cual se tomará como población del estudio.

3.5.2 Muestra

La muestra es el “subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población” (Rios Ramirez, 2017). Este “subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández Sampieri, Fernández Collo, & Batista Lucio, 2014).

Para este estudio de investigación se conformó una muestra probabilística, la cual fue calculada de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{19535 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (19535 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 376.77 = 378$$

Donde:

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = representa el límite aceptable de error muestral.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Encuesta

Se manejó la técnica de la encuesta, permitió realizar intervenciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas hicieron posible obtener los resultados de la población. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas. Permitted obtener datos sobre una gran variedad. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (Carrasco, 2016).

3.6.2 Cuestionario

Los cuestionarios son herramientas de encuesta. Esta herramienta se utiliza preferentemente en el desarrollo de investigaciones recomendadas en ciencias sociales y aplicadas en investigación cualitativa.

En esta encuesta, utilizamos dos cuestionarios que consta de un total de 24 preguntas cada uno como herramienta de medición y obtuvimos resultados mediante el método de encuesta.

3.6.3 Validez y fiabilidad del instrumento de recolección de datos

a. Validez del instrumento

Para saber el nivel de validez del instrumento de recolección de datos de este estudio, se procedió a realizar el análisis de validez de contenido mediante la opinión de tres expertos, los cuales evaluaron el contenido del instrumento. Teniendo como resultado que, el instrumento tiene una validez y concordancia aceptables, conforme a la tabla 2.

Tabla 2. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos

Indicadores	Juez 1	Juez 2	Juez 3	SX1	Mx	CVC1	Pei	CVCtc
Id. 1	55	55	63	173	1.73	0.5767	0.037	0.540
Id. 2	59	65	69	193	1.93	0.6433	0.037	0.606
Id. 3	69	73	67	209	2.09	0.6967	0.037	0.660
Id. 4	74	79	78	231	2.31	0.7700	0.037	0.733
Id. 5	66	84	74	224	2.24	0.7467	0.037	0.710
Id. 6	79	82	73	234	2.34	0.7800	0.037	0.743
Id. 7	75	66	64	205	2.05	0.6833	0.037	0.646

Id. 8	80	73	80	233	2.33	0.7767	0.037	0.740
Id. 9	75	77	74	226	2.26	0.7533	0.037	0.716
Id. 10	79	75	77	231	2.31	0.7700	0.037	0.733
Validez de Contenido								0.683

b. Fiabilidad del instrumento

Con respecto a la fiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, teniendo como resultado de 0,875. Como se aprecia en la tabla 3, teniendo como resultado un nivel bueno de confiabilidad.

Tabla 3. Prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Alfa de Cronbach
0,875326

3.7. Procesamiento y análisis de datos

Para la prueba de hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, al igual que el de Pearson, muestra una asociación entre variables. A diferencia del anterior, permite obtener un coeficiente de asociación ente variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales. Se calcula en base a una serie de rangos asignados. Tal como en Pearson, los valores van de - 1 a 1, siendo 0 el valor que indica no correlación, y los signos indican correlación directa e inversa.

Para sistematiza la prueba de una hipótesis; se utilizará el procedimiento de cinco pasos, según el detalle de la siguiente figura:

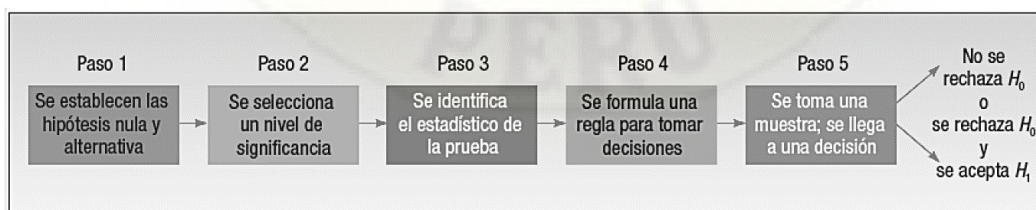


Figura 2. Pasos para validar hipótesis

Paso 1: Se establece la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1). El primer paso consiste en establecer la hipótesis por probar. Esta recibe el nombre de hipótesis nula, la

cual se designa H_0 , y se lee “H subíndice cero”. La letra mayúscula H representa la hipótesis, y el subíndice cero implica que “no hay diferencia”.

Paso 2: Se selecciona un nivel de significancia. Después de establecer las hipótesis nula y alternativa, el siguiente paso consiste en determinar el nivel de significancia.

Nivel de significancia: Probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. El nivel de significancia se expresa con la letra griega alfa, α . En ocasiones también se conoce como nivel de riesgo. Este quizá sea un término más adecuado porque se trata del riesgo que se corre al rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera.

Paso 3: Se selecciona el estadístico de prueba. Hay muchos estadísticos de prueba.

Estadístico de prueba: Valor, determinado a partir de la información de la muestra, para determinar si se rechaza la hipótesis nula.

Paso 4: Se formula la regla de decisión. Una regla de decisión es una afirmación sobre las condiciones específicas en que se rechaza la hipótesis nula y aquellas en las que no se rechaza. La región o área de rechazo define la ubicación de todos esos valores que son tan grandes o tan pequeños que la probabilidad de que ocurran en una hipótesis nula verdadera es muy remota.

Paso 5: Se toma una decisión. El quinto y último paso en la prueba de hipótesis consiste en calcular el estadístico de la prueba, comparándola con el valor crítico, y tomar la decisión de rechazar o no la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Es este capítulo muestran los resultados obtenidos producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos. Se inicia el procesamiento con el análisis de la confiabilidad y validez del instrumento, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y la validez de contenido del juicio de expertos respectivamente. Seguidamente se realizó la ponderación los pesos de las dos variables de estudio, teniendo al cuestionario como medio de recolección de datos. Consecuentemente se construyó la base de datos.

La información obtenida, fue automatizada mediante los métodos de la estadística descriptiva, no se presentan tablas de frecuencias y gráficos de barras por la naturaleza de las variables de estudio que fueron cualitativas ordinales, las cuales según la teoría estadística no arrojan mayor relevancia en su análisis descriptivo por ser de naturaleza cualitativa. Para la inferencia estadística no se requirió realizar ninguna prueba para conocer la normalidad de los datos acopiados al ser de tipo cualitativas ordinales. Estos datos según la teoría estadística siempre siguen una distribución no normal, en otras palabras, presentan una distribución asimétrica. Por este motivo, se empleó el coeficiente de El coeficiente de correlación de Spearman para conocer la relación de ambas variables, y para contrastar las hipótesis planteadas en este estudio se utilizó la prueba Chi cuadrada.

Por último, es sustancial mencionar que para el procesamiento de los datos se ha recurrido al uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 26.

4.1. Presentación e interpretación de datos

4.1.1 Resultados a nivel descriptivo

4.1.1.1 Resultados de la variable Calidad del servicio

A continuación, se presentan los resultados recabados para la primera variable, con respecto a su escala de medición que mide a la variable en tres intervalos.

Tabla 4. Resultados de la variable Calidad del servicio

Calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Mala	79	20.90%
Regular	285	75.40%
Buena	14	3.70%
Total	378	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado

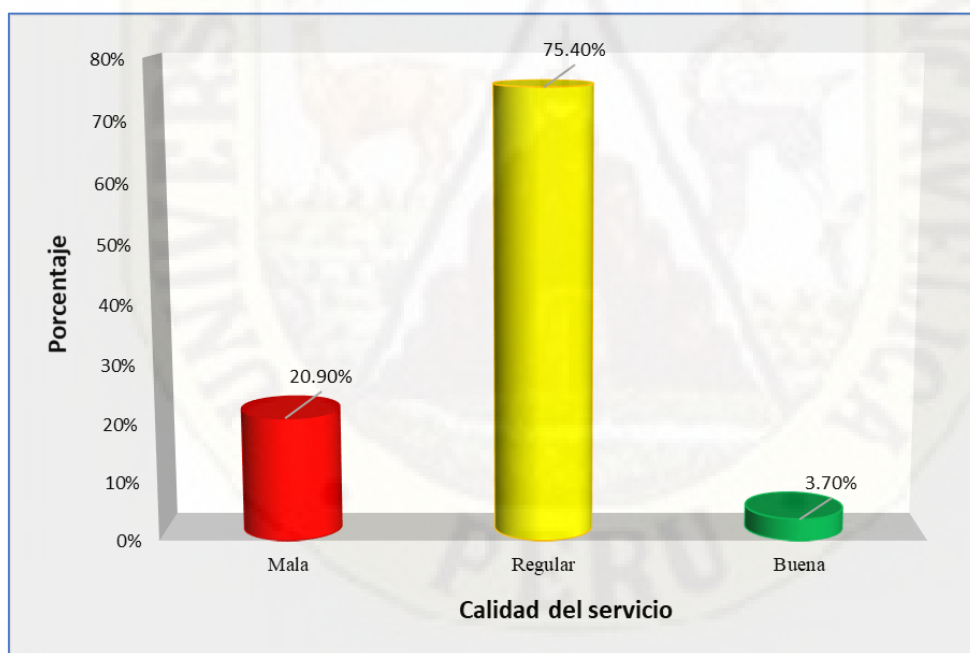


Figura 3. Diagrama de barras de la Calidad del servicio

En la tabla 4. se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de los cuestionarios aplicados, en esta parte se presentan los datos de la variable de estudio calidad del servicio donde, el 20.90% representado por 79 personas de los encuestados consideran que la calidad del servicio prestado en la municipalidad es mala bajo su opinión, para el

75.40% representado por 285 personas siendo la mayoría de la muestra la calidad del servicio es regular, y en un reducido porcentaje del 3.70% representado por 14 personas la calidad del servicio es buena.

Tabla 5. Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones de la calidad del servicio	Mala		Regular		Buena		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Confiabilidad	79	20.90	285	75.40	14	3.70	378	100
[2] Capacidad de respuesta	212	56.08	152	40.21	14	3.70	378	100
[3] Seguridad	23	6.08	341	90.21	14	3.70	378	100
[4] Empatía	79	20.90	285	75.40	14	3.70	378	100

Fuente: Cuestionario aplicado

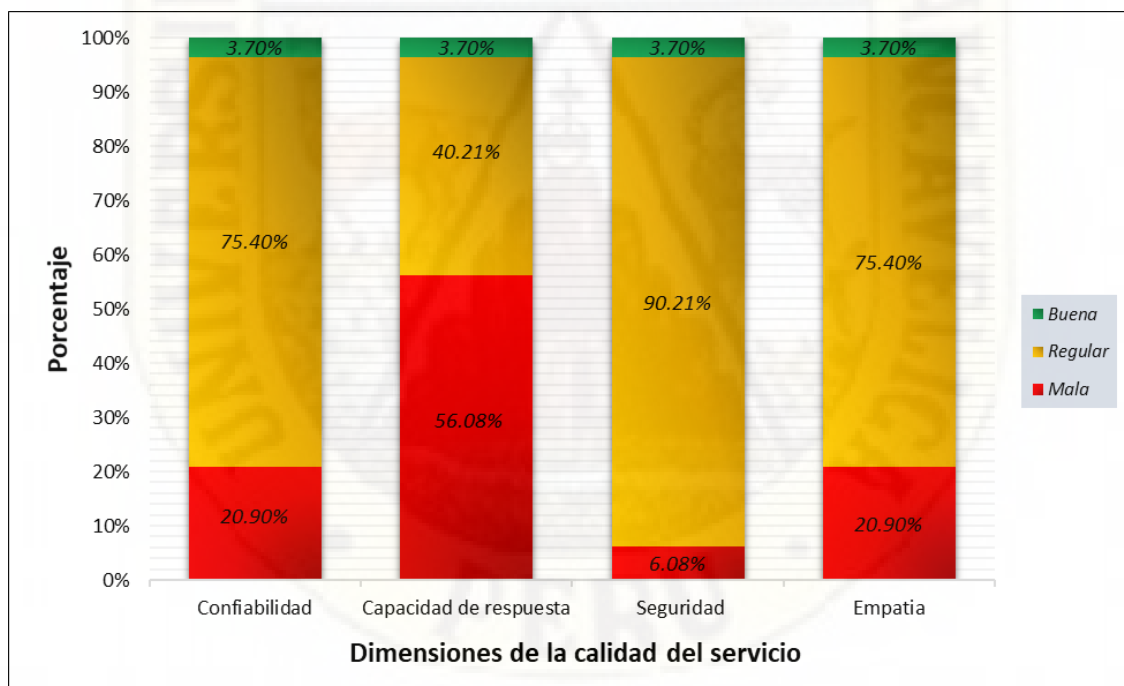


Figura 4. Diagrama de barras de las dimensiones de la Calidad del servicio

[1] **Confiabilidad:** el 20,90% (79) considera que es mala la confiabilidad prestada en la municipalidad, el 75,40% (285) consideran que es regular la confiabilidad y el 3,70% (14) en menor porcentaje consideran que es buena la confiabilidad percibida en la calidad del servicio prestado en la municipalidad.

[2] **Capacidad de respuesta:** el 56,08% (212) considera que es mala la capacidad de respuesta que brindan en la municipalidad, el 40,21% (152) consideran que es regular la capacidad de respuesta y el 3,70% (14) consideran que es la capacidad de respuesta en la municipalidad.

[3] **Seguridad:** el 6,08% (23) considera que es mala la seguridad en la calidad del servicio prestado en la municipalidad, el 90,21% (341) consideran que es regular la seguridad y el 3,70% (14) consideran que es buena la seguridad que brinda la municipalidad en la calidad del servicio.

[4] **Empatía:** el 20,90% (79) considera que es mala la empatía del personal de municipalidad, el 75,40% (285) consideran que es regular y el 3,70% (14) consideran que es buena la empatía del personal de la municipalidad.

4.1.1.2 Resultados de la variable satisfacción del usuario

A continuación, se presentan los resultados recabados para la primera variable, con respecto a su escala de medición que mide a la variable en tres intervalos.

Tabla 6. Resultados de la variable satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	77	20.37%
Indiferente	287	75.93%
Óptima	14	3.70%
Total	378	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado

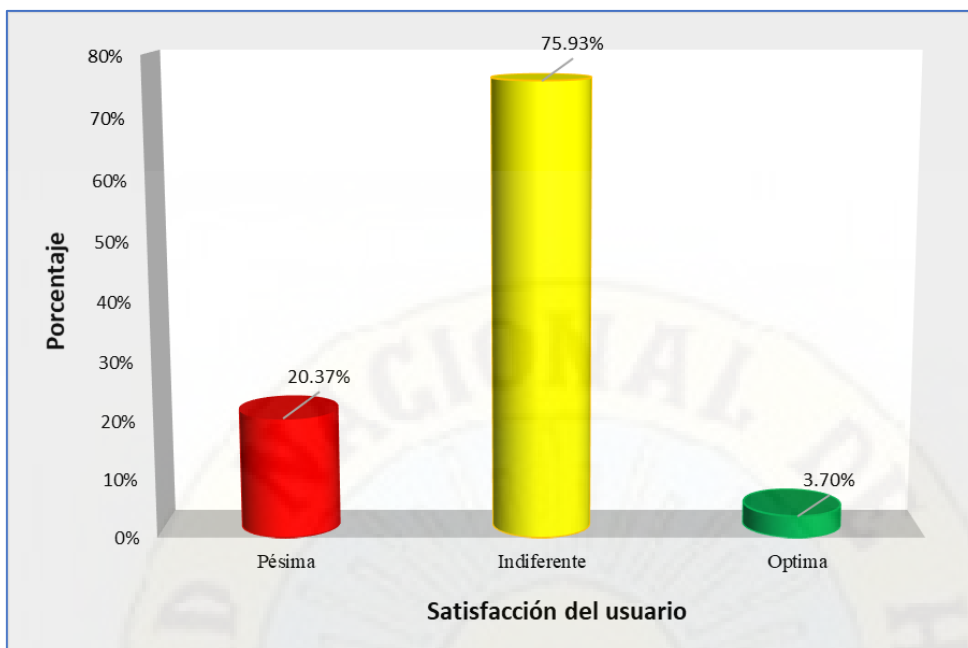


Figura 7. Diagrama de barras de la satisfacción del usuario

En la tabla 6. se muestran la medición de los encuestados sobre la satisfacción que perciben en la municipalidad, el 20.37% representado en 77 personas consideran que es pésima la satisfacción en municipalidad a su experiencia, el 75.93% consideran que es indiferente la opinión que pueden dar sobre su experiencia recibida en la municipalidad sobre la satisfacción, y finalmente solo el 3.70% consideran que es óptima la satisfacción del usuario que dan en la municipalidad.

Tabla 7. Dimensiones de la satisfacción del usuario

Dimensiones de la satisfacción del usuario	Pésima		Indiferente		Óptima		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Confianza	137	36.24	225	59.52	16	4.23	378	100
[2] Servicio	58	15.34	306	80.95	14	3.70	378	100
[3] Rentabilidad	63	16.67	301	79.63	14	3.70	378	100
[4] Fidelidad y lealtad	77	20.37	271	71.69	30	7.94	378	100

Fuente: Cuestionario aplicado

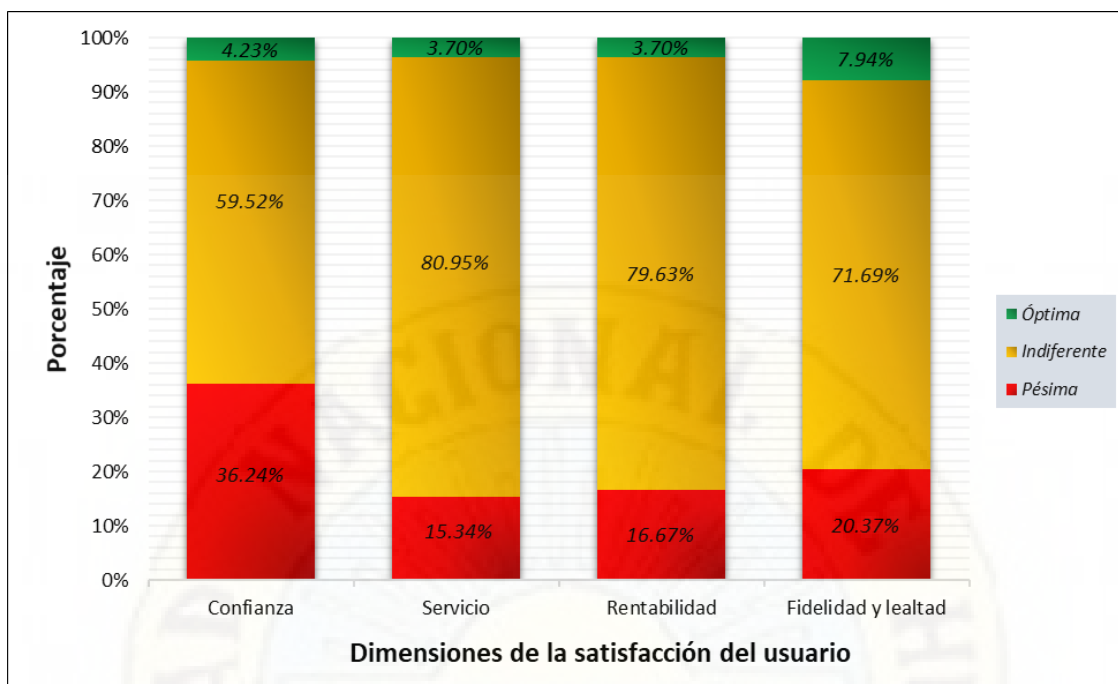


Figura 5. Diagrama de barras de las dimensiones de la satisfacción del usuario

[1] **Confianza:** el 36,24% (137) consideran que es pésima la satisfacción que perciben por parte de la municipalidad, el 59,52% (25) consideran que es indiferente su opinión sobre la confianza que le brindan en la municipalidad, y el 4,23% (16) de las personas consideran que es óptima la confianza en la satisfacción a los usuarios.

[2] **Servicio:** el 15,34% (58) consideran que es pésimo el servicio en la municipalidad, el 80,95% (306) consideran que es indiferente y el 3,70% (14) consideran que es óptimo el servicio que prestan en la municipalidad.

[3] **Rentabilidad:** el 16,67% (63) consideran que es pésima la rentabilidad de la satisfacción del usuario en la municipalidad, el 79,63% (301) consideran que es indiferente y el 3,70% (14) consideran que es óptima la rentabilidad en la municipalidad.

[4] **Fidelidad y lealtad:** el 20,37% (77) consideran que es pésima la fidelidad y lealtad en la municipalidad, el 71,69% (271) consideran que es indiferente y el 7,94% (30) de las personas consideran que es óptima la fidelidad y lealtad que ofrecen en la municipalidad.

4.1.2 Estimación de la relación entre variables

Para determinar la relación entre las variables de estudio utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman que es recomendable utilizarlo para evaluar la asociación entre dos variables que tienen categorías ordinales (cualitativas). Es una estadística no paramétrica

que mide la asociación monótona entre dos variables. La asociación monótona es cuando una variable aumenta, generalmente también aumenta la segunda variable.

El propósito de la correlación de Spearman es ver si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal que no se debe a la casualidad; en otras palabras, si la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 8. relación entre las variables de estudio

		Satisfacción del usuario	
		Coeficiente de correlación	,892**
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	378

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

El coeficiente de Spearman oscila entre -1.0 y 1.0 y se interpreta de la siguiente manera: valores cercanos a 1.0 indican una fuerte asociación positiva entre las clasificaciones, lo que implica que a medida que uno de los rangos sube, el otro también sube; valores cercanos a -1.0 indican una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, lo que implica que a medida que uno sube, el otro cae. No hay correlación cuando el valor es de 0,0. (Anderson et al., 1999). El propósito del análisis de correlación es averiguar cuán fuerte es la relación entre dos variables.

La tabla 7 presenta los resultados de la correlación de Spearman indicaron que existe una gran relación positiva significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario (Rho (376) = 0,892, $p < 0,001$).

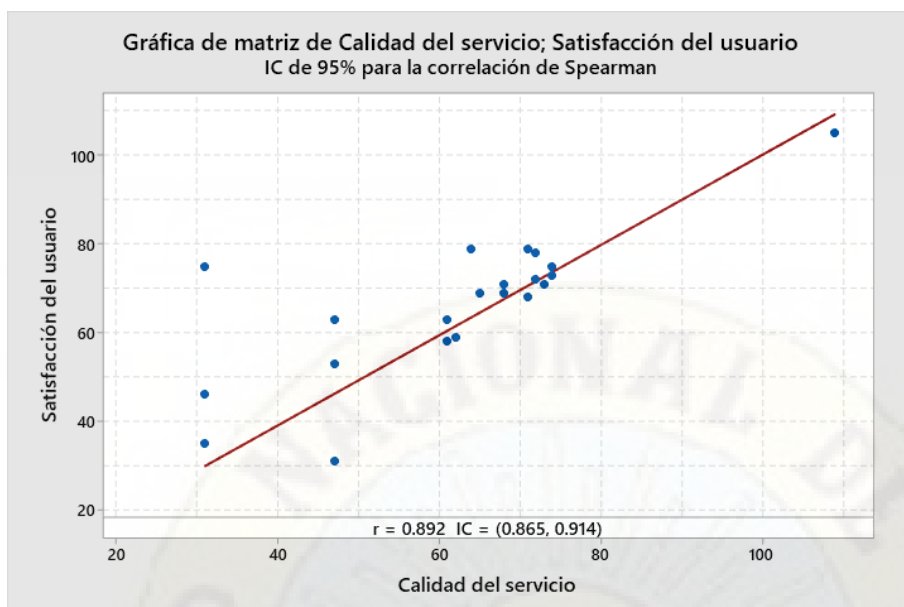


Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de las variables en estudio.

4.1.4 Relación categórica de las variables

Tabla 9. Resultados de la relación categórica entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario

Tabla cruzada		Satisfacción del usuario			Total
		Pésimo	Indiferente	Óptima	
Calidad del servicio	Mala	77 20.4%	2 0.5%	0 0%	79 20.9%
	Regular	0 0%	285 75.4%	0 0%	285 75.4%
	Buena	0 0%	0 0%	14 3.7%	14 3.7%
Total		77 20.4%	287 75.9%	14 3.7%	378 100%

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 9. podemos prestar atención que el 20,4% (77) de personas encuestadas consideran que es mala la calidad de servicio que recibieron en la municipalidad y respectivamente en la misma proporción que es pésima la satisfacción de sus usuarios, un reducido porcentaje considera que es mala la calidad del servicio y de igual manera le es indiferente la opinión sobre la satisfacción representada por el 0.5% (2); en la siguiente escal

de medición encontramos que el 75.4% (285) de los encuestados concuerdan que la calidad del servicio recibido es regular y su satisfacción como usuarios les es indiferente; el ultimo nivel de medición de las variables presenta que un porcentaje reducido de personas tienen la percepción de que la calidad del servicio que se les brindó en la municipalidad fue buena representada por el 3.7% (14) y respectivamente este porcentaje también representa que fue óptima la satisfacción que sintieron al realizar sus trámites. Entonces podemos afirmar que, existe mayor cantidad de personas que consideran que la calidad del servicio en la municipalidad es regular, y la satisfacción que brindan a sus usuarios es indiferente. Por lo tanto, el reto inmediato de municipalidad es enfocarse a mejorar estos niveles de percepción que tienen las personas que acuden al municipio a realizar algún tipo de trámite o realizar alguna consulta.

4.2. Discusión de resultados

De los resultados presentados se evidenció conforme al objetivo general planteado que fue; determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyña, año 2021. Podemos mencionar que, mediante el cómputo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se ha logrado establecer la relación entre las variables de estudio, cuyo valor conseguido fue de $Rho = 0,892$ considerada en su interpretación como una correlación positiva fuerte que es la evidencia para el cumplimiento del objetivo general de la investigación. Asimismo, que existe una tendencia positiva ascendente en la relación lineal de las variables de estudio.

Estos resultados obtenidos al confrontarlos con los siguientes investigadores;

Teran, Gonzales, Ramírez & Palomino (2021) los autores manifiestan que es importante evaluar periódicamente la calidad de servicio en una empresa o institución, puesto que depende de ello, para mejorar la productividad y lograr la satisfacción de los usuarios. Por su parte Reyes & Veliz (2021) manifiestan que se puede determinar que la calidad del servicio es la mejor forma de garantizar el éxito o fracaso de las empresas, la investigación permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente como son: buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y de respuesta inmediatista a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas, que se correlacionan positivamente en la calidad de servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente.

Por otro lado, Gálvez (2016) planteó que las empresas tienden a desnaturalizar el concepto de calidad que deben ofrecer a los usuarios y es necesario redefinir las dimensiones de calidad del servicio a fin que las empresas estatales puedan brindar un servicio que contribuya en la mejora de la calidad de vida de los usuarios. Esta afirmación fue abordada por Aroquipa (2018), donde demuestra que la mayor dificultad en una entidad bancaria radica en el tiempo de espera para que un cliente pueda ser atendido, lo que trae como consecuencia malestar e insatisfacción en los clientes que acuden a la entidad bancaria a solicitar la prestación de algún servicio brindado por el banco.

Por su parte Chambilla (2017) en su investigación indicó que existe una relación positiva fuerte en la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Adicionalmente comprobó que la percepción del usuario indicó que la calidad el servicio que brinda la municipalidad de Lurín es regular, lo cual manifiesta la necesidad de implementar las acciones correctivas pertinentes.

Finalmente, hay que precisar que la mayoría de investigación presentan alto grado de concordancia con nuestra investigación, determinando que, existe relación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del usuario que presta el personal administrativo de la municipalidad; por consiguiente, si hay una buena calidad del servicio, existirá una óptima percepción de los usuarios sobre la satisfacción que reciben cada vez que recorren a las instalaciones de la municipalidad, de lo contrario el resultado será negativo para ambas variables.

4.3. Proceso de prueba de hipótesis

En este apartado la prueba de hipótesis permitirá especificar si se puede aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población dependiendo de la evidencia proporcionada por una muestra de datos.

La hipótesis es una afirmación temporal que debe ser probada. El procedimiento de inferencia estadística propone un método para comprobar las hipótesis. Proporciona expresarlas formalmente primero, y luego contrastarlas con pruebas de datos. Los datos, con su conjunto único de características, determinarán si una hipótesis es verdadera o falsa.

La prueba determina cuándo rechazar la hipótesis nula basada en los datos de la muestra. Esta determinación se realiza utilizando un valor p . Si el p -valor es menos que el nivel de significación (conocido como α o alfa), entonces se puede rechazar la hipótesis nula.

a) Sistema de hipótesis

➤ **Nula (H₀)**

La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

$$r = 0$$

➤ **Alterna (H₁)**

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

$$r \neq 0$$

b) Nivel de significancia (α)

El nivel de significancia, también denotado como alfa o α , es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Un nivel de significación de 0,05 en este estudio indica una posibilidad del 5% de concluir que hay una diferencia cuando no hay una.

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) Estadístico de prueba

En una prueba de hipótesis, una estadística de prueba es una variable aleatoria calculada a partir de los datos de la muestra. Puede utilizar las estadísticas de prueba para ver si la hipótesis nula puede rechazarse. La estadística de prueba compara los datos con lo que predice la hipótesis nula. El valor p se calcula utilizando la estadística de prueba.

Para este estudio se utilizó el estadístico de chi-cuadrada, recomendado para determinar la asociación entre variables categóricas.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

Donde:

O_i: Valor observado

E_i: Valor esperado

d) Cálculo de la estadística

Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	743,863 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	476,743	4	,000
Asociación lineal por lineal	367,840	1	,000
N de casos válidos	378		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

e) Toma de decisión

El valor obtenido en la tabla 10. Lo contrastamos en la figura 8, de la cual podemos deducir que el valor calculado se ubica en la región crítica ($743,863 > 9,48$) por lo que diremos que tenemos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir: existe relación positivo directa y significativa, se observa que el nivel de significancia del Chi-cuadrado de Pearson es 0.000, siendo este valor menor que $\alpha = 0.05$, por lo que se reafirma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, en otras palabras, la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyña, año 2021, esta afirmación es a un nivel de confiabilidad del 95%.

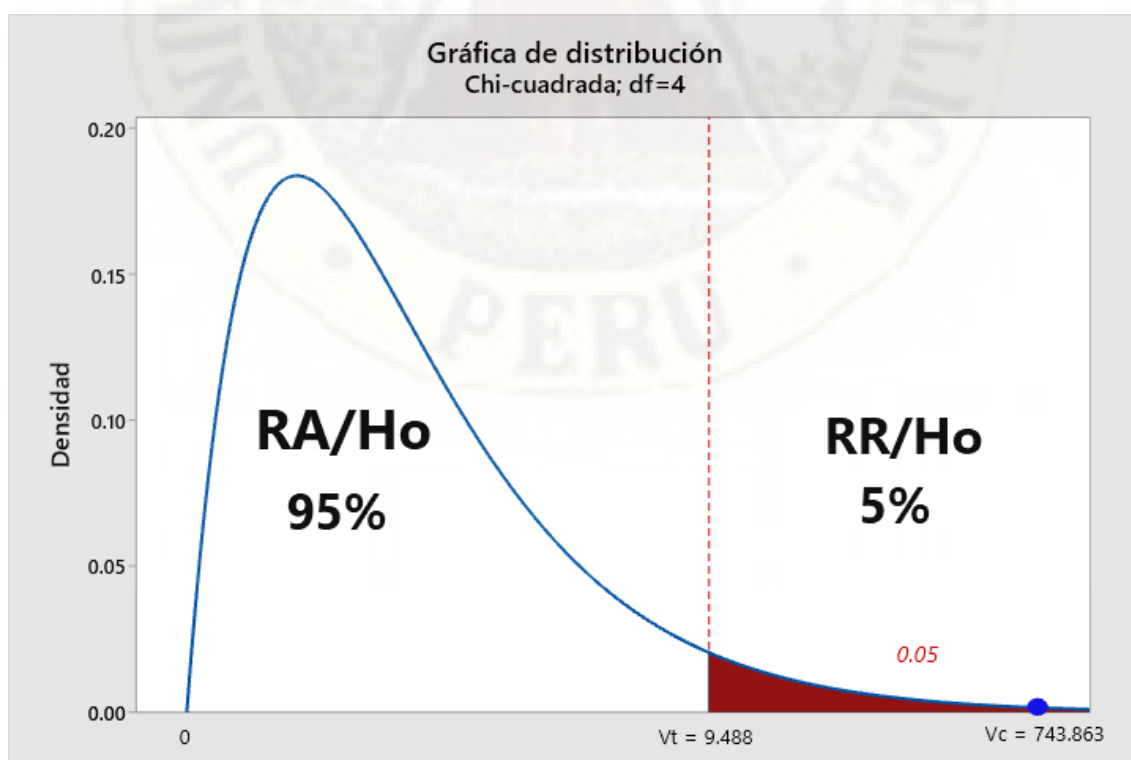


Figura 7. Gráfico de distribución de Chi-cuadrada

4.3.1 Prueba de significancia de las hipótesis específicas

Tabla 11. Estadísticas para la prueba de las hipótesis específicas

Dimensiones de la Calidad del servicio	Estadísticas de la relación con la satisfacción del usuario				Decisión
	r	V _c	V _{t4}	V _c > V _{t4}	
Confiabilidad	0,695	502,041	9,48	True	Rechazar Ho
Capacidad de respuesta	0,789	429,370	9,48	True	Rechazar Ho
Seguridad	0,829	499,812	9,48	True	Rechazar Ho
Empatía	0,896	532,365	9,48	True	Rechazar Ho

*V_c: Valor calculado

**V_{t4}: Valor tabla para 4 grados de libertad

a) Verificación de la primera hipótesis específica

➤ Hipótesis nula (H₀):

No existe relación significativa entre la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ Hipótesis (H₁):

Existe relación significativa entre la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ Discusión:

En la Tabla 11. Se presenta los valores obtenidos de la prueba de hipótesis, para el caso de la primera hipótesis específica observamos que el valor calculado de *Rho* es igual a 0,695 la misma que tiene asociado un valor calculado de chi-squared (4) = 502,041 y el valor crítico de 9,48 (obtenido de la tabla de distribución) de tal manera que se cumple la relación (V_c > V_t) por lo tanto tenemos la seguridad estadística para proceder a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza. Indicando que la relación es positiva y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que, existe relación significativa entre la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

b) Verificación de la segunda hipótesis específica

➤ **Hipótesis nula (H₀):**

No existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ **Hipótesis (H₁):**

Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ **Discusión:**

De la Tabla 11. Se presenta los valores obtenidos de la prueba de hipótesis, para el caso de la segunda hipótesis específica observamos que el valor calculado de Rho es igual a 0,789 la misma que tiene asociado un valor calculado de chi-squared (4) = 429,370 y el valor crítico de 9,48 (obtenido de la tabla de distribución) de tal manera que se cumple la relación ($V_c > V_t$) por lo tanto tenemos la seguridad estadística para proceder a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

Indicando que la relación es positiva y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que, existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

c) Verificación de la tercera hipótesis específica

➤ **Hipótesis nula (H₀):**

No existe relación significativa entre la Seguridad con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ **Hipótesis (H₁):**

Existe relación significativa entre la Seguridad con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ **Discusión:**

De la Tabla 11. Se presenta los valores obtenidos de la prueba de hipótesis, para el caso de la tercera hipótesis específica observamos que el valor calculado de Rho es igual a

0,829 la misma que tiene asociado un valor calculado de chi-squared (4) = 499,812 y el valor crítico de 9,48 (obtenido de la tabla de distribución) de tal manera que se cumple la relación ($V_c > V_t$) por lo tanto tenemos la seguridad estadística para proceder a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

Indicando que la relación es positiva y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que, existe relación significativa entre la Seguridad con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

d) Verificación de la cuarta hipótesis específica

➤ **Hipótesis nula (H₀):**

No existe relación significativa entre la Empatía con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ **Hipótesis (H₁):**

Existe relación significativa entre la Empatía con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

➤ **Discusión:**

De la Tabla 11. Se presenta los valores obtenidos de la prueba de hipótesis, para el caso de la cuarta hipótesis específica observamos que el valor calculado de Rho es igual a 0,896 la misma que tiene asociado un valor calculado de chi-squared (4) = 532,365 y el valor crítico de 9,48 (obtenido de la tabla de distribución) de tal manera que se cumple la relación ($V_c > V_t$) por lo tanto tenemos la seguridad estadística para proceder a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

Indicando que la relación es positiva y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que, existe relación significativa entre la Empatía con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

Conclusiones

1. Se ha determinado estadísticamente que, existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. La intensidad de la relación obtenida entre variables fue del 0,892 indicando que es una relación positiva fuerte, es decir a medida que se mejore la calidad del servicio consecutivamente satisfacción de los usuarios experimentará incrementos significativos. Por otro lado, la influencia de la primera que explica los niveles de variación de la segunda es de 79.56%
2. Se logró determinar estadísticamente que, existe relación directa y significativa entre la Confiabilidad con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. La intensidad de la relación obtenida entre variables fue del 0,695 indicando que es una relación positiva moderada, es decir a medida que se mejore la confiabilidad consecutivamente la Satisfacción del usuario experimentará incrementos significativos. Por otro lado, la influencia de la primera que explica los niveles de variación de la segunda es de 48.30%.
3. Se logró determinar estadísticamente que, existe relación directa y significativa entre el servicio la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. La intensidad de la relación obtenida entre variables fue del 0,789 indicando que es una relación positiva fuerte, es decir a medida que se mejore la capacidad de respuesta consecutivamente la satisfacción del usuario experimentará incrementos significativos. Por otro lado, la influencia de la primera que explica los niveles de variación de la segunda es de 62.25 %.
4. Se logró determinar estadísticamente que, existe relación directa y significativa entre la Seguridad con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. La intensidad de la relación obtenida entre variables fue del 0,829 indicando que es una relación positiva fuerte, es decir a medida que se mejore la seguridad consecutivamente la satisfacción del usuario experimentará incrementos significativos. Por otro lado, la influencia de la primera que explica los

niveles de variación de la segunda es de 68.72 %.

5. Se logró determinar estadísticamente que, existe relación directa y significativa entre la Empatía con la Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. La intensidad de la relación obtenida entre variables fue del 0,896 indicando que es una relación positiva fuerte, es decir a medida que se mejore la empatía consecutivamente la satisfacción del usuario experimentará incrementos significativos. Por otro lado, la influencia de la primera que explica los niveles de variación de la segunda es de 80.28 %.



Recomendaciones

- 1.** A la municipalidad, gestionar la implementación de mecanismos para mejorar los bajos niveles de percepción que tienen las personas que acuden al municipio a realizar algún tipo de trámite o realizar alguna consulta, referentes a la calidad de servicio.
- 2.** Fomentar dentro de la municipalidad una conducta proactiva, donde puedan desplegar sus funciones, estudiando frecuentemente los beneficios del bien común, y teniendo siempre presente que los servicios que prestan constituyen el reconocimiento y efectividad de un derecho, enfocado en la satisfacción de las necesidades integrales de sus usuarios.
- 3.** A la municipalidad realizar estudios periódicos y a partir de los resultados hacer un análisis para conocer bien a los usuarios de la municipalidad. Esto permitirá saber sobre sus preferencias, sus necesidades, requerimientos y otros aspectos.
- 4.** A la municipalidad, implementar un plan de incentivos al personal de la municipalidad con la finalidad de reconocer su labor para mejorar la calidad de servicio que se brinda a los usuarios.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta ed.). Caracas: Epistema.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186
- Ávila, H. (2018). Liderazgo transformacional y gestión municipal; Municipalidad Provincial de Huaraz, año 2018. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38495/avila_fh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barzelay, M. (2002). Investigación sobre reformas a la política de la gestión pública en la región de América Latina: Marco conceptual, guía metodológica y estudios de caso. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom. Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ra Ed.). Pearson.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). Bogotá: Pearson educación.
- Botero, M. M., & Peña, P. (2008). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en www.elsevier.es/sumapsicol, 13(2), 217-228.

- Bronfman, M., Castro, R., Zúñiga, E., Miranda, C., & Oviedo, J. (1997). Del " cuánto " al " por qué ": la utilización de los servicios de salud desde la perspectiva de los usuarios. *Salud pública de México*, 39, 442-450.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
- Cándido, de O.A., (2005). *A democracia local:(aspectos jurídicos)*.
- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Casas, C. (2012). *Avances de la Reforma y Modernización del Estado en el Perú: Documento preliminar*. Lima: Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros.
- Castillo, F. (2018). *Centro de servicios de atención al usuario del Ministerio de Economía y Finanzas y Calidad del Gasto Público de las Municipalidades de la Región de Puno 2017*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Castillo, P. (2021). Decreto Supremo N° 025-2021-SA. El peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-la->
- Calvo, V. G. (2013). Acercamiento a las prácticas de la economía social, la economía solidaria y la economía del bien común ¿qué nos ofrecen?. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (15), 112-124.
- Cranny, CJ, Smith, PC y Stone, E. (1992). *Satisfacción laboral: cómo se sienten las personas acerca de sus trabajos*
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2011). *The Ashgate Research Companion to new public management. Autonomy and regulation: Coping with agencies in the modern state*.
content/uploads/2019/02/Norma-T%C3%A9cnica-para-Calidad-de-Servicios.pdf

- Corilloclla (2020). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la dirección distrital de defensa pública y acceso a la justicia - Huancavelica, año 2018. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3670>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología (Segunda ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001: 2015)*. Quito/UIDE/2021.
- Dominguez-Guitierrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., & Sánchez de Aparicio y Benítez, G. A. (2009). Guía para elaborar una tesis. México: McGraw-Hill.
- Doria, C. (2018). Modernización de la gestión pública y competencia laboral según trabajadores de la municipalidad provincial de Huarochirí 2018. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23954>
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Editorial Episteme.emergencia-sanitaria-declara-decreto-supremo-n-025-2021-sa-1982207-3/
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios, La*. Ediciones Granica.
- García Cuéllar, M. E. (1996). Propuesta de un modelo guía de estrategia de servicio y atención al cliente y su incidencia en el incremento de las ventas de los productos farmacéuticos de los laboratorios Aarsal, SA de CV, en la Zona de San Salvador.
- García, G. (2018). El rol de la gestión del conocimiento en el proceso de modernización de la gestión pública peruana (2011-2016). [Tesis de Licenciatura, Pontificia

Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú.

García, H., & García, N. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la asistencia técnica de la CONECTAMEF en el año 2019 [Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/179>

Godoy, L. A. D. (2016). Medio ambiente y naturaleza al servicio del capital corporativo transnacional. *Revista Criterio Libre Jurídico*, 13(1), 36-44.

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos.

Guerrero, O. (2011). La administración pública a través de las ciencias sociales. México: Fondo de Cultura Económica.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. P. (2014). Metodología de la investigación (6ta Ed.). McGraw Hill.

Herrera, J. (2018). Modelo de gestión para la mejora de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Lajas, 2018. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1

Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Censo: Ica resultados definitivos. Recuperado de

Peresson, L. (2007). Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente. *España: Universidad de Valladolid*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14ta Ed.). Pearson.

- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Mediavilla Saldaña, L., Gómez Encinas, V., Salinero Martín, J. J., & Villota Valverde, S. (2012). Identificación de la percepción del cliente de la calidad del servicio en las empresas de turismo de aventura analizadas en España, Italia y Costa Rica en relación a la segmentación del país analizado, a través de la percepción del responsable de la empresa. *Actividad Física y Deporte: Ciencia y Profesión*, (17), 71-86.
- Medina, R. (2021). Gestión del talento humano y la calidad de servicio en el Gobierno Regional de Ayacucho – 2018. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3521>
- Meggison, L. C., Mosley, D. C., & Pietri, P. H. (2008). *Administração: conceitos e aplicações*. Harba.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A. y Blanco Villaseñor, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del deporte*, 18 (2), 0137-150.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una tesis de investigación de tesis* (Segunda ed.). México: Pearson educación.

- Nando, M. A., & Abad, M. B. (2016). Gestión del talento humano e innovación de la enseñanza y el aprendizaje. Palibrio.
- Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., ... & Ocampo, C. O. (2019). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 68, 100604.
- Oliva, E. J. D., & Pinzón, C. R. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio libre*, 10(16), 159-192.
- Ornelas, C. E. C., Cortés, Y. M., & Gallardo, M. D. R. N. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia tecnológica*, (40), 5.
- Ortíz, L. F. V. (2012). La modernización de la gestión pública en el Perú. *Gestión en el tercer milenio*, 15(30), 59-64.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Berry, LL y Zeithaml, VA (1993). Más información sobre cómo mejorar la medición de la calidad del servicio. *Revista de comercio minorista*, 69 (1), 140-147.
- Pinchi, K. (2018). Gestión municipal y calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Manantay, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Ucayali. <http://181.176.160.68/bitstream/handle/UNU/4012/000003539TADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

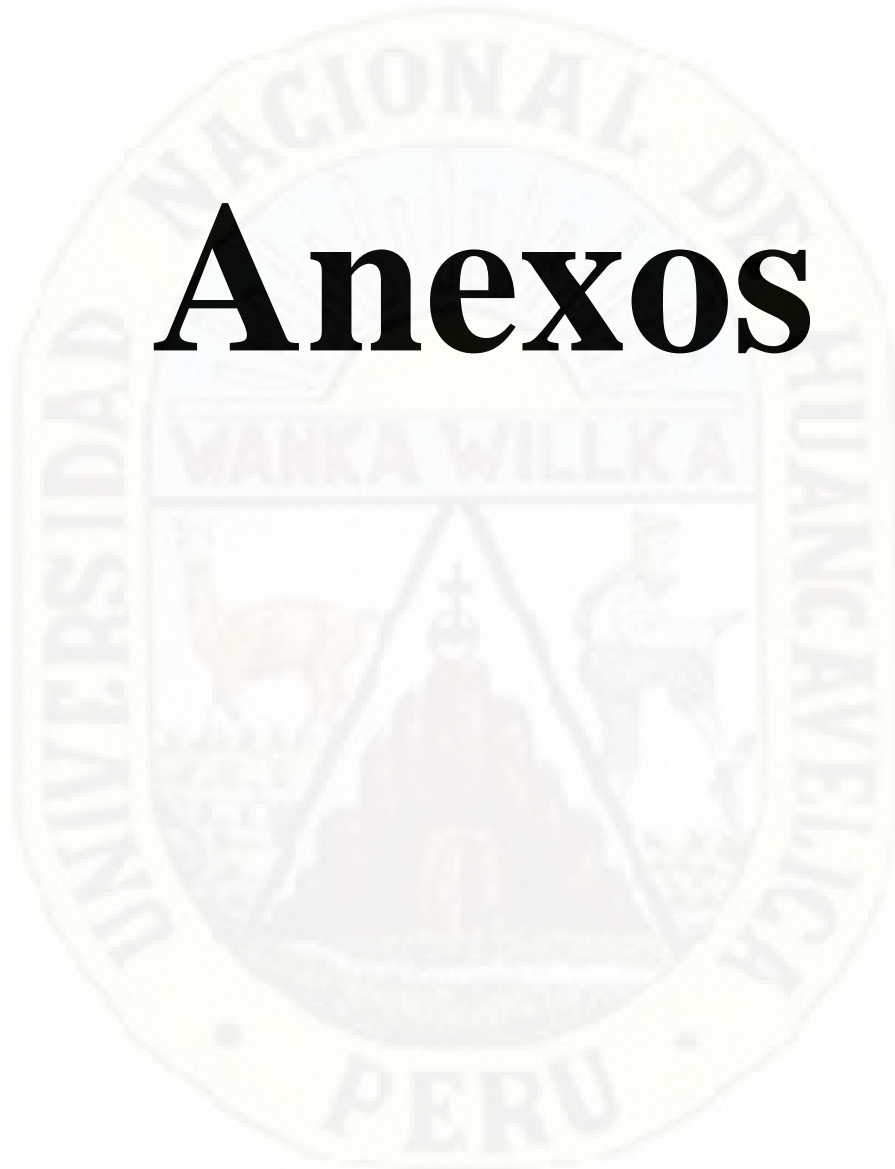
- Pinochet, O. (2017). Participación ciudadana en la gestión pública local: el caso de la comuna de Pudahuel. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145052/Tesis%20MGGP%20-%20Osvaldo%20Pinochet..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Presidencia del Consejo de Ministros (2019). Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público. Subsecretaría de Calidad de Atención al Ciudadano. Recuperado de <https://sgp.pcm.gob.pe/wp->
- Pullido, L. (2016) Propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente para el Área de Químicos de la Empresa Químico Farmacéutica Merck S.A de Colombia. (tesis de titulación) Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15034/GiraldoOtaloraCarolinaa2012.pdf?sequence=1>
- Quincho, F. (2018). Gestión TIC y satisfacción de servicios prestados en la Oficina de Normalización Previsional (ONP), Huancavelica - 2018. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Quintana, G. T. (2010). La modernización del Estado. Revista Teoría política y Gestión Pública: selección de ensayos.
- Reck, J. R. (2014). Observação pragmática-sistêmica do conceito de serviço público. 2009. Acesso em, 10.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.
- Rios Ramirez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (Primera ed.). Málaga: Servicios académicos intercontinentales S.L.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional (15ta Ed.). Prentice Hall.

- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Rojas, W. (2017). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de chincha, Región Ica, año 2016. [Tesis de maestría]. Universidad Privada San Juan Bautista.
- Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. [Tesis de doctorado]. Universidad Católica San Antonio.
- Ruiz, F. M., Escolano, A. A., & Díaz, A. B. C. (2004). Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 45-62.
- Ruiz, F. J. M. (2011). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario.
- Salazar, J., Salazar, P., y Guaugua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Nuevas tendencias Boletín virtual* mayo, 6(5), 177-195.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, V. V. (2013). El papel del sector público en una economía moderna. *eXtoikos*, (9), 5-10.
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Revista universidad y sociedad*, 9(1), 52-59.
- Soria del Castillo, B. (2007). *Diccionario Municipal Peruano*. Lima: INICAM.

- Subirats, J. y otros (2008). *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis*.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2010). La calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 4(2), 25-32.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1272-1283.
- Valderrama Izquierdo, G., & Aranda Correa, A. D. J. (2016). *El Liderazgo mexicano en la Gobernanza regulatoria; el caso de Yucatán*.
- Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaíza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*.
- Van Iwaarden, J., Van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Vázquez, R. M. (2015). *Costos de comercialización*. IMCP.
- Veliz, I. (2020). *Gestión por resultados y motivación laboral de los trabajadores de los CONECTAMEF de la Macroregión Centro en el año 2019* [Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/168>
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Villanueva, L. F. A. (2015). *Gobernanza y gestión pública*. Fondo de cultura Económica.
- Wiik, P. S. (2014). *New Public Management and services of general economic interest: An impact on Union law?*.

- Withers, J., & Viperman, C. (1998). *Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas*. Ediciones Granica SA
- Zaconetta, J. (2020). Modernización de la Gestión Pública y Calidad de Servicio de la municipalidad de Lurigancho en el año 2019. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). Service quality. Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores (No. 658.56/Z48dE).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & de Lara Choy, M. I. P. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa Moreira, V. (2001). *Associações Públicas*, Coimbra Editora.

Anexos



Anexo N.° 01 - Matriz de consistencia

“Calidad del servicio y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>General ¿En qué medida la Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?</p> <p>Específicos a) ¿Cómo se relacionan la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021? b) ¿Cómo se relacionan la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San</p>	<p>General Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.</p> <p>Específicos a) Identificar cómo se relacionan la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. b) Identificar cómo se relacionan la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad</p>	<p>General La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.</p> <p>Específicas a) Existe relación significativa entre la Confiabilidad con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021. b) Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.</p>	<p>Calidad del servicio</p> <hr/> <p>Satisfacción del usuario</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <hr/> <p>Confianza</p> <p>Servicio</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte Transversal</p> <p>Población: 19535 usuarios</p> <p>Muestra: 378 usuarios</p> <p>Muestreo: Probabilístico</p> <p>Técnica:</p>

Juan de Castrovirreyna, año 2021?

c) ¿Cómo se relacionan la Seguridad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?

d) ¿Cómo se relacionan la Empatía con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021?

Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

c) Identificar cómo se relacionan la Seguridad con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

d) Identificar cómo se relacionan la Empatía con la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

c) Existe relación significativa entre la Seguridad con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

d) Existe relación significativa entre la Empatía con la Satisfacción del Usuarios en la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021.

Encuesta

Instrumento:
Cuestionario

Fidelidad y lealtad

Anexo N.º 02 - Instrumento de recolección



"Año del Bicentenario del Perú. 200 años de Independencia"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
(Creada por Ley N° 25265)
ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE POSGRADO



Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

INSTRUCCIONES.

❖ Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Confiabilidad Item	Categorías				
		1	2	3	4	5
01	Cuando el empleado que atiende en la municipalidad promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.					
02	Cuando Ud. Tiene un problema, el personal que lo atiende muestra sincero interés de resolverlo.					
03	Los empleados de la municipalidad desempeñan el servicio de manera correcta e inmediata.					
04	Los empleados de la municipalidad proporcionan sus servicios de acuerdo a la normativa de manera correcta e inmediata.					
05	Los empleados de la municipalidad mantienen informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
06	Considera que el personal está suficientemente preparado para desempeñar el cargo					

Nº	Capacidad de respuesta Item	Categorías				
		1	2	3	4	5
07	Los empleados de la municipalidad le brindan el servicio con prontitud.					
08	Los empleados de la municipalidad le brindan atención rápida y oportuna.					
09	Los empleados de la municipalidad siempre se muestran dispuestos a ayudar al usuario.					
10	Los empleados de la municipalidad siempre están dispuestos a atender al usuario.					
11	Considera que el personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen.					
12	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					

Nº	Seguridad Item	Categorías				
		1	2	3	4	5



"Año del Bicentenario del Perú. 200 años de Independencia"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
(Creada por Ley N° 25265)
ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE POSGRADO



13	El comportamiento de los empleados de la municipalidad, le inspira confianza					
14	Se siente seguro al realizar transacciones en la municipalidad.					
15	Los empleados de la municipalidad lo tratan siempre con cortesía.					
16	Los empleados de la municipalidad cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.					
17	Considera que el personal respeta el horario de trabajo establecido.					
18	El personal de la Municipalidad respeta el horario de atención.					

N°	Empatía Ítem	Categorías				
		1	2	3	4	5
19	Los empleados de la municipalidad le brindan atención individual.					
20	La municipalidad cuenta con empleados que brinden una atención personal.					
21	Los empleados de la municipalidad se preocupan por cuidar los intereses de sus usuarios.					
22	Los empleados de la municipalidad entienden sus necesidades específicas.					
23	Considera que el personal escucha activamente las consultas de los usuarios.					
24	Considera que las áreas se informan correctamente acerca de sus trámites realizados.					

Muchas gracias.



"Año del Bicentenario del Perú. 200 años de Independencia"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
(Creada por Ley N° 25265)
ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE POSGRADO



Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

INSTRUCCIONES.

❖ Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Confianza		Categorías				
N°	Item	1	2	3	4	5
01	Considera que se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por los usuarios.					
02	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas.					
03	Considera que el personal se preocupa por las necesidades del usuario.					
04	La prestación del servicio en la Municipalidad es muy burocrática. (hay mucha demora)					
05	El servicio brindado por parte de los trabajadores es adecuado.					
06	Considera que el personal valora la confianza de sus usuarios.					

Servicio		Categorías				
N°	Item	1	2	3	4	5
07	Se siente insatisfecho con los precios que establece la municipalidad.					
08	Siente que recibe un buen servicio por la municipalidad.					
09	Le satisface los horarios y tiempo de entrega de servicio por parte de los empleados de la municipalidad.					
10	Le complace la cortesía de los empleados de la municipalidad.					
11	Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la municipalidad.					
12	Le satisface el cumplimiento de la entrega del servicio según sus necesidades específicas.					

Rentabilidad		Categorías				
N°	Item	1	2	3	4	5
13	Considera que el tiempo de espera que se toman al momento de ser atendidos es el adecuado.					
14	Está de acuerdo con el tiempo de respuesta a sus consultas.					
15	El personal realiza sus funciones de una forma eficaz.					



"Año del Bicentenario del Perú. 200 años de Independencia"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
(Creada por Ley N° 25265)
ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE POSGRADO



16	Considera que el personal cumple sus promesas.					
17	Está de acuerdo con que existe ausencia de errores del personal.					
18	Considera que la municipalidad muestra eficiencia en los servicios brindados.					

N°	Fidelidad y lealtad Item	Categorías				
		1	2	3	4	5
19	Está de acuerdo con las solicitudes de los ciudadanos son atendidas en todas las oportunidades.					
20	Considera que el servicio brindado cumple con las necesidades y expectativas esperadas por los usuarios.					
21	En personal conoce las necesidades prioritarias que aquejan los usuarios					
22	Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente al usuario.					
23	Considera que la información recibida por parte de los usuarios al personal es confidencial.					
24	Considera que al no estar de acuerdo con la respuesta al reclamo le brindan otra solución.					

Muchas gracias.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
(Creada por Ley N° 25265)
ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE POSGRADO



FICHA DE VALIDACIÓN

Informe de opinión del juicio de expertos

Datos generales:

- Título de la investigación:** "Calidad del servicio y Satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna, año 2021"
- Nombre del instrumento motivo de evaluación:** Cuestionario para medir la Calidad del servicio y Satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de San Juan de Castrovirreyna.

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno			
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				
8. Coherencia	Entre los indices, indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				

Promedio de valoración 71.9

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	<input checked="" type="checkbox"/> Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones: NINGUNA

Nombres y Apellidos:	<u>ERICK ZENON GUTIERREZ GUISPE</u>	DNI N°:	<u>47377193</u>
Dirección domiciliaria:	<u>JR FRANCISCO DE ANGULO SN - SANTA ANA</u>	Celular:	<u>978 29 2068</u>
Título Profesional:	<u>CONTADOR PÚBLICO</u>		
Grado Académico:	<u>MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES</u>		
Mención:	<u>GESTIÓN PÚBLICA</u>		

Lugar y fecha: Huancavelica, 15.03.22


Firma