



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE
RENTAS Y TRIBUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE QUISPICANCHI - 2019”**

Presentado por:

Bach: Abel Luque Condori

Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración

Asesor(a):

Lic. Susi Alviz Pazos

Cusco – Perú

2019



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: **“CALIDAD DE SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE RENTAS Y TRIBUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE QUISPICANCHI - 2019”** con el objeto de optar el título profesional de Licenciados en Administración.

Atentamente,

Bach. Abel Luque Condori



DEDICATORIA

A Dios por bendecirme y siempre estar a mi lado, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y hermana por brindarme y darme todo su apoyo incondicional en cada etapa profesional y por ser mi ejemplo de luchar por lo que quiero.

Abel Luque Condori



AGRADECIMIENTOS

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo de investigación.

A mi familia y amigos, por darme el apoyo necesario para que este sueño se haga realidad y a mi madre que me enseñó el valor de la humildad y de la responsabilidad.

A la Lic. Susi Alviz Pazos por su colaboración a lo largo del tiempo empleado desde la elaboración hasta la culminación de la tesis, por su apoyo y consejos, su confianza; sin su ayuda este trabajo no hubiera sido posible.

A los Dictaminantes Lic. Lyly Karina Curiza Vilca y Mg. Alejandro Vladimir Delgado Camacho por su apoyo en el desarrollo del trabajo de investigación.

A nuestros docentes de la Universidad, de la Escuela Profesional de Administración, quienes contribuyeron en nuestra formación profesional y son ellos quienes nos debemos profesionalmente.

El autor



ÍNDICE

PRESENTACIÓN..... II

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTOS IV

ÍNDICE V

ÍNDICE DE FIGURAS..... VIII

ÍNDICE DE TABLAS IX

RESUMEN X

ABSTRACT..... XI

CAPÍTULO I 1

INTRODUCCION 1

1.1. Planteamiento del Problema 1

1.2. Formulación del problema..... 4

1.2.1. Problema general..... 4

1.2.2. Problemas específicos 4

1.3. Objetivos de la investigación..... 5

1.3.1. Objetivo general 5

1.3.2. Objetivos específicos 5

1.4. Justificación de la investigación 5

1.4.1. Relevancia social..... 5

1.4.2. Implicancias prácticas 6

1.4.3. Valor teórico 6

1.4.4. Utilidad metodológica..... 6

1.4.5. Viabilidad o factibilidad..... 6

1.5. Delimitación de la investigación 7

1.5.1. Delimitación Temporal 7

1.5.2. Delimitación Espacial 7

1.5.3. Delimitación Conceptual..... 7

1.5.4. Delimitación Social..... 7

CAPITULO II 8

MARCO TEÓRICO..... 8

2.1. Antecedentes de la investigación..... 8



- 2.1.1. Antecedentes Internacionales..... 8
- 2.1.2. Antecedentes Nacionales 9
- 2.1.3. Antecedentes Locales..... 14
- 2.2. Bases legales..... 18
- 2.3. Bases teóricas 18
 - 2.3.1. Calidad 18
 - 2.3.2. Servicios..... 22
- 2.2. Marco Conceptual 75
- 2.3. Variable de Estudio 77
 - Calidad de Servicio..... 77
- 2.4. Marco Institucional..... 79

- CAPITULO III..... 82
- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 82
 - 3.1. Tipo de investigación 82
 - 3.2. Enfoque de investigación 82
 - 3.3. Diseño de la investigación..... 82
 - 3.4. Alcance de la investigación 83
 - 3.5. Población y muestra de la investigación..... 83
 - 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 84
 - 3.7. Procesamiento de datos 84

- CAPITULO IV..... 85
- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 85
 - 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 85
 - 4.1.1. Presentación del instrumento..... 85
 - 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 86
 - 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio 87
 - 4.2.1. Elementos Tangibles 87
 - 4.2.2. Confiabilidad 92
 - 4.2.3. Presteza..... 97
 - 4.2.4. Aseguramiento..... 101
 - 4.2.5. Empatía..... 106
 - 4.3. Resultado de la Variable Calidad de Servicio 110

- CAPITULO V 113



DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	126
ANEXO 01.....	127
MATRIZ DE CONSISTENCIA	127
ANEXO 02.....	128
MATRIZ DEL INSTRUMENTO.....	128
ANEXO 03.....	131
INSTRUMENTO.....	131
ANEXO N° 4.....	137
FOTOS	137



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reacción en cadena de Deming42

Figura 2 Calidad total percibida según la escuela Nórdica45

Figura 3 Modelo de desviaciones escuela Norteamericana48

Figura 4: Organigrama de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi.....81

Figura 5 Indicadores de la dimensión factores individuales88

Figura 6 Elementos Tangibles90

Figura 7 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles ..92

Figura 8 Indicadores de la dimensión Confiabilidad93

Figura 9 Confiabilidad95

Figura 10 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad96

Figura 11 Indicadores de la dimensión Presteza.....98

Figura 12 Presteza.....99

Figura 13 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Presteza..... 100

Figura 14 Indicadores de la dimensión Aseguramiento.....102

Figura 15 Aseguramiento..... 104

Figura 16 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Aseguramiento..... 105

Figura 17 Indicadores de la dimensión Empatía..... 107

Figura 18 Empatía..... 108

Figura 19 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía..... 109

Figura 20 Calidad de Servicio..... 110

Figura 21 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio... 112



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable	78
Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario	85
Tabla 3 Descripción de la Baremación y escala de interpretación	86
Tabla 4 Estadísticas de Fiabilidad.....	87
Tabla 5 Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles	88
Tabla 6 Elementos Tangibles	90
Tabla 7 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles.....	91
Tabla 8 Indicadores de la dimensión Confiabilidad	93
Tabla 9 Confiabilidad	95
Tabla 10 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad	96
Tabla 11 Indicadores de la dimensión Presteza	97
Tabla 12 Presteza	99
Tabla 13 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Presteza	100
Tabla 14 Indicadores de la dimensión Aseguramiento	101
Tabla 15 Aseguramiento	103
Tabla 16 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Aseguramiento	105
Tabla 17 Indicadores de la dimensión Empatía	106
Tabla 18 Empatía	108
Tabla 19 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía	109
Tabla 20 Calidad de Servicio	110
Tabla 21 Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de Servicio	111



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi; es un estudio motivado en poder describir la calidad de servicio. El tipo de investigación que se realizó es básica, el alcance es descriptivo y el diseño no experimental, tomando como población de estudio a setenta usuarios como muestra no probabilística, de los cuales se recopiló la información a través de la aplicación de una encuesta elaborado específicamente para el trabajo de investigación, los resultados fueron procesados por el software estadísticos Excel y SPSS. La variable de Calidad de Servicio del Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi obtuvo un promedio de 2.69 de acuerdo a la escala de baremación, ubicándolo en un nivel regular; la dimensión elementos tangibles obtuvo un promedio 2.71, la dimensión confiabilidad obtuvo un promedio de 2.92, la dimensión presteza obtuvo un promedio de 2.63, la dimensión aseguramiento obtuvo un promedio de 2.74 y la dimensión empatía obtuvo un promedio de 2.47; todas ellas calificadas como regular. Siendo la dimensión empatía la que presenta el promedio más bajo.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, elementos tangibles, confiabilidad, presteza, aseguramiento y empatía.

**ABSTRACT**

The present research work was carried out to the users of the Department of Revenue and Taxation of the Provincial Municipality of Quispicanchi; it is a motivated study in being able to describe the quality of service. The type of research that was carried out is basic, the scope is descriptive and the design non-experimental, taking as a study population seventy users as a non-probabilistic sample, from which the information was collected through the application of a specifically prepared survey. For the research work, the results were processed by the statistical software Excel and SPSS. The variable of Quality of Service of the Department of Revenue and Taxation of the Provincial Municipality of Quispicanchi obtained an average of 2.69 according to the scale of scale, placing it at a regular level; the tangible elements dimension obtained an average 2.71, the reliability dimension obtained an average of 2.92, the readiness dimension obtained an average of 2.63, the assurance dimension obtained an average of 2.74 and the empathy dimension obtained an average of 2.47; all rated as regular. The empathy dimension being the one with the lowest average.

KEYWORDS: Quality of service, tangible elements, reliability, alacrity, assurance y empathy.



CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del Problema

El apogeo del concepto calidad de servicio se produce con el desarrollo de la escuela de la calidad de servicio durante la segunda mitad de los años 80 y los años 90. Desde entonces, el enfoque de calidad de servicio ha extendido notablemente su influencia en el ámbito empresarial y en la investigación comercial. La definición de la calidad de servicio adopta una visión relativa, admitiendo que la calidad puede significar cosas distintas para personas diferentes. “La definición de calidad por cada empresa deberá depender de las expectativas y necesidades de sus clientes, pudiendo variar su identificación de las dimensiones que incorpore en cada caso” (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006). La gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria, arma competitiva y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. Por lo que la calidad de servicio es muy importante en las diferentes organizaciones e instituciones públicas y privadas.

La calidad de servicio, es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013, pág. 6)



En el caso de las municipalidades, se observa siempre críticas y descontentos de los usuarios con relación a la calidad del servicio brindado, por ello debe tomarse atención a esas opiniones. La razón de ser de un municipio radica en trabajar para los ciudadanos y en brindar un servicio de calidad al usuario y que se demuestre la profesionalidad del personal, a través de un servicio eficazmente ofrecido que colme su capacidad de respuesta frente a las expectativas de los pobladores, logrando desarrollar en la municipalidad una mejor accesibilidad a través de un trato cortés con el usuario garantizando que el servicio sea eficiente y el usuario se encuentre conforme con el servicio.

El Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, cumple un rol fundamental en el desarrollo socioeconómico del distrito y de la Provincia.

Se ha observado en la actualidad que en el Departamento de Rentas y Tributación, la calidad de servicio no estarían satisfaciendo las necesidades de los usuarios; en referencia a elementos tangibles, se ha observado características en las instalaciones tales como: los espacios reducidos para la atención al usuario y a su vez se evidencia el desorden documentario. Respecto a la presentación del personal, ellos se mostrarían en ocasiones con atuendos casuales y no presentarían algún tipo de credencial que los identifique como personal del municipio. En cuanto a equipos y materiales no se aprecia una adquisición reciente, los equipos presentarían presentando desperfectos y desactualización y tampoco se contaría con suficientes estanterías para los diversos documentos y/o archivos; los muebles y accesorios de oficina muestran un deterioro notorio.



Con respecto a la confiabilidad que brinda el personal del Departamento de Rentas y Tributación se ha observado, que en cuanto a la atención al usuario el tiempo prometido no sería el esperado y en ocasiones la demanda del usuario no es satisfecha a plenitud. Las quejas o reclamos de los usuarios en el Departamento de Rentas y Tributación no serían recibidas de la mejor manera y ni vistas como oportunidad de mejora, por el contrario se inclina a discutir con el usuario. El personal del Departamento de Rentas y Tributación desconocería los protocolos o pautas de atención al usuario, y tampoco tendrían un adecuado cuidado del servicio que prestan.

Con respecto a la presteza, el personal del Departamento de Rentas y Tributación mostraría poca disposición de atender con rapidez, así mismo el servicio que brindan no siempre sería idóneo, se estarían cometiendo errores involuntarios por la presura de la atención.

Referente al aseguramiento, se evidenciaría que el personal desconoce de algunas funciones del área, procedimientos administrativos; principalmente porque el personal que se contrata no serían especialistas en el área y/o departamento en el que laboran y que inevitablemente ocasionaría que la información brindada sea muy limitada e ineficiente.

Finalmente el personal del Departamento de Rentas y Tributación en su mayoría tendría una actitud poco proactiva, nada empática, generándose en los usuarios insatisfacción con el servicio brindado.

No es difícil darse cuenta de que si el problema persiste los reclamos y quejas de los usuarios traerá como consecuencia pérdidas económicas debido a que no se podrá recaudar lo esperado por el municipio; los objetivos y metas trazados por del Departamento de Rentas y Tributación no se cumplirán de acuerdo a lo planificado;



afectando a la Municipalidad Provincial de Quispicanchi en su credibilidad, buena imagen y el desarrollo de la localidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la calidad de servicio en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo son los elementos tangibles en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019?

P.E.2. ¿Cómo es la confiabilidad en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019?

P.E.3. ¿Cómo es la presteza en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019?

P.E.4. ¿Cómo es el aseguramiento en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019?

P.E.5. ¿Cómo es la empatía en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019?



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la calidad de servicio en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir los elementos tangibles en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019.

O.E.2. Describir la confiabilidad en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019.

O.E.3. Describir la presteza en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019.

O.E.4. Describir el aseguramiento en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019.

O.E.5. Describir la empatía en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, en el periodo 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación, fue de relevancia social por lo útil que significa actualmente para las instituciones y/u organizaciones públicas y privadas la calidad de servicio; así mismo para los usuarios y la sociedad en



general; ya que podrán satisfacer las necesidades y expectativas en relación al servicio.

1.4.2. Implicancias prácticas

El presente trabajo de investigación, tuvo implicancia práctica, porque los resultados obtenidos pudieron ser utilizados como modelo por el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi y demás organizaciones; con la finalidad de generar una mejora en la calidad de servicio.

1.4.3. Valor teórico

El presente trabajo de investigación permitió conocer la teoría sobre la Calidad de Servicio; sus implicancias y utilidad en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi y demás organizaciones.

1.4.4. Utilidad metodológica

El presente trabajo de investigación fue de utilidad metodológica, por la elaboración y construcción del instrumento para recolectar los datos (matriz de instrumento), mediante el modelo de escala de medición SERVPERF, para luego realizar el análisis e interpretación de datos.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación, fue factible por la disposición de tiempo, recursos y se contó con los permisos del Departamento de Rentas y



Tributación y la Municipalidad Provincial de Quispicanchi para poder realizar el estudio.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el periodo 2019.

1.5.2. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizó en las instalaciones del Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, departamento del Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El trabajo de investigación se delimitó conceptualmente en la administración general y estuvo enfocado en la Calidad de Servicio y sus dimensiones, para ello se están recogiendo información de libros especializados, artículos científicos, tesis y páginas web.

1.5.4. Delimitación Social

La delimitación social estuvo conformada por los 70 usuarios del Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, Región del Cusco.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Título: Modelo de gestión administrativa y la calidad en el servicio al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Autor: Silvia Susana Basantes Córdova

Año: 2014

Lugar: Ambato, Ecuador

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Conclusiones:

- a. La mayoría de clientes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato consideran que el servicio que recibieron fue regular por lo que se concluye que la atención prestada no es la adecuada.
- b. Se concluye según las encuestas que en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato le falta mejorar la calidad del servicio al cliente.



- c. Se concluye que los asesores de servicio al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato no tienen aptitud para atender al cliente.
- d. Se concluye que el trato brindado al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado fue indiferente por lo que los clientes no se sintieron a gusto el momento de realizar su trámite
- e. Se concluye que el tiempo en realizar un trámite en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato es muy largo puesto que en la encuesta los usuarios manifestaron que se demoraron más de tres días.
- f. No se han visto cambios en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato o al menos el cliente no los ha percibido.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Título: Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.

Autor: Juan Luis Huancollo Chambi

Año: 2018

Lugar: Huacho, Perú

Universidad: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Conclusiones:

- a. Concluye que existe una influencia positiva débil, entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se puede afirmar



que la atención personalizada, los horarios de atención y la preocupación por los usuarios aun no tienen muy satisfechos a los usuarios que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno.

- b. Se concluye que existe una influencia positiva débil, entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se aprecia que la información aun no es muy oportuna y el servicio aun no es el adecuado, por ende, la satisfacción del usuario que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno, es muy baja.
- c. Se concluye que existe una influencia positiva débil, entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se ve que no hay mucha confianza de parte de los colaboradores, no son muy corteses y poco conocimiento de los procesos, esto va a redundar en la insatisfacción de los usuarios que acuden a la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno.
- d. Se concluye que existe una influencia positiva, entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, aun no es confiable en el cumplimiento en lo que los ofrece a los usuarios y el desempeño del servicio aun es bajo.
- e. Se concluye que existe una influencia positiva débil, entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, refiere que los equipos aun no son modernos como se requiere, las instalaciones no son tan adecuadas, los folletos y trípticos son muy escasos
- f. Se concluye que existe una influencia positiva media, entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.



Título: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, Año 2016.

Autor: William Jesús Rojas Gutiérrez

Año: 2017

Lugar: Lima, Perú

Universidad: Universidad Privada de San Juan Bautista

Conclusiones:

- a. Existe correlación positiva alta de 0.859, entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario que se ofrece en la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, año 2016. Para el 55.07% de los pobladores encuestados sobre calidad de servicio, solo califica en el nivel a veces, lo cual explicaría que la calidad de servicio también se ubique también en un nivel casi siempre, según la apreciación del 24.8% de los pobladores que participaron en el estudio, por cuanto se está validando la hipótesis general: “La calidad del servicio si influye en el grado de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, en el año 2016”.
- b. La eficiencia y expectativas muestran una correlación positiva alta de 0.834, Concordante con lo anterior, el 32.6% de los encuestados sostiene que la eficiencia se evidencia como a veces, lo cual influiría en las expectativas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, año 2016, que, según el 18.8% de los pobladores que



participaron en el estudio solo califica como siempre. Validándose la Hipótesis específica 1: “La Eficiencia de la calidad del servicio tiene influencia en la Expectativa de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica, en el año 2016”.

- c. La eficacia de la calidad de servicio y fidelización muestran una correlación positiva alta de 0.850, Concordante con lo anterior, el 21% de los encuestados sostiene que la eficacia se evidencia como a veces, lo cual influiría en la fidelización de los usuarios de la de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica, año 2016, que, según el 20.3% de los pobladores que participaron en el estudio solo califica como siempre. Validándose la hipótesis específica 2: “La Eficacia de la calidad del servicio influye en la Fidelización de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica en el año 2016”.
- d. La accesibilidad del servicio y capacidad de respuesta muestra una alta correlación de 0.850. Con respecto a la capacidad de respuesta, el 15.9% de los encuestados sostiene que a veces se evidencia la accesibilidad, lo cual influiría en la calidad de servicio de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica, año 2016, que, según el 37.7% de los pobladores que participaron en el estudio solo califica como siempre. Validándose la hipótesis específica 3: “La Accesibilidad del servicio influye en la capacidad de respuesta de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica, en el año 2016”.



Título: Percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del contribuyente en Municipalidad Distrital de Catacaos, Piura, Año 2016.

Autor: Lizbeth Katherine Lalupú Villegas

Año: 2017

Lugar: Piura, Perú

Universidad: Universidad Nacional de Piura

Conclusiones:

- a. Se verificó la existencia de correlación positiva y estadísticamente significativa entre el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del usuario/contribuyente de la Municipalidad Distrital de Catacaos, 2016 lo que demostraría que el contribuyente reconoce el trabajo realizado con calidad independientemente de los montos cancelados.
- b. Se comprobó la existencia de una percepción de muy alta calidad sobre la fiabilidad del servicio en la Municipalidad distrital de Catacaos, 2016 y ello genera una muy alta satisfacción de los usuarios/contribuyentes.
- c. Se demostró la existencia de una percepción de muy alta calidad sobre la responsabilidad del servicio en la Municipalidad distrital de Catacaos, 2016 y ello genera muy alta satisfacción de los usuarios/contribuyentes.
- d. Se definió la existencia de una percepción de muy alta calidad sobre la seguridad del servicio en la Municipalidad distrital de Catacaos, 2016 y ello genera muy alta satisfacción de los usuarios/contribuyentes.



- e. Se comprobó la existencia de una percepción de muy alta calidad sobre la empatía del servicio en la Municipalidad distrital de Catacaos, 2016 y ello genera muy alta satisfacción de los usuarios/contribuyentes.
- f. Se evidenció la existencia de una percepción de alta calidad sobre los bienes tangibles del servicio en la Municipalidad distrital de Catacaos, 2016 y ello genera muy alta satisfacción de los usuarios/contribuyentes.

2.1.3. Antecedentes Locales

Título: Calidad de servicio de la sub gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata a la Asociación Polimototaxi 2017.

Autor: Marilú Gutiérrez Coronel

Año: 2017

Lugar: Madre de Dios, Perú

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Conclusiones:

- a. La calidad de servicio que brinda la Sub Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata, tiene una media muestral de 93.54 puntos que lo demarca predominantemente como regular desde el punto de vista de los conductores de motocicletas de la Asociación de Polimototaxi; esta condición refleja en general la existencia de serios problemas focalizados principalmente en la fiabilidad, la actitud de servicio, las competencias personales y la empatía que muestran los trabajadores,



- generando malestar y desconfianza de los usuarios que concurren para solicitar un servicio.
- b. Por otro lado se evidencia que los elementos tangibles de la Sub Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata, según la media muestral que llega a una puntuación de 22.55 ubicándola como adecuada para la mayoría de los usuarios encuestados, que indica que las instalaciones, el equipamiento y el mobiliario facilitan la atención a los usuarios de manera aceptable.
 - c. La fiabilidad de la Sub Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata, según la media muestral tiene una puntuación de 18.19 que lo delimita como regular para la mayoría de los asociados; es decir que la atención de los tramites y solicitudes que presentan los usuarios no tienen la respuesta oportuna por lo que dicha dependencia no genera confianza en los usuarios.
 - d. Así mismo, los usuarios predominantemente opinan que la actitud de servicio de los trabajadores de la Sub Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata es inadecuada, toda vez que la media muestral llega a 16.79 puntos, evidenciando que no muestran disposición para atender y no brindan un trato adecuado.
 - e. En cuanto a las competencias personales de los trabajadores de la Sub Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata, los usuarios refieren que es regular, según los resultados de la media muestral que tiene 19.00 puntos, mostrando que los trabajadores no tienen manejo integral de la información sobre las políticas, procesos y tramites que



desarrolla la entidad para orientar y solucionar los problemas que se presentan en forma diaria.

- f. Los usuarios determinan que la actitud empática de los trabajadores de la Sub Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata es inadecuada, según la media muestral que alcanza una puntuación de 16.37; deduciendo que los trabajadores no han desarrollado adecuadamente sus habilidades comunicativas.
- g. De acuerdo a la ley N° 29571 – código de protección y defensa del consumidor y su reglamento, el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, no se observa a la vista los sistemas de quejas y sugerencias en la Sub Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata, por lo que se observa que no están atentos a las necesidades de los usuarios.

Título: El clima organizacional y la calidad de servicio en la Gerencia de Rentas de la Municipalidad Provincial de Tambopata, 2017. (Catalan Torres, 2017)

Autor: Michael Guiuseppe Catalán Torres

Año: 2017

Lugar: Madre de Dios, Perú

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Conclusiones:



- a. Se comprobó que existe relación significativa entre el clima organizacional y la calidad de servicio, por lo tanto mientras mejor se sientan los trabajadores en el ambiente de trabajo, brindaran un mejor servicio siendo los más beneficiados la población en general.

- b. Se pudo determinar que efectivamente existe relación significativa entre la dimensión relaciones interpersonales y la variable calidad de servicio. Esta dimensión es una de las fortalezas dentro del clima organizacional de la Gerencia de Rentas de la Municipalidad Provincial de Tambopata.

- c. Otra conclusión a la que se llegó es que la identidad institucional es deficiente en el personal, sin embargo esta no se relaciona directamente con el tipo de servicio que brindan los trabajadores, esto no quiere decir que le restemos importancia a este aspecto, por el contrario se tiene que tener un mayor enfoque y darle la atención debida por ser el punto más débil que tiene la entidad, es por eso que no podemos decir que existe un clima organizacional excelente en la Gerencia de Rentas de la Municipalidad Provincial de Tambopata.

- d. Existe relación entre la dimensión “apoyo” y la variable calidad de servicio. Es decir que si se continúa trabajando con el respaldo y ayuda de los jefes inmediatos, esto se verá reflejado en un buen desempeño profesional y se brindará un mejor servicio.



2.2. Bases legales

- Ley N° 27972 (Ley Orgánica de Municipalidades)
- D.S. 006-2017-JUS (Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General).
- D.S. 062-2009-PCM (Decreto Supremo que aprueba el Formato del Texto Único de Procedimientos Administrativo (TUPA) y establece precisiones para su aplicación.
- Texto Único de Procedimientos Administrativos y Servicios en Exclusividad (TUPA) Municipalidad Provincial de Quispicanchi.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad

2.3.1.1. Definición de Calidad

Para (Cantú Delgado, 2011, pág. 3) “Calidad todas las cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien lo emplea”. Según (Kotler & Keller, 2016, pág. 131) “es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”.

Calidad es un término difícil de definir no sólo porque se puede analizar desde la perspectiva del uso, la elaboración o el diseño, sino también porque está ligado de manera muy estrecha a la evolución de la administración, que a su vez responde a los cambios constantes en las estructuras económicas. (Cantú Delgado, 2011, pág. 32)



“La calidad puede definirse como las características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades manifiestas e implícitas”. (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 526)

Cuando se establece que la calidad no es un atributo de los productos ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que “donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad”. La gente de calidad produce artículos de calidad y servicios de calidad. (Sosa Pulido, 2006, págs. 140-141)

Según (Evans & Lindsay, 2015, pág. 6) La calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción-marketing. Además, su significado continua evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni los asesores ni los profesionales de negocios están de acuerdo con una definición universal. Por ejemplo, un estudio en el que se pidió a los gerentes de 86 empresas en el este de Estados Unidos que definieran la calidad genero varias docenas de respuestas diferentes, incluyendo las siguientes:

1. Perfección
2. Consistencia
3. Eliminación del desperdicio
4. Velocidad de entrega



5. Cumplimiento de las políticas y procedimientos
6. Proporcionar un buen producto usable
7. Hacerlo bien la primera vez
8. Deleitar o complacer a los clientes
9. Servicio y satisfacción total del cliente

“Podemos decir que la calidad se percibe en el momento de la verdad, cuando el proveedor de servicios y el cliente se confrontan uno a otro en el ruedo. En ese momento dependen en gran parte de sí mismos” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 201). “La calidad comienza con actitudes y comportamientos individuales”. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 30)

2.3.1.2. Principios de Calidad

Para (Evans & Lindsay, 2015, pág. 68) la calidad tiene como principios los siguientes aspectos:

Principio 1: Enfoque en el cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes y, por tanto, deben entender las necesidades de los actuales y los futuros, cumplir con sus requisitos y esforzarse por superar sus expectativas.

Principio 2: Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y el rumbo de la organización. Deben crear y mantener el ambiente interno en el que la



gente pueda participar por completo en la consecución de los objetivos de la compañía.

Principio 3: Participación de las personas

Las personas en todos los niveles son la esencia de una corporación y su participación plena permite utilizar sus capacidades en beneficio de la organización.

Principio 4: Método de procesos

Un resultado deseado se obtiene en forma más eficaz cuando las actividades y los recursos relacionados con ellas se manejan como un proceso.

Principio 5: Enfoque de sistemas para la administración

Identificar, entender y administrar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a que la organización alcance en forma efectiva y eficaz sus objetivos.

Principio 6: Mejoramiento continuo

El mejoramiento continuo del desempeño general de la organización debe ser un objetivo permanente.

Principio 7: Método de toma de decisiones basado en hechos

Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos e información.

Principio 8: Relaciones mutuamente benéficas con el proveedor



Una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente benéfica mejora la capacidad de ambos para generar valor.

2.3.2. Servicios

2.3.2.1. Definición de Servicios

“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible, y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 400)

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 13)

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 4)

“Servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 369)



2.3.2.2. Características de servicios

Según (Kotler & Keller, 2016, pág. 402) “Existen cuatro características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad”.

a) **Intangibilidad**

La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los primeros tienen desempeños intangibles. Debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse (...). Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia, pueden ser fáciles de duplicar. Evaluar la calidad de los servicios antes o incluso después de hacer una compra es más difícil (...) los servicios tienden a mostrar menos cualidades de búsqueda. Una cualidad de búsqueda es una característica que puede evaluarse con facilidad antes de la compra; por ejemplo, el color de un aparato electrodoméstico o un automóvil. (...) los servicios tienden a exhibir más cualidades de experiencia y credibilidad. Una cualidad de experiencia es una característica que puede evaluarse sólo después del uso, tal como la calidad de un alimento en un restaurante o la experiencia real de unas vacaciones. Una cualidad de credibilidad es una característica que puede resultar difícil de evaluar por los consumidores incluso después de la compra, ya que no tienen el conocimiento o la experiencia necesarios para hacerlo. Los servicios médicos y de consultoría son ejemplos que presentan cualidades de credibilidad. Estas características también hacen que a las empresas les resulte más difícil comunicar los beneficios de un servicio



intangible que los beneficios de los bienes tangibles. Así, las empresas confían con frecuencia en las señales tangibles para comunicar la naturaleza y la calidad de un servicio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 390)

Para los clientes es difícil evaluar la calidad, especialmente antes de la compra y el consumo. Es difícil transmitir las características del servicio y los beneficios en la promoción. Como resultado, la empresa se ve obligada vender una promesa. Muchos servicios tienen pocas unidades de medida estandarizadas. Por lo tanto, los precios de los servicios son difíciles de establecer y justificar. Los clientes no pueden tomar posesión de un servicio. (Ferrell, 2018, pág. 155)

A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Una persona que se somete a una cirugía plástica no puede ver los resultados antes de la compra, de igual manera que el paciente de un psiquiatra no puede saber el resultado exacto del tratamiento. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios consiste en “manejar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible”. (Kotler & Keller, 2016, págs. 390 - 403)



b) Inseparabilidad

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 390) Los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Esta inseparabilidad significa que, debido a que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios como cortes de cabello o cirugías, en realidad participan en la producción de los servicios que compran. (...) Inseparabilidad significa también que los clientes tienen la oportunidad de aportar algo a su experiencia y resultado del servicio. Por ejemplo, los individuos que reciben un corte de cabello pueden proporcionar retroalimentación durante el proceso para que su cabello luzca en la forma que ellos quieren.

La producción y el consumo simultáneos también significan que los servicios, por lo general, no pueden producirse en una ubicación centralizada y consumirse en ubicaciones descentralizadas, (...). Los servicios también son inseparables desde la perspectiva del proveedor de servicios. Así, la calidad del servicio que las empresas son capaces de proporcionar depende de la calidad de sus empleados.

Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea.



Un corte de cabello no puede almacenarse ni producirse sin el estilista; el proveedor forma parte del servicio.

En vista de que muchas veces el cliente también está presente, la interacción entre el proveedor y el consumidor es una característica especial del marketing de servicios. Los compradores de servicios de entretenimiento y profesionales están muy interesados en contar con la atención de un proveedor específico.

Cuando los clientes tienen preferencias muy fuertes por determinado proveedor, éste podría elevar su precio para racionar su tiempo.

c) **Variabilidad**

Debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes. Por ejemplo, los médicos en una práctica de grupo, o barberos en una estética, difieren entre sí en cuanto a sus habilidades técnicas e interpersonales. El desempeño de un médico o de un peluquero incluso puede variar según la hora del día, la salud física o algún otro factor. Ya que los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra, y como la producción y el consumo son inseparables, la consistencia y el control de calidad pueden ser difíciles de alcanzar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 391)

La calidad de servicio varía entre las personas, el tiempo y el lugar, por lo que es muy difícil entregar un buen servicio



constantemente. Existen oportunidades limitadas para estandarizar la prestación de servicios. Muchos servicios son personalizados por naturaleza. Sin embargo, la personalización puede aumentar drásticamente los costos de proporcionar el servicio. (Ferrell, 2018, pág. 155)

d) Caducidad.

Para (Kotler & Keller, 2016, pág. 404) Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda.

La gestión de la demanda o de la producción es muy importante. En otras palabras, es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos para maximizar la rentabilidad. Diversas estrategias pueden producir una mejor coincidencia entre la demanda y la oferta de servicios.

Los servicios no pueden ser inventariados para uso posterior. Por lo tanto, su capacidad no utilizada se pierde para siempre. La demanda de servicio es sensible al tiempo y al lugar. Como resultado, es difícil equilibrar la oferta y demanda, especialmente durante los periodos de máxima demanda. (Ferrell, Estrategia de Marketing 6a. ed., 2018)

“Se consumen conforme se producen; si no se usan cuando se tienen, se desperdician” (Sosa Pulido, 2006, pág. 142)



Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 391) La cuarta característica de los servicios es su condición perecedera, lo cual significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados. Una habitación de hotel vacía o un asiento de avión sin ocupar no producen ingresos ese día. El ingreso se pierde. Sin embargo, las organizaciones de servicios se ven forzadas, con frecuencia, a rechazar clientes de precio completo durante los periodos de demanda máxima.

Uno de los desafíos más importantes en la industria de los servicios es encontrar formas para sincronizar la oferta y la demanda. La filosofía de que algún ingreso es mejor que ninguno ha alentado a numerosos hoteles a ofrecer grandes descuentos en fines de semana y en temporadas bajas y ha presionado a las aerolíneas a adoptar estrategias de precios similares durante horas no pico. Las agencias de renta de automóviles, los cines y los restaurantes también utilizan descuentos para promover la demanda durante los periodos no pico.

2.3.2.3. Tipos de Servicios

Para (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 52-54). Se han planteado muchas propuestas para clasificar los servicios. Se presenta un resumen de algunas de las principales formas de agruparlos o clasificarlos, lo cual nos puede ayudar a entender mejor la complejidad de esta área. Estas formas de clasificación se analizan a continuación.



- I. El grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio.
¿Incluye el servicio algo físico y tangible, como dormir en una cama de hotel o el lavado en seco de la ropa? ¿O acaso los procesos del servicio implican muchos elementos intangibles, como la enseñanza o las llamadas telefónicas? Los diversos procesos de servicio no sólo determinan la naturaleza del sistema de entrega del servicio, sino que también afectan el papel que desempeñan los empleados y la experiencia de los clientes.

- II. ¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio? Algunos servicios, como el corte de cabello o el transporte público se dirigen al cliente en persona. En otros casos, los clientes buscan los servicios (como el lavado en seco) para mantener o mejorar los objetos que les pertenecen, pero sin participar ellos mismos en el proceso de entrega y sin disfrutar de los beneficios hasta más tarde. La naturaleza del encuentro entre el proveedor del servicio y sus clientes varía en forma importante según el grado de participación de los clientes en el proceso de servicio. Consideremos una experiencia sencilla, como enviar una carta por correo, lo que implica colocarle la estampilla y meterla en el buzón. En este caso, la carta es la que se transporta, no la persona, y la participación de ésta en el servicio es muy rápida. Los servicios dirigidos a la persona del cliente son algo más complejos. Tomemos como ejemplo el lavado y corte de cabello, que podría implicar por parte del cliente la necesidad de hacer una cita por adelantado, esperar su turno en la sala, describir al estilista el corte de cabello que desea,



permitir que se le envuelva con una tela protectora y cooperar con el estilista durante el lavado, el corte y el secado del cabello, tareas en las que a veces participa más de un empleado y que implican el desplazamiento de una silla a otra.

III. El lugar y el momento de la entrega del servicio. Cuando se diseñan sistemas de entrega, los gerentes de servicio deben preguntarse si los clientes necesitan acudir a las instalaciones de la empresa de servicio o si el servicio se debe llevar al cliente (por ejemplo, una persona tiene la opción de ir a un restaurante de tacos o solicitar por teléfono la entrega a domicilio). Quizá la interacción ocurra a través de canales físicos como el envío postal (al enviar un paquete por correo o servicio de mensajería) o de canales electrónicos (como en el caso de los servicios basados en Internet que permiten hacer transacciones en el ciberespacio). Estas decisiones de la gerencia implican la consideración de la naturaleza del servicio mismo, el lugar donde se encuentran los clientes (el hogar y el sitio de trabajo son importantes), sus preferencias con respecto al momento de compra y uso, así como los costos relativos de las diversas alternativas.

IV. Personalización vs. estandarización de los servicios. Los servicios se clasifican de acuerdo con su grado de adaptación a las necesidades del cliente o a la estandarización, características que se toman en cuenta en la entrega. Una decisión importante de mercadotecnia consiste en saber si todos los clientes deben recibir el mismo



servicio o si las características del servicio (y de los procesos involucrados) se deben adaptar para satisfacer las necesidades individuales; por ejemplo, las suscripciones al sistema de televisión por cable tienen varias opciones establecidas.

V. Naturaleza de la relación con los clientes. Algunos servicios implican una relación formal en la que la empresa (o por lo menos sus computadoras) conocen al cliente y todas las transacciones se registran y atribuyen en forma individual (por ejemplo, el uso de una cuenta bancaria o las cuentas de teléfono). Pero, en otros servicios, los clientes que no son identificados llevan a cabo transacciones veloces después desaparecen de la vista de la compañía por ejemplo, un supermercado carece del registro de la persona que compró en ese local, a menos que utilice una tarjeta de crédito. (...) Algunos servicios se prestan de forma regular a clientes que establecen una relación con la empresa a manera de participación como socios en la que deben llenar una solicitud para unirse al "club", y su participación futura se supervisa a través del tiempo (como en el caso de los seguros o la inscripción en una universidad). Otros servicios, como las tiendas de renta de videos, las estéticas, cines y los restaurantes deben tomar acciones definidas para establecer una relación continua. Aunque por lo general un cine no registra el ingreso de cada cliente a sus salas, podría llevar el control de las visitas por medio de una tarjeta, de tal manera que ante un número de visitas se pueda canjear la tarjeta por pases gratis, comida o algún otro beneficio. Algunas empresas crean programas especiales de



pertenencia a un club o de cliente frecuente para recompensar a los usuarios leales.

VI. Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda. Algunas industrias de servicios enfrentan una demanda más constante de sus servicios, mientras que otras presentan fluctuaciones importantes. (...) En tales situaciones, se debe ajustar la capacidad para equilibrar el nivel de demanda o se deben implantar estrategias para pronosticar, manejar y adecuar los niveles de demanda para lograr que se equilibren con la capacidad. Muchos factores son responsables de las variaciones en la demanda y más adelante los analizaremos con detalle.

VII. Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio. Las experiencias de servicio de los clientes se conforman, en parte, por el grado de exposición a elementos tangibles en el sistema de entrega del servicio. Consideremos todos los elementos físicos que un paciente podría encontrar en un hospital: en primer lugar, los exteriores del edificio y los estacionamientos, después las salas de espera interiores, las habitaciones de los pacientes con camas y otro mobiliario, el servicio de alimentos y las áreas de tratamiento con equipo médico. Incluso, en el transcurso de una estancia corta, el paciente podría encontrar personal médico, como médicos y enfermeras, diversos empleados que no pertenecen al área médica, como el personal del servicio de alimentos, de limpieza y camilleros, así como otros



pacientes. En Caracas, Venezuela, las tiendas Excélsior, que atienden a un mercado objetivo de clase media y alta, tienen un pianista en la sección de frutas y verduras. Además cuenta con una sala VIP destinada a los esposos que acompañan a sus cónyuges a realizar las compras; la sala cuenta con televisores y computadoras con acceso a Internet. En contraste, es raro que el cliente de un servicio telefónico encuentre equipo físico, distinto del auricular, o trate con el personal de la empresa en forma regular.

2.3.3. Calidad de Servicio

2.3.3.1. Definición de Calidad de Servicio

Debido a las cuatro características únicas de los servicios, la calidad en el servicio es más difícil de definir y de medir que la calidad de los bienes tangibles. Los ejecutivos de negocios califican la mejora en la calidad en el servicio como uno de los desafíos cruciales que enfrentan en la actualidad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 391)

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013)



Vista desde la perspectiva organizacional, la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente (Kotler & Keller, 2016), pues todas las actividades realizadas por un empleado en la organización repercutirán de alguna manera en el nivel de calidad real o percibida por el consumidor. A partir de esto se construye la reputación, que será buena si el servicio se percibe como de alta calidad, dando como resultado una mayor repetición en las ventas. (Tscholhl, 2011)

Según (Cantú Delgado, 2011, pág. 119) La calidad en el servicio requiere conocer de modo profundo la naturaleza de la producción de servicios. Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario.

Dada la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los juzga por medio de lo que percibe y como lo percibe; la combinación de ambas percepciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios ulteriores. El desarrollo de una reputación corporativa de calidad y credibilidad son pilares fundamentales para la competitividad de una empresa. En servicios, las experiencias e imagen previas influyen bastante en el juicio de calidad y satisfacción del cliente.

La calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar el resultado, no



tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende mucho de las personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal de menor sueldo. Todo esto hace que la calidad de un servicio la juzgue el cliente en el instante en que lo recibe.

2.3.3.2. Importancia de la Calidad de Servicio

La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa. (Kotler & Keller, 2016, pág. 417). “Los clientes evalúan un servicio principalmente por la calidad del contacto humano”. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 25). Los problemas de calidad en el servicio tienen un efecto más fuerte en la mente del consumidor que los de un producto porque penetran en su cultura, lo cual contribuyen a la formación de una imagen respecto al servidor, que se traduce en reputación. (Cantú Delgado, 2011, pág. 129)

“La calidad se ha convertido en un componente vital de todas las organizaciones modernas y seguirá siendo una parte importante de la búsqueda continua para mejorar el desempeño en todo el mundo”. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 1); vivimos hoy en una economía y una sociedad de servicios que está cambiando muy rápidamente. Las empresas de servicio, grandes y pequeñas, dirigen las economías modernas. Los servicios son responsables de la creación de la gran mayoría de nuevos empleos alrededor del mundo. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 35)



Según (Cantú Delgado, 2011, pág. 63) La cultura organizacional se puede modificar para convertirla en una cultura de calidad y en terreno fértil para la implantación de los conceptos de calidad total, para lo cual se cuenta con varias metodologías; además, debe existir un cambio en la cultura personal.

Para enfrentar con éxito los retos cambiantes que se le presentan, una persona de calidad debe reconocer la necesidad de cambiar sus hábitos, prácticas y hasta ciertos valores, pero nunca sus valores éticos y morales. Una persona de calidad es firme y congruente con dichos valores.

Para (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 531), mantener y mejorar la calidad no es menos importante para las empresas de servicio, como moteles, lavanderías, firmas de contabilidad y talleres de reparación de automóviles, que para las de manufactura. De hecho, muchas empresas ofrecen una combinación de productos y servicios, y manejan con eficacia la calidad en ambas áreas.

De acuerdo con el Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente (publicado por la Universidad de Michigan), la satisfacción del cliente con las empresas de servicio en general ha sido mayor en años recientes, pero aún puede haber mejoras. Por ejemplo, algunas corporaciones orientan la calidad de los servicios que proporcionan de acuerdo con la rentabilidad de los clientes, es decir, los mejores clientes reciben un mejor servicio, y esto puede conducir fácilmente a la



insatisfacción de los clientes. Pero el mal servicio (los sistemas automáticos de respuesta telefónica que no permiten que quienes llaman puedan hablar con un representante en persona, las fi las largas y la renuencia a responder a los problemas de los clientes, etc.) abre la puerta a las pequeñas empresas orientadas a los servicios. Aunque algunos servicios son demasiado costosos como para usarlos como armas poderosas para competir, con mucha frecuencia lo único que se requiere para ofrecer un servicio de alta calidad es atender los detalles.

Los problemas de medición siempre deben tenerse en cuenta cuando se evalúa la calidad de un servicio. Es más fácil medir la longitud de un trozo de madera que la calidad del alojamiento en un motel. Sin embargo, como se señaló antes, se pueden diseñar métodos para medir la calidad de los servicios. Por ejemplo, el gerente de un motel podría llevar un registro del número de problemas con las reservaciones de los viajeros, las quejas de la limpieza de las habitaciones y así sucesivamente.

Para muchos tipos de empresas de servicio el control de calidad constituye una responsabilidad de máxima importancia. Todo lo que tales empresas venden es servicio, y su éxito depende de la percepción que tengan los clientes de la calidad de tal servicio.

2.3.3.3. Principios de Calidad de Servicio

Según (Serrano, 2016, pág. 201) los principios de calidad de servicio es de la siguiente forma:



- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia.
- c. El cliente siempre quiere más.
- d. La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- e. La empresa debe “gestionar” las expectativas de sus clientes.
- f. La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.
- g. Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- h. Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante.

2.3.3.4. Mejora de Calidad de Servicio

La calidad de los servicios al cliente depende de que tan confiable es la empresa y de la rapidez con la que responde a las peticiones de los clientes, así como de las características de los empleados, como amabilidad y empatía. (Ferrell, Estrategia de Marketing 3a. ed., 2006, pág. 121)

La mejora continua del servicio al cliente para lograr su fidelización es actualmente una necesidad para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir creciendo en mercados altamente competitivos. La empresa que no se marque el reto de mejorar la atención de sus clientes será desplazada por una competencia cada vez más agresiva y por unos clientes que son cada vez más agresiva y por



unos clientes que son cada vez más sofisticados y mucho más exigentes. (Serrano, 2016, pág. 201)

Para Berry, Parasuraman y Zeithaml (2003), pioneros en la investigación académica sobre el servicio; citado por (Kotler & Keller, 2016); ofrecen 10 lecciones que consideran esenciales para mejorar la calidad en todas las industrias de servicio.

a) **Lecciones de mejora de calidad de servicio.**

- I. Escuchar. Los proveedores de servicios deben entender qué desean en realidad los clientes, a través del aprendizaje continuo sobre las expectativas y percepciones de sus clientes y quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de servicio-calidad).
- II. Fiabilidad. La fiabilidad es la dimensión más importante de la calidad de servicio, y debe ser una prioridad.
- III. Servicio básico. Las empresas de servicio deben entregar lo fundamental y hacer lo que deben: mantener sus promesas, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar determinados a ofrecerles valor.
- IV. Diseño de servicio. Los proveedores de servicio deben asumir un punto de vista holístico del servicio mientras gestionan sus múltiples detalles.



- V. Recuperación. Para poder satisfacer a los clientes que encuentran un problema en el servicio, las empresas deben alentarlos a quejarse (y facilitarles los medios para hacerlo), responderles con rapidez y personalmente, y desarrollar un sistema de resolución de problemas.
- VI. Sorprender a los clientes. Aunque la fiabilidad es la dimensión más importante para satisfacer las expectativas de servicio de los clientes, otras —como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía— resultan fundamentales para excederlas. Para ello hay que sorprenderlos con rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso y comprensión inesperados.
- VII. Juego justo. Las empresas de servicio deben hacer un esfuerzo especial por ser justas, y demostrarlo a sus clientes y empleados.
- VIII. Trabajo en equipo. El trabajo en equipo es lo que permite que las grandes organizaciones entreguen el servicio con cuidado y atentamente, al mejorar la motivación de los empleados y sus capacidades.
- IX. Investigación de los empleados. Los especialistas en marketing deben llevar a cabo investigaciones entre los empleados, para averiguar por qué suceden los problemas con el servicio y qué deben hacer las empresas para resolverlos.
- X. Liderazgo de servicio. La calidad del servicio se deriva: del liderazgo inspirado en toda la organización; de la excelencia en el



diseño del sistema de servicio; del uso eficaz de la información y la tecnología, y de esa fuerza interna —de lenta transformación, invisible y todopoderosa a la que denominamos cultura corporativa. (Kotler & Keller, 2016, pág. 419)

b) Reacción en cadena de Deming.

La filosofía de Deming se concentra en las mejoras continuas en la calidad de los productos y servicios al reducir la incertidumbre y la variabilidad en el diseño, la manufactura y los procesos de servicio bajo el liderazgo de la alta dirección de la empresa. Deming también proponía que la calidad superior genera una productividad más elevada, lo que a su vez conduce a la fortaleza competitiva en el largo plazo. La teoría de Deming sobre la reacción en cadena resume este planteamiento. Consiste en que las mejoras en la calidad generan costos más bajos porque producen menos revisiones, escasos errores y pocas demoras e inconvenientes, así como un mejor aprovechamiento del tiempo y los materiales. Las reducciones en los costos, a su vez, resultan en incrementos en la productividad. Con una mejor calidad y precios más bajos una empresa puede lograr una mayor participación de mercado y, por tanto, permanecer en el negocio, proporcionando así cada vez más empleos. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 50)

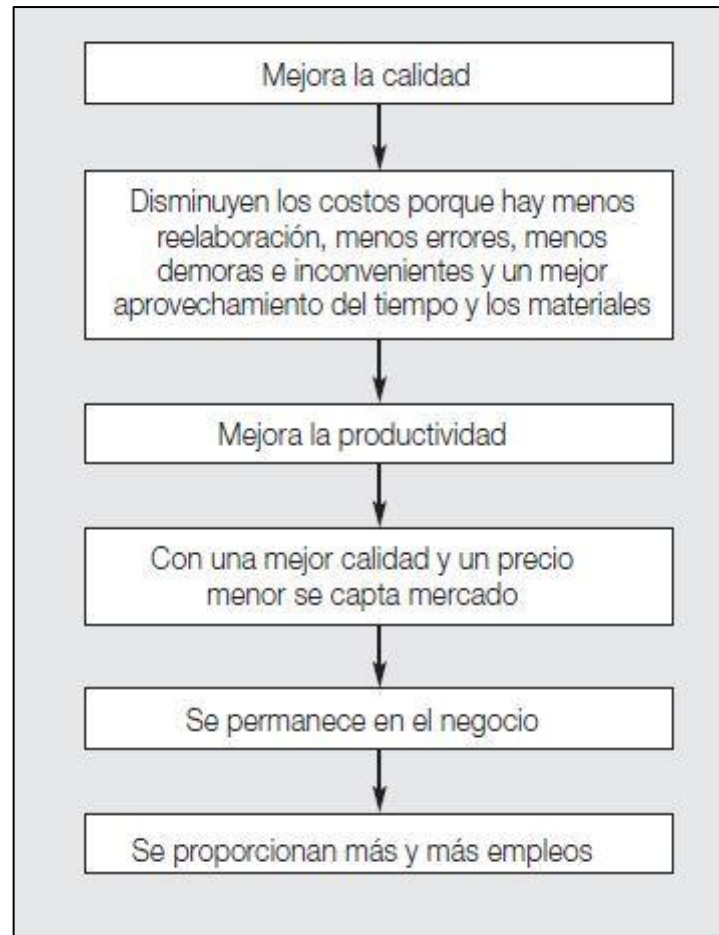


Figura 1 Reacción en cadena de Deming

Fuente: (Evans & Lindsay, 2015)

2.3.3.5. Modelos de Gestión de Calidad de Servicio

La gestión de la calidad trata de cuidar tanto la calidad de servicio que se ofrece al mercado, como la organización necesaria para alcanzar y mantener dicha calidad. Sin embargo, demostrar la calidad de un servicio no es tarea sencilla, ya que no es fácil recurrir a estándares o normas sobre calidad en servicios. Los estándares os deben marcarlo la propia organización, definiéndolos en función de las expectativas de los clientes, de su grado de satisfacción y de la oferta de la competencia. Por el contrario, la calidad de la organización es más fácil de demostrar



porque si existen guías para normalizar su gestión y su evaluación (...) en el ámbito académico el estudio de la gestión de la calidad de servicio ha sido abordada por dos grandes escuelas: la nórdica y la norteamericana. Se puede observar que ambas escuelas tienen bastantes aspectos en común, especialmente en lo que se refiere a la importancia de las expectativas en la definición de la calidad de servicio. Esas semejanzas se deben al hecho de que ambas corrientes de pensamiento toman como punto de partida para sus modelos el denominado Paradigma de Disconformidad. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017)

a) **Escuela Nórdica**

Según (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, págs. 233 - 234) La escuela nórdica, cronológicamente anterior a la americana, tiene uno de sus centros de referencia en el service research centre de la Universidad de Karlstad (Suecia) y está representada, fundamentalmente, por los trabajos de Cristian Grönroos, Evert Gummesson, Uelovi Lehtinen y Jarmo R. Lehtinen. Concretamente, Grönroos propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados:

- Rendimiento Instrumental o resultado técnico del proceso de prestación del servicio (calidad técnica), que se considera un requisito previo necesario para conseguir un cliente satisfecho.
- Rendimiento Expresivo o proceso de prestación del servicio (calidad funcional), durante el cual se crea el rendimiento instrumental, es decir, está relacionado con el proceso de



interacción entre cliente y proveedor del servicio, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa de servicios. Si este rendimiento no tiene un nivel adecuado, el cliente no se sentirá satisfecho, independientemente de lo cuidado que pueda estar el rendimiento instrumental.

La escuela nórdica explica la calidad percibida (resultado de la unión de rendimiento expresivo e instrumental) a partir de los que se conoce como modelo de la imagen. Este modelo relaciona la calidad con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo plantea que la calidad experimentada por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se da), la calidad funcional (como se da) y la imagen corporativa.

La calidad total percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, es decir, la calidad esperada. Por tanto, la calidad percibida no solo está determinada por la calidad técnica, sino que depende de la imagen de la empresa prestadora del servicio y de las expectativas de los clientes. Dichas expectativas estarán determinadas por las campañas de comunicación (publicidad) de la empresa, por la imagen previa que el cliente posea de la empresa y sus servicios, por lo que haya escuchado de otros usuarios en relación al servicio y, evidentemente, por sus propias necesidades.

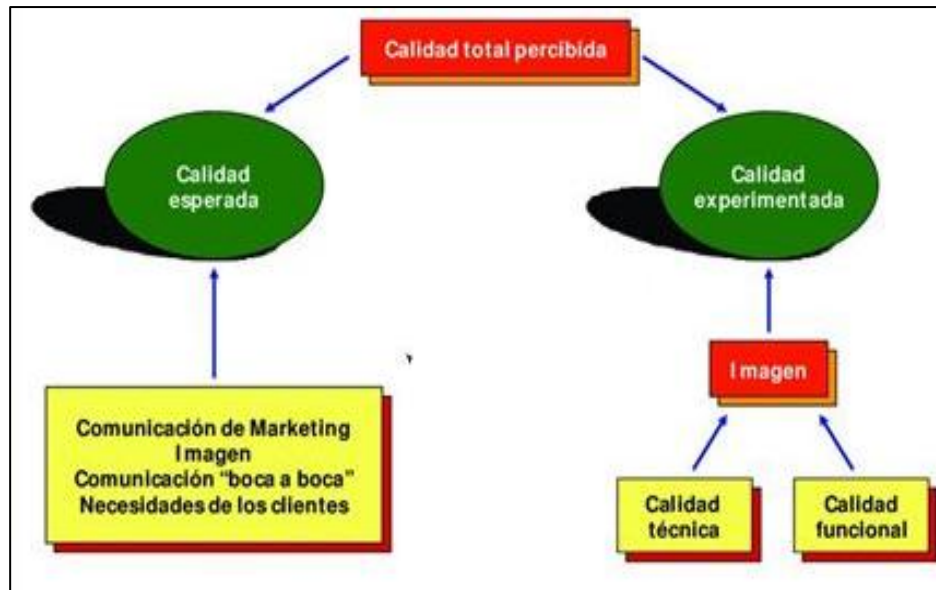


Figura 2 Calidad total percibida según la escuela Nórdica

Fuente: (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017)

b) Escuela Norteamericana

Según (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017) La escuela norteamericana tiene su principal centro de investigación en el Interstate Center for Service Marketing de la Universidad Pública de Arizona y se identifica con las investigaciones de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry.

Esta escuela enfoca el estudio de la gestión de la calidad de servicio desde el punto de vista de la percepción por parte del cliente de la prestación del servicio o entrega del producto. El concepto de calidad se asocia a los conceptos de expectativas y percepciones. A partir de dichos conceptos se construye un modelo de gestión de la calidad denominado modelo de los GAPs o desviaciones que plantea la gestión de la calidad en los servicios desde el análisis de



una serie de desviaciones que se producen en distintas áreas de la organizaciones de servicios y que repercuten en las evaluaciones de calidad de los clientes.

En particular, los autores describen 5 desviaciones principales:

- Diferencia entre lo que la empresa cree que los usuarios esperan recibir y las verdaderas expectativas de los mismos (GAP 1). En ocasiones esto se debe al desconocimiento por parte de los directivos de las características del servicio que desea el cliente o bien al desconocimiento del grado en que deben desarrollarse cada una de esas características. El origen de esta desviación puede estar en una insuficiente investigación de mercados o en problemas en el flujo de comunicación interno de la organización que impidan que los resultados de las investigaciones lleguen a los decisores.
- Establecimiento de especificaciones equivocadas (GAP 2). En muchas ocasiones motivadas por una falta de voluntad por parte de la empresa a la hora de definir los procedimientos para la prestación del servicio, a la percepción de que es inviable cumplir con las expectativas del cliente en procedimientos estándar de actuación.
- Diferencia entre las especificaciones establecidas y el servicio prestado (GAP 3). Esto puede deberse a la falta de formación por parte de los empleados que han de prestar el servicio, a una



desmotivación de los mismos o a un exceso de trabajo. Para que las normas establecidas puedan llevarse a cabo correctamente es necesario contar con los recursos técnicos y humanos necesarios.

- Diferencia entre el servicio prometido y el servicio prestado (GAP 4). Si lo que la empresa promete en sus comunicaciones externas no coincide con el servicio que realmente presta se producirá una insatisfacción del cliente al no ver cubiertas sus expectativas. Esta diferencia tiene su origen en una descoordinación entre los departamentos de operaciones y marketing así, como a la tendencia a prometer sin más, como medio para captar nuevos clientes.
- Diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado (GAP 5). Esta quinta desviación es la que define el grado de calidad de un servicio y es fruto de las cuatro anteriores, de manera que si una empresa desea mejorar su calidad deberá reducir las cuatro primeras desviaciones y de este modo conseguirá que la percepción sobre el servicio prestado del consumidor se aproxime a su nivel de expectativas. Solo de esta forma se conseguirá una mejora en la calidad de servicio.

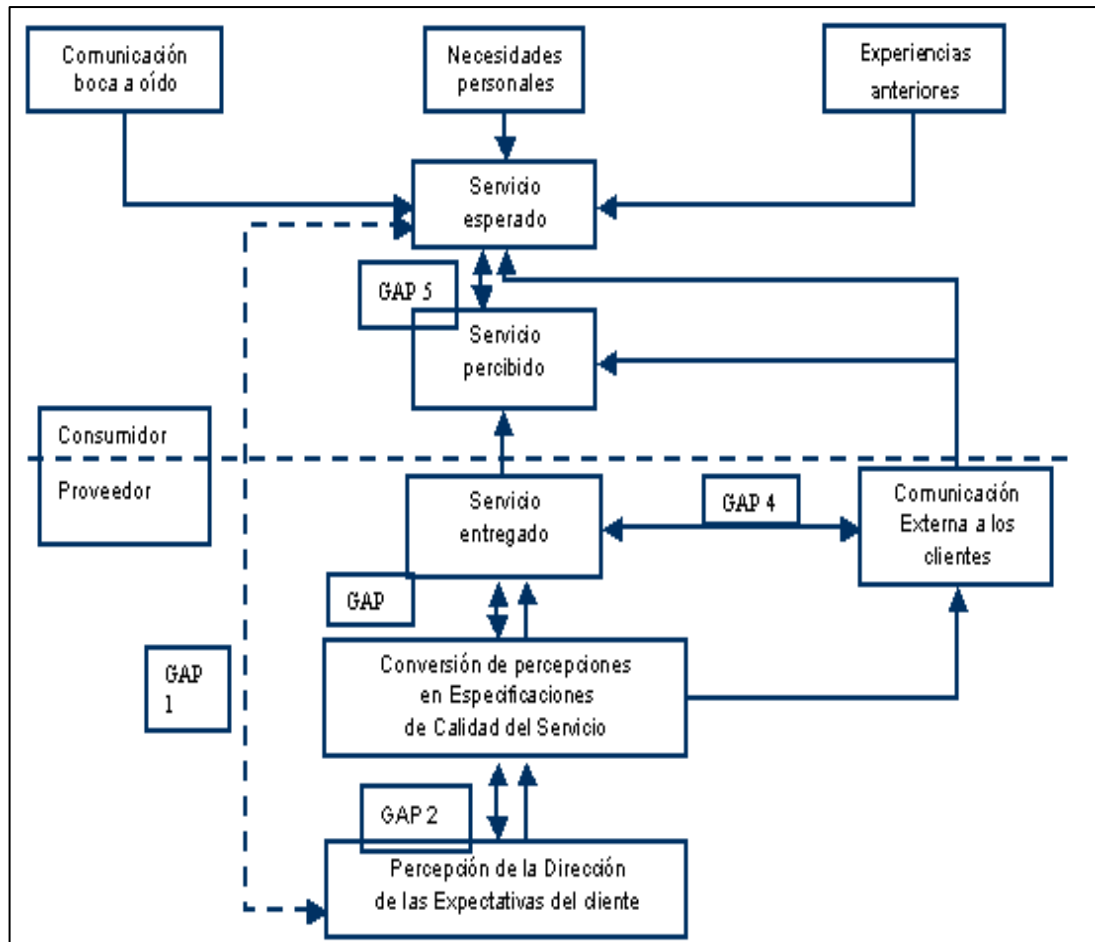


Figura 3 Modelo de desviaciones escuela Norteamericana

Fuente: (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017)

2.3.3.6. Escalas de Medición de Calidad de Servicio

a) SERVQUAL

Según (Lovelock, Reynoso, D'ándrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 637) La escala SERVQUAL incluye cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, presteza, aseguramiento y empatía. En cada dimensión hay varios aspectos que se miden en una escala de siete puntos, desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, con un total de 22 enunciados.



Los estudios de calidad basados en la satisfacción del cliente asumen, en primera instancia, que los usuarios están tratando con servicios muy frecuentes o sobre los que han tenido experiencias previas. Surge un problema cuando se les pide que evalúen la calidad de los servicios con mayor grado de credibilidad, como los casos jurídicos complejos o los tratamientos médicos, que son difíciles de evaluar, incluso después de su ejecución o entrega.

En estos casos, ellos no saben con antelación qué pueden esperar y difícilmente sabrán si el trabajo del profesional fue bueno. Una tendencia natural de los clientes o pacientes al evaluar la calidad de los procesos en estas situaciones es juzgar si les gustó el estilo del personal y si quedaron satisfechos con la calidad percibida de los elementos adicionales, que son los que pueden evaluar (por ejemplo, las comidas del hospital o la claridad de las facturas de los abogados). Por consiguiente, medir la calidad del desempeño de un profesional requerirá revisar en forma periódica tanto el proceso como los servicios adicionales, ya que ambos son igual de importantes.

Un ejemplo de la aplicación del SERVQUAL en el sector hotelero de Cantabria (España) es el que realizó la Universidad de Cantabria. Elaboraron un estudio en el que, mediante esta escala, se pretendía medir la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria para identificar las dimensiones más relevantes que



integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos.

Las 22 variables que integraron el cuestionario definitivo constituyen una adaptación del SERVQUAL original, que se realizó tomando como referencia investigaciones anteriores sobre el sector de hospedaje y las respuestas solicitadas se reflejan en una escala de Likert que oscila del 1 (fuertemente en desacuerdo) al 7 (fuertemente en acuerdo). En el cuestionario se incluyeron, asimismo, preguntas sobre satisfacción y lealtad de los clientes, a fin de establecer la validez del instrumento de medición.

Otro objetivo era realizar un análisis factorial que permitiera identificar las dimensiones clave que conforman la variable calidad de servicio en los establecimientos hoteleros.

El interés de esta fase radica en el hecho de que los diferentes estudios realizados, tomando como base esta escala, coinciden en que la calidad de servicio no siempre está compuesta por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, lo que justifica la necesidad de realizar más estudios empíricos que permitan contrastar esta circunstancia.

A los clientes encuestados se les preguntaba, en primer lugar, por las expectativas asociadas a un hotel de la categoría del que estaban hospedados y, a continuación, se les pedía que valoraran sus percepciones sobre dicho hotel en concreto. Finalmente se analizaron las diferencias entre expectativas y percepciones.

**b) SERVPERF**

Es una escala desarrollada por Cronin y Taylor; citado por (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 639); que se basa en la premisa de que la calidad en el servicio debe ser medida a partir de las percepciones del cliente relacionadas con el desempeño del servicio. Es por esto que esta escala reduce a la mitad el número de elementos que deben ser medidos en comparación con SERVQUAL.

Durante muchos años ha existido un debate sobre la validez y superioridad de la escala SERVPERF sobre SERVQUAL; sin embargo, los resultados obtenidos de una investigación sobre la validez de ambas escalas demostró que tanto SERVQUAL como SERVPERF son adecuadas e igualmente válidas para medir la calidad global en el servicio, pues aunque SERVPERF no incluye de forma explícita la medición de las expectativas del cliente, se asume que al evaluar las percepciones sobre un servicio, el cliente de manera automática las compara con sus expectativas.

Uno de los aspectos relevantes obtenidos dentro de la investigación es que SERVPERF requiere menos modificaciones para adaptarse al contexto donde se utiliza y que las versiones modificadas de SERVPERF cuentan con el mismo nivel de validez predictiva de la calidad en el servicio global. Esto indica que el esfuerzo invertido en la modificación de la escala SERVPERF para



adecuarla al contexto es mucho menor comparado con los casos en los que se utiliza SERVQUAL.

2.3.3.7. Dimensiones de Calidad de Servicio

(Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, págs. 632, 633, 634) Mencionan, ¿Cuál es la base fundamental de la administración en un negocio de servicio? Muchos teóricos piensan que es crear valor para el cliente. La búsqueda de valor por lo regular empieza con una investigación de mercado, que trata de identificar los beneficios valorados por los clientes de un determinado producto y los costos que están dispuestos a asumir para obtener esos beneficios. Pero debido a que el valor percibido es muy personal y puede variar mucho de un cliente a otro, es difícil que el proveedor lo mida de manera objetiva.

En las empresas, con frecuencia se dice que no se puede mejorar lo que no se puede medir. Si los directivos no miden, no identificarán si la empresa y los productos alcanzan los objetivos deseados. La medición, a su vez, requiere una definición detallada para que la gente esté de acuerdo sobre de qué están hablando y midiendo. En líneas generales, la calidad se centra en los beneficios creados por el lado de la ecuación que se refiere al cliente.

Los investigadores piensan que la diferente naturaleza de los servicios requiere un enfoque igualmente distintivo para definir y medir su calidad. Debido a la intangibilidad y naturaleza multifacética de muchos servicios, es más complicado evaluar su calidad que la de un



producto. Debido a que los clientes por lo regular participan en la ejecución del servicio, en particular en los dirigidos a personas, es necesario que se distinga el proceso de la prestación concreta del mismo. Grönroos y otros también sugieren que la calidad percibida de un servicio será el resultado de un proceso de evaluación en que los Clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación con lo que esperaban.

Según (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104) Los clientes en la actualidad prestan más atención a las cuestiones de servicio que a los bienes físicos en sí. Un estudio encontró que hay una probabilidad cinco veces mayor de que ellos cambien debido a los problemas de servicio percibidos que a preocupaciones de precio o cuestiones de calidad del producto. Otro estudio estima que la compañía promedio pierde hasta 35% de sus clientes cada año, y que alrededor de dos tercios de estos se van debido a un mal servicio. Por tanto, es importante una comprensión de las necesidades y expectativas relacionadas con el servicio. Para (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 634) Muchos estudios sobre la calidad del servicio utilizan la perspectiva del cliente. Se identificaron criterios por los clientes para evaluar la calidad y que luego se consolidaron en cinco grandes dimensiones descritas a continuación:

I. Elementos tangibles

“Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación”. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 232)



Son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 634)

“Evidencia física del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizados para proporcionar el servicio, como un consultorio médico o un cajero automático y la apariencia del personal”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 392)

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los integrantes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible del servicio de una organización. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con cuidado porque ésta ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 65)

a. Presentación del Personal

“El personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes”. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 199)



b. Equipos modernos

Para (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, págs. 243, 244) El último paso en el arreglo de las instalaciones es la compra o arrendamiento de equipo y herramientas. Una encuesta realizada por la National Federation of Independent Business (NFIB) encontró que, por una mayoría abrumadora, los propietarios de pequeñas empresas prefieren tener su propio equipo en vez de arrendarlo. La mayoría cree que, a largo plazo, resulta más económico comprar que arrendar. El hecho de tener la flexibilidad para utilizar el equipo cuando lo deseen y de conservarlo hasta que ya no sea necesario, también es una razón importante para que los propietarios de pequeñas empresas prefieran adquirirlo que arrendarlo.

Es obvio que los tipos de equipo y herramienta requeridos dependen de la naturaleza de la empresa. Incluso dentro de las tres áreas que presentamos aquí, fabricación, menudeo (o al detalle) y equipo de oficina, existe una considerable variación en la necesidad de herramientas y equipo.

Los pequeños minoristas (o detallistas) necesitan anaqueles o exhibidores de mercancía, repisas de almacenaje, estantería, espejos, asientos para los clientes, carritos para los compradores, cajas registradoras y otro equipo para facilitar las ventas. Dicho equipo puede ser costoso, pero suele ser menos costoso que el necesario para la operación de una fábrica. Si la intención es que



la tienda sirva a un mercado de altos ingresos, su mobiliario debe reflejar la elegancia y el estilo que esperan estos clientes. Por ejemplo, los mostradores de caoba pulida con herrajes de bronce enriquecen mucho la ambientación. El alumbrado indirecto, las alfombras gruesas y los sillones mullidos también contribuyen a un aire de lujo. En contraste, la decoración de una tienda que sirve a clientes de más bajos ingresos debe ser más sencilla, de lo contrario, el mobiliario puede crear un ambiente de lujo incongruente con los precios bajos.

c. Instalaciones

Para (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, págs. 490 - 491) Cuando la naturaleza del servicio exige que el cliente deba estar presente a la hora de recibirlo, el diseño del lugar donde se producirá la prestación y la colocación de los elementos físicos se torna especialmente importante. Dos son los factores a los que ha de responder: la imagen y la funcionalidad.

El primero se ajusta a criterios de experiencia del cliente, la cual debe ser consistente con lo que la empresa considera estratégicamente que debe ser su imagen pública y posicionamiento en el mercado. Todas las consideraciones estéticas caben en este apartado, así como el manejo de la música, la iluminación o la temperatura. (...) una buena distribución de los elementos físicos del lugar de prestación del servicio exige la determinación de los flujos medios de clientes



en cada una de sus zonas para evitar la formación de aglomeraciones no deseadas o el desaprovechar lugares de alta densidad circulatoria. En un supermercado, por ejemplo, un análisis de los movimientos de los clientes podría determinar patrones característicos que aconsejaran ubicar los diferentes productos en función de su relación de compra conjunta y de la estrategia de la empresa al respecto (es decir, si quieren minimizar la necesidad de desplazamiento del cliente para su mayor comodidad o precisamente lo contrario, maximizarla para conseguir que tengan contacto visual con un mayor número de artículos).

La comodidad del lugar de producción del servicio y de las programaciones operacionales puede asumir gran importancia cuando el cliente tiene que estar físicamente presente, ya sea durante todo el proceso de entrega del servicio o incluso si sólo ha de estar al iniciar o terminar la transacción. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 473)

“El lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes”. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 486)

Según (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 243) Un plan de ubicación debe describir el espacio físico que



albergará al negocio, e incluirá una explicación de las necesidades de equipo. Aunque el plan puede requerir una nueva estructura o aprovechar otra ya existente, por lo general una nueva empresa ocupa un edificio, con una remodelación mínima o considerable.

Al especificar sus requerimientos en lo concerniente al edificio, el nuevo empresario debe evitar comprometerse con un espacio que es demasiado grande o lujoso. Al mismo tiempo, el espacio no debe ser demasiado pequeño o austero para una operación eficiente. Los edificios no generan utilidades directamente; simplemente albergan las operaciones y al personal que las realiza. Por tanto, el edificio ideal es práctico, no ostentoso. La conveniencia general de un edificio para un tipo determinado de negocio depende de los requerimientos funcionales de la empresa. Por ejemplo, lo ideal es que un restaurante esté en un solo nivel. Otros factores importantes son la antigüedad y condiciones del inmueble, los riesgos de incendio, la calefacción y el aire acondicionado, el alumbrado y las instalaciones sanitarias, así como las entradas y salidas. Es evidente que estos factores no tienen la misma importancia para una empresa de manufactura que para una empresa de ventas al mayoreo o al menudeo. Pero en ningún caso deben pasarse por alto la comodidad, la conveniencia y la seguridad de los empleados y clientes de la empresa.



II. Confiabilidad

La capacidad para proveer lo que se prometió, en forma confiable y precisa. Los ejemplos incluyen representantes de servicio al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las instrucciones del cliente, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer reparaciones en forma correcta la primera vez. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104)

“Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos”. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 232)

Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los usuarios. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 634)

“Confiabilidad Técnica para asegurar el funcionamiento correcto de un producto durante determinado tiempo y en ciertas condiciones de uso”. (Cantú Delgado, 2011, pág. 10)

La capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez. Un viajero por líneas aéreas que llega a su destino a tiempo, con su equipaje intacto, ha experimentado un servicio confiable. Se ha encontrado que este



componente es el más importante para los clientes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 391)

a. Servicio en el tiempo prometido

Se puede asegurar que las organizaciones de servicios en la actualidad deben contar con una operación flexible que responda de forma rápida a los deseos y necesidades del consumidor, al exceder sus expectativas, así como al transferirle valor mediante productos y servicios innovadores. Para ello, las empresas necesitan contar con una inversión en capital humano mayor que la de capital físico, que les asegure personal capacitado, educado y con vocación de servicio. (Cantú Delgado, 2011, pág. 124)

b. Manejo adecuado de los problemas de servicio

“Los empleados de servicio requieren también capacitación, autoridad y apoyo de la gerencia para asegurar que sus encuentros con los clientes importantes pero con frecuencia breves, produzcan resultados satisfactorios”. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 202)

Para (Tigani, 2006, págs. 51 - 52) Es fundamental escuchar al cliente cualquiera sea su queja (justa o injusta, importante o nimia) sin interrumpirlo mientras expone su problema. También evitar los interrogatorios que parecen un intento de justificarse en cada aseveración, porque esto provoca que el cliente molesto se moleste más y que el que está tranquilo comience a irritarse.



Quien atiende tiene identificarse siempre, para darle al cliente la seguridad de que está hablando con alguien responsable y no con un contestador automático que innumerables experiencias han demostrado, que no satisface. También identificar al cliente y llamarlo siempre por su nombre, esto siempre da tranquilidad, ya que a todos nos gusta hablar con gente que nos reconoce.

Hay que evitar por todos los medios posibles, dejar al cliente esperando, ya sea por respuestas en línea o personalmente y resolver todo lo que esté al alcance inmediatamente, por supuesto sin prometer nada que luego no se pueda cumplir. Cuando el problema no pudo ser resuelto en el término mínimo deseado, quien atiende debe interesarse por la rápida resolución, además de mantener informado al cliente sobre la causa por la cual su problema sigue en vías de solución y como será resuelto rápidamente. Al cliente le gusta saber que no ha sido olvidado.

Es necesario ser agradecido y cordial después de la más dura crítica, teniendo en cuenta que la debida atención a las sugerencias del cliente conseguirá erradicar críticas futuras. La conversación siempre debe terminar agradeciendo el llamado y recordándole al cliente que estamos para servirle.

Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato.



Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.

c. Desempeño correcto del servicio

“La calidad de (...) servicio aumenta sin duda debido a la dedicada aplicación de las habilidades del trabajador, que mejoran por la identidad de la tarea”. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 167)

Proporcione una experiencia excepcional a lo largo de cada operación asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que les resulte fácil hacer negocios con usted. Observe que esto requiere que 1) haga una lista de la cadena típica de contactos entre usted y sus clientes, desde dónde vieron primero su publicidad hasta que usted les envía una encuesta después de la venta y 2) evalúe el desempeño de su empresa en cada punto de contacto. Trate a sus clientes como si fueran miembros de la familia y sus mejores amigos, valorándolos de la misma forma en que honra a aquellos que más le interesan (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 354)

III. Presteza

Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta



necesidad. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 636)

“La disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Podrían ser actuar rápido para resolver problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar con diligencia los productos defectuosos”. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104)

a. Capacidad de responder con rapidez

La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con un personal deseoso de agradar. Ante un fallo o un error, la organización debe reaccionar con rapidez y eficacia para solventar el mismo. De este modo, el cliente percibirá que la empresa se preocupa por atender sus necesidades y, en muchos casos, entenderá esta rápida reacción como un servicio de mayor calidad. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 232)

Las personas desean invertir una cantidad de tiempo limitada en la ejecución del servicio (sobre todo si sólo implica hacer fila), así que éste debe entregarse con una rapidez aceptable. Los clientes valoran su tiempo y, en ocasiones, prefieren pagar más por un servicio más rápido. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 48)

“Responda con prontitud a las solicitudes y preocupaciones de los clientes actuando con urgencia y responsabilidad en las



indagaciones, operaciones y quejas de los clientes. Establezca un plan de recuperación del servicio”. (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 354)

“Nadie quiere esperar o sentirse ignorado. Si llega un cliente y estamos ocupados, no debemos dirigir a él y de forma sonriente decirle. Estaré con usted en un momento”. (Serrano, 2016, pág. 204)

b. Disposición o Disponibilidad para ayudar

“Escuche a los clientes y responda de forma apropiada, solicitando retroalimentación, alentando la interacción, manteniendo su compromiso a todo lo largo de las operaciones y emprendiendo la acción necesaria para complacer al cliente”. (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 354)

“Los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas”. (Serrano, 2016, pág. 204)

IV. Aseguramiento

“Los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir”. (Serrano, 2016, pág. 204)

“El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la



empresa para ejemplificar la seguridad”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 392)

Haga que sus clientes se sientan seguros y satisfechos por haberlo escogido. Esto lo conseguirá en la medida en que el personal en contacto con ellos tenga la capacidad de dar un buen servicio (satisfacer su necesidad) con cordialidad y atención (satisfacer su expectativa). (Sosa Pulido, 2006, pág. 142)

a. Conocimiento

Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse de que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero sólo formar no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 636)

El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad para transmitir confianza y seguridad. Los ejemplos incluyen la capacidad para responder preguntas, contar con la experiencia para hacer el trabajo necesario, supervisar las operaciones con tarjeta de crédito a fin de evitar posibles fraudes, y ser cortés y agradable durante las transacciones con el cliente. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104)



Los administradores también pueden aprender acerca de las preocupaciones en el servicio al cliente por medio de la observación personal y de otras técnicas de investigación. Al hablar directamente con los clientes o adoptar el papel de cliente anónimo, por ejemplo haciendo una llamada telefónica a su propia empresa, un gerente puede evaluar la calidad del servicio. Algunos restaurantes y hoteles invitan a proporcionar retroalimentación sobre la calidad del servicio al cliente entregando a los clientes tarjetas para que anoten sus comentarios. (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 355)

b. Credibilidad

“Veracidad y honestidad en el servicio que se presta, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa”. (Francisco J. Miranda, 2017, pág. 232)

Sobra decir que los clientes se sentirán decepcionados si una organización no cumple sus promesas. La clave es crear expectativas realistas del cliente para lo que es posible y no es posible entregar. Toda comunicación a los clientes debe ser honesta y realista respecto al grado de calidad que se puede proporcionar. Engañar intencionalmente a los clientes haciendo promesas que no se pueden mantener es una receta garantizada para el desastre. (Ferrell, 2018, pág. 295)

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y



violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. (Tigani, 2006, pág. 35)

“El cliente espera recibir de los empleados, encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden”. (Serrano, 2016, pág. 204)

“Respalde sus productos y servicios proporcionando garantías y seguridades y asegurando a los clientes que usted cumple lo que promete. Además, cree productos y proporcione servicios que superen las expectativas”. (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 354)

c. Profesionalidad

Según (Evans & Lindsay, 2015, pág. 183) Para Dedicado a cumplir con las expectativas y los requisitos de los clientes internos y externos. Sabe quién es cada uno de ellos y puede indicar cuáles son sus expectativas. Obtiene información de primera mano sobre el cliente y la utiliza para mejorar los productos y servicios.

Habla y actúa teniendo presentes a los clientes. Adopta la postura de estos en las quejas debidamente fundamentadas. Es hábil para manejar sus expectativas. Establece y mantiene relaciones efectivas con ellos y se gana su confianza y respeto.



Busca en forma activa la retroalimentación de los clientes sobre la calidad del servicio que presta.

“Capacidad, conocimientos y experiencia necesarios para ejecutar el servicio. Así, por ejemplo, el personal de atención al cliente debe contar con los conocimientos necesarios para dar una rápida respuesta al cliente con relación a su consulta”. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 232)

La mayor parte de los errores humanos se deben al descuido y no a una falta de conocimientos. La desatención se presenta cuando suponemos que los errores son inevitables. Si consideramos con cuidado esta condición y nos prometemos hacer un constante esfuerzo consciente por realizar nuestras labores correctamente desde la primera vez. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 64)

d. Seguridad

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado las cada vez más frecuentes casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 233)

Para (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)
Los usuarios que experimentan un servicio por primera vez enfrentan mayor incertidumbre. Las percepciones del riesgo



reflejan los juicios de los clientes sobre la probabilidad de un resultado negativo. (...) Cuando los clientes se sienten incómodos con los riesgos, pueden usar diversos métodos para reducirlos durante la etapa previa a la compra. De hecho, usted puede haber probado algunas de las siguientes estrategias de reducción de riesgos antes de decidir comprar un servicio:

- Buscar información a través de fuentes personales confiables (familiares, amigos, compañeros).
- Confiar en una empresa que tiene buena reputación.
- Buscar garantías.
- Visitar las instalaciones del servicio o probar aspectos del servicio antes de la compra.
- Preguntar a los empleados informados sobre los servicios de la competencia.
- Examinar las evidencias tangibles u otros elementos físicos.
- Usar Internet para comparar las ofertas de servicio.

V. Empatía

“Entiéndase por empatía la capacidad de adelantarse a las necesidades de los clientes, de “adivinarles el pensamiento”, de “ponerse en sus zapatos” y ver como se sienten y que desean del servicio”. (Sosa Pulido, 2006, pág. 143)



“El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único”. (Lovelock, 2011, pág. 636)

El grado de cuidado y atención individual que se brindan a los clientes. Algunos ejemplos serían la disposición de programas entregados a conveniencia del cliente, explicar la jerga técnica en un lenguaje común, y reconocer a los clientes regulares y llamarlos por su nombre. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104)

Atención interesada e individualizada a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y aprenden sus requerimientos específicos, brindan empatía. (...), la comprensión de las necesidades del cliente es parte de la cultura corporativa. Obtener la retroalimentación del cliente y escucharla es un aspecto crucial de la implementación de la empatía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 392)

a. Fácil acceso

Capacidad de la organización de ser accesible y facilitar el contacto con el cliente. Para ello se hace necesario que el personal en contacto con el cliente sea comunicativo y que existan diversos medios de comunicación entre el cliente y la empresa. Para incrementar esta accesibilidad muchas empresas cuentan con líneas de atención al cliente durante las 24 horas al día y una gestión de sus redes sociales que les permiten interactuar con sus usuarios de manera instantánea. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 231)



“Proporcione materiales de venta que sean claros y fáciles de comprender, incluidos su sitio web, materiales de marketing, exhibidores de menudeo y conversaciones de ventas”. (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 354)

“Muchos clientes se pierden porque el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita”. (Serrano, 2016, pág. 204)

b. Buena comunicación

La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias. Para ello la organización debe adaptar su lenguaje a los distintos tipos de clientes, incrementando el nivel de sofisticación con unos o hablando más sencillamente con otros. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 232)

Para (Lovelock, Reynoso, D´Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, págs. 405 - 406) La comunicación es la actividad más visible, o audible del negocio; algunos dirían que es incluso invasora. Sin embargo, su verdadero valor resulta limitado a menos que se la utilice de forma inteligente junto con otros esfuerzos. Un antiguo axioma dice que la manera más rápida de matar un mal servicio es realizar mucha publicidad de él. Asimismo, una estrategia de negocio con una buena base de investigación y buen plan de acción, diseñada para, por ejemplo, prestar nuevos servicios en



Internet a un precio razonable, puede fracasar si la gente no conoce el servicio, cómo acceder a él o cómo aprovecharlo al máximo.

A través de la comunicación, los expertos informan a los clientes existentes o potencia sobre las características y beneficios de los servicios, precios y otros costos, los canales a través de los cuales se prestan los servicios, así como cuándo y dónde están disponibles. En los casos apropiados, se pueden emplear argumentos persuasivos para el uso de un servicio particular o crear preferencias para la selección de una marca específica. Y también se utilizan instrucciones personales y comunicaciones impersonales para ayudar a los clientes a convertirse en participantes efectivos en los procesos de prestación de servicios.

La comunicación es la esencia de cada interacción de servicio entre una compañía y sus clientes actuales y potenciales, y adopta muchas formas, algunas de una gran creatividad. Las empresas de servicio que administran bien las comunicaciones lo hacen al poner énfasis en las pruebas existentes y crear otras nuevas. En un entorno competitivo, las comunicaciones efectivas cumplen un rol vital en la estrategia del negocio, puesto que encauzan a los clientes nuevos a través del proceso de decisión de compra y ayudan a reforzar la preferencia de marca entre clientes existentes.



Algunas de las funciones específicas desempeñadas por las comunicaciones son las siguientes:

- Informar e instruir a clientes potenciales acerca de una organización, sus promesas de marca y las características predominantes de los bienes y servicios que ofrece.
- Persuadir a clientes objetivos de que un servicio específico ofrece la mejor solución a sus necesidades, comparado con las ofertas de las empresas competidoras.
- Recordar a los clientes actuales y potenciales la disponibilidad de los servicios y motivarlos a actuar.
- Mantener contacto con clientes existentes, proporcionar actualizaciones y fomentar la educación sobre cómo obtener los mejores resultados de los servicios de la empresa, conforme al comportamiento de uso documentado de cada cliente.

c. Entendimiento

Según (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 232) es la Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata con el cliente. Un recepcionista antipático hará que un hotel pierda clientes, insatisfechos con el trato recibido, con independencia de las características del resto de comodidades y servicios que ofrezca el hotel.



Esfuerzos para conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada.

Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc. (Tigani, 2006, pág. 34)

Para (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, págs. 354, 355) Permanezca en el corazón y la mente del cliente no tomándolo como algo que se da por sentado y buscando formas de hacerle saber que piensa en lo que es mejor para él.

Las pequeñas empresas están potencialmente en una posición mucho mejor que las grandes para responder a quejas y, por consiguiente, lograr la satisfacción del cliente. ¿Por qué? Porque la mayoría de los problemas se puede solucionar abordándolos simplemente conforme surgen, es decir, prestando más atención y respetando al cliente. Y mostrar respeto a menudo es más fácil para una empresa pequeña, porque tiene menos empleados y le puede conceder a cada uno la autoridad para actuar en beneficio de los clientes. En contraste, una empresa grande a menudo le asigna esa responsabilidad a un solo gerente, que no tiene un contacto diario con los clientes.



Escuchar con atención las opiniones de los clientes puede dar una idea exacta de sus niveles de satisfacción. Los empleados que tienen contacto directo con los clientes pueden ser los ojos y oídos de la empresa cuando se trata de evaluar los niveles de calidad existentes y las necesidades de los clientes. (Longenecker, Moore, William, & Palich, 2010, pág. 527)

2.2. Marco Conceptual

- **Competitividad**

“Capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores y más baratos, adecuados a las necesidades y expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente”. (Chiavenato, 2006, pág. 20)

- **Comportamiento del Consumidor**

“Procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 729)

- **Cultura de Calidad**

Conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que, complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su labor. (Cantú Delgado, 2011, pág. 267)

- **Empresa**

Es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para



lograrlo y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. (Amaru Maximiano, 2009, pág. 446)

- **Globalización**

“Internacionalización de los negocios y del sistema productivo y financiero, lo cual vuelve inmenso, complejo, cambiante e incierto el ambiente organizacional”. (Chiavenato, 2006, pág. 21)

- **Necesidades**

“Aquellas aspiraciones por parte de consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado”. (Economipedia)

- **Objetivos**

“Un objetivo es un enunciado escrito que expone los resultados que se deberán alcanzar dentro de un periodo determinado. El objetivo debe estar cuantificado, relevante y compatible”. (Chiavenato, 2014, pág. 168)

- **Organización**

“Entidad social compuesta por personas y recursos, estructurada y orientada deliberadamente hacia un objetivo común. Función de la administración”. (Chiavenato, 2006, pág. 21)

- **Políticas**

“Declaraciones o interpretaciones generales que orientan las reflexiones para la toma de decisiones”. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 617)



- **Satisfacción del Cliente**

“Percepción de los clientes externos con relación a la empresa, sus productos y servicios, utilizando como indicativos los niveles de reclamaciones devoluciones, pagos de garantías, índices de trabajos, reconocimientos y premios”. (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006, pág. 42)

2.3. Variable de Estudio

- **Calidad de Servicio**

2.3.1. Conceptualización de la Variable

- **Calidad de Servicio.** Es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente (Kotler & Keller, 2016)



2.3.2. Operacionalización de la Variable

Tabla 1

Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>CALIDAD DE SERVICIO Es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente. (Kotler & Keller, 2016)</p>	<p>ELEMENTOS TANGIBLES Es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 634)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Personal • Equipo Moderno • Instalaciones
	<p>CONFIABILIDAD Realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los usuarios. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 634)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio en el tiempo prometido • Manejo adecuado de los problemas de servicio • Desempeño correcto del servicio
	<p>PRESTEZA Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta necesidad. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 636)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de responder con rapidez • Disposición o Disponibilidad para ayudar
	<p>ASEGURAMIENTO Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse de que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero sólo formar no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 636)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Credibilidad • Profesionalidad • Seguridad
	<p>EMPATIA El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 636)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso • Buena comunicación • Entendimiento

Fuente: Elaboración propia



2.4. Marco Institucional

La Municipalidad Provincial de Quispicanchi tiene como dirección Jirón Cesar Vallejo N° 109 - Urcos y es el órgano de Gobierno Local que representa los intereses de los vecinos en la jurisdicción.

2.4.1. Departamento de Rentas y Tributación

El Departamento de Rentas y Tributación depende directamente de la Gerencia de Administración y Finanzas, tiene mando directo sobre los siguientes cargos: Unidad de registro y administración tributaria, Unidad de recaudación y orientación al contribuyente, Unidad de control y fiscalización y Unidad de cobranza coactiva.

Las funciones del departamento de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi son las siguientes:

- Conducir las políticas tributarias del Gobierno Local de acuerdo al marco normativo vigente.
- Proponer directivas internas para una eficaz labor de recaudación tributaria.
- Planificar y ejecutar los actos administrativos necesarios con el objeto de una eficiente administración tributaria conforme a ley.
- Evaluar los tributos que deben crearse, modificarse, suprimirse o exonerarse conforme las políticas de gestión del Gobierno Local de la Provincia de Quispicanchi y proponer a la alta dirección previa revisión de la Gerencia de Administración y Finanzas.
- Administrar, sistematizar y custodiar las carpetas de los contribuyentes.



- Elaborar las estadísticas que corresponden a la administración de tributos municipales.
- Cumplir legalmente con los procedimientos de ejecución coactiva.
- Organizar y ejecutar acciones adecuadas de fiscalización tributaria.
- Las demás funciones que le compete conforme a ley o las que asigne la Gerencia de Administración y Finanzas.

2.4.2. Visión Institucional.

La provincia de Quispicanchi cuenta con desarrollo agropecuario tecnificado y una agroindustria moderna competitiva, el manejo de su medio ambiente es sostenido y su espacio económico se ha integrado con sus centros productivos y comerciales con vías modernas de comunicación y un corredor económico internacional, su actividad turística es competitiva por que cuenta con restos arqueológicos y un bello paisaje natural, su desarrollo humano está dentro del bienestar social promedio deseado, con un proceso social participativo de cultura de paz.

2.4.3. Misión Institucional.

Somos una institución que busca una gestión responsable y transparente con personal capacitado con valores y principios que garantizan la adecuada atención al poblador, brinda una adecuada prestación de servicios públicos, promueve el desarrollo económico desarrollando actividades rentables así mismo articula los esfuerzos de las instituciones de sector público, privado, cooperación internacional en un modelo de cogestión para mejorar las condiciones de vida del poblador.

2.4.4. Organigrama

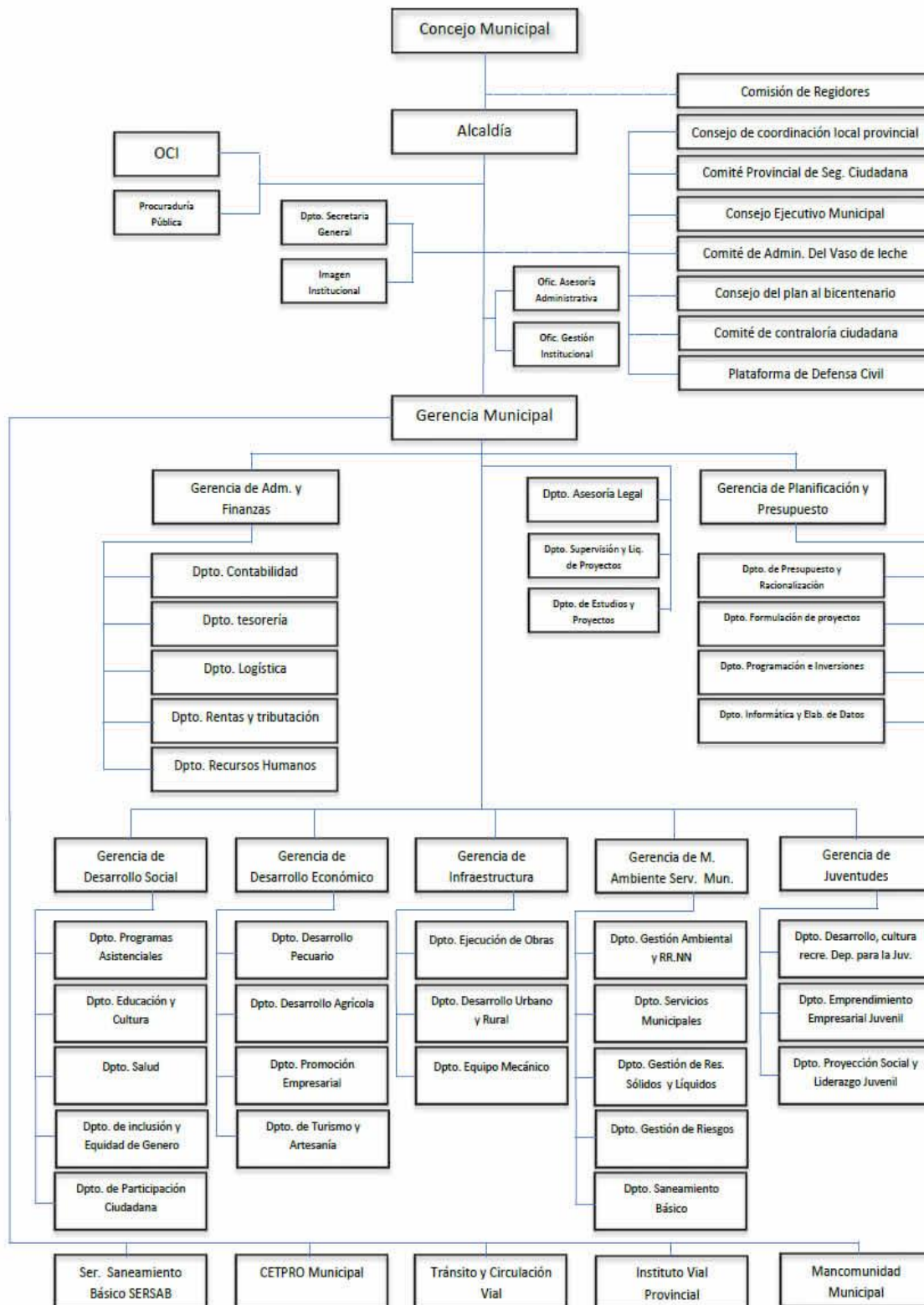


Figura 4: Organigrama de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi

Fuente: Municipalidad Provincial de Quispicanchi



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica.

“Investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”. (Carrasco, 2013).

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo.

Enfoque cuantitativo. La investigación cuantitativa se realiza cuando el investigador mide las variables y expresa los resultados de la medición en valores numéricos. El avance científico tecnológico del mundo moderno se debe precisamente a la capacidad de medir o cuantificar, con cada vez mayor precisión, los valores de estas variables. (Mejia, 2005).

3.3. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño de investigación no experimental.

“La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que solo se observarán los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006).



3.4. Alcance de la investigación

El trabajo de investigación a realizar fue de alcance descriptivo.

“Las investigaciones descriptivas son las que pretenden decir cómo es la realidad. La descripción científica es muy importante porque constituye la primera aproximación sistemática al conocimiento de la realidad”. (Mejia, 2005)

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población estuvo constituida por los ciudadanos usuarios del Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi que realizaron sus trámites entre los siguientes días; lunes 01, miércoles 03 y el viernes 05 de abril entre las siguientes horas 08:00 am a 01.00 pm y 02:00 pm a 05:00 pm que se encuentren en las instalaciones de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi.

3.5.2. Muestra

La muestra en el trabajo de investigación fue no probabilístico, conformado por 70 ciudadanos usuarios de acuerdo a lo establecido en la población.

Este tipo de muestreo no existe el criterio de que todos los sujetos tengan la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, ya que en este tipo de muestreo hay uno o más criterio de decisión por parte del investigador, para que un determinado sujeto pueda o no formar parte del estudio (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 87)



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Se utilizó la siguiente técnica:

- La encuesta.

3.6.2. Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el siguiente instrumento:

- El cuestionario de preguntas.

3.7. Procesamiento de datos

Para realizar el procesamiento de datos se utilizó el Ms Excel y el paquete estadístico SPSS.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la calidad de servicio en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, se encuestó a 70 usuarios, en el que se considera 25 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Presentación del personal	1, 2
		Equipo Moderno	3, 4
		Instalaciones	5, 6
	Confiabilidad	Servicio en el tiempo prometido	7
		Manejo adecuado de los problemas de servicio	8, 9
		Desempeño correcto del servicio	10, 11
	Presteza	Capacidad de responder con rapidez	12
		Disposición o Disponibilidad para ayudar	13
	Aseguramiento	Conocimiento	14, 15
		Credibilidad	16
		Profesionalidad	17, 18
		Seguridad	19
	Empatía	Fácil Acceso	20, 21
		Buena Comunicación	22, 23
		Entendimiento	24, 25

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 3

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Escala de Interpretación
Totalmente en Desacuerdo	1,00 – 1,80	Muy mala
En Desacuerdo	1,81 – 2,60	Mala
Indiferente	2,61 – 3,40	Regular
De Acuerdo	3,41 – 4,20	Buena
Totalmente de Acuerdo	4,21 – 5,00	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la calidad de servicio en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.



- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.909	25

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.909 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Para describir la calidad de servicio en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, se describe las dimensiones de: Elementos tangibles, confiabilidad, presteza, aseguramiento y la empatía. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Elementos Tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 5

Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

	Presentación del Personal		Equipo Moderno		Instalaciones	
	f	%	f	%	F	%
Muy mala	7	10%	3	4.3%	2	2.9%
Mala	42	60%	30	42.9%	27	38.6%
Regular	15	21.4%	16	22.9%	25	35.7%
Buena	6	8,6%	20	28.6%	15	21.4%
Muy buena	0	0%	1	1.4%	1	1.4%
Total	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

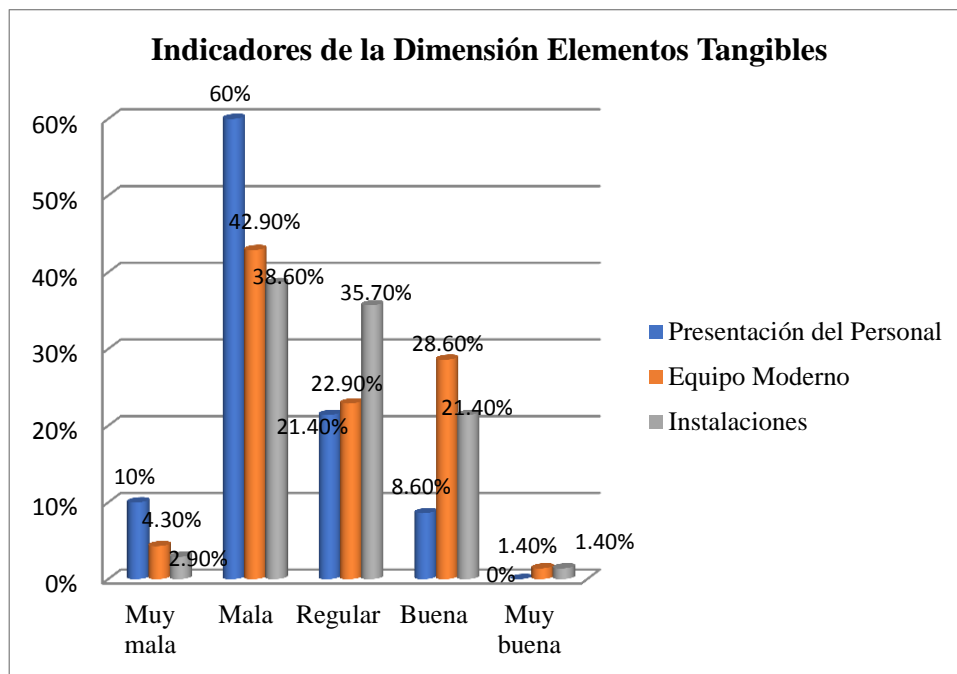


Figura 5 Indicadores de la dimensión factores individuales



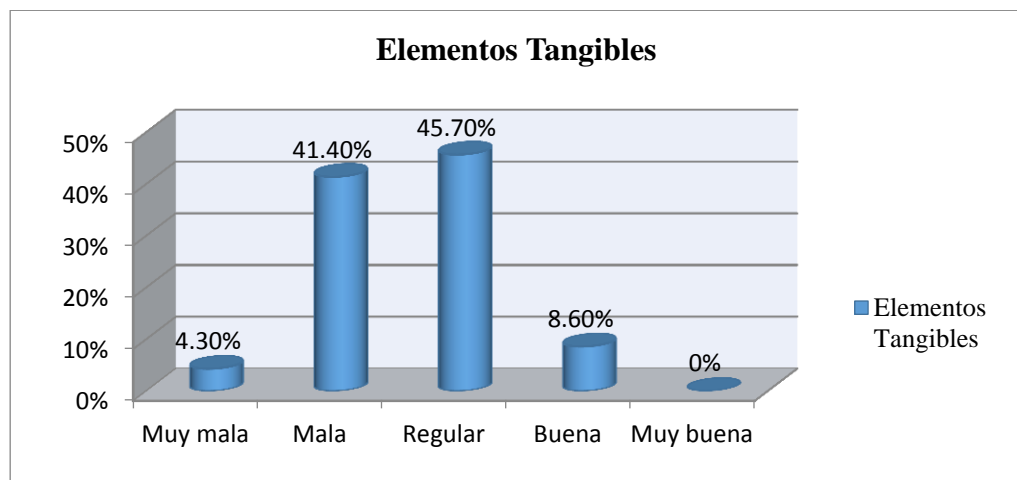
Interpretación y análisis:

- El 60% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que la Presentación del personal es mala, el 21.4% considera que es regular, el 10% considera que es muy mala y el 8.6% considera que es buena, lo que muestra que la Presentación del personal no es totalmente adecuada, debido a que el personal asiste a laborar con vestimenta informal y tampoco cuentan con algún tipo de identificación (fotocheck y/o carné) que pueda orientar y facilitar el servicio al usuario.
- El 42.9% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que el equipo es malo, el 28.6% considera que es buena, el 22.9% considera que es regular, el 4.3% considera que es muy mala y el 1.4% considera que es muy buena, de acuerdo a lo indicado el personal no cuenta con los recursos necesarios y el equipo que utiliza no es adecuado ni moderno para poder satisfacer las necesidades de los usuarios.
- El 38.6% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que son malas las instalaciones, el 35.7% considera que es regular, el 21.4% considera que es buena, el 2.9% considera que es muy mala y el 1.4% considera que es muy buena, de acuerdo a lo indicado el mobiliario y local no son los más cómodos (falta de señalización y rampas) para el desplazamiento de los usuarios.

B) Resultados de la dimensión Elementos Tangibles**Tabla 6****Elementos Tangibles**

	f	%
Muy mala	3	4.3%
Mala	29	41.4%
Regular	32	45.7%
Buena	6	8.6%
Muy buena	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6 Elementos Tangibles****Interpretación y análisis:**

- De los usuarios entrevistados, el 45.7% considera que los elementos tangibles son regulares, el 41.4% considera que son malas, el 8.6% considera que son buenas y el 4.3% considera que son muy malas, de



acuerdo a lo indicado los elementos tangibles no es de los más adecuados pero cumple con aspectos mínimos para el desempeño del servicio, el personal viste informalmente, no presenta el uso de credencial que pueda identificar al personal, los equipos están desactualizados, los mobiliarios no son suficientes, el local no brinda señalizaciones notorias, las oficinas no se muestran espaciosos que imposibilita la comodidad del usuario.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 7

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

	Promedio	Interpretación
Presentación del Personal	2.41	Mala
Equipo Moderno	2.83	Regular
Instalaciones	2.89	Regular
Elementos Tangibles	2.71	Regular

Fuente: Elaboración propia

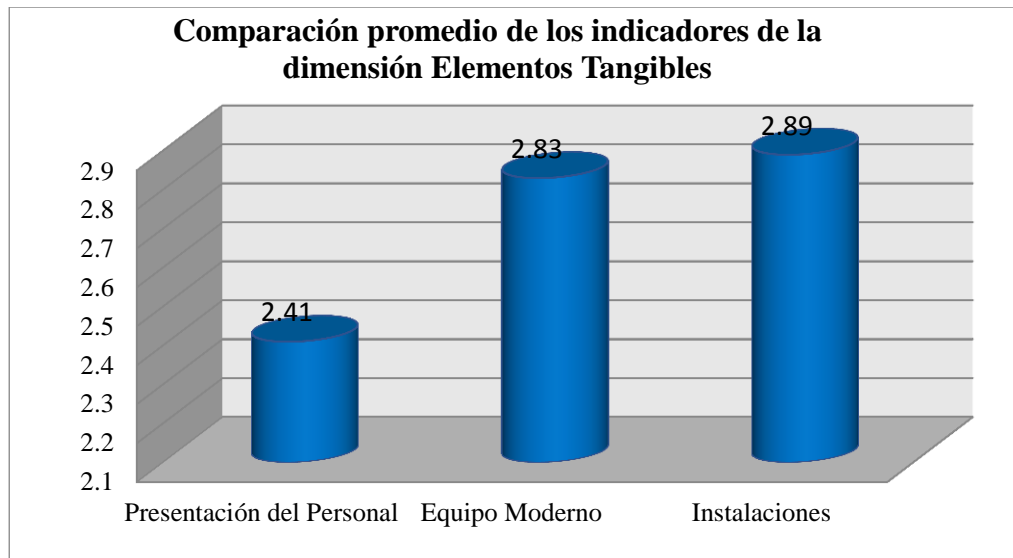


Figura 7 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

Interpretación y análisis:

- De la comparación promedio se observa que el indicador Presentación del Personal presenta el promedio más bajo con 2.41 calificándolo como mala. Los indicadores Equipos modernos e Instalaciones presentan promedios más altos 2.83 y 2.89 respectivamente calificándolos como regular. Debiendo tener mayor cuidado en el promedio más bajo ya que es el indicador que representa la imagen de la entidad y el usuario puede percibir con mayor notoriedad.

4.2.2. Confiabilidad

El objetivo es describir la confiabilidad en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Confiabilidad

Tabla 8

Indicadores de la dimensión Confiabilidad

	Servicio en el Tiempo Prometido		Manejo Adecuado de los Problemas de Servicio		Desempeño Correcto del Servicio	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	3	4.3%	5	7.1%	1	1.4%
Mala	21	30%	36	51.4%	11	15.7%
Regular	37	52.9%	18	25.7%	20	28.6%
Buena	7	10%	11	15.7%	36	51.4%
Muy buena	2	2.9%	0	0%	2	2.9%
Total	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

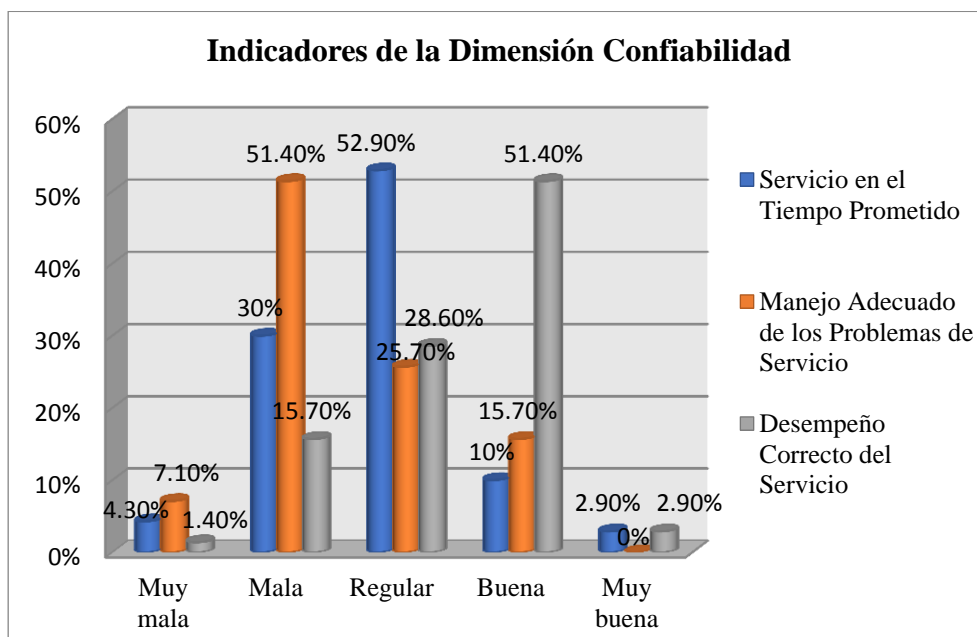


Figura 8 Indicadores de la dimensión Confiabilidad



Interpretación y análisis:

- El 52.9% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que el Servicio en el Tiempo Prometido es regular, el 30% considera que es mala, el 10% considera que es buena, el 4.3% considera que es muy mala y el 2.9% considera que es muy buena, lo que muestra que el personal en ocasiones no atiende de forma oportuna y completa.
- El 51.4% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que el manejo adecuado de problemas del servicio es mala, el 25.7% considera que es regular, el 15.7% considera que es buena y el 7.1% considera que es muy mala, de acuerdo a lo indicado el personal no se muestra totalmente servicial e interesado en solucionar los problemas, dudas e interrogantes existentes en el usuario, tampoco se realiza en el momento oportuno.
- El 51.4% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que el desempeño correcto del servicio es buena, el 28.6% considera que es regular, el 15.7% considera que es mala, el 2.9% considera que es muy buena y el 1.4% considera que es muy mala, de acuerdo a lo indicado el horario de atención es adecuado para las necesidades de los usuarios y que el desempeño de la atención del servicio no se realiza de manera idónea.

B) Resultados de la dimensión Confiabilidad**Tabla 9****Confiabilidad**

	f	%
Muy mala	4	5.7%
Mala	16	22.9%
Regular	33	47.1%
Buena	17	24.3%
Muy buena	0	0.0%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

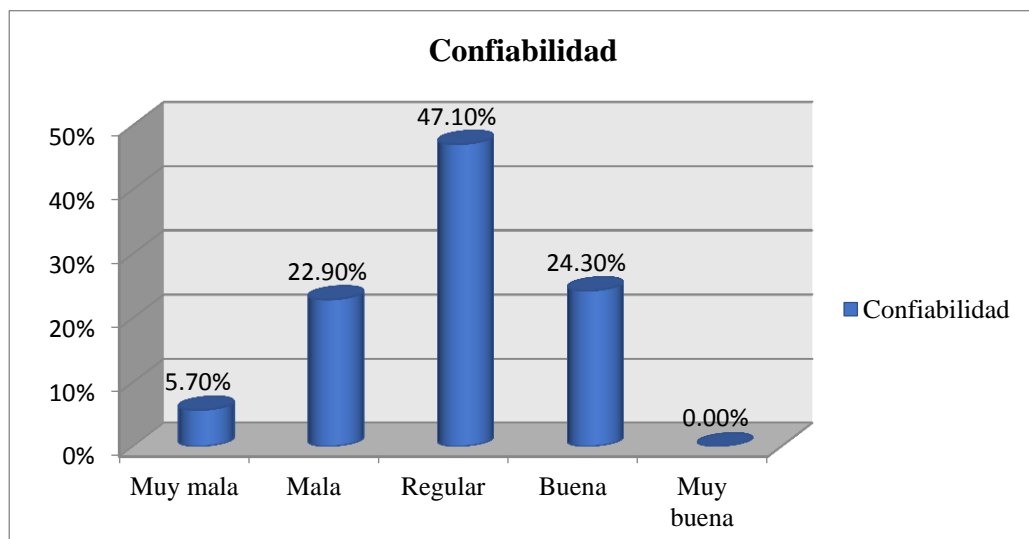


Figura 9 Confiabilidad

Interpretación y análisis:

- De los usuarios entrevistados, el 47.1% considera que la confiabilidad es regular, el 24.3% considera que es buena, el 22.9% considera que es mala y el 5.7% considera que es muy mala, de acuerdo a lo indicado la confiabilidad es insuficiente, el personal en la mayoría de veces no realiza

el servicio de manera oportuna sin mostrar interés por las necesidades de los usuarios dificultando el desempeño del servicio

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad

	Promedio	Interpretación
Servicio en el Tiempo Prometido	2.78	Regular
Manejo Adecuado de los Problemas de Servicio	2.60	Mala
Desempeño Correcto del Servicio	3.24	Regular
Confiabilidad	2.92	Regular

Fuente: Elaboración propia

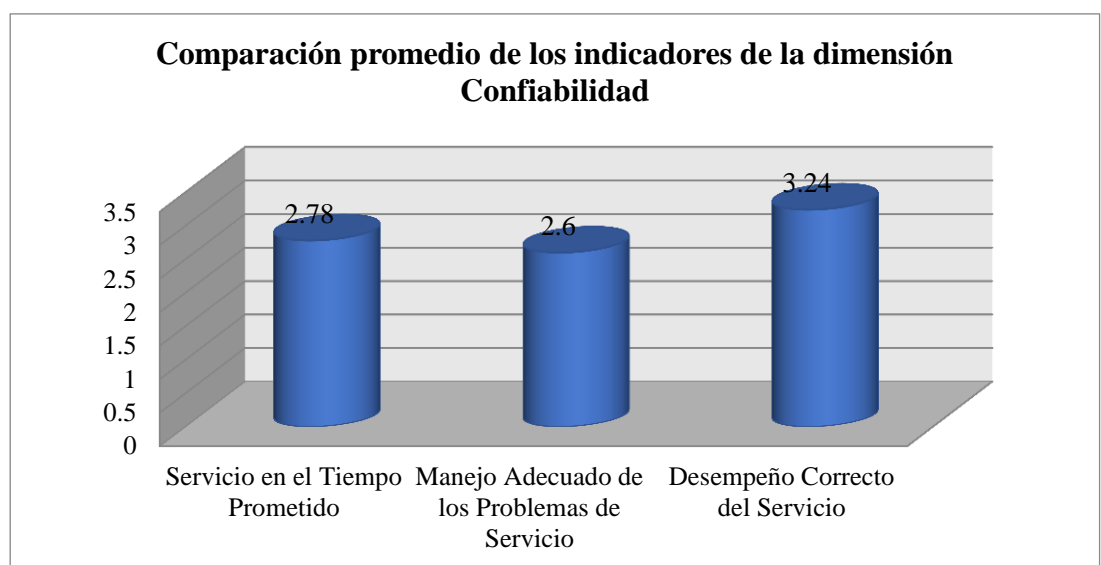


Figura 10 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión
Confiabilidad

Interpretación y análisis:

- De la comparación promedio se observa que el indicador Manejo adecuado de los problemas de servicio presenta el promedio más bajo con 2.60 calificándolo como mala. Los indicadores Servicio en el tiempo prometido y Desempeño correcto del servicio presentan promedios de 2.78 y 3.24 respectivamente calificándolos como regular. Debiendo tener mayor cuidado con la muestra más baja ya que es el indicador que demuestra que el personal tiene deficiencias en solucionar los problemas que se suscitan en la realización del servicio.

4.2.3. Presteza

El objetivo es describir la presteza en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Presteza**Tabla 11****Indicadores de la dimensión Presteza**

	Capacidad de Responder con Rapidez		Disposición o Disponibilidad Para Ayudar	
	f	%	f	%
Muy mala	5	7.1%	4	5.7%
Mala	19	27.1%	28	40%
Regular	39	55.7%	32	45.7%
Buena	7	10%	6	8.6%
Muy buena	0	0%	0	0%
Total	70	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

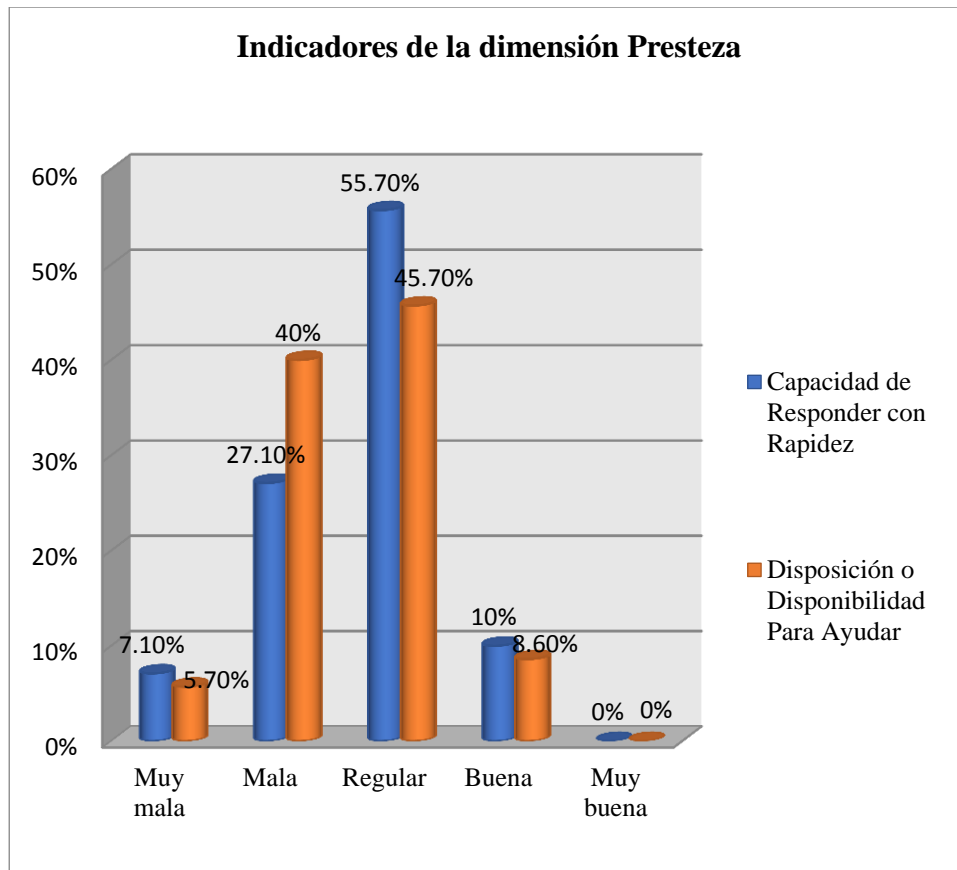


Figura 11 Indicadores de la dimensión Presteza

Interpretación y análisis:

- El 55.7% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que la Capacidad de responder con rapidez es regular, el 27.1% considera que es mala, el 10% considera que es buena y el 7.1% considera que es muy mala, de acuerdo a lo manifestado el personal no realiza eficientemente el servicio (trámites diversos) en la mayoría de veces.
- El 45.7% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que la Disposición o Disponibilidad para ayudar es regular, el 40% considera que es mala, el 8.6% considera que es buena y el 5.7% considera que es muy mala, de acuerdo a lo manifestado el personal no se

encuentra presto frente a las necesidades de los usuarios durante la realización del servicio.

B) Resultados de la dimensión Presteza

Tabla 12

Presteza

	f	%
Muy mala	6	8.6%
Mala	33	47.1%
Regular	23	32.9%
Buena	8	11.4%
Muy buena	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

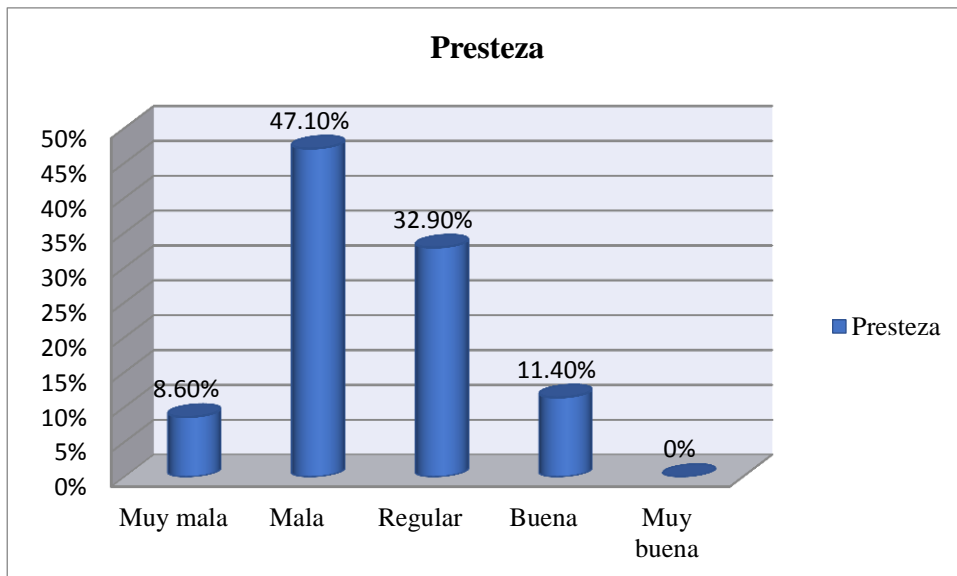


Figura 12 Presteza

Interpretación y análisis:

- De los usuarios entrevistados, el 47.1% considera que la Presteza es mala, el 32.9% considera que es regular, el 11.4% considera que es buena y el 8.6% considera que es muy mala, de acuerdo a lo indicado el personal no muestra la disposición de ayudar al usuario por lo tanto los trámites administrativos no son atendidos adecuadamente.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Presteza**Tabla 13****Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Presteza**

	Promedio	Interpretación
Capacidad de Responder con Rapidez	2.69	Regular
Disposición o Disponibilidad Para Ayudar	2.57	Malo
Presteza	2.63	Regular

Fuente: Elaboración propia

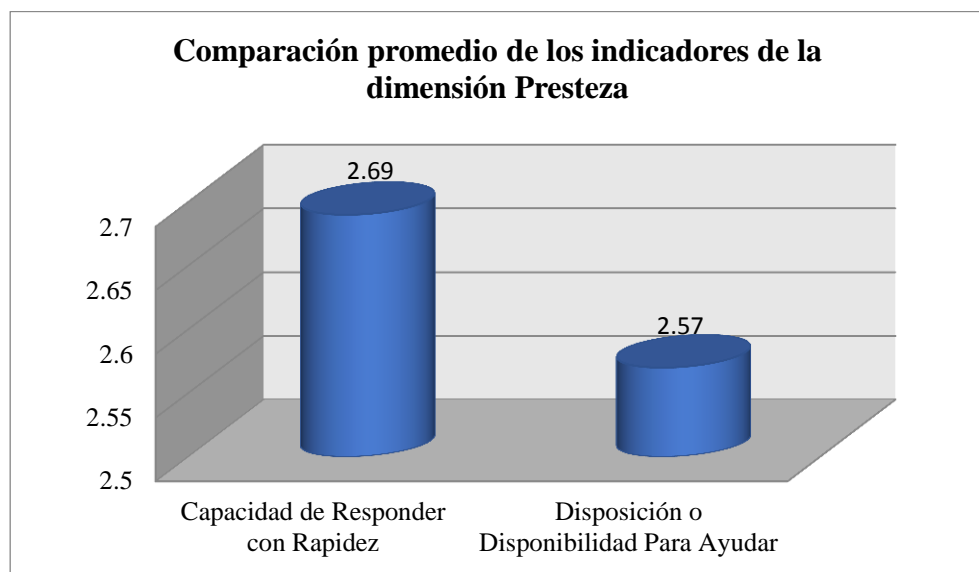


Figura 13 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Presteza

Interpretación y análisis:

- De la comparación promedio se observa que el indicador Disposición o Disponibilidad para ayudar presenta el promedio más bajo con 2.57 calificándolo como malo. El indicador Capacidad de Responder con rapidez presenta un promedio de 2.69 calificándolos como regular. De acuerdo a lo manifestado, el personal cuenta con un deficiente interés por las necesidades del usuario, desarrollando una molestia notoria en el usuario.

4.2.4. Aseguramiento

El objetivo es describir el aseguramiento en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Aseguramiento**Tabla 14****Indicadores de la dimensión Aseguramiento**

	Conocimiento		Credibilidad		Profesionalidad		Seguridad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy mala	11	15.7%	1	1.4%	13	18.6%	1	1.4%
Mala	42	60%	11	15.7%	38	54.3%	12	17.1%
Regular	11	15.7%	35	50%	12	17.1%	37	52.9%
Buena	5	7.1%	23	32.9%	7	10%	18	25.7%
Muy buena	1	1.4%	0	0%	0	0%	2	2.9%
Total	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

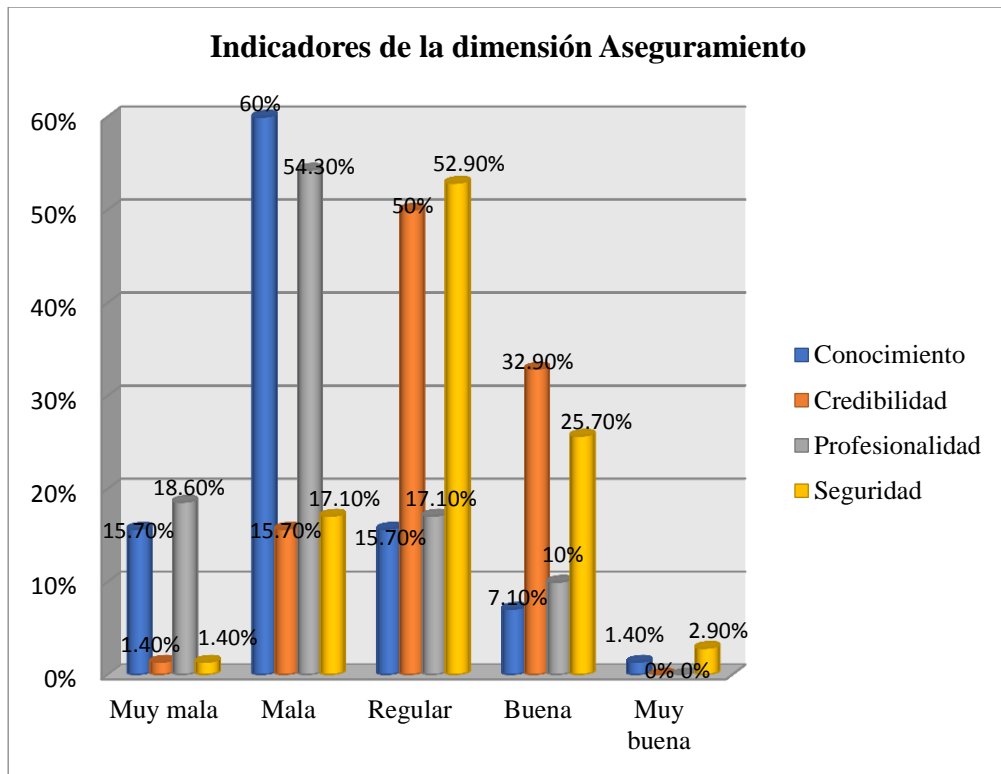


Figura 14 Indicadores de la dimensión Aseguramiento

Interpretación y análisis:

- El 60% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que el Conocimiento del personal es mala, el 15.7% considera que es muy mala, el 15.7% considera que es regular, el 7.1% considera que es buena y el 1.4% considera que es muy buena, lo que muestra que el personal no cuenta con los conocimientos suficientes y brinda información inadecuada del servicio que realiza.
- El 54.3% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que la Profesionalidad del personal es mala, el 18.6% considera que es muy mala, el 17.1% considera que es regular y el 10% considera que es buena, de acuerdo a lo indicado no existen acciones relacionadas con la calidad y el mejoramiento continuo.



- El 52.9% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que la seguridad en el personal es regular, el 25.7% considera que es buena, el 17.1% considera que es mala, el 2.9% considera que es muy buena y el 1.4% considera que es muy mala, de acuerdo a lo indicado los usuarios se sienten pocas veces seguro con el personal al realizar pagos por los trámites administrativos.
- El 50% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que la Credibilidad del personal es regular, el 32.9% considera que es buena, el 15.7% considera que es mala y el 1.4% considera que es muy mala, de acuerdo a lo indicado el personal no presenta una imagen de confianza y honestidad.

B) Resultados de la dimensión Aseguramiento

Tabla 15

Aseguramiento

	f	%
Muy mala	2	2.9%
Mala	26	37.1%
Regular	35	50%
Buena	7	10%
Muy buena	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

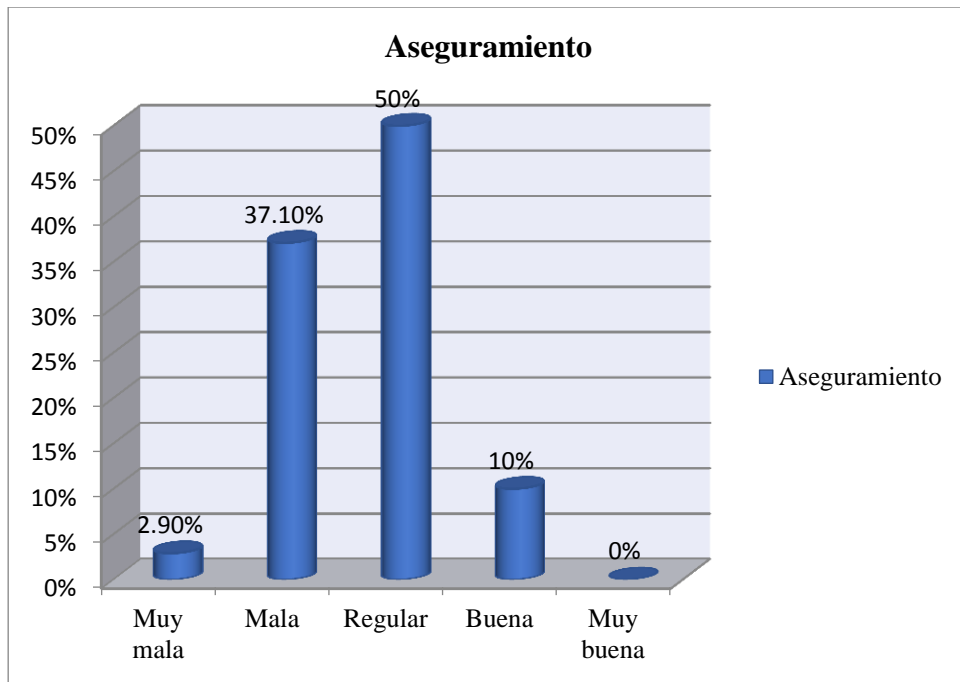


Figura 15 Aseguramiento

Interpretación y análisis:

- De los usuarios entrevistados, el 50% considera que el Aseguramiento es regular, el 37.1% considera que es mala, el 10% considera que es buena y el 2.9% considera que es muy mala, de acuerdo a lo indicado el aseguramiento no es el más apropiado para los usuarios, debido a que el personal no muestra una imagen de honestidad, confianza, seguridad e instrucción para realizar el servicio.

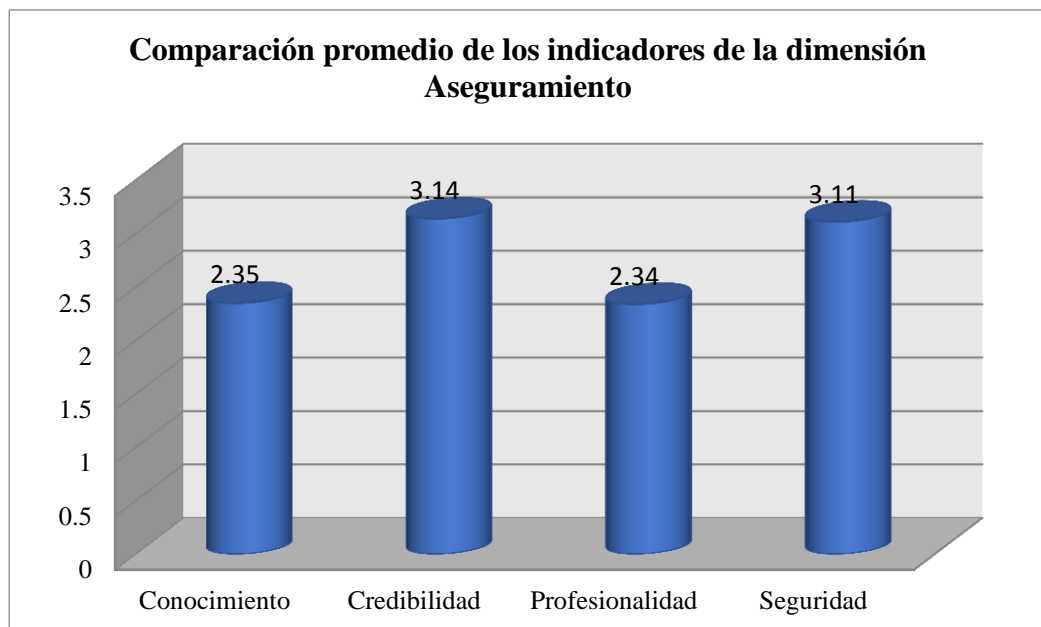
**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión
Aseguramiento**

Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Aseguramiento

	Promedio	Interpretación
Conocimiento	2.35	Mala
Credibilidad	3.14	Regular
Profesionalidad	2.34	Mala
Seguridad	3.11	Regular
Aseguramiento	2.74	Regular

Fuente: Elaboración propia



**Figura 16 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión
Aseguramiento**

Interpretación y análisis:

- De la comparación promedio se observa que el indicador de Profesionalidad presenta el promedio más bajo con 2.34 calificándolo como mala y el indicador de Conocimiento presenta un promedio de 2.35 calificándolo como mala. Los indicadores Seguridad y Credibilidad presentan promedios de 3.11 y 3.14 respectivamente calificándolos como regular. Debiendo tener mayor cuidado dos indicadores relacionados completamente con el desempeño del personal durante el servicio.

4.2.5. Empatía

El objetivo es describir la empatía en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Aseguramiento**Tabla 17****Indicadores de la dimensión Empatía**

	Fácil Acceso		Buena Comunicación		Entendimiento	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	5	7.1%	16	22.9%	10	14.3%
Mala	33	47.1%	35	50%	33	47.1%
Regular	22	31.4%	13	18.6%	20	28.6%
Buena	10	14.3%	6	8.6%	7	10%
Muy buena	0	0%	0	0%	0	0%
Total	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

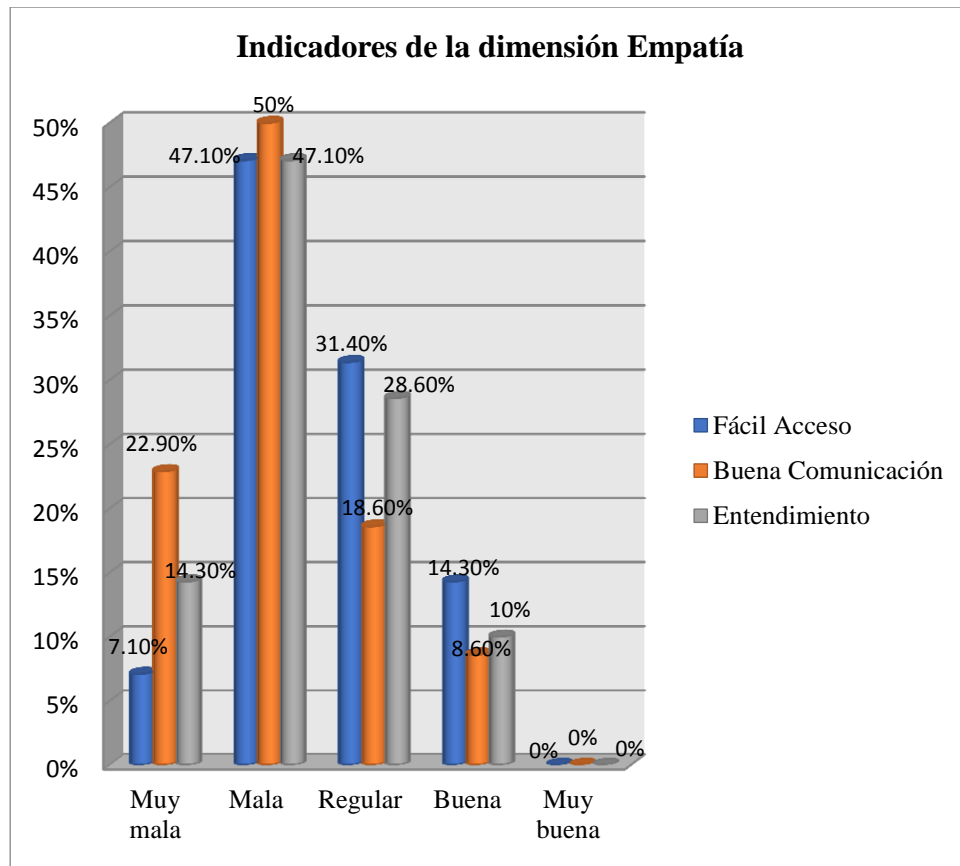


Figura 17 Indicadores de la dimensión Empatía

Interpretación y análisis:

- El 50% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que el indicador de comunicación es mala, el 22.9% considera que es muy mala, el 18.6% considera que es regular y el 8.6% considera que es buena, lo que muestra que no existe una comunicación fluida con el personal y que las quejas y sugerencias no son consideradas para mejorar el servicio.
- El 47.1% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que es malo el Fácil acceso, el 31.4% considera que es regular, el 14.3% considera que es buena y el 7.1% considera que es muy mala, de acuerdo a lo manifestado, el personal no se muestra accesible y atento con las necesidades del usuario.

- El 47.1% de los usuarios del Departamento de Rentas y Tributación consideran que el Entendimiento es mala, el 28.6% considera que es regular, el 14.3% considera que es muy mala y el 10% considera que es buena, lo que muestra que el personal no ofrece un servicio de forma clara y no llegando a comprender las necesidades del usuario.

B) Resultados de la dimensión Empatía

Tabla 18

Empatía

	f	%
Muy mala	10	14.3%
Mala	25	35.7%
Regular	31	44.3%
Buena	4	5.7%
Muy buena	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

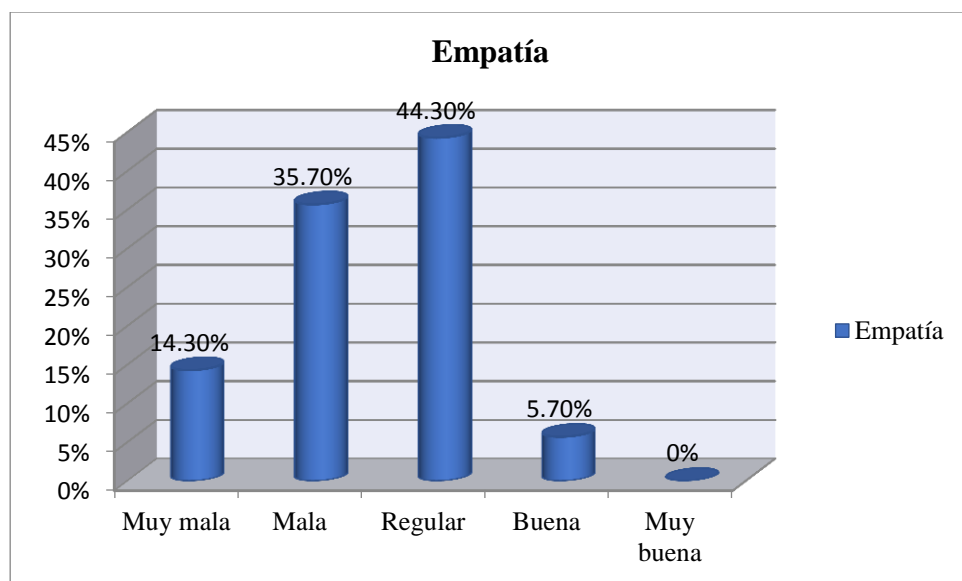


Figura 18 Empatía

Interpretación y análisis:

- De los usuarios entrevistados, el 44.3% considera que es regular la Empatía, el 35.7% considera que es malo, el 14.3% considera que es muy malo y el 5.7% considera que es bueno, de acuerdo a lo indicado la empatía no es una virtud del personal, los colaboradores no se ponen en el lugar de los usuarios, no se muestran atentos a sus necesidades y la comunicación es poco fluida.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía**Tabla 19****Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía**

	Promedio	Interpretación
Fácil Acceso	2.59	Mala
Buena Comunicación	2.34	Mala
Entendimiento	2.49	Mala
Empatía	2.47	Mala

Fuente: Elaboración propia

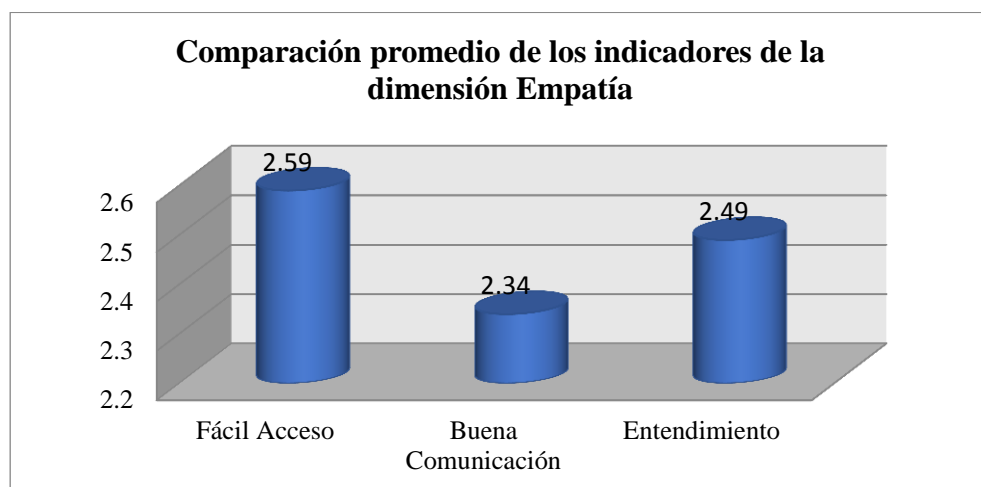


Figura 19 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía

Interpretación y análisis:

- De la comparación promedio se observa que el indicador de Buena comunicación presenta el promedio más bajo con 2.34 calificándolo como mala. Los indicadores Fácil acceso y Entendimiento presentan promedios de 2.59 y 2.49 respectivamente calificándolos como mala. De acuerdo a lo manifestado, el usuario se encuentra muy disconforme con la empatía del personal, no existe una comunicación clara debido a la dificultad de la accesibilidad que muestra el personal.

4.3. Resultado de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 20

Calidad de Servicio

	f	%
Muy mala	4	5.7%
Mala	24	34.3%
Regular	40	57.1%
Buena	2	2.9%
Muy buena	0	0.0%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

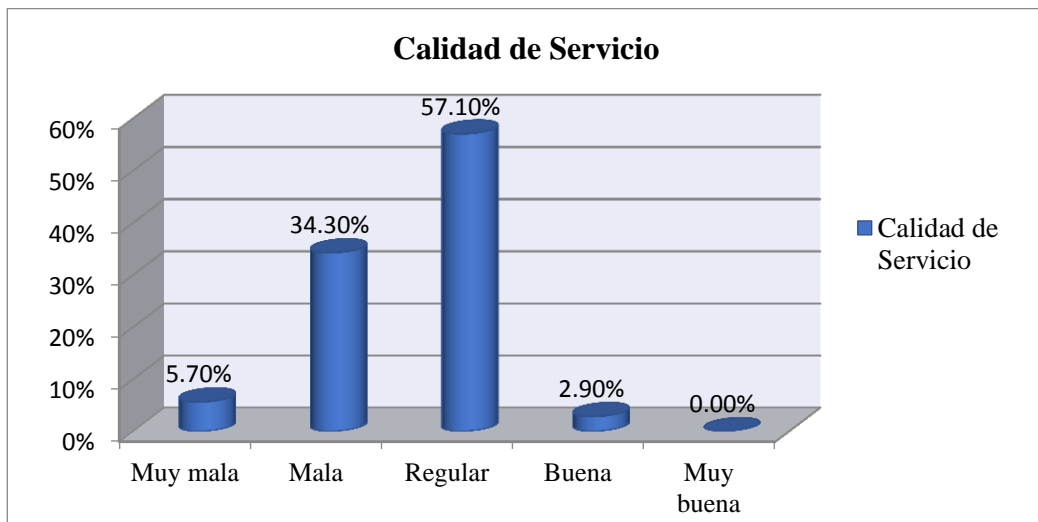


Figura 20 Calidad de Servicio

Interpretación y análisis:

- De los usuarios entrevistados, el 57.1% considera que la Calidad de Servicio es regular, el 34.3% considera que es mala, el 5.7% considera que es muy mala y el 2.9% considera que es buena, de acuerdo a lo manifestado los usuarios se encuentran poco satisfechos con el servicio realizado por el personal del Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, los colaboradores son poco empáticos, así mismo no son muy atentos y rápidos a la hora de atender a los usuarios.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de Servicio**Tabla 21****Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de Servicio**

	Promedio	Interpretación
Elementos Tangibles	2.71	Regular
Confiabilidad	2.92	Regular
Presteza	2.63	Regular
Aseguramiento	2.74	Regular
Empatía	2.47	Regular
Calidad de Servicio	2.69	Regular

Fuente: Elaboración propia

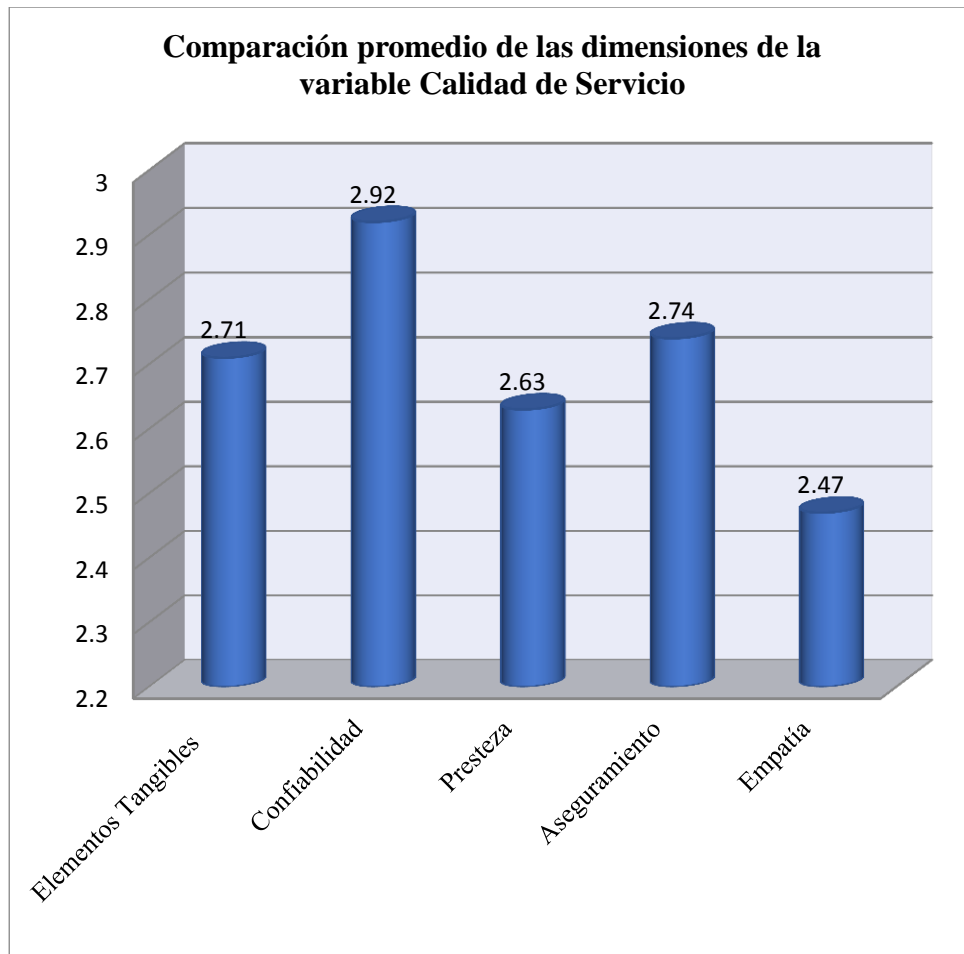


Figura 21 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Interpretación y análisis:

- De la comparación promedio se observa que la dimensión de Empatía presenta el promedio más bajo con 2.47 calificándolo como mala, la dimensión de Presteza presenta un promedio de 2.63, la dimensión de Elementos Tangibles presenta un promedio de 2.71, la dimensión de Aseguramiento presenta un promedio de 2.74 y la dimensión de Confiabilidad presenta un promedio de 2.92, todas ellas calificándolos como regular. Siendo la dimensión empatía la que presenta el promedio más bajo, los usuarios manifiestan que no reciben un apoyo ni trato amable a la hora de realizar sus consultas y trámites.



CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis descriptivo de la calidad de servicio en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, teniendo como población de estudio a los usuarios del respectivo departamento, de quienes se recogió la información en base a un cuestionario estructurado.

Para realizar el estudio se consideró las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, confiabilidad, presteza, aseguramiento y empatía; las mismas que fueron analizadas en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi. El departamento y entidad anteriormente mencionada es quien representa a la población en general delimitada dentro de su jurisdicción, quien lleva la responsabilidad de trabajar para toda aquella persona o usuario que desee solicitar algún tipo de servicio; sin embargo, las tendencias en la actualidad hacen necesaria que la calidad de servicio sea analizada y mejorada en beneficio del usuario a quien representa y por quien debe trabajar.

Según el autor (Pizzo, 2013) la calidad de servicio; es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización, (Tscholhl, 2011) pues todas las actividades realizadas por un empleado en la organización repercutirán de alguna manera en el nivel de calidad real o percibida por el consumidor. A partir de esto se construye la reputación, que será buena si el servicio se percibe como de alta calidad.



Los resultados encontrados a partir de la comparación promedio se puede apreciar que la empatía en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi tiene promedio de 2.47, calificado con un nivel de regular, valor ligeramente menor al de la presteza que tiene un promedio de 2.63 también calificado con un nivel de regular. Es necesario considerar aspectos como la comunicación y las relaciones interpersonales una limitante que insatisface las necesidades de los usuarios e impide la mejora de la calidad de servicio en la atención del usuario.

Un aspecto importante en la calidad de servicio lo constituye la dimensión de elementos tangibles en el Departamento de Rentas y Tributación presenta un valor promedio de 2.71 lo que indica que es Regular. La primera impresión del usuario al realizar el servicio es muy importante por lo que aspectos importantes a considerar son: el aspecto, apariencia del personal y las instalaciones; y la funcionalidad (utilidad) de los bienes con los que cuenta el departamento. Por otra parte, no menos importante es el resultado de la dimensión de aseguramiento que tiene un promedio de 2.74 lo que indica que es regular, el conocimiento, información e instrucción con el que cuentan los trabajadores es importante para mostrar profesionalidad, seguridad y generar credibilidad en el usuario; también se pudo encontrar que en el Departamento de Rentas y Tributación presenta dificultades en cuanto a la confiabilidad con un valor de 2.92 calificado como regular, el desempeño del personal juega un rol importante en la confianza que pueda crear en el usuario, el manejo de problemas y la atención en el momento correcto son acciones básicas y esenciales de la confiabilidad.

Al respecto, (Catalan Torres, 2017) en su investigación: “El clima organizacional y la calidad de servicio en la Gerencia de Renta de la Municipalidad Provincial de Tambopata, 2017” refiere:



Determino que la percepción que tiene los trabajadores de la calidad de servicio que brindan es bueno con un 56.3% de los encuestados. En la empatía de los trabajadores hacia los usuarios menciona que se encuentra en un nivel regular porque evidentemente hay carencias en el tipo de atención que debería de ser individualizada, la falta de comunicación efectiva la cual impide que haya entendimiento, también pudo determinar que hace falta capacitaciones para que los trabajadores transmitan credibilidad y confianza a los usuarios debido a que el conocimiento y la capacitación que reciben se encuentra en un nivel regular. En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta se encuentra con un nivel regular, mencionan que no hay rapidez en la atención a los usuarios como también existe poca responsabilidad por parte de los trabajadores a la hora de cumplir con los tiempos establecidos para el desarrollo de sus actividades en términos generales el usuario espera mucho para ser atendido al trámite que realiza. Un punto importante que pudo determinar es que; existe una relación entre calidad de servicio y las relaciones interpersonales.

(Gutierrez Coronel, 2017) En su investigación “Calidad de servicio de la sub gerencia de Transito de la Municipalidad Provincial de Tambopata a la Asociación Polimototaxi 2017” refiere:

Determinó que la calidad de servicio en la sub gerencia de transito de la Municipalidad Provincial de Tambopata es regular con un 64.2% de los encuestados, quienes indican que existen problemas referidos a los elementos tangibles, la fiabilidad, la actitud, las competencias personales y la empatía que muestran los trabajadores frente a los usuarios. En la dimensión de elementos tangibles los usuarios señalan que es adecuada, las condiciones ambientales, físicas y su implementación son relativamente apropiadas. En la dimensión de fiabilidad se calificó como regular, evidenciándose que no es la esperada en cuanto a la respuesta oportuna y correcta, que esperan los usuarios. En la dimensión de actitud de servicio se señala que como inadecuada, mostrando serios problemas en cuanto a la



disposición que tiene para atender, ya que no toman interés en los trámites que realizan los usuarios; así mismo no practican la escucha activa, mostrando poca cortesía en la atención. En la dimensión competencias personales de los trabajadores se muestra una calificación de regular, mostrando problemas en cuanto al manejo de información que deben tener los trabajadores para atender y brindar orientación adecuada a los usuarios, procurando solucionar los problemas que se presenten, concluye indicando que la información con la que cuentan los trabajadores no es suficiente para orientar a los usuarios y guiarlos en el proceso de su trámite, tampoco les permite absolver las inquietudes y problemas que se presentan durante el servicio. Finalmente señalan como inadecuada la dimensión de empatía, donde se evidencia que los trabajadores no muestran una actitud empática, no procuran entender y compartir las necesidades de los usuarios, esta situación se muestra en las limitaciones en las habilidades comunicativas de los trabajadores, debido a que los usuarios no los entienden con facilidad; por otro lado la dependencia no ha establecido un canal de comunicación que permita recibir y procesar quejas o sugerencias.

Ante la realidad reflejada en el Departamento de Rentas y Tributación, en la que se muestra que el desempeño en las diferentes dimensiones de calidad de servicio analizadas indica una calificación de regular, existen pequeñas diferencias en las mismas, en cuanto al desempeño del personal en la atención y la satisfacción del usuario. Es importante incidir en la implementación de Planes estratégicos a mediano y largo plazo, con miras a planificar de mejor manera la calidad de servicio en todas sus dimensiones para la sostenibilidad y mejoramiento continuo del departamento y la entidad, principalmente manteniendo una identidad con la institución y los usuarios, fomentando el respeto y la honestidad.



CONCLUSIONES

De los datos obtenidos en la investigación, se arribaron a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que la Calidad de Servicios en el Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, es regular, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 2.69; la variable fue analizada a través de sus cinco dimensiones, demostrando que existen deficiencias, generando insatisfacción en el servicio realizado, debido a que el personal; no cuenta con el conocimiento suficiente, no se encuentra disponible para ayudar y no genera confianza. La calidad de servicio de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados en alcanzar objetivos direccionados a la calidad de servicio.
2. Se concluye que la dimensión elementos tangibles es regular, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 2.71; que fue analizada a través de sus indicadores como; la presentación de personal, que no cuentan con credencial de identificación y la presentación informal del personal; el equipo moderno, que los recursos existentes no son suficientes ni modernos para desempeñar el servicio; finalmente las Instalaciones que denotan inexistencia de señaléticas que faciliten el desplazamiento y el mobiliario no es confortable.
3. Se concluye que la dimensión confiabilidad es regular, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 2.92; que fue analizada a través de sus indicadores como; el servicio en el tiempo prometido es inoportuno e incompleta en ocasiones; el manejo adecuado de los problemas de servicio, el personal no se muestra servicial en solucionar los problemas existentes del usuario; y finalmente el desempeño correcto del servicio no es propicio.



4. Se concluye que la dimensión *presteza* es regular, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 2.63; que fue analizada a través de sus indicadores como; capacidad de responder con rapidez, los trámites administrativos no son realizados eficientemente en el tiempo estipulado; disponibilidad para ayudar, el personal no se encuentra con disposición para ayudar y/u orientar las necesidades del usuario.
5. Se concluye que la dimensión *aseguramiento* es regular, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 2.74; que fue analizada a través de sus indicadores como; el conocimiento, el nivel de instrucción del personal no es el adecuado y por consecuencia la información que llegan a brindar al usuario no es la debida; la credibilidad, el personal no demuestra honestidad y confianza en la realización del servicio; profesionalidad, un problema significativo es que no se realizan acciones (talleres, capacitaciones, otros) para mejorar la calidad de servicio del departamento y la entidad, demostrando muy poca seriedad y responsabilidad; y la seguridad, el usuario no siente seguridad si el pago que realiza por un determinado trámite administrativo será el adecuado, el monto correcto y si será de utilidad.
6. Se concluye que la dimensión *empatía* es mala, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 2.47; que fue analizada a través de sus indicadores como; el fácil acceso, definitivamente una gran dificultad es la accesibilidad que demuestra el personal con los usuarios, que imposibilita resolver necesidades que se pueda tener; buena comunicación, las quejas y sugerencias no son consideradas por el personal para mejorar sus servicios; y el entendimiento, el personal no comprende sus necesidades y el servicio no es de manera clara y concisa.



RECOMENDACIONES

Al Departamento de Rentas y Tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi, se recomienda lo siguiente:

Primero: Para seguir mejorando la Calidad de Servicio, se recomienda implementar programas de mejoramiento en los procesos administrativos, a fin de disminuir la insatisfacción de los usuarios con relación a los servicios públicos a través de talleres para mejorar el proceso del trámite documentario, para mejorar la atención al usuario, y para fortalecer los conocimientos en la organización municipal.

Segundo: Para seguir mejorando los elementos tangibles se recomienda realizar un diagnóstico situacional de los materiales, mobiliarios y equipos del departamento de Rentas y Tributación de manera que se pueda planificar el mantenimiento de los bienes aun útiles y posteriormente solicitar presupuestalmente la renovación de los equipos necesarios para una mejor performance de los trabajadores y mejorar la atención a los usuarios, el personal deberá asistir a su centro de trabajo vestido formalmente; la entidad deberá implementar políticas que autorice el uso de credencial y/o fotocheck para una correcta identificación del personal; las oficinas, ambientes y los despachos tienen que estar correctamente señalizadas y fácil de identificar para cualquier usuario; finalmente el local de la entidad y del departamento establecer rampas o medios que facilite el acceso a personas con discapacidad a alguna dificultad que les permite acceder con facilidad a las oficinas.

Tercero: Para mejorar la confiabilidad en el Departamento de Rentas y Tributación; desarrolla el taller sobre atención al usuario para el personal, que le permita atender con mejor disposición y solucionar los problemas con normalidad; así mismo diseñar protocolos de atención del usuario; establecer un mecanismo que permita brindar



información y respuestas de los trámites realizados por los usuarios sin la necesidad de que estos tengan que apersonarse a la entidad, para ello se recomienda actualizar y mejorar su página web.

Cuarto: Para mejorar la Presteza, se recomienda realizar acciones para capacitar a los trabajadores en relación a los servicios que brinda el Departamento de Rentas y Tributación; y establecer una política que asegure que los trámites administrativos de los usuarios deben ser realizados en un determinado tiempo, sin demoras, cobros extras y ningún tipo de percance. El personal tiene que encontrarse presto a orientar y ayudar en cualquier interrogante que tenga el usuario; brindándoles boletines, trípticos o asesoramiento personalizado.

Quinto: Para mejorar el aseguramiento, capacitar a los trabajadores, sobre procedimientos administrativos, normativa y conocimientos de la organización municipal, que permitirá su mejor desempeño en sus actividades (brindar información precisa y detallada, de forma verbal y escrita de los tramite y pagos que se deben realizar), mejorara el compromiso de los trabajadores de manera cooperativa, de tal manera que se genera una imagen de honestidad y confianza.

Sexto: Para mejorar la empatía del personal que es un punto sensible que los usuarios identifican como una debilidad en el servicio del Departamento de Rentas y Tributación, se recomienda realizar talleres de sensibilización y atención al cliente para todo el personal que tenga contacto directo con los usuarios, ello reforzara la comunicación asertiva para brindar mayor calidez, amabilidad en el trato, así como una “cultura de la amabilidad”.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C.-P. (31 de marzo de 2012). Empresa mundo global y adaptacion al cambio.

Recuperado el 2019, de

<http://empresamundogloballyadaptacionalcambio.blogspot.com/2012/03/la-calidad-del-servicio-una-necesidad.html>

Alcalde, M. (2015). Calidad. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Alvarado Cardenas, V. (2011). <http://vilmaalvarado.blogspot.com>. Obtenido de

<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

Amaru Maximiano, A. C. (2009). Fundamentos de administración. Teoria general y proceso administrativo. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Bados, A. (2014). Resolucion de Problemas. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Basantes Córdova, S. S. (2014). Modelo de gestion administrativa y la calidad en el servicio al cliente en el gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Ambato.

Camisón, C. (2006). Gestión de la Calidad. Madrid: Pearson Educación.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2006). Gestión de Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). ¿Cómo hacer la tesis universitaria? Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Cantú Delgado, H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad 4a. ed. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



Carrasco Diaz, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Publicaciones San Marcos.

Carrasco, S. (2013). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos de Aníbal Paredes Galván.

Catalan Torres, M. G. (2017). El clima organizacional y la calidad de servicio en la Gerencia de Rentas - Municipalidad Provincial de Tambopata 2017.

Cerda Jara, E., Luna, A., & Porta, B. (2018). Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso mercado el Bosque.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. 7a. ed. México: MCGRAW-HILL/ÍTER AMERICAN A EDITORES.

Condor, B. (2013). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio IRON GYM. Huancayo: Universidad del Centro del sur .

Economipedia. (s.f.). Economipedia. Haciendo fácil la economía. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Enriquez, J. (2014). Satisfacción del cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada. La Plata.

Evans, J., & Lindsay, W. (2015). Administración y control de calidad 9a. ed. Cengage Learning Editores,.

Ferrell, O. C. (2006). Estrategia de Marketing 3a. ed. México: Thomson Editores S.A. De C. V.

Ferrell, O. C. (2018). Estrategia de Marketing 6a. ed. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. .



Francisco J. Miranda, A. C. (2017). Calidad y Excelencia. España: Delta, Publicaciones Universitarias.

Gutierrez Coronel, M. (2017). "Calidad de servicio de la Subgerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial de Tambopata a la Asociación Polimototaxi 2017". Madre de Dios.

Gutierrez, M. (2017). Calidad de los servicios de la sub gerencia de tránsito de la municipalidad de Tambopata a la asociación Polimototaxi. Puerto Maldonado: Universidad Andina del Cusco.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). Metodología de la investigación. México: Interamericano Editores.

Herrera, J. E. (2014). Gerencia del servicio. Bogotá: Ecoe ediciones.

Huancollo Chambi, J. L. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco - Huancané - Puno, 2017. Huacho.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración. Una perspectiva global y empresarial. 14a. ed. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing decimoquinta edición. PEARSON EDUCACIÓN.

Lalupú Villegas, L. K. (2017). Percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del contribuyente en Municipalidad Distrital de Catacaos, Piura, Año 2016. Piura.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Cengage Learning Editores.



- Longenecker, J. G., Moore, C. W., William, P. J., & Palich, L. E. (2010). Administración de Pequeñas Empresas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras 14a. ed. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. personal, tecnología y estrategia 6a. ed. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. 2a ed. PEARSON EDUCACIÓN.
- Mejia, E. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2017). Calidad y excelencia. España: Delta.
- Pimienta, J., Herminio, J., & De la Orden, A. (2017). Metodlogía de la investigación. Mexico: Pearson.
- Pizzo, M. (2013). Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente, un pilar en la gestión empresarial. El Buzón de Pacioli.
- Postolski, G. (2014). Produccion de materiales de comunicacion. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Rojas Gutiérrez, W. J. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, año 2016. Lima.
- Serrano, J. E. (2016). Técnicas de Venta y Negociación. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.



Sosa Pulido, D. (2006). Administración por calidad un modelo de calidad total para las empresas 2a. ed. Editorial LIMUSA de Grupo Noriega.

Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Liderazgo21.

Tscholhl, J. (2011). Servicio al cliente. 8a. ed. . Estados Unidos: Service Quality Institute Latin American.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y Servicio. Bogotá: Ecoe Ediciones.