



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“ATENCIÓN CIUDADANA Y CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO,
UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LA MUNICIPALIDAD DE
LIMA Y EL AJUNTAMENT DE L’HOSPITALET DE LLOBREGAT -
2014”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR(ES)

MARILUZ GUTIERREZ AÑAGUARI
AMALIA MARIBEL SILES GRANADOS

ASESOR

ING. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2018

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo y confianza para lograr el objetivo trazado en el ámbito profesional.

Gutierrez Añaguari, Mariluz

A mis padres por su apoyo moral e incondicional en cada día del proceso fomentando en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo.

Siles Granados, Amalia Maribel

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar en cada paso, por brindar fortaleza, salud y sabiduría. Docentes, quienes nos han enseñado a avanzar en la vida universitaria para realizarnos profesionalmente. Asesor Wilber Flores por su orientación de la presente tesis.

A nuestros compañeros de clase, quienes estuvieron en esta trayectoria de aprendizaje, conocimientos y momentos agradables, que quedarán en cada uno de nuestros corazones.

Gutierrez Añaguari, Mariluz

A nuestras familias, fuente de apoyo constante e incondicional en todas nuestras vidas y más aún, en nuestros trabajosos años de carrera profesional y en especial queremos expresar nuestro más grande agradecimiento a nuestros padres, que, siempre están en los momentos difíciles y nos enseñan a seguir adelante.

A las autoridades del área de bienestar de la Regiduría de Sanidad y salubridad Pública del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat en España, Cristina Santón, que absolvieron amablemente nuestras dudas.

Siles Granados, Amalia Maribel

RESUMEN

En el estudio se determinó la situación problemática, deficiencia de la gestión pública respecto a la atención ciudadana y calidad del servicio al usuario, a partir de ello se formuló el siguiente problema: ¿Existe diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014? En la justificación se determinó que, es pertinente, ya que según fuentes teóricas es de vital importancia conocer bien estas dos variables.

El objetivo de la investigación fue: Determinar las diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014. A sí mismo la hipótesis alterna fue: ¿Existen diferencias significativas de la Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014?

Esta investigación tuvo dos poblaciones, por ende, dos muestras independientes de 56 usuarios residentes de cada municipio. En el contexto de la investigación, el tipo de la investigación fue descriptivo comparativo; el diseño fue no experimental, transversal, se utilizó como instrumento el cuestionario para obtener resultados de cada muestra. La Fiabilidad del instrumento en la Municipalidad de Lima, obtuvo un valor Alfa de Cron Bach de ,860 y la Fiabilidad para Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat fue de ,900. Esto indicó que ambos instrumentos tuvieron un aceptable grado de confiabilidad. Se utilizó Estadísticos descriptivos de distribución para describir los resultados de los dos primeros objetivos.

Para el 3er y 4to objetivo se utilizó pruebas estadísticas utilizando T-Student en ambas muestras, el grado de significación de las variables fue de 0.00, aceptando la H1 en cada grupo. Posteriormente las muestras pasaron a ser objeto de una comparación con T-Student para contrastar los dos últimos objetivos, cumpliendo antes con dos requisitos: Normalidad y Homocedasticidad. Los resultados de la comparación entre grupos con los respectivos estadísticos arrojaron datos a favor del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, siendo esta mejor valorada por su ciudadanía Hospitalence.

Palabras clave: Atención Ciudadana, Calidad del Servicio y Gestión pública.

ABSTRACT

In the study the problematic situation was determined, the deficiency of the public management with respect to the citizen attention and quality of the service to the user, the following problem was formulated: Are there differences in citizen service and quality of service to the user between the Municipalities of Lima and Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014? In the justification it was determined that, it is pertinent, since according to theoretical sources it is of vital importance to know these two variables well.

The objective of the investigation was: To determine the differences of citizen attention and quality of service to the user between the Municipalities of Lima and Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014. To himself the alternate hypothesis was: Are there significant differences in citizen attention and quality of service to the user between the Municipalities of Lima and Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014?

This investigation had two populations, therefore, two independent samples of 56 resident users of each municipality, to which the questionnaires were applied respectively.

In the context of the research, the type of the research was comparative descriptive; the design was not experimental, transversal, the questionnaire was used as an instrument to obtain results for each sample. The reliability of the instrument in the Municipality of Lima, obtained an Alpha value of Cronbach of, 860 and the Reliability for Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat was of, 900. This indicated that both instruments had an acceptable degree of reliability.

Descriptive distribution statistics were used to describe the results of the first two objectives.

For the 3rd and 4th objective, statistical tests were used using T-Student in both samples, the degree of significance of the variables was 0.00, accepting the H1 in each group.

Later, the samples were subjected to a comparison with T-Student to contrast the last two objectives, fulfilling two requirements beforehand: Normality and Homocedasticity.

The results of the comparison between groups with the respective statisticians yielded data in favor of the Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, being this one better valued by its Hospitalence citizenship.

Keywords: Citizen Service, Quality of service and Public management.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	6
1.4	Limitaciones de la investigación.....	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	8
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	12
2.2.1	Bases teóricas de la variable 01: Atención ciudadana	12
2.2.2	Bases teóricas de la variable 02: Calidad del servicio al usuario	29
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	44

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	48
3.2	Población y muestra.....	48
3.3	Hipótesis.....	51
3.4	Variables – Operacionalización.....	51
3.5	Método y técnicas de investigación.....	53
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	54
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	56

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	58
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	58
4.2	Descripción de los resultados de la Municipalidad de Lima.....	60
4.2.1	Resultados descriptivos Dimensiones Municipalidad de Lima.....	62

4.3	Descripción de los resultados del Hospitalet de Llobregat.....	69
4.3.1	Resultados descriptivos Dimensiones de L´Hospitalet de Llobregat..	71
4.4	Resultados Inferenciales.....	80
4.4.1	Prueba de normalidad para las variable de estudio.....	80
4.4.2	Prueba de las Hipótesis General.....	82
4.4.3	Prueba de Hipótesis específicas.....	84
4.5	Error mínimo.....	107
4.6	Elección de prueba.....	108

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	110
5.2	Conclusiones.....	113
5.3	Recomendaciones.....	115

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Carta de servicios al cliente	13
Tabla 2	Funciones del departamento de atención al cliente	14
Tabla 3	Factores para la organización del departamento de atención.	15
Tabla 4	Estructura de Costes del departamento de Atención al cliente	17
Tabla 5	Elementos del servicio al cliente	18
Tabla 6	Consecuencias ante reacciones de insatisfacción del cliente	20
Tabla 7	Pautas para la comunicación en la atención al cliente	21
Tabla 8	Esquema del proceso de Gestión de quejas	25
Tabla 9	Registro de quejas y reclamaciones	27
Tabla 10	Documento de análisis y seguimiento de quejas	28
Tabla 11	Dimensiones de la Calidad según modelo Servqual	36
Tabla 12	Muestra de la Municipalidad de Lima	53
Tabla 13	Sub-muestra de la Municipalidad de Lima	53
Tabla 14	Muestra del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	53
Tabla 15	Sub-muestra del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	53
Tabla 16	Operacionalización de la variable Atención ciudadana	52
Tabla 17	Operacionalización de la variable Calidad del servicio al usuario	56
Tabla 18	Resultado de validación del instrumento Atención ciudadana	58
Tabla 19	Resultado de validación del instrumento Calidad del servicio	58
Tabla 20	Fiabilidad del instrumento Sub muestra Municipalidad de Lima	58
Tabla 21	Fiabilidad del instrumento Sub muestra Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	59
Tabla 22	Distribución de frecuencias y porcentajes Atención ciudadana de Lima.	60
Tabla 23	Distribución de frecuencias y porcentajes Calidad del servicio al usuario de la Municipalidad de Lima.	61
Tabla 24	Distribución de frecuencias y porcentajes Reacciones del cliente de la Municipalidad de Lima.	62

Tabla 25	Distribución de frecuencias y porcentajes Proceso de comunicación a los usuarios - Municipalidad de Lima.	63
Tabla 26	Distribución de frecuencias y porcentajes Accesibilidad para los usuarios - Municipalidad de Lima.	64
Tabla 27	Distribución de frecuencias y porcentajes Gestión de quejas del usuario - Municipalidad de Lima.	65
Tabla 28	Distribución de frecuencias y porcentajes Tiempo de respuesta al usuario - Municipalidad de Lima.	66
Tabla 29	Distribución de frecuencias y porcentajes Infraestructura - Municipalidad de Lima.	67
Tabla 30	Distribución de frecuencias y porcentajes de Valores hacia el usuario - Municipalidad de Lima.	68
Tabla 31	Distribución de frecuencias y porcentajes Atención ciudadana del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	69
Tabla 32	Distribución de frecuencias y porcentajes de Calidad del servicio al usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	
Tabla 33	Distribución de frecuencias y porcentajes de reacciones del cliente del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	70
Tabla 34	Distribución de frecuencias y porcentajes del proceso de comunicación al usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	71
Tabla 35	Distribución de frecuencias y porcentajes de la accesibilidad del Ajuntament de L 'Hospitalet de Llobregat	72
Tabla 36	Distribución de frecuencias y porcentajes de la gestión de quejas del usuario del Ajuntament de L' Hospitalet de Llobregat	73
Tabla 37	Distribución de frecuencias y porcentajes del tiempo de respuesta al usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	74
Tabla 38	Distribución de frecuencias y porcentajes de la infraestructura del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	75
Tabla 39	Distribución de frecuencias y porcentajes de los valores hacia el usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	76
Tabla 40	Prueba de normalidad para la Municipalidad de Lima	77
Tabla 41		80
		81

Tabla 42	Prueba de normalidad para Hospitalet de Llobregat	82
Tabla 43	Prueba T para la Atención ciudadana entre Lima y L'Hospitalet.	83
Tabla 44	Prueba T para la calidad del servicio entre Lima y L'Hospitalet.	84
Tabla 45	Prueba T muestras independientes de Lima- Prueba de 1° Hipótesis específica	86
Tabla 46	Prueba T de la 1ra dimensión de la Municipalidad de Lima.	88
Tabla 47	Prueba T para la 2da dimensión de Municipalidad de Lima.	90
Tabla 48	Prueba T para la 3ra dimensión de Municipalidad de Lima.	92
Tabla 49	Prueba T para la 4ra dimensión de Municipalidad de Lima.	94
Tabla 50	Prueba de segunda hipótesis específica	95
Tabla 51	Prueba de muestras independientes de Tiempo de respuesta	98
Tabla 52	Prueba de muestras independientes de Infraestructura	100
Tabla 53	Prueba muestras independientes Valores hacia el usuario	102
Tabla 54	L'Hospitalet	103
	Estadístico de muestras emparejadas para ambos grupos.	121
Tabla 55	Prueba T de muestras emparejadas Atención ciudadana entre ambos grupos.	105
Tabla 56	Prueba de Kolmogorov entre lima y L'Hospitalet	106
Tabla 57	Prueba de homogeneidad de varianza – calidad del servicio en Lima y L'Hospitalet.	109
Tabla 58	Anova de la Calidad del servicio para ambos grupos.	107
Tabla 59	Prueba T muestras emparejadas de C.S entre ambos grupos.	108
	Elección de prueba	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Triangulo del servicio al cliente	18
Figura 2	Proceso a través de los canales de atención	23
Figura 3	Modelo Servqual	36
Figura 4	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la atención ciudadana de la Municipalidad de Lima.	60
Figura 5	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la calidad del servicio de la Municipalidad de Lima.	61
Figura 6	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 1era dimensión de la Municipalidad de Lima.	62
Figura 7	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 2da dimensión de la Municipalidad de Lima	63
Figura 8	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 3ra dimensión de la Municipalidad de Lima	64
Figura 9	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 4ta dimensión de la Municipalidad de Lima	65
Figura 10	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 5ta dimensión de la Municipalidad de Lima	66
Figura 11	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 6ta dimensión de la Municipalidad de Lima.	67
Figura 12	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 7ma dimensión de la Municipalidad de Lima.	68
Figura 13	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la Atención ciudadana del Ajuntament de L´Hospitalet de Llobregat	69
Figura 14	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 2da variable del Ajuntament de L´Hospitalet de Llobregat	70

Figura 15	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 1era dimensión del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	71
Figura 16	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 2da dimensión del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	72
Figura 17	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 3ra dimensión del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	73
Figura 18	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 4ta dimensión del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	74
Figura 19	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 5ta dimensión del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	75
Figura 20	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 6ta dimensión del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	76
Figura 21	Distribución porcentual de los usuarios según nivel de la 7ma dimensión del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	77
Figura 22	Comparación de distribución de frecuencias y porcentaje de atención ciudadana de Lima y Hospitalet	78
Figura 23	Comparación de distribución de frecuencias y porcentaje de la calidad del servicio de Lima y Hospitalet	79
Figura 24	Gráfico de distribución de 1° hipótesis específica	85
Figura 25	Gráfico de distribución de 1era dimensión de la Municipalidad de Lima.	87
Figura 26	Gráfico de distribución de 2da dimensión de la Municipalidad de Lima.	89
Figura 27	Gráfico de distribución de 3ra dimensión de la Municipalidad de Lima.	93
Figura 28	Gráfico de distribución de 4ta dimensión de la Municipalidad de Lima.	96

Figura 29	Gráfico de distribución de segunda prueba de hipótesis específica en L'Hospitalet	95
Figura 30	Gráfico de distribución de Tiempo de respuesta de Llobregat	97
Figura 31	Gráfico de distribución de Infraestructura del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	99
Figura 32	Gráfico de distribución de Valores hacia el usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.	101
Figura 33	Distribución de diagrama de cajas de las dos variables	105

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se tituló “Atención Ciudadana y Calidad del Servicio al Usuario, Un estudio comparativo entre la Municipalidad de Lima y el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014”.

La situación problemática fue la deficiencia en los servicios al cliente en las municipalidades, la cantidad de procesos y papeleos que se destinaban para una operación, el trato del personal. Como botón de muestra, una de las consecuencias ante una deficiencia en las operaciones del estado fue la desconfianza de la sociedad hacia éste, las personas pensaban que hay ausencia de estado ya que no veían soluciones, o agilidad en los servicios que brindan, todo esto conllevaría a una insatisfacción en los usuarios.

El problema general “¿Existe diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014?”. El objetivo general “Determinar las diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014”.

Los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis general “Existen diferencias significativas de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat”. Cumpliéndose el objetivo general. Asimismo, se comparó ambos grupos conjuntamente aplicando una T-Student para muestras emparejadas y obtener los resultados finales con respecto a la comparación de ambos, con ambas variables de estudio, para posteriormente describirlos.

El desarrollo integral de la investigación constó en cinco capítulos, los cuales se escriben a continuación:

En capítulo I, se presentó el planteamiento del problema que comprendió: situación problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones. El capítulo II, corresponde al marco teórico que abarcó antecedentes, bases teóricas y científicas.

El capítulo III, se describió el método que corresponde al análisis de la hipótesis del trabajo. El capítulo IV, se dio a conocer los resultados y discusión. El capítulo V, se dio a notar las conclusiones y recomendaciones. Y, por último, las referencias bibliográficas que complementaron la investigación, así como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad Problemática:

Acercándonos a entidades de otro continente podemos enterarnos de que España está pasando por una crisis económica, política y social. Esta crisis ha sido fuertemente influida por la industria de la construcción y ha ocasionado problemas como burbujas inmobiliarias, una crisis bancaria y también un aumento en el desempleo de España. Estos acontecimientos siguen afectando hasta la actualidad a España, y hasta el día de hoy están manejando aquellos problemas. Precisamente Bludman (2011) refiere que “Los retos de la tarea de gobernar obligan a emplear, cada vez con mayor frecuencia, modelos de gestión novedosos, innovadores y atingentes, que permitan imprimir mayor racionalidad y eficacia a las políticas públicas” (p. 4). La falta de planificación, normas, calidad del servicio en un país hace que se debilite una buena gestión en sus entidades públicas y por lo tanto también habría una deficiencia en la atención al ciudadano.

Por otro lado, en el Perú existe una deficiencia hacia los servicios públicos y también a la atención que se le da a la sociedad, podemos ver en los medios de comunicación, que en un marco político hay irregularidades en nuestro país y no siempre se muestra equidad en momentos de jurisdicción. Andia (2011) menciona que “El Perú aún no actúa de manera eficiente, sobre todo en la provisión de bienes y prestación de servicios de carácter social. Además, existe una ineficacia de gestión en las municipalidades de cada departamento” (p. 80). Se puede decir que existe una falta de organización, mala selección de sus funcionarios y falta control de los planes para su ciudadanía. Así mismo, la corrupción es uno de los factores que debilitan la gestión de nuestro país, tanto a nivel nacional como local.

Ante esta situación en un ámbito local, a diario se pueden ver casos en los que se muestra la ineficacia del estado, creando nuevas entidades para el manejo de determinados temas y a la vez poniendo trabas para sus futuras funciones como es el caso del Conabi y el problema que mantiene respecto a la incautación de inmuebles, ante estos acontecimientos Andia (2011) destaca:

Existe una carencia de control y planificación en las políticas y resoluciones, un punto causante es la corrupción que existe en la municipalidad, las actividades no éticas que están penadas por la ley, los fraudes que existen a espaldas de la ciudadanía incluso el mal uso del dinero de la ciudadanía como, por ejemplo, los presupuestos ineficientes, los cuales no cumplen lo presupuestado. De modo que, los efectos a nivel local por la falta de planificación tienden a generar desorden en las operaciones que se realicen, no solo a nivel administrativo interno sino al servicio público. (p. 10).

Acercándonos más al ámbito local, en la Municipalidad de Lima existen falencias con respecto a la Atención al usuario en los diversos centros de atención ciudadana, ya sea por algún personal con mal comportamiento o pésima actitud o lo que es más notable las largas colas de espera desde un simple duplicado de DNI hasta una espera aún mayor en un Proceso de demanda por alimentos en los Juzgados, que pudiese durar toda la vida. Aquí se destaca lo que refiere Andía (2011) al mencionar: “Otro factor que debilita la gestión es el sistema burocrático que se utilizan en las municipalidades, la cantidad de procesos y papeleos que se destinan para una operación” (p. 18).

Se puede observar que existen carencias de gestión en el estado tanto nacional como internacional, ante esta situación surge saber cómo valora la ciudadanía a sus municipalidades, tanto en la atención ofrecida como en la Calidad del servicio. El problema fundamental de la presente investigación es saber si existen diferencias significativas de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat-2014.

Precisamente, Amorin citado por Nohlen (2006) refiere que: “Hay muchas voces que claman por un desarrollo de comparaciones cuantitativas, diagnosticando un cierto atraso de la Ciencia Política en América Latina precisamente debido a la falta de este tipo de estudios” (p. 18).

Formulación del Problema

Problema general

- ¿Existe diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son los niveles de Atención ciudadana en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat?
- ¿Cuáles son los niveles de Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat?
- ¿Existe una diferencia o relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima?
- ¿Existe una diferencia o relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat?
- ¿Cómo son las comparaciones de Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat?
- ¿Cómo son las comparaciones de Calidad del servicio al usuario en las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat?

1.2. Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación se justifica debido a la importancia que tendrá para las autoridades tanto de la Municipalidad de Lima como en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, ya que contarán con datos específicos sobre las semejanzas y diferencias de la variable Atención ciudadana y la variable Calidad del servicio, lo que permitirá a los investigadores aportar recomendaciones para las autoridades a cargo respectivamente y éstas a partir de los resultados desarrollar estrategias para mejora de los servicios a los ciudadanos de cada municipalidad respectivamente.

Es importante ya que puedan influir relativamente en ambos países puesto que, se nutren de información de cómo dar un servicio de calidad y cuál es la expectativa del ciudadano. Esta investigación permite comparar las diferentes percepciones de los ciudadanos tanto en Lima como en L'Hospitalet de Llobregat.

En tanto la justificación se basará:

- En el aspecto práctico, permitiría obtener información acerca de la Atención ciudadana que reciben de sus municipalidades y si ésta tiene semejanza o diferencias con la calidad del servicio que se brinda, así mismo los investigadores puedan aportar recomendaciones, permitiendo una alternativa de mejorar la atención ciudadana y Calidad del servicio hacia la población. De esta manera, aumente el grado de satisfacción de la ciudadanía para con sus municipalidades.
- En el aspecto Teórico, en efecto para realizar la siguiente investigación ésta se apoya teóricamente en el autor Walter Andia, 2011, p 256. Asimismo, se apoya en el autor Sosa Pulido, 2011, p 231; la autora María Pilar Sánchez Pastrana, España, 2010 y Nohlen D, México, 2006.
- En el aspecto metodológico, el instrumento para la realización de la recolección de datos fue teniendo en cuenta la escala de Likert mediante un cuestionario con 07 dimensiones, teniendo los indicadores como base para elaborar las 24 preguntas con temas referentes a la calidad del servicio brindado y atención recibida por sus municipalidades. Cuestionario que se les aplicara a los ciudadanos de Lima Metropolitana y a los ciudadanos del Ayuntamiento de Hospitalet de Llobregat. Ésta última se realizará con la elaboración de un link o enlace, el cual es el siguiente: <https://bit.ly/2HNSanS> y se enviará a ciudadanos que residan en la ciudad de Hospitalet de Llobregat ubicados vía internet. También se contó con el apoyo de la Regidora de Sanidad del Ayuntamiento de Hospitalet de Llobregat, Cristina Santón, con lo cual se pudo complementar las encuestas hacia los Hospitalences.
- En el aspecto Social, esta investigación pretende proporcionar información como antecedente para futuras investigaciones comparativas, es decir, que estará al servicio de estudiantes, personal de investigación y personas que

deseen realizar estudios científicos con estas variables, tanto ciudadanos de Lima como del Ayuntamiento de Hospitalet de Llobregat.

1.3 Objetivos de la Investigación: general y específicos

Objetivo general

- Determinar las diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Objetivos específicos

- Determinar los niveles de Atención ciudadana en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- Identificar los niveles de Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- Determinar la existencia de una diferencia o relación entre las variables de estudio en la Municipalidad de Lima.
- Determinar la existencia de una diferencia o relación entre las variables de estudio en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- Identificar las comparaciones de Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- Identificar las comparaciones de Calidad del servicio al usuario en las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

1.4 Limitaciones de la Investigación

Como limitaciones teóricas para esta investigación, fueron la falta de bibliografía actualizada para la situación problemática, tanto en los síntomas como también para las causas. Así mismo la carencia de fuentes de información para nuestras variables. Limitaciones económicas, como todo investigador, este estudio requiere tiempo, dedicación en la vía internet, conseguir materiales de lectura como libros, pasajes de movilidad para encuestar. Para la muestra de Hospitalet de Llobregat no se pudo viajar por factor económico, pero si obtener un contacto Hospitalence.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudio

2.1.1 Internacionales

Droguett (2012) en su tesis “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz”, realizada en la Universidad de Chile para optar el grado de ingeniero comercial, el objetivo es identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, el diseño es descriptivo correlacional, el tamaño muestral es de 1422 personas.

En el cual se concluye:

El proceso de ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de servicio al vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablaban de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. (p. 125).

Nieto (2010) en su tesis “En dirección y gestión pública local”, desarrollada en la Universidad Carlos III Madrid-España para optar el grado de magister en gerencia pública, el objetivo es establecer mejoras en los servicios brindados, mejorar el liderazgo de las autoridades, y dar énfasis a la relación entre el estado y la participación del pueblo.

En el cual se concluye:

Hay una serie de pactos ciudadanos, subsecuentes a una realidad subjetiva, ya no puede enfrentar los problemas en forma solitaria (como ocurría en los estándares burocráticos), sino que debe incluir otras instancias públicas y privadas. La paradoja del gobierno queda en evidencia, ya no hablamos de espacios físicos dirigidos por las ramas del poder público, sino que ese espacio de personalidad especial y diferente indica una serie de caminos viables, que deben ser interpretados por sus habitantes y promovidos por sus líderes. El desarrollo de un ambiente de gobernanza se alimenta de esta formalización de las relaciones entre el estado, el andamiaje económico y la gran masa social. (p. 85).

Altaba (2009) en su tesis “La nueva gestión pública y la gestión por competencias”, realizada en la Universidad Rovira i Virgili Cataluña-España para optar el grado de doctoral de gestión de empresas, el objetivo que preside este nuevo estilo de gestión es desembarazarse de cualquier obstáculo que pueda perjudicar la rentabilidad, constituye en que hay que situar la gestión por competencias, diseño descriptivo.

En el cual se concluye:

Todos los cambios en la Administración pública, como los cambios en la gestión de las empresas, se concretan en lo que se ha denominado empresa neoliberal. Este modelo de empresa neoliberal o modelo financiero de empresa constituye el contexto en que hay que situar la gestión por competencias. Un contexto en que la preponderancia de la empresa-el capital- es fundamental, y constituye un dispositivo de disciplinamiento con el que operan las empresas denominadas innovadoras. Llamadas así en tanto que se rigen por la regulación autónoma, descentralizada e individual, y no por la regulación, centralizada jerárquicamente. (p. 69).

Ursinio (2009) en su tesis “Participación Ciudadana y Democracia en la Gestión Pública; análisis del Plan Estratégico del Municipio de La Plata”, desarrollada en la Universidad Nacional de la Plata-Argentina para optar el grado de licenciatura en sociología, el objetivo es dar un análisis al plan estratégico en el municipio de la Plata y la importancia de ejecutar satisfactoriamente un plan estratégico a la comunidad, de diseño descriptivo.

En el cual se concluye:

Se podría afirmar que es característica de ciertos municipios latinoamericanos que hay deficiencia, en cambio, en los europeos como por ejemplo el caso de Burgos, el acompañamiento del sector privado fue mucho más estable que el caso de La Plata. Con el fracaso del plan estratégico, se perdió una oportunidad importante de generar participación y de presentar a la comunidad un cambio en la gestión pública. Por ello plantear un proyecto de ciudad basado en un plan estratégico implica concertación social y representa una oportunidad democrática imperdible. Primero porque ofrece una respuesta integrada y local a los problemas del lugar y convoca a todos los actores sociales a actuar en conjunto, y segundo, porque permite reconstruir identidades locales y gestar proyectos colectivos a través de prácticas participativas que refuerzan el sistema democrático. (p. 75).

Rodríguez (2008) en su tesis “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”, llevada a cabo en la Universidad Veracruzana-México para optar el grado de licenciado de administración de empresa, el objetivo es mejorar el servicio al cliente en la empresa Asertec, por lo cual el investigador sugiere cambiar los cuestionarios anuales a mensuales para detectar los problemas de forma más rápida y oportuna, el tamaño muestral es de 500 trabajadores que laboraban en esta empresa, diseño descriptivo.

En el cual se concluye:

La calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla; ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización. Se hacen algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Asertec para la evaluación del servicio al cliente, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora: los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual me parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto, sugiero realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. (p. 102).

2.1.2 Nacionales

Alarcón y Criado (2014) en su tesis “Análisis comparativo de los criterios de evaluación del factor investigación docente, con fines de acreditación, en la carrera profesional de educación en Perú y Colombia”, desarrollada en la Universidad Católica del Perú para optar el grado de Magister en Educación, el estudio está centrado en la investigación docente como uno de los factores de calidad en los sistemas de acreditación comparar sus criterios que lo componen teniendo como propósito comparar sus criterios que lo componen. Enfoque cuantitativo, método comparativo, nivel exploratorio. Muestra de 2 documentos respectivamente de cada país, institucionales de los sistemas de acreditación de los países de Perú y Colombia en Educación.

En el cual se concluye:

El factor investigación docente es identificable en los sistemas de acreditación examinados encontrándose semejanzas y diferencias entre ellos en función a sus criterios de evaluación lo que nos permitió encontrar implicancias en la forma de presentar y definir la investigación docente. La medición de la investigación docente en el sistema de acreditación peruano se enfoca en las condiciones extrínsecas y no da importancia a la cultura investigativa, mientras que el sistema colombiano, más maduro y consolidado, se centra en las prácticas investigativas de los docentes con énfasis en la cultura investigativa. (p. 65).

Márquez (2012) en su tesis “Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular”, desarrollada en la Universidad peruana de ciencias aplicadas Lima-Perú para optar el título de ingeniero industrial, el objetivo dar solución a los problemas encontrados en la farmacia de una clínica particular mediante el uso de la simulación con el software Arena, diseño aplicativo.

En el cual se concluye:

Las empresas han usado el término de calidad total en sus servicios para poder obtener una posición en el mercado y lograr sobrevivir a la globalización, convirtiéndose este término en un elemento estratégico, que significa una ventaja diferenciadora y durable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. Un elevado nivel de calidad de servicio brinda a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a la productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia y lealtad, entre otros. Como resultado de esto, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, por último, mejorarla. (p. 114).

Chávez, Murata y Uehara (2012) en su tesis “Estudio descriptivo comparativo de La Producción escrita descriptiva y La Producción escrita narrativa de los niños del 5to grado de educación primaria de las Instituciones Educativas de Fe y Alegría Perú”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, el objetivo fue

determinar las características de Las producciones escritas y Narrativas en niños del 5to grado de educación primaria de las instituciones Educativas Fe y Alegría Perú, considerando el sexo y lugar de procedencia (Lima y Provincia). Se utilizó el método descriptivo con diseño comparativo, los sujetos de estudio fueron 530 alumnos.

Los cuales concluyen:

Se encontró que los estudiantes tienen un nivel de desempeño medio en su producción de textos tanto Descriptivo como Narrativo. En cuanto a lo Descriptivo, no se observan diferencias significativas en la Producción escrita según sexo, pero sí al comparar la procedencia a favor de Lima en comparación a provincia. En cuanto a lo Narrativo, existe diferencias significativas en la producción escrita a favor de las niñas, pero no se encuentran diferencias significativas cuando compara Lima y provincias. (p. 97).

Grande (2010) en su tesis “Elementos a tomar en cuenta para implementar la política de mejor atención al ciudadano a nivel nacional”, desarrollada en la Universidad Católica Lima-Perú para optar el grado de Magister en Ciencia Política y Gobierno con Mención en Políticas Públicas y Gestión Pública, el objetivo de esta investigación es analizar qué condiciones deben darse para que esta política se implemente a nivel nacional y cumpla con el objetivo para el que fue creada: llevar el estado a los ciudadanos, diseño aplicativo.

En el cual se concluye:

La entidad encargada de liderar estas iniciativas fue la Secretaria de Gestión Pública (SGP) de la PCM, cuyo componente mejor atención al ciudadano y simplificación administrativa es el encargado de movilizar estos temas. Esta política tiene como principal objetivo brindar una atención diferenciada y con información adecuada a la población, para lo que incorpora: la creación de plataformas multicanal para brindar servicios de manera oportuna y de alta calidad a los ciudadanos. El objeto de esta investigación es analizar qué condiciones deben darse para que esta política se implemente a nivel nacional y cumpla con el objetivo para el que fue creada: llevar el Estado a los ciudadanos. La tesis cobra especial relevancia pues pone en evidencia la importancia de esta política y la utilidad de que no solo se aplique en experiencias específicas y focalizadas, sino que involucre a toda la gestión pública, que implique una transformación en la forma en que son ofrecidos los servicios públicos a nivel nacional, por lo que se justifica su escalamiento. (p. 156).

Pérez (2006) en su tesis “Calidad Total en la Atención al Cliente”, llevada a cabo en la ciudad de Lima-Perú. Ideas Propias. El objetivo es mejorar la Atención al cliente asegurándose que se cumplan las políticas de calidad total, diseño descriptivo.

En el cual se concluye que:

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y de tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la

experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (p. 75).

2.2 Desarrollo de la Temática Correspondiente al Tema Investigado

2.2.1 Bases teóricas de la Variable 01: Atención Ciudadana

Márquez (2012), indica que “El servicio de atención al cliente se puede definir como aquel conjunto de actividades relacionadas entre sí y desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra” (p.90).

Sánchez (2010) refiere que Atención ciudadana se refiere a “Los medios instituidos en el gobierno para atender de manera directa a los particulares, específicamente para orientarlos en trámites, servicios y para recibir, canalizar y responder sus sugerencias, quejas o denuncias” (p.289).

Sánchez (2010) define que:

El servicio al cliente es “El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados”. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing. Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos, por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio, para ello se abordarán los elementos básicos de la atención al cliente, y se incidirán en la organización y funciones de un servicio de atención al cliente. (p.289).

El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de postventa fundamentales son:

- Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés.
- Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes.
- Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones.
- Elaboración de informes y memorias de sus actividades.

Sánchez (2010) define el cliente es “La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización” (p. 292).

Sánchez (2010) quien menciona Atención al cliente es “Un conjunto de actividades que relacionan al cliente como la empresa para lograr su satisfacción, la implantación de ese servicio determina la posibilidad de la existencia de un departamento específico de atención al cliente” (p. 292).

Blanco (2001) refiere que “La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas” (p. 87).

2.2.1.1 Importancia de la Atención Ciudadana

Sánchez (2010) nos indica que:

La importancia que, desde un punto de vista económico, tiene para una empresa fidelizar clientes es mucha ya que diferentes estudios realizados a lo largo de los últimos años ponen de manifiesto que es 5 veces más costoso atraer a un nuevo cliente que fidelizar a un cliente actual, por tanto, la fidelización de clientes es una de las estrategias más rentables para la empresa. Señalamos la importancia de la atención ciudadana de contar con contralores sociales ciudadanos, con el objetivo de promover una mejora en la calidad en los servicios públicos del gobierno del estado. Se debe incluir a la ciudadanía en acciones de vigilancia y evaluación de la calidad de los trámites y servicios que otorga la administración pública, para fortalecer las acciones de transparencia y combate a la corrupción. (p. 293).

En conclusión, el usuario o cliente tomará muy en cuenta la atención recibida por sus centros de atención y así juzgar que tan satisfecho se siente con éste, es por ello la importancia de contar con una óptima atención hacia el ciudadano ya que refleja el trato directo de las personas con su municipio.

2.2.1.2 Características de la Atención Ciudadana

Sánchez (2010) refiere:

La empresa se relaciona con el cliente a través del servicio al cliente que contiene una carta de servicios y desarrollo en base al triángulo de servicio. Y así mismo a través de la atención al cliente para conseguir un buen nivel de satisfacción y que proporcione su fidelización. (p. 289).

Tabla 1
Carta de servicios al cliente

Servicio	Descripción
De optimización de uso del producto	La empresa orienta al cliente que su producto le proporcione un rendimiento óptimo de forma que logre la máxima satisfacción de sus necesidades.
De mantenimiento del producto	Actividades destinadas a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.

De reducción de riesgos	Desarrollo de un sistema sencillo que permita al cliente la devolución de los productos defectuosos, y la utilización efectiva de la garantía sobre los mismos.
De acceso al producto	Acciones que tienden a facilitar la compra al cliente haciéndola cómoda y fácil.
De financiación	Líneas de crédito abiertas por la empresa para que el cliente pueda abonar el importe de la compra de la forma más cómoda posible.
De atención al cliente	Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente, e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

Fuente: Sánchez, M (2010).

Funciones del departamento de Atención al cliente

Según Sánchez (2010) indica que:

Las funciones de un departamento de atención al cliente dependen de la actividad del sector de actividad del sector de actividad de la empresa, su tamaño y la definición estratégica, pero generalmente son las propias del servicio al cliente. (p. 301).

Tabla 2

Funciones del departamento de atención al cliente

Función	Descripción
Gestión de quejas y reclamaciones	Esta es la función principal y consiste en resolver de forma eficiente las quejas y reclamaciones siguiendo un modelo del tipo de se expone más adelante.
Obtención y gestión de información	El departamento recoge y clasifica toda la información que proviene de los clientes y llega a la empresa. Esta información suele presentarse en forma de sugerencias y recomendaciones que los clientes hacen a las empresas, por iniciativa propia o por petición de la propia empresa, para mejorar sus productos y/o servicios. El departamento de atención al cliente, una vez registrada la información, debe remitirla a la dirección de la empresa.
Información al cliente	Resolución de dudas sobre el uso de los productos e información al cliente de sus derechos son las dos principales tareas que desarrollan la función de informar al cliente.
Elaboración de estadísticas e informes	De forma periódica, generalmente cada año, el departamento debe hacer una memoria de todas sus actividades, así como un análisis estadístico de sus actuaciones. Estas actuaciones sirven para: detectar anomalías en el departamento y mejorar su nivel de servicio, descubrir las tendencias del mercado, detectar las evoluciones de los competidores, y valorar

Servicio post-venta	<p>la política de precios y la actuación de las fuerzas de ventas.</p> <p>Servicio de postventa: el departamento de atención al cliente hace funciones de puente entre el cliente y el servicio técnico post-venta de forma que se encarga de que las relaciones que se establezcan entre ellos sean eficientes.</p>
---------------------	--

Fuente: Sánchez, M. (2010).

Sánchez (2010) menciona que:

La estructura organizativa que la empresa define para su departamento de atención al cliente depende de varios factores, siendo los más importantes los siguientes:

Tabla 3

Factores para la organización del departamento de atención al cliente

Factor	Descripción
Sector de actividad	Las empresas que operan en mercados industriales tienen un número no muy elevado de clientes y un gran conocimiento y nivel de relación de cada uno de ellos a través de la red de ventas. Mientras que las empresas que operan en los mercados de consumo tienen muchos clientes con los que no existe trato personal a través de la red de ventas. Las empresas que comercializan productos tienen mucha menos necesidad de trato continuado, mientras que las empresas que comercializan servicios precisan de un trato continuo. Existe un caso específico, que es el sector financiero y de seguros, que está obligado por ley a disponer de un departamento de atención al cliente y de un defensor del cliente.
Dimensión	El tamaño de la empresa es un factor determinante en el número de clientes, por lo tanto, cuanto mayor sea la empresa más compleja será la organización del servicio de atención al cliente.
Estrategia	En las empresas en que la opción estratégica es la orientación al producto (cada vez menos) el servicio de atención al cliente se limita a un servicio postventa, mientras que las empresas que optan por la orientación al cliente (cada vez más) tienen en el servicio de atención al cliente uno de sus principales activos, por lo que su organización suele ser autónoma.

Fuente: Sánchez, M. (2010). (p.302).

Sánchez menciona que:

La combinación de estos tres factores señala cuatro posibilidades de organización de la atención al cliente:

- Sin servicio de atención al cliente. No existe tal servicio y sus posibles funciones se desarrollan de forma transversal en toda la organización. Pequeñas empresas comerciales y empresas industriales.

- Servicio dependiente del área de comunicación. No existe tal departamento y sus funciones las realiza una sección determinada del departamento de marketing. Medianas empresas, cuya estrategia tiende a orientarse hacia el cliente y que operan en mercados de consumo.
- Departamento específico. Existe un departamento específico dentro del departamento comercial y separado de los servicios de marketing y ventas. Grandes empresas de servicios orientadas al cliente.
- Departamento autónomo. Este tipo de departamentos debe ser totalmente ajeno a la estructura comercial de la empresa, de forma que sus funciones puedan ser realizadas completamente al margen de la política de ventas. Empresas donde la ley (OM ECO/743/2004 de 11 de marzo) obliga a establecer el departamento. (p. 302).

Organización del departamento de atención al cliente

Sánchez (2010) menciona que:

Uno de los objetivos básicos de la atención al cliente es lograr su satisfacción y por tanto su fidelidad, pero no hay que confundir los términos y plantear el servicio de atención al cliente como una oportunidad de ventas aprovechando las quejas sobre un producto para venderle otro "mejor". Cuando existe un departamento o una sección de un departamento de atención al cliente, debe tener relación con los demás departamentos y secciones de la empresa, especialmente con:

- La fuerza de ventas: la mayoría de las relaciones entre la empresa y el cliente se producen a través de los vendedores, por tanto, la fuerza de ventas tiene siempre información de primera mano sobre los clientes.
- El departamento o área de marketing: el departamento de atención al cliente obtiene gran cantidad de información sobre el mercado, información que debe remitir al departamento de marketing para que la incluya en la base de datos que conforma el sistema de inteligencia de marketing (conocimiento sobre todo lo relativo al mercado) de la empresa.
- El servicio técnico: la mayoría de las actuaciones del servicio técnico se gestionan a través del departamento de atención al cliente, hasta el punto de que en muchas empresas el servicio técnico está integrado en el departamento de atención al cliente.
- La dirección de la empresa: el destinatario principal de los informes y estadísticas del departamento de atención al cliente es la dirección de la empresa, ya que no necesita esa información para evaluar el desarrollo estratégico y operativo de la empresa.

Las personas que desarrollan su labor en el departamento de atención al cliente se organizan de la siguiente forma:

- Jefe del departamento: persona con formación superior en las áreas de economía y/o relaciones públicas cuya función principal es, en dependencia de la dirección general de la empresa, organizar, coordinar el servicio y elaborar los informes precisos sobre su funcionamiento.
- Técnicos de atención al cliente: personas con formación media en las áreas de marketing y/o administración cuya función principal es implementar los procesos de atención al cliente bajo la supervisión del jefe del área.
- Operario de atención al cliente: son las personas que atienden directamente a los clientes con formación específica en esta área: tele operadores, personal de mostrador, etc. (p. 303).

Estructura de costes del departamento

Sánchez (2010) señala que:

Este departamento, como todos los de la empresa, debe ser rentable en sí mismo, por lo tanto, es importante determinar los costes que tiene su desarrollo, que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 4

Estructura de Costes del departamento de atención al cliente

Tipos de costes	Descripción
Directos	Son aquellos costes en los que incurre el departamento para desarrollar sus funciones, los más importantes son: personal, instalaciones, comunicaciones administración de quejas y reclamaciones, devolución de productos, asistencia legal en caso de que sea precisa.
Indirectos	Son los costes, a medio y largo plazo, en que incurre la empresa por la insatisfacción de los clientes en cuanto su atención, los más importantes son: pérdida de clientes y captación de nuevos clientes que sustituyan a los perdidos.

Fuente: Sánchez, M. (2010).

Los costes directos se calculan fácilmente a partir de la contabilidad de la empresa, mientras que los costes indirectos son muy difíciles de calcular ya que toman como referencia datos estimados. Los costes de atención al cliente no deben tomarse como un gasto de dudosa eficacia, ya que en este caso se pueden plantear recortes que mermen la eficacia del servicio, más bien hay que valorarlos como una inversión a largo plazo que redundará en una mejora sustancial de la imagen de la empresa. (p. 303).

2.2.1.3 Teorías y Modelos de Atención la Ciudadana

Modelo de María Pilar Sánchez (2010)

Sánchez (2010) indica que:

Para definir un servicio eficiente es preciso determinar los factores que posibiliten el éxito. El triángulo del servicio al cliente constituye un análisis gráfico de las relaciones que se establecen entre los tres elementos básicos de un sistema de servicio al cliente: la estrategia de servicios, los sistemas y el personal de la empresa. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que todos los demás componentes del triángulo se orienten hacia él. (p. 290).

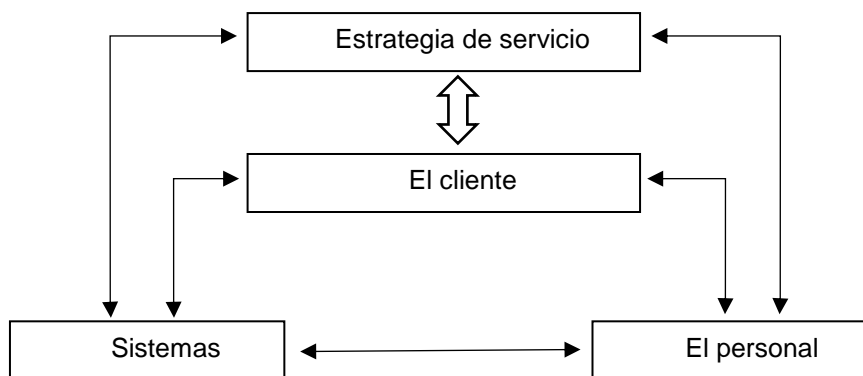


Figura 1. Triángulo del servicio al cliente. Sánchez (2010)

Elementos del servicio al cliente:

Tabla 5

Elementos del servicio al cliente

Elemento	Descripción
Estrategia de servicio	Filosofía que se utiliza para diseñar todos los aspectos de la prestación del servicio, debe considerar objetivos y metas concretas para cada servicio y definir los medios para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.
Sistemas	Son los mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible para su aplicación, están formados por todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación o sistemas informáticos.
El personal	Son las personas que prestan el servicio, por lo tanto, todos los trabajadores de la empresa, desarrollando la estrategia de servicio, para lo que deben utilizar eficientemente los sistemas puestos a su disposición.

Fuente: Sánchez, M. (2010).

Modelos de Atención Ciudadana Mediante El Uso De Gobierno Electrónico

Moreno (2012) refiere que:

Hemos de partir de la aceptación de que hay muchas visiones y enfoques diferentes sobre lo que es la participación electrónica. Parece generalizada la idea de que la participación ciudadana es importante y que debe impregnar todas las relaciones entre los consistorios y los ciudadanos. A pesar de ello, se observan grandes diferencias en las estrategias, en cómo se utiliza y cómo se planea desarrollarla. Por ello, el primer capítulo, es esencial para la comprensión del resto de nuestro trabajo, pues constituye el marco de referencia de los siguientes capítulos. Se desarrolla el marco conceptual de referencia del gobierno electrónico; Analizamos los antecedentes y estado actual del tic; Estudiamos los diferentes modelos, así como su evaluación, también realizamos una exposición de los benchmarking

del e-gobierno y sus limitaciones en la “administración pública” electrónica y una vez realizada la exploración de los modelos de medida que relacionan el e-gobierno y la atención ciudadana, planteamos nuestro propio modelo. (p. 88).

2.2.1.4 Dimensiones de Atención Ciudadana

Reacciones del cliente

Según Sánchez (2010) refiere que:

El servicio de atención al cliente de una empresa debe estar preparado para valorar la reacción de cada cliente y actuar en la forma adecuada para que su insatisfacción se convierta en satisfacción. En muchos casos el cliente que acude al servicio de atención es una persona indignada que manifiesta su estado de ánimo con muestras evidentes de disgusto y enfado. Una persona enfadada es una persona poco receptiva en la comunicación por lo que lo primero que debe hacer el personal de atención al cliente es calmarla, para ello la tranquilidad y la paciencia son actitudes indispensables. (p. 291).

Se debe tomar en cuenta el Comportamiento en la atención al cliente:

El personal de atención al cliente debe seguir, al menos, las siguientes pautas de comportamiento para que sus relaciones con los clientes tengan un mínimo de calidad:

- Mantener una actitud de respeto en todo momento y en cualquier situación.
- No discutir sus argumentos, escucharle y aportar el punto de vista de la empresa.
- No irritar al cliente con esperas innecesarias.
- Utilizar un lenguaje adecuado, comprensible y pulcro.
- Confirmar que se ha entendido el mensaje del cliente y que él ha entendido el mensaje que se le ha transmitido.
- No perder el tiempo con anécdotas, ejemplos y otras cosas por el estilo.

Valoración de las reacciones del cliente

Así mismo Sánchez (2010) indica que:

El servicio de atención al cliente desarrolla sus funciones en la etapa de post-compra en la que el cliente evalúa, de forma consciente o no, las decisiones que ha tomado en el proceso que se supone la compra de un producto la contratación de un servicio. El cliente hace la evaluación del resultado de la compra en función del grado de cumplimiento de sus expectativas, de forma que si se cumplieron el cliente se sentirá satisfecho, y si no se cumplieron el cliente se sentirá insatisfecho. El cliente satisfecho mejorará su percepción del producto o servicio que ha cubierto sus necesidades de forma eficiente, por lo que fortalecerá su vínculo con la empresa que le ha proporcionado satisfacción, y comunicará a la gente más próxima esa realidad. En el caso de que el cliente se sienta insatisfecho tendrá algún tipo de reacción relacionada con las siguientes consecuencias:

Tabla 6

Consecuencias ante reacciones de insatisfacción del cliente

Tipo de reacción	Descripción	Consecuencias
Pasiva	El cliente no hace nada, solamente deja de comprar el producto.	Perdida de un cliente sin formación de las causas.
Al mercado	El cliente se queja a los cuatro vientos, por lo que comunica su insatisfacción a todo aquel que le quiera oír.	Perdida de varios clientes y propagación de mala imagen de la empresa sin conocer las causas.
Activa	A la empresa El cliente se dirige a la empresa para plantear una queja y recibir alguna satisfacción.	Posibilidad de fortalecer la relación con el cliente y obtención de información valiosa sobre el mercado.
	A las instituciones El cliente plantea una queja formal ante una institución de consumo.	Desarrollo de un proceso de solución de quejas externo con resultado incierto.

Fuente: Sánchez, M. (2010).

La empresa debe ser consciente de las consecuencias que tiene para ella el tipo de reacción del cliente insatisfecho. La reacción más negativa de todas ellas es la respuesta activa dirigida al mercado, que extiende el descredito de la empresa de forma muy peligrosa.

La reacción más positiva es la respuesta activa dirigida a la empresa, ya que le da la oportunidad de establecer una relación con el cliente, que, si se desarrolla de forma eficiente, con un trato cortés y amable y una solución del problema, fortalece el vínculo entre el cliente y la empresa, además de posibilitar que el cliente extienda una idea positiva sobre la actuación de la empresa por el mercado, con lo que la imagen de la empresa se fortalece. Por tanto, la empresa debe tener un servicio de atención al cliente que le anime a responder de forma activa hacia la empresa. También es preciso valorar la respuesta activa del cliente, desde el punto de vista de su comportamiento en el momento de interactuar con el servicio de atención al cliente de la empresa.

El comportamiento del cliente al interactuar con el servicio de atención al cliente, al que se hace referencia, depende de los siguientes factores:

- Circunstancias personales del cliente. La personalidad del cliente, su cultura y el resto de los factores que determinan el comportamiento de las personas, influyen decisivamente en la reacción del cliente ante la insatisfacción. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que una persona insatisfecha se muestra más irritada e impaciente de lo habitual.
- Expresión de la insatisfacción. Según el grado de insatisfacción el cliente planteará:
 - Una sugerencia. Posibilidad de mejora del producto o servicio ante un nivel de insatisfacción.
 - Queja, insatisfacción moderada por mal funcionamiento objetivo del producto o servicio.
 - Reclamación. Petición de compensación por daños producidos por el uso de un mal producto o servicio.

- Momento de la interacción. En el primer momento, el cliente se vuelve muy impaciente y le parece que su problema debe ser resuelto con urgencia, una vez que ha sido atendido de forma adecuada, el cliente se muestra más tranquilo y tiene bastante paciencia ante la resolución final del problema.
- Transparencia del servicio de atención al cliente. El cliente tendrá una reacción mejor cuanto mayor sea la transparencia del servicio de atención al cliente, que se manifiesta en tres cuestiones fundamentales: fácil acceso, ayuda en la expresión de la insatisfacción y confianza en la respuesta. (p. 306).

Llona (2015) indica que:

Es común que las entidades públicas utilicen terminología propia del sector público, o bien usen siglas que no son comprensibles para la mayoría de los ciudadanos. De igual manera hay que tener en cuenta, que el nivel educativo de los solicitantes de un trámite no es siempre el mismo y, por tanto, lo que para unos puede ser un procedimiento sencillo, para otros puede tratarse de algo confuso o ininteligible. Es importante resaltar la necesidad de que la entidad aplique periódicamente encuestas sobre la satisfacción de los ciudadanos que solicitan tramites, respecto a la información que se les brinda, la claridad de la misma, los costos de éstos y sobre el cumplimiento de los plazos de atención. (p. 212).

Proceso de Comunicación

Sánchez (2010) menciona que “Todas las organizaciones encaminadas a desarrollar estas funciones de postventa deben realizarse en contacto con el cliente y con las siguientes pautas de comunicación” (p. 292).

Tabla 7
Pautas para la comunicación en la atención al cliente

Característica	Descripción
Calidad	La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se debe producir ningún tipo de fallo, de forma que el cliente perciba un servicio fiable que le de confianza en la empresa.
Accesibilidad	El sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es preciso abrir diferentes vías: telefónica, correo convencional y electrónico, de atención personal directa. No se trata de generar burocracia sino de posibilitar la comunicación por todos los canales posibles.
Profesionalidad	Las personas encargadas de la atención al cliente deben estar formadas al efecto y su actuación debe estar guiada, en todo caso, por el logro de los objetivos específicos del servicio de atención al cliente.
Diligencia	El cliente tiene que percibir que la atención que se le presta es rápida, oportuna y eficiente.
Cortesía	Se debe mantener, en todo caso, un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente.
Ambientación	Los elementos físicos que soportan la atención al cliente deben estar en perfecto uso y ser agradables, de forma que generen un ambiente de confianza

Fuente: Sánchez, M. (2010). (p. 292).

En la actualidad una gran parte del servicio de Atención al cliente se hace vía telefónica, utilizando los llamados Call Center. Son centros de atención telefónica donde los tele- operadores, que es el personal especializado en comunicación, reciben y realizan llamadas a clientes y a proveedores.

Hay dos formas de utilizar estos centros de comunicación: bien creando uno en la propia empresa, cosa poco habitual, o bien contratando los servicios a una empresa especializada en este tipo de actividades de comunicación.

El desarrollo de la atención al cliente precisa de la aplicación práctica y eficiente de todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita que se han ido desarrollando, con especial incidencia en la comunicación telefónica y en la aplicación de habilidades sociales como la escucha activa.

Accesibilidad

Parasuraman, Zeithaml y Barry (1993) indican que:

Los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- La accesibilidad: El servicio es fácil obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, tele-mercaderías, punto de venta, etcétera) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etcétera, que soportaran la compra.
- La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes. La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: la empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes. (p. 124).

Llona (2015) refiere que:

Los canales de atención o puntos de acceso a través de los cuales la ciudadanía hace uso de los distintos servicios provistos por las entidades públicas. Estos tienen una notable importancia con respecto a la Calidad en la Atención en tanto, el uso apropiado de los mismos permite ampliar la cobertura de los servicios, agilizar los trámites, atender a grupos vulnerables y mejorar el acceso de la ciudadanía a la información.

Los canales de atención permiten a las personas expresar sus necesidades y expectativas frente a los distintos servicios públicos (demandas de la ciudadanía), facilitando la interacción y retroalimentación entre la gestión de las entidades y la ciudadanía. De esta forma, no solo se recogen las percepciones de los usuarios o beneficiarios, sino que se fortalecen actitudes participativas, transparentes y democráticas dirigidas desde el Estado hacia la ciudadanía.

Es a través de estos distintos canales de atención, que las entidades tienen la oportunidad de mejorar la calidad de servicio en la ejecución de actos administrativos y actuaciones materiales relacionadas a los procedimientos administrativos, prestación de servicios exclusivos y no exclusivos.

Proceso a través de los Canales de Atención

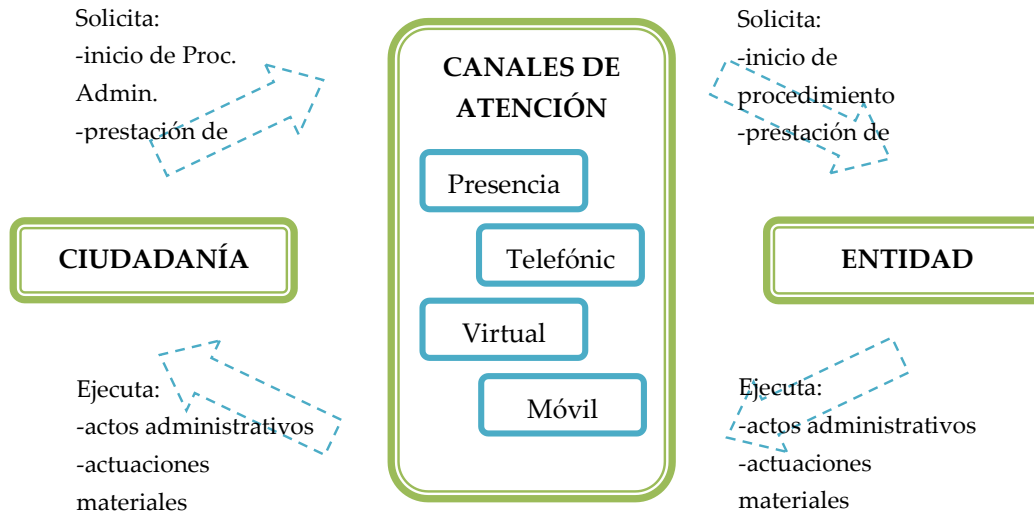


Figura 2. Proceso a través de los canales de atención. Fuente: Llona (2015).

Si bien en el sector público se utilizan, primordialmente, canales de atención del tipo presencial (oficinas y establecimientos), con la expansión del uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC), y bajo la aplicación de principios de cercanía a la ciudadanía, se han añadido otras modalidades, tales como las telefónicas (Call centers), las virtuales (plataformas web, e-mail) e incluso las móviles (oficinas itinerantes).

- Atención presencial, consiste en la atención en ventanillas ubicadas en locales específicamente diseñados para la realización de trámites, acceso a información, recepción de quejas, reclamos, etc. Este medio cuenta con la ventaja de brindar una atención especializada que permite una mayor asistencia en la realización del trámite o servicio. Sin embargo, tanto la ciudadanía como la entidad, cargan con el costo de desplazamiento e instalación de establecimientos respectivamente, lo que genera que en muchos casos su cobertura no sea universal.
- Atención telefónica, consiste en la recepción de llamadas de la ciudadanía realizadas a una línea específica, instalada por la entidad correspondiente, con el fin de facilitar el acceso a la información, la presentación de quejas, reclamos, sugerencias, denuncias, o incluso, la ejecución de trámites. Este medio tiene la ventaja de ofrecer una amplia cobertura y representar un menor costo a la entidad, en comparación a la atención presencial.
- Atención virtual, consiste en la recepción de solicitudes online mediante una plataforma virtual específica (página web) o correo electrónico, con el fin de requerir información, realizar un trámite o cancelar los derechos del mismo. El aprovechamiento de la tecnología permite multiplicar los puntos de contacto y ofrece una mayor cobertura en los servicios que brindan las distintas entidades.
- Atención móvil o itinerante, consiste en el traslado temporal de una oficina de atención a un espacio que no tiene acceso regular a la misma. Por lo general, se utiliza en zonas alejadas a centros urbanos o zonas con menor densidad poblacional, donde se acumulan las necesidades del servicio o trámite y se satisfacen simultáneamente a partir de la presencia itinerante. Mediante este canal se realizan trámites, se brinda información, se reciben reclamos, entre otros. (p. 115).

Llona (2015) señala que:

Se deben incorporar factores que miden el nivel de accesibilidad de información sobre el funcionamiento y servicios a cargo de la entidad pública para dar una adecuada atención a los ciudadanos.

- Horario de atención a la ciudadanía, se deben establecer turnos de atención al público, según un estudio de los horarios de mayor afluencia de público a la entidad, y a través de tres o más canales de atención.
- Sedes institucionales, la atención a la ciudadanía se debe brindar en el marco de un programa de desconcentración con un sistema de Ventanilla Única sectorial o multisectorial.
- Acercamiento a la ciudadanía, la entidad debe utilizar las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) para atender a los ciudadanos, a la vez que utiliza, otros canales de atención para aquellos que tienen un nivel de acceso limitados a las mismas. (p. 120).

Como se puede observar los horarios de atención, las sedes tienen una estrecha vinculación con el anterior pues el nivel de accesibilidad de la entidad está relacionado con los canales de atención dirigidos a la ciudadanía.

Gestión de quejas y Reclamos

Sánchez (2010) refiere que:

Se ha dicho que una de las funciones principales del servicio de atención al cliente es la gestión de quejas y reclamaciones, que es un proceso que se desarrolla de la siguiente forma:

- Definición y diferenciación de quejas y reclamaciones.
- Principios de actuación para la gestión de quejas y reclamaciones.
- Desarrollo del proceso de atención al cliente en una queja o reclamación.
- Desarrollo del proceso administrativo interno de gestión de quejas y reclamaciones.
- Protocolos de calidad en la gestión de quejas y reclamaciones. (p. 308).

Elementos básicos de las quejas y reclamaciones

El primer paso es recordar los diferentes niveles de quejas y reclamaciones en función del grado de insatisfacción de los clientes. Existen tres niveles diferentes de queja, que son:

- Sugerencia. Manifestación del cliente, verbal o escrita, en la que propone o recomienda a la empresa algún cambio que retunde en beneficio de las dos partes.
- Queja. Manifestación verbal o escrita en la que el cliente indica su insatisfacción causada por defectos en el producto o servicio.
- Reclamación. Manifestación por escrito en la que el cliente muestra su insatisfacción por algún perjuicio causado por el producto o servicio de la empresa, suele contener la solicitud de algún tipo de indemnización o compensación.

El servicio de atención al cliente debe diseñarse para atender quejas en cualquiera de sus niveles y debe funcionar de acuerdo a estos principios:

- Transparencia y accesibilidad. El cliente debe saber cómo y dónde hacer sus reclamaciones y las posibilidades de recibir contestación.
- Gratitud. El servicio de atención al cliente no debe suponer gasto alguno para este último.
- Objetividad. Las reclamaciones deben tratarse totalmente al margen del departamento de ventas y de la calificación del cliente para la empresa, las reclamaciones deben valorarse exclusivamente en sí mismas como si fueran únicas.
- Confidencialidad. Toda la información que se reciba como consecuencia de la gestión de una reclamación debe tratarse exclusivamente para la gestión de la reclamación, por lo que no se debe utilizar para realizar otras ventas, y por supuesto bajo las condiciones legales de protección de datos.

- Diligencia. Las reclamaciones deben atenderse con rapidez, además hay que mantener informado al cliente de todas las acciones para resolver la situación, en el momento en que se realicen.
- Control. Todo el proceso debe estar bajo control. Deben controlarse las actuaciones de todas las personas que actúan en él y valorar el desarrollo del proceso de actuación para conseguir mejoras en el futuro.

El desarrollo de las tareas de atención al cliente debe llevarse a cabo por personal especializado en base a los principios descritos.

Uno de los errores más habituales en la gestión de quejas y reclamaciones es buscar de forma inmediata a alguien a quien echar la culpa de la situación anómala y manifestárselo al cliente, en la mayoría de los casos para tranquilizarlo y eludir responsabilidades. Este error suele conllevar consecuencias negativas, como no valorar las verdaderas causas del problema y proyectar la imagen de desorganización y mal ambiente de trabajo. (p. 308).

Procedimiento de gestión de quejas

Sánchez (2010) indica que:

El proceso de gestión de quejas tiene un doble desarrollo, por una parte, se realizan una serie de acciones externas de relación con el cliente y por otra parte, se deben llevar a cabo una serie de acciones internas de control y administración de las quejas. El esquema del proceso es el siguiente:

Tabla 8

Esquema del proceso de gestión de quejas

Acción	Tipo	Descripción
Recepción de la queja	Externa	Es el momento en que se conoce la queja del cliente, bien personalmente si lo hace de forma verbal, o bien mediante un escrito si lo hace por correo.
Registro de la queja	Interna	Se registran los datos de la persona que realiza la queja, así como la transcripción literal de la queja. En el caso de que sea una queja recibida por correo se debe enviar al cliente un acuse de recibo de su queja.
Análisis de la queja	Interna	Es preciso realizar un análisis de la queja en el que se determine el problema o problemas que generan la insatisfacción en el cliente y las causas que lo han ocasionado, así como las posibles consecuencias para la empresa.

Propuesta de solución	Interna	Después del análisis exhaustivo de la queja se propone la forma más adecuada de solucionar el problema que ha causado la queja.
Información al cliente de la solución adoptada	Externa	Se debe informar al cliente lo más rápido posible de la solución adoptada para que se sienta valorado y respetado. La respuesta debe contener un relato claro de las acciones que se han realizado para resolver el problema, y los fundamentos de la solución adoptada ya sea positiva o negativa para las pretensiones del cliente.
Extracción y análisis de datos	Interna	Las reclamaciones constituyen una fuente de información de gran importancia, ya que le indican a la empresa aquellos elementos de su oferta comercial que son más valoradas por los clientes. El análisis estadístico de las causas de las reclamaciones aporta a la empresa información relevante sobre los puntos débiles en la prestación de sus servicios o en la utilización de sus productos, y por tanto posibilita la introducción de mejoras en la oferta comercial de la empresa.
Recepción y contestación de la respuesta del cliente	Externa	En algunas ocasiones cuando la solución es negativa para las pretensiones del cliente este se pone en contacto con la empresa, en cuyo caso es preciso indicarle las posibles alternativas que tiene para intentar satisfacer sus pretensiones.
Evaluación del proceso	Interna	Una vez finalizada la gestión de cada reclamación es preciso hacer un control de las acciones llevadas a cabo para ver si se ha desarrollado correctamente y en un periodo de tiempo adecuado.

Fuente: Sánchez, M. (2010).

El desarrollo del proceso de gestión de quejas debe evaluarse en su conjunto para obtener información relevante sobre la eficiencia del servicio.

La evaluación se debe hacer sobre los siguientes criterios:

- Tiempo de respuesta. El tiempo que se tarda en resolver una queja es fundamental, ya que la tardanza actúa como factor de insatisfacción para el cliente.
- Porcentaje de quejas resueltas. Es importante que se resuelvan el mayor número de quejas posible. Según algunos autores son aceptables porcentajes de resolución superiores al 70%.
- Coste medio de las quejas resueltas. La valoración económica de todas las actividades de la empresa es totalmente necesaria para medir su eficiencia.
- Aumento del nivel de satisfacción de los usuarios. Se deben realizar encuestas entre los clientes a los que se han resuelto sus quejas para ver cuál es el nivel de satisfacción con el servicio de atención al cliente, y como ha aumentado ese nivel con la empresa en general.

Estos datos de la evaluación deben formar parte de la memoria anual del servicio de atención al cliente. (p. 310).

Documentación administrativa de la gestión de quejas

Sánchez (2010) indica que:

El desarrollo de la gestión de quejas es un proceso de comunicación e información, por lo que se genera una serie de documentos de relación y registro.

Los documentos más importantes en la gestión de quejas son:

- Formulario de reclamación. Lo emite el cliente y lo recibe el servicio de atención al cliente de la empresa. La reclamación puede ser oral (cuando se realiza por teléfono suele grabarse la conversación) y cuando se realiza por escrito suele hacerse por medio de un formulario confeccionado.
- Registro de reclamaciones. Documento interno elaborado por el servicio de atención al cliente a partir de la reclamación recibida. (p. 311).

Tabla 9

Registro de quejas y reclamaciones

N.º	Lugar/ Fecha/ Hora	Cliente	Teléfono	Recepción	Descripción	Producto/ servicio	Petición
01	x	x	x	X	x	x	x
02	x	x	x	X	x	x	x

Fuente: Sánchez, M. (2010).

- Acuse de recibo de reclamación. Cuando la reclamación llega por correo convencional es conveniente comunicar al cliente que se ha recibido su queja y que el servicio de atención al cliente se pone a trabajar sobre ella. Para lo que se puede utilizar una carta, pero habitualmente se utiliza un formulario.
- Documento de análisis y seguimiento de la queja. Es conveniente registrar en un documento interno todas las actuaciones que se llevan a cabo para resolver la queja o reclamación. Cada empresa lo hace de la forma que el parece más conveniente, no obstante, el documento suele ser del siguiente tipo:

Tabla 10
Documento de análisis y seguimiento de queja

N.º	Problema			Causas	Acciones correctoras propuestas
	Objeto	Errores	Situación		
X	X	X	x	x	x
X	X	X	x	x	x

Fuente: Sánchez, M. (2010).

- Comunicación de la respuesta. El proceso suele finalizar con la comunicación al cliente de la solución a la queja o reclamación. Esta comunicación se suele hacer por escrito en una carta. (p. 312).

Calidad en la atención al cliente

Sánchez (2010) indica que:

Se ha visto que es necesario desarrollar un servicio de atención al cliente de calidad, se ha repetido varias veces el término calidad y para que se comprenda correctamente es preciso analizarlo.

Pocas palabras se utilizan tanto, y de forma tan errática, como el término calidad que se usa para cualquier cosa y en cualquier situación, por lo que es necesario definirla de forma clara. Definiciones de calidad existen muchas y variadas, en función de la preponderancia de alguno de sus componentes, pero se puede establecer un concepto general válido:

Calidad es la totalidad de las características y aspectos de un producto o servicio en los que se basa su aptitud para satisfacer una necesidad dada.

Analizando este concepto se extraen las siguientes conclusiones:

- La calidad no es un valor absoluto ya que las características y aspectos de cada producto son diferentes, y además algunos de ellos son subjetivos.
- La calidad está sujeta a las restricciones de la aptitud del producto o servicio para satisfacer una necesidad concreta, por lo que los elementos que no sean necesarios para la satisfacción de esa necesidad no incorporan calidad.

Una vez analizando el concepto de calidad es preciso señalar que existen diferentes niveles de calidad; aquí se exponen, ordenados de menor a mayor nivel, los más importantes:

- Calidad objetiva. Características físicas de un producto susceptibles de medidas utilizando criterios objetivos cuantificables.
- Calidad percibida. Capacidad de un producto para satisfacer las necesidades del consumidor desde el punto de vista del propio consumidor.
- Calidad comercial. Características mínimas de un producto que lo hacen idóneo para su comercialización.
- Calidad diferenciada. Características de un producto que superan la calidad comercial y que se le añaden para que el consumidor perciba el producto como superior al resto de los productos.
- Calidad certificada. Características de un producto que se ajustan a un estándar normativo determinado y controlado por un organismo independiente de certificación de la calidad.

De forma que los productos y servicios que están respaldados con una norma ISO son los que mayor nivel de calidad tienen. (p. 316).

Profesionalidad

Llona (2015) señala que:

Es importante que el personal tenga claramente delimitadas sus funciones y conozca ampliamente el proceso de cada uno de los trámites que atiende, no solo en la parte en la cual él participa directamente, sino de todo el curso que éste sigue hasta que se le otorga una respuesta final a la ciudadanía. La persona que ocupa el puesto en la ventanilla de atención o unidad de trámite debe orientar, asesorar, apoyar a la ciudadanía en los servicios y procedimientos requeridos (atención directa), en sus distintas etapas, cumpliendo con los estándares, reglamentos y procedimientos para la Calidad en la Atención de los servicios. (p. 301).

2.2.2 Bases teóricas de la Variable 02: Calidad del Servicio

Rey (1999) refiere que:

El análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. (p. 77).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Jhon, (2012) menciona sobre calidad del servicio:

Hechos, actividades o desempeño” Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. La calidad del servicio ofrece una manera de alcanzar el éxito entre los servicios en competencia. En particular, cuando un número reducido de empresas ofrece servicio casi idéntico y compiten en un área pequeña, establecer la calidad en el servicio es la única manera de distinguirse. (p. 99).

Kurtz (2012) refiere como “Calidad esperada y percibida de una oferta de servicio, y tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una empresa” (p.45).

Vásquez (2014) refiere a la calidad del servicio como “Un juicio valorativo expresado por la persona que está recibiendo un servicio, esto integra el grado de satisfacción que experimentan las personas que reciben el servicio por las acciones que se llevan a cabo durante éste” (p. 33).

Sosa Pulido (2011) quien menciona que “Calidad es lograr la satisfacción total de los clientes por medio de un trabajo excelente desde la primera vez” (p. 61).

El Servicio

Stanton, et wa. (2000) definen los servicios como “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 147).

Stanton et wa. (2000) señalan que:

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

En resumen, el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias

primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.2.2.1 Importancia De La Calidad De Servicio

La calidad del servicio al cliente es clave fundamental para el éxito en un establecimiento que se encarga de la prestación de servicios; ya sea, renta de coches, agencia de viajes, restaurante, hotel, agencia turística, taxi y un sin fin de ejemplos.

La calidad es importante pero la pasión y el amor a lo que hacemos es lo que realmente nos va a ayudar a alcanzar el triunfo. Seguramente a muchos, sino es que, a la mayoría nos ha tocado algún mesero, una cajera en el súper mercado o un taxista que nos llegue a sacar de quicio, porque no hacen su trabajo con gusto, lo hacen de mala gana, no sonríen, no son pacientes, no son cordiales, no son atentos, no lo disfrutan, y es que su actitud es pésima, es negativa, la cual nos hace pensar que el establecimiento es malo, pero no, el establecimiento no es malo, la actitud de ese personal mediocre es el que realmente es incompetente.

Por eso como líderes de nuestros equipos de trabajo siempre tenemos que estar motivando para generar una actitud positiva en nuestro personal y den un servicio de calidad, un servicio a la altura de nuestros clientes, un servicio de clase mundial.

En la calidad de servicio al cliente influyen muchos factores, la actitud es la más importante y primordial para poder realizar una actividad. Por la actitud siempre seremos observados, sea buena o mala, hablará mucho de nosotros, de nuestros valores, principios y calidad humana.

Es por eso que se recomienda que siempre mantengan una actitud positiva, que le sonrían a la vida, al amor, al trabajo, pero sobre todo a nuestros clientes, un cliente satisfecho es un amigo más.

2.2.2.2 Características de la Calidad del Servicio al Usuario

Características del servicio

Berry et al. (2003) detallan que:

El servicio tiene cuatro características: La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

- Intangibilidad. Los servicios son intangibles, al contrario de los artículos no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas. No se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe. Esta es la característica más básica de los servicios. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etcétera, o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación. En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios.
- Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.
- Simultaneidad: se consumen en el mismo momento en que se producen.
- Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.
- Intransferibles: un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto es por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa. Los servicios varían. Al tratarse de una actuación- normalmente llevada a cabo por seres humanos- los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores. (p. 114).

Características que tiene la Calidad del servicio al Cliente

Larrea (1991) señala que:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente al de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico, propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado de trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización. Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta.
- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (p. 223).

2.2.2.3 Teoría De La Calidad del Servicio al Usuario

Calidad del servicio y calidad percibida por el cliente

Sánchez (2010) señala que:

Para que un servicio de atención al cliente sea de calidad tiene que basarse en el concepto de calidad total (todas las acciones emprendidas y desarrolladas por la empresa se hacen bajo protocolos de calidad) y para ello nada mejor que adaptar el desarrollo del servicio a las normas ISO anteriormente reseñadas.

Para que un servicio sea de calidad no basta con que se preste de acuerdo a un estándar objetivo, es preciso que el cliente perciba la calidad en el servicio que recibe.

Ahora bien, esa calidad debe ser percibida por el cliente, para que así sea, en el servicio de atención al cliente han de darse unos requisitos mínimos, que son:

- Información. El cliente debe ser informado de forma clara en todo momento de todo aquello concerniente a su relación con la empresa.
- Facilidad de acceso. Es preciso abrir todos los canales de comunicación posibles para que el cliente acceda al servicio de atención al cliente, de forma que cualquier duda, sugerencia o queja pueda ser comunicada de forma rápida y eficiente.
- Trato amable. El cliente debe ser atendido siempre con amabilidad y corrección, como ya se ha dicho antes un cliente que acude al servicio de atención al cliente suele ser un cliente irritado.
- Motivación. El cliente debe tener motivos para dedicar su tiempo a comunicarse con el servicio de atención al cliente, y estos motivos se basan en la probabilidad de que sea atendido en tiempo y forma adecuados.

Cuando el cliente percibe que estos requisitos se cumplen, es muy probable que su confianza en la empresa aumente y con ello la posibilidad de fidelización. (p. 317).

Medición de la Calidad

Sánchez (2010) refiere que:

Es importante medir la calidad del servicio de atención al cliente. Para ello se suele utilizar el modelo Servqual, elementos de calidad de un servicio, que se basa en la idea de diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

Como conclusión de múltiples estudios sobre la calidad de diferentes servicios, se entiende que para medir la calidad es preciso medir las cinco dimensiones que relacionan las percepciones y las expectativas. Estas dimensiones son las siguientes:

- Elementos tangibles. La apariencia de los empleados, las instalaciones y los medios de comunicación, como formularios, cartas, etc.
- Confianza. Facilidad para prestar el servicio de acuerdo con lo que el cliente espera.
- Capacidad de respuesta. Transmisión del deseo de ayudar al cliente de la mejor forma posible y sin pérdida de tiempo.
- Seguridad. El cliente debe estar seguro de que el empleado que lo atiende sabe detrás de lo que anda y que lo hace con eficiencia.
- Empatía. La atención al cliente debe ser totalmente personalizada de forma que le haga sentirse comprendido e importante. (p. 112).

Los costes de la no calidad

Sánchez (2010) señala que:

La mayoría de las empresas que no implantan sistemas de calidad, lo hacen pensando en que el desarrollo de programas de calidad aumenta los costes de la empresa.

Nada más lejos de la realidad, ya que no implantar normas de calidad supone estas consecuencias:

- Errores en la prestación de los servicios o defectos en los productos.
- Tiempo mal empleado.
- Aumento de las quejas y reclamaciones.
- Realización de operaciones inútiles, ya que se hace lo mismo en varios departamentos.
- No realización de operaciones convenientes ya que no están asignadas.
- Repetición de operaciones para subsanar errores.
- Baja productividad.
- Desmotivación personal.

Todos estos costes suponen ineficiencia y, por tanto, pérdida de clientes, lo que lleva a disminuir los beneficios. (p. 203).

Modelos de Calidad y Servicio

Modelo de Philip Crosby

Pulido (2011) señala que:

Philip Crosby es seguramente el más popular de los tratadistas de la calidad, por ser el que más ha comercializado el concepto, ya que tiene oficinas prácticamente en todo el mundo. Sin embargo, en su obra no hemos encontrado conceptos realmente innovadores, más bien su mérito, desde nuestro punto de vista, es haber traducido a un lenguaje sencillo los conceptos técnicos de los demás "gurús de la calidad", lo cual se infiere con solo citar el título de sus obras:

Calidad sin lágrimas, Hablemos de calidad, Las organizaciones eternamente exitosas, La calidad es gratis, etcétera. Además, cuando leemos su obra, encontramos un lenguaje sencillo y accesible.

Algunos conceptos de Crosby

1. Las escuelas de administración no enseñan calidad como una parte integrante de la dirección, siempre se le ha tratado como algo técnico e indefinido, además de muy costoso.
2. Sus cuatro fundamentos:

Primero: Calidad significa cumplir con los requisitos, no excelencia.

Segundo: La prevención es lo que da origen a la calidad, no a la corrección.

Tercero: cero defectos es el estándar de desempeño, no “Niveles de la calidad aceptado”, ni “Así está bastante bien”.

Cuarto: el costo de calidad es la medida correcta de la calidad, no las auditorías operacionales ni los índices estadísticos.

3. Estima que los costos de calidad no tienen por qué ser mayores de 3 a 4% del valor de las ventas.

Crosby y su proceso de mejoramiento de la Calidad

Los 14 pasos del proceso de mejoramiento de la calidad de Crosby son:

1. Compromiso a la dirección. Mostrar claramente cuál es el compromiso de la dirección.
2. Formar un equipo para el mejoramiento de la calidad. Deberá administrar el proceso para el mejoramiento de la calidad.
3. Medición. Proporcionar una ilustración gráfica de los problemas presentes o potenciales ocasionados por el incumplimiento, de tal forma que permita la evaluación objetiva y la acción correctiva.
4. El costo de la calidad. Definir los ingredientes del costo de la calidad y explicar su uso como instrumento de la dirección.
5. Crear conciencia sobre la calidad. Proporcionar un método que permita elevar el interés personal de los empleados en que el producto o servicio cumpla con los requisitos, así como por la reputación de la compañía en cuanto a calidad.
6. Acción correctiva. Se emprenderán acciones correctivas sobre posibles desviaciones.
7. Planificación el día cero defectos. Definir un programa de actuación para la prevención de errores que puedan llegar a suceder, se considera una fecha para llevar a cabo el cambio de la organización.
8. Capacitación o educación del personal. La dirección recibirá la preparación sobre cómo elaborar y cómo se llevará a cabo el programa de mejora.
9. Día cero defectos. Crear un acontecimiento que conduzca a que todo el personal note a través de su propia experiencia que ha habido un cambio.
10. Establecer las metas, fijar objetivos para reducir.
11. Eliminación de las causas error, eliminar barreras que impidan el cumplimiento óptimo del programa de cero defectos.
12. Reconocimiento, se ofrecen recompensas para aquellos que ayuden a cumplir las metas.
13. Consejos de calidad, se pretende unir a todos los trabajadores con comunicación.
14. Repetir el proceso, empezar de nuevo, la mejora de calidad es un ciclo por lo que nunca se deja de tener un cambio continuo. (p. 23).

Modelos De Medición De La Satisfacción Del Cliente

Parasuraman et al. (1985) define la calidad de servicio como:

Una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo Servqual cuyas siglas en inglés se traducen como "Modelo de la Calidad del servicio".

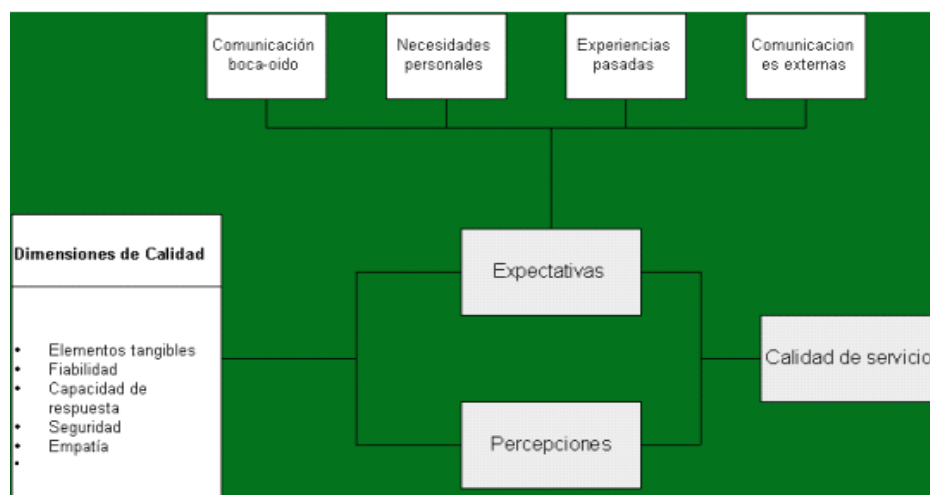


Figura 3. Modelo Servqual. Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985).

El modelo Servqual define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que han obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Si la calidad del servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oido entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. (p. 115).

Según el modelo Servqual existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Tabla 11

Dimensiones de la calidad según modelo Servqual

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985).

2.2.2.4 Dimensiones de la Calidad del Servicio al Usuario

Tiempo de Respuesta

Llona (2015) indica que:

Para la simplificación de trámites, se deben utilizar las metodologías establecidas por la SGP. Entre éstas, se identifican la aprobada por DS 007-2011-PCM para la simplificación administrativa, que establece disposiciones para su implementación, para la mejora de los procedimientos administrativos y servicios prestados en exclusividad.

Nivel de burocracia

La burocracia está del todo desarrollada solo en las comunidades políticas y eclesiásticas del Estado moderno, en el caso de la economía privada, en las instituciones capitalistas más avanzadas.

Una de las críticas muy generalizada de la burocracia es su identificación con la ineficacia, la corrupción, el trámite manía y el tráfico de influencias. No obstante, el modelo Weberiano es un llamado justamente a la eficacia, la superioridad técnica y la perdurabilidad. (p. 63).

Weber (1977) refiere que:

Burocracia es el gobierno de los escritorios, es decir de los papeles. Los burócratas son los que llevan el papeleo y con ellos controlan y rigen a los que trabajan.

En la empresa u organización donde se desarrolla la burocracia, el papeleo crece y se multiplica, e impide dar soluciones rápidas y eficientes. El término burocracia también se emplea para designar el apego de los funcionarios a los reglamentos y rutinas, lo cual produce ineficiencia en la organización.

Características:

- Carácter legal de las normas, la burocracia es una organización unida por normas y reglamentos establecidos por escrito, está basada en una especie de legislación propia que define cómo deberá funcionar la organización burocrática. Estas normas y reglamentos son exhaustivos, buscan cubrir todas las áreas de la organización, prever todas las situaciones posibles y encuadrarlas dentro de un esquema definido, capaz de regular todo lo que ocurra dentro de la organización. Las normas y reglamentos deben ser racionales y coherentes con los objetivos previstos.
- Carácter formal, la burocracia es una organización unida por comunicaciones escritas. Todas las acciones y procedimientos se hacen para garantizar la comprobación y la documentación adecuadas.
- Carácter racional y división del trabajo, se caracteriza por tener una división sistemática del trabajo, del derecho y del poder, en que se establecen las atribuciones de cada participante. Cada participante pasa a tener a su cargo, sus funciones, su campo de actuación y de responsabilidad específicos; debe saber cuál es su tarea, cuál es la cantidad de mando sobre los otros, y cuáles son los límites de su tarea, sus derechos y su poder, para no perjudicar la estructura existente. (p. 114).

Tiempo de espera

Llona (2015) refiere que:

Es importante evaluar la calidad del servicio mediante la aplicación de formatos estándares o encuestas, en las que se registre la evaluación de los ciudadanos sobre la calidad del servicio recibido. Se pueden establecer escalas de evaluación a criterio de la entidad que pueden ir de: excelente, bueno, indiferente, malo y muy malo. Lo relevante es, poder evaluar cómo se ha dado el proceso de orientación, la atención de aquel que lo orientó, tiempo de espera, condiciones o ambiente del local y si obtuvo la información o pudo realizar el trámite, para el cual acudió a la entidad, en un tiempo razonable. (p. 106).

Hernández (2010) indica que:

Un sistema de espera puede describirse de la siguiente manera. Existe un sistema al que llegan clientes demandando cierto servicio. Los clientes que han arribado y que aún no han sido atendidos esperan en una cola. El sistema incluye todos los clientes, tanto los que están en la cola como los que están siendo atendidos.

De acuerdo a la descripción anterior, las componentes que intervienen en un sistema de espera son las siguientes:

- Fuente. Población de clientes potenciales del sistema, la cual puede ser finita o infinita.
- Procesos de arribos y de servicio. Supondremos que los tiempos entre arribos de los clientes, así como del tiempo de servicio son aleatorios.
- Capacidad del sistema. El número máximo de clientes en el sistema puede ser finito o infinito.
- Numero de servidores. Uno de los sistemas de espera más comunes es cuando existe un servidor. No obstante, puede considerarse una cantidad finita o infinita de ellos.
- Disciplina de servicio. Existen varias maneras de seleccionar a los clientes que recibirán servicio las cuales determinan la disciplina de servicio. (p. 223).

Asimismo, Pizzo (2012) refiere que:

Los largos tiempos de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicios. La vida acelerada y la gran competencia de servicios rápidos hace que cada vez más los clientes exijan disminuir los tiempos de espera en las diferentes etapas del proceso de prestación de los servicios. (p. 201).

Loreto (2014) indica que “Los clientes llegan a una atención con cierta expectativa, buscando satisfacer sus necesidades mediante el servicio que se les brinda que incluye una buena atención y un buen trato” (p. 89).

Robbins (2004) indica que:

La persona puede poseer muchas actitudes, pero centrando en el comportamiento organizacional son tres que se relacionan: satisfacción con el trabajo, participación con el trabajo y compromiso con la organización.

- Satisfacción con el trabajo, indica la actitud que genera la persona hacia sus labores.
- Participación en el trabajo, muestra el grado de identificación con la empresa, además colabora, contribuye y participa constantemente en su área de trabajo, demuestra que su trabajo es valioso y el reconocimiento por su trabajo es gratificante.
- Compromiso con la organización, determina el nivel de identificación del trabajador, si se siente parte de la organización. (p. 78).

Collier y Evans (2009) indican que:

La satisfacción del usuario

La demora del pedido es el tiempo entre la colocación de una orden y su recepción. La demora del pedido también incluye el tiempo que el proveedor necesita para procesar la orden o producirla no está disponible de inmediato.

Respuesta a reclamos

El servicio de atención al cliente debe diseñarse para atender quejas en cualquiera de sus niveles y debe funcionar de acuerdo con estos principios:

- Transparencia y accesibilidad. El cliente debe saber cómo y dónde hacer sus reclamaciones y las posibilidades de recibir contestación.
- Gratuidad. El servicio de atención al cliente no debe suponer gasto alguno para ese último.
- Objetividad. Las reclamaciones deben tratarse totalmente al margen del departamento de ventas y de la calificación del cliente para la empresa.
- Confidencialidad. Toda la información que se reciba con consecuencia de la gestión de una reclamación debe tratarse exclusivamente para la gestión de la reclamación, por lo que no se debe utilizar para realizar otras ventas, y por supuesto bajo las condiciones legales de protección de datos.
- Diligencia. Las reclamaciones deben atenderse con rapidez, además hay que mantener informado al cliente de todas las acciones para resolver la situación, en el momento en que se realiza.
- Control. Todo el proceso debe estar bajo control. Deben controlarse las acciones de todas las personas que actúan en él y valorar el desarrollo del proceso de actuación para conseguir mejoras en el futuro. (p. 119).

Infraestructura

Salinas (2015) indica que:

Las infraestructuras, entendidas como aquellas construcciones o instalaciones de redes artificiales, diseñadas y dirigidas por profesionales con determinados conocimientos técnicos en diversas áreas (arquitectura, ingeniería civil, urbanismo, planificación, etc.), y utilizadas como base o soporte del desarrollo y de la organización estructural de las ciudades, son esenciales en toda sociedad moderna y globalizada.

Considerando que las infraestructuras públicas tienen por objeto proveer un determinado servicio de interés general y que, además, la administración del estado tiene una cierta función que cumplir al respecto, la actual comprensión del mercado de las infraestructuras, entendido como requisito para la realización de la sociedad y para su bienestar, ha hecho que el estado deba asumir un rol protagónico en cuanto a definir qué infraestructuras son las necesarias y cuál es el fin que se busca alcanzar con ellas. En este sentido, un análisis realizado a partir del marco constitucional y económico que nos rige nos obliga a centrarnos en la función prestadora de servicios de la administración de estado y cómo ésta se materializa en la realización de las infraestructuras que el país requiere. (p. 13).

Asimismo, Llona (2013) señala que:

El estándar de infraestructura y seguridad considera factores relacionados con las características de la infraestructura con la que cuenta la entidad, en la que se brinda atención y se prestan los servicios a la ciudadanía. Abarca desde plataformas de atención, señalización, el estado y mantenimiento de las instalaciones y las condiciones de seguridad de los ambientes físicos.

- Espacio físico, se debe implementar plataformas múltiples de Atención a la ciudadanía con personal asignado para tal fin, así como mejoras en la infraestructura básica para las mujeres embarazadas, niños, adultos mayores y con discapacidad de acuerdo a Ley 27408, modificado por la Ley 28683, Ley que establece la atención preferente a las mujeres embarazadas o con niños, adultos mayores y personas con discapacidad en lugares de atención al público.
- Mantenimiento de las instalaciones para la atención a la ciudadanía, depende de la coordinación y la gestión de procedimientos establecidos por el órgano de Atención a la ciudadanía y el órgano de servicios y mantenimiento de la entidad.
- Señalización y mapa de riesgos, debe existir un sistema de señalización adecuada y actualizada para identificar: los principales órganos de la entidad, servicios higiénicos y medidas de seguridad, y otros servicios dirigidos a la ciudadanía, como módulos de orientación, televisores, sistema de colas, carteles exteriores, etc. Dicho sistema incluye una línea gráfica, así como el uso de nuevas tecnologías de la información (paneles virtuales), así mismo medidas de control sobre los principales riesgos identificados y tomar las debidas acciones correctivas.
- Condiciones de seguridad integral en la entidad (interna y externa), existe un órgano o encargado de la seguridad integral que establece condiciones mínimas de seguridad, durante los procesos de atención al ciudadano que se encuentra en las instalaciones, de acuerdo con los lineamientos del Indeci para proteger al personal y a la ciudadanía que acude a la entidad y lo establecido por la Ley 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Por lo tanto, debe existir un Plan anual de Seguridad y Salud (interno y externo) aprobado e implementado de acuerdo con los lineamientos del Indeci (Instituto Nacional de defensa civil) para proteger al personal y a la ciudadanía de acuerdo a ley.

El nivel de desarrollo del espacio físico, para la atención a la ciudadanía se verá influenciada por el tamaño de la entidad y por la demanda de servicios de la ciudadanía. Queda claro, que, en entidades pequeñas, con escasos recursos y con baja demanda de servicios el pensar en una plataforma de servicios con varias ventanillas puede resultar innecesario; no obstante, en los demás puntos no existirían restricciones por tamaño organizacional. (p. 75).

Collier y Evans (2009) refieren que:

La seguridad es un atributo básico que no es tan fácil de notar. Sin embargo, cuando ocurre un incidente de seguridad captura la atención de todos. La medición de la seguridad es vital para todas las organizaciones, ya que una de las preocupaciones principales de la organización debe ser el bienestar de sus empleados y clientes. Además, la seguridad mejora la productividad y la moral de los trabajadores. (p. 115).

Comodidad

Kolcaba (1999) refiere que:

El termino comodidad o confort, ha sido utilizado en el lenguaje cotidiano durante mucho tiempo con diferentes significados que varían de acuerdo con el área del conocimiento en que sea utilizado y según con lo que cada persona crea que es para ella la comodidad en diferentes situaciones.

Consiste en la experiencia inmediata y holística de fortalecerse gracias a la satisfacción de las necesidades de los tres tipos de comodidad (alivio, tranquilidad y trascendencia) en los cuatro contextos de la experiencia (físico, psicoespiritual, social y ambiental). También define comodidad como el estado de encontrar necesidades humanas básicas para la tranquilidad, alivio y trascendencia. (p. 118).

Según Sosa (2011) refiere que:

Calidad total es lograr la satisfacción de los clientes por medio de un trabajo excelente desde la primera vez. Para lograr esto existen dos enfoques. El primero se deriva de las aseveraciones de los grandes tratadistas de la administración y la calidad:

- Drucker: los cuellos de botella en las organizaciones están al igual que en las botellas “arriba”.
- Deming: 85% de los problemas en las organizaciones se deben a la administración, y solo el 15% a la operación.
- Juran: los problemas siempre surgen uno o dos niveles debajo de donde se manifiestan. Dicho popular: “las escaleras se barren de arriba para abajo”.
- Japón: las plantas crecen de abajo hacia arriba.
- México: detectar a los agentes de cambio y con ellos hacer el cambio, no importa en qué nivel se encuentren, funciona, pero requiere el apoyo de la dirección.

Por lo tanto, el primer enfoque para lograr la calidad total se basa en las acciones de la administración, por lo cual se denomina *enfoque directivo* de la calidad total, que consiste en realizar un diagnóstico de los problemas, necesidades y obstáculos que impiden a la organización llegar a la calidad total y estructurar los proyectos necesarios para resolver dichas situaciones.

En el segundo enfoque destaca que la calidad total también se logra mediante la participación del personal en una continua búsqueda de solución de los problemas de su trabajo, para lo cual deberán formar equipos de trabajo efectivos, y aplicar una metodología estadística de detección, análisis y solución de problemas. Esto se conoce como el *enfoque operativo*.

A su vez, la mejora continua se logra con los mismos enfoques; nos referimos primero al enfoque directivo. Éste también le corresponde a la administración, que debe crear una visión de lo que será la organización en un tiempo determinado, generalmente 5 años. Una vez se tiene la visión anticipada de la empresa, se procede a estructurar proyectos para alcanzarla. Trabajar en estos proyectos es efectuar la mejora continua de forma planeada y dirigir a las organizaciones hacia donde se haya decidido.

La mejora continua también se logra a través de la participación del personal, es decir, el enfoque operativo. Se desarrolla por medio del trabajo en equipos y círculos de la calidad, abordando “proyecto por proyecto”, con el uso de la metodología de análisis y solución de problemas, pero adaptándola al análisis de cada proyecto.

Por eso no pueden estar separadas; de hecho, un proceso de calidad total conlleva a la mejora continua. (p. 33).

Asimismo, Sosa (2011) refiere que:

En un enfoque internacional la lucha por ganar mercados internacionales está dada, y nadie cede ante nadie, todos quieren llegar a ser los primeros, ofrecer los mejores productos y servicios; muchos ya lo han logrado, pero no se conforman, saben que la lucha es permanente, que si “se duermen en sus laureles” vendrán otros y los desplazarán.

Se debe reconocer que un plan de mejora continua requiere de la participación de todos los integrantes de la organización.

Los objetivos de un proceso de calidad total se deben enfocar en tres direcciones:

1. Nuestro país: Al implantar estos procesos en las organizaciones y llevarlos a cabo con honestidad, conseguiremos sacar al país del subdesarrollo, contribuyendo así con nuestro granito de arena.
2. Nuestra empresa: Un país se refleja en sus empresas: no puede haber países desarrollados con empresas atrasadas, ni un país pobre con empresas desarrolladas.
3. Nuestra familia: Una consecuencia lógica de todo este proceso será un mayor bienestar para nosotros y nuestras familias. (p. 36).

Valores hacia el usuario

Gibson iv do. (2006) definen:

Actitud como un sentimiento positivo o negativo o un estado mental de constante alerta, aprendido y establecido mediante experiencias, éstas actúan específicamente a las respuestas de un individuo hacia las personas, situación y objetos. Las actitudes que posee cada ser humano brindan cambios emocionales a las relaciones que tenemos con las demás personas. (p. 26).

Según Sosa (2011) refiere que:

Todo proceso de calidad total requiere de un equilibrio en la atención a dos aspectos básicos para que funcione:

Aspecto humano, es decir, una tendencia a lograr que la gente “quiera” participar voluntariamente en un proceso que la llevará a trabajar en un nivel superior al que tiene en la actualidad. Para lograrlo deberá fortalecer su concientización y motivación por el cambio. Será necesario que la gente sienta el cambio antes de empezar a oír de él, esto es, que promovamos el cambio con el ejemplo.

Aspecto técnico, en el que no es suficiente que la gente quiera, también debemos lograr que procese su propio cambio. Para esto es necesario capacitar al personal en aspectos técnicos como estandarización, metodología de análisis y solución de problemas, control estadístico del proceso, capacitación continua en su trabajo, etcétera.

También se deben tener en cuenta los valores y principios:

Son modos de comportamiento que debemos observar en nuestra relación con todos los compañeros de la organización: jefes, colaboradores e iguales. (p.40).

Sosa (2011) señala que:

Otro componente de la cultura de trabajo son los valores y principios de la organización. Los valores son conceptos en los que creemos y a los que le damos la validez suficiente para observarlos por voluntad propia y respetarlos en todas las circunstancias; algunos ejemplos son:

- Calidad
- Honestidad
- Voluntad
- Respeto
- Integración
- Cooperación
- Responsabilidad
- Confianza
- Lealtad
- Credibilidad
- Humildad
- Productividad
- Compromiso
- Dignidad

También contamos con principios con los clientes:

El cliente es la razón de ser de la organización, a él se debe, por él existe; por lo tanto:

- Al cliente el mejor trato sin distinción.
- Siempre escucharlo con atención.
- Servirle hasta su total satisfacción.
- Convencerlo de que sus problemas y necesidades serán solucionados.
- Jamás entrar en conflicto con él.

Solo como referencia, podemos afirmar que las expectativas de los clientes van en dirección de:

- Atención.
- Cordialidad.

- Buen trato.
- Amabilidad.
- Orden y limpieza en el lugar.
- Comodidad para adquirir el bien o servicio.
- Sentirse importante al ser atendido.

Otro enfoque a clientes señala que:

El enfoque a clientes es un concepto estratégico que se orienta a ganar la participación de mercado y a la retención del cliente.

El cliente define y juzga la calidad. La organización debe orientar la mejora continua de todos los procesos que contribuyen directa o indirectamente a la competitividad, ya sea como valor superior, o para atender los factores críticos de los mercados y clientes.

La experiencia global de los clientes en su relación con la organización determina la percepción que ellos tienen del valor, de su propia satisfacción y de su permanencia.

La administración por calidad persigue lograr la preferencia y lealtad de los clientes o usuarios. (p. 127).

Reclamación y Sugerencias

La calidad en la gestión de quejas

Sánchez (2010) refiere que:

El proceso de gestión de quejas es uno de los procesos de la empresa donde la ausencia de errores es más importante, ya que su funcionamiento tiene una incidencia directa en el grado de satisfacción de los clientes y por tanto en la posibilidad de fidelizarlos.

Por ello se han desarrollado diferentes protocolos de calidad en la gestión de quejas, siendo los más relevantes los siguientes:

- Norma ISO 9001. La norma ISO 9001 es la única norma certificable de la familia ISO 9000. La norma ISO 9001 abarca los requisitos para los Sistemas de Gestión de la Calidad de las empresas y fue elaborada en función de las "buenas prácticas" detectadas e implementadas por empresas sobre requisitos tales como: existencia de objetivos, política de calidad, gestión de recursos, etc. Si bien la forma en que estos requisitos se cumplen varía en función de la naturaleza de la actividad que se someta. Esta norma de calidad se aplica a todos los procesos de la empresa, por lo que se abarca también a las actividades de atención al cliente.
- Norma ISO 10002:2004. Es una norma de calidad específica para la gestión de calidad de la satisfacción del cliente que establece directrices específicas para la gestión de quejas, indicando los principios rectores del sistema de gestión de quejas, así como la documentación y el proceso de comunicación que es preciso seguir para que el proceso de gestión de quejas se desarrolle sin fallos.

La aplicación de la norma ISO 9001 es adecuada para aquellas empresas que no tienen departamento específico de atención al cliente, y la norma ISO 10002 para las empresas que desarrollan la atención al cliente a través de un departamento diseñado para ello. Es conveniente añadir que hay sectores de actividad, como el transporte, que tienen sus propias pautas de calidad para la gestión de quejas y reclamaciones. (p. 314).

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.

Calidad de servicio, Es la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

La calidad del servicio al cliente, es clave fundamental para el éxito en un establecimiento que se encarga de la prestación de servicios

El servicio, es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios.

La satisfacción se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Mejora continua es el esfuerzo realizado por las instituciones con el objetivo de alcanzar niveles más altos de eficiencia y eficacia.

El enfoque es el punto de vista que se toma a la hora de realizar un análisis, una investigación, una teorización, etc.

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes.

Gestión es el correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización privada o pública.

Sugerencia es el planteamiento o propuesta general que presenta una persona para mejorar el servicio.

La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo.

Libro de reclamaciones es el documento físico o virtual, en el cual los ciudadanos podrán registrar su reclamo o quejas, sobre la atención recibida.

Reclamo o queja es cuando el ciudadano manifiesta una molestia o queja ante una mala conducta del personal que lo atiende.

Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

Transversal es importante para el desarrollo y necesita, para su éxito, que muchos actores se involucren en él.

Dirección es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones para la discusión de este papel se debe saber cómo es el comportamiento de la gente, como individuo y como grupo.

La valoración sirve para medir la efectividad de la gestión, planificar estratégicamente y definir un plan de acción.

Eficiencia uso óptimo de los recursos, menor uso de recursos para la obtención de los resultados deseados.

Eficacia capacidad para lograr el efecto que se desea o se espera.

Reacción cambio producido como respuesta a un estímulo o acción.

Usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico.

Incidencia puede referirse a un hecho que acontece mientras está ocurriendo un negocio u otra situación.

Errático indica que alguien o algo se trasladan sin un rumbo fijo.

Subjetivo es un adjetivo que identifica algo como propio de la manera de pensar o sentir de una persona.

Estándar que es lo más habitual o corriente, o que reúne las características comunes a la mayoría.

Capacidad es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea.

Programa hace referencia a un plan o proyecto organizado de las distintas actividades que se irá a realizar.

Factores son aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos.

Necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.

Expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir o una suposición que está enfocada en el futuro, que puede ser acertada o no.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación:

3.1.1 Tipo de investigación

Ferreira (2003) menciona que “La investigación es de tipo descriptivo comparativa, consiste en recolectar en dos o más muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable, tratando de “controlar” estadísticamente otras variables que se considera pueden afectar la variable estudiada” (p. 78).

3.1.2 Diseño de Investigación

El diseño utilizado es no experimental, transversal.

Según la clasificación de Hernández, la presente investigación corresponde a una investigación no experimental debido a que no se efectúa manipulación de variable alguna. De acuerdo a la clasificación de estos autores, el estudio está contemplado dentro del diseño de tipo transversal porque la recolección de los datos se hace en un solo momento o en un tiempo único.

Hernández fe ba. (2006) afirma que:

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientemente no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (p. 99).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

3.2.1.1 Población de Lima

La población de estudio está constituida por la totalidad de habitantes de la Municipalidad de Lima.

Tamayo (2009) menciona que “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.31).

En el Perú el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) detallan que “La población de la Municipalidad de Lima (Lima- Centro) está constituida a diciembre del 2014 por 276,857 habitantes”. Recuperado de <http://www.inei.pe>.

3.2.1.2 Población del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat

La población de estudio está constituida por totalidad de habitantes del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

En Ajuntament de L'Hospitalet es el segundo municipio de Cataluña el Instituto Nacional de Estadística (2014) detalla que “En el Ajuntament de L'Hospitalet cuenta con un número de habitantes de 257.055 ciudadanos al 31 de diciembre de 2014”.

3.2.2 Muestra

Se utilizó la fórmula que determina el tamaño muestral en un Excel y luego se procedió a una sub muestra mediante fórmula dado que la muestra inicial era aun así extensa y se realizó un ajuste representativo.

En ambas municipalidades la selección de la muestra fue de tipo probabilístico, representativa ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. En consecuencia, como Aliaga (2004) detalla “Los resultados pueden ser generalizados a la población dentro de los límites de error (error muestral) que pueden ser calculados” (p.46).

En el contexto de muestreo probabilístico se utilizó en ambas municipalidades la técnica de selección de la muestra Aleatorio simple, ya que todas las posibles muestras tienen igual probabilidad de ser seleccionados.

3.2.2.1 Muestra de Municipalidad de Lima

Tabla 12

Muestra Municipalidad de Lima

MUESTRA PARA LIMA	
E	0.05
N	276.857
Θ	0.5
Confianza	95
Área a la izquierda de menos Z	0.4975
-Z	-1.96
Z	1.96
$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$	
	166.180672

Tabla 13

Sub muestra de la Municipalidad de Lima

Valores	
N	100
σ ² = S ² =	4,00
α =	0,05
Z α/2 =	1,96
e =	0,70
<hr/>	
n = 56	
<hr/>	
Tamaño de muestra	
<hr/>	



3.2.2.2 Muestra del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat

Se utilizó la fórmula que determina el tamaño muestral en un Excel y luego se procedió a una sub muestra.

Tabla 14

Muestra L'Hospitalet de Llobregat

MUESTRA PARA AJUNTAMENT DE L'HOSPITALET	
E	0.05
N	257.005
Θ	0.5
Confianza	95
Área a la izquierda de menos Z	0.025
-Z	-1.96
Z	1.96
$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$	
	154.2274895

Tabla 15

Sub muestra de L'Hospitalet de Llobregat

Valores	
N	100
σ ² = S ² =	4,00
α =	0,05
Z α/2 =	1,96
e =	0,70
<hr/>	
n = 56	
<hr/>	
Tamaño de muestra	
<hr/>	



3.3 Hipótesis

Hipótesis general

H₀: No Existen mejoras significativas de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

H₁: Existen mejoras significativas de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Hipótesis específicas

- **H₁:** Existe una relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.
- **H₁:** Existe una relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- **H₁:** Existe diferencias de La Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- **H₁:** Existe diferencias de Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

Se toma como punto importante, que los dos primeros objetivos específicos se describirán los resultados con estadísticos descriptivos de frecuencias ya que son de naturaleza descriptiva y no entran para probarlas en estadísticas inferenciales.

3.4 Variables de Operacionalización

Variable 1: Independiente: Atención Ciudadana

- **Definición conceptual**

Paz (2007) menciona que “La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes” (p. 58).

- **Definición operacional:**

La Operacionalización de Atención ciudadana se mide en 4 dimensiones, las cuales son reacciones del cliente, proceso de comunicación, accesibilidad, gestión de quejas y reclamaciones; a su vez cada dimensión contiene 3 ítems, guiada por una valoración a escala de Likert del 1 al 5. Finalmente se transforman a las siguientes categorías: baja, moderada y alta.

Variable 2: Dependiente: Calidad del servicio al usuario

- **Definición conceptual:**

Larrea (2000) refiere al concepto de calidad “Es la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera” (p. 49).

- **Definición operacional:**

La Operacionalización de Calidad del servicio al usuario se mide en 3 dimensiones, las cuales son Tiempo de respuesta, Infraestructura y valores hacia el usuario; a su vez cada dimensión contiene 4 ítems, guiada por una valoración a escala de Likert del 1 al 5. Finalmente se transforman a las siguientes categorías: baja, moderada y alta.

Operacionalización

Tabla 16

Operacionalización de la variable 1 Atención ciudadana

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Reacciones del cliente	Cortesía Satisfacción Consulta	Del 1 al 3		
Proceso de comunicación	Aceptación del mensaje Interacción Atención vía telefónica	Del 4 al 6	1= Muy Mala 2= Mala 3=Regular	Baja 19 - 28
Accesibilidad	Multicanal – Web Horario de atención Tiempos de atención	Del 7 al 9	4=Bueno 5= Excelente	Moderada 31 – 45 Alta
Gestión de quejas y reclamaciones	Buzón Respuesta a reclamos Profesionalidad	Del 10 al 12		47 – 57

Tabla 17

Operacionalización de la variable 2 Calidad del servicio al usuario

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Tiempo de respuesta	Nivel de burocracia	Del		
	Tiempo de espera	13 al		
Infraestructura	Soluciones	16		
	Respuesta a reclamos		1= Muy Mala	
	Comodidad	Del	2= Mala	Baja
	Infraestructura	17 al	3=Regular	14 – 26
	Seguridad	20	4=Bueno	Moderada
Valores hacia el usuario	Calidad		5= Excelente	31 – 37
	Cordialidad y respeto	Del		Alta
	Actitud	21 al		42 – 47
	Reclamación	24		
	Sugerencias			

3.5 Método e Instrumento de Investigación

Método de Investigación

Se inicia con la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos. En el área de origen del fenómeno estudiado se observan los hechos.

Kerlinger (1983) citado por Ávila (2006) menciona que “A partir de las observaciones se procede a diseñar tanto los objetivos como las hipótesis dando inicio a la investigación en sentido opuesto a una investigación experimental” (p. 158).

Los métodos por emplear son:

- Método Descriptivo, para numerar las características de la realidad y describir procesos que se dan en el estudio.
- Método analítico, para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.
- Método inductivo, para establecer generalidades de los resultados.
- Método deductivo, para establecer las síntesis de los antecedentes y teorías de los antecedentes.
- Método Inductivo – Deductivo, para obtener las conclusiones y dar las respectivas recomendaciones.

Técnica de investigación

La técnica de investigación que se utilizara es la encuesta para la obtención de información de las muestras independientes. La encuesta es un cuestionario de preguntas basadas en las variables e indicadores de las hipótesis propuestas. La cual permitirá obtener información directa de la muestra consultada.

3.6 Descripción de instrumentos utilizados

El instrumento para la realización de la recolección de datos fue teniendo en cuenta la escala de Likert mediante un cuestionario con 07 dimensiones teniendo los indicadores como base para elaborar las 24 preguntas, que se les aplicará a los ciudadanos de Lima Metropolitana y a los ciudadanos del Ajuntament del L'Hospitalet de Llobregat.

Instrumentos

Este instrumento consta de dos partes, la primera parte recabó datos para la variable Atención ciudadana integrado por 4 dimensiones, cada una con 3 preguntas haciendo un total de 12 preguntas.

La segunda describe las valoraciones de la variable Calidad del servicio al usuario integrado por 3 dimensiones, cada una con 4 preguntas haciendo un total de 12 preguntas adicionales.

El instrumento tiene un total de 24 preguntas, el mismo instrumento se aplicó a las dos muestras independientes para reflejar las valoraciones en cada muestra, se describe el instrumento a continuación:

Ficha Técnica

- Nombre: Cuestionario
- Autor: Siles, A y Gutiérrez, M (2014)
- Procedencia: Perú
- Administración-Aplicación del cuestionario: individual (Lima) y colectiva (contacto España- Vía web)
- Aplicación: ciudadanos de Lima y ciudadanos de L'Hospitalet de Llobregat

- Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario para la recolección de datos tuvo en cuenta la escala de Likert que va del 1 al 5 siendo este último la opción con apreciación más positiva, la calificación máxima que se puede obtener es 120 puntos. Ésta integra 07 dimensiones teniendo a los indicadores como base para elaborar las 24 preguntas, y se aplicará a los ciudadanos de Lima Metropolitana y a los ciudadanos del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

Normas de aplicación:

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando que la confidencialidad de los resultados será confidencial. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Mala	2
Muy mala	1

Normas de calificación:

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el procesamiento estadístico de los datos que se recogerán de la aplicación del instrumento en la presente investigación, serán procesados mediante la utilización del programa SPSS, los cuales serán presentados en cuadros y gráficos, que serán especialmente analizados e interpretados, en tal sentido, servirá de base para analizar la discusión pertinente, como a su vez las conclusiones generales. De esta manera específica el tratamiento estadístico de la información del instrumento se realizará siguiendo el proceso siguiente:

- **Seriación:** En la parte inicial del procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, es importante realizar una seriación que ayude con la identificación.
- **Codificación:** Una vez realizado el paso mencionado líneas arriba, se procederá a codificar otorgándole una valoración a las respuestas, utilizando el programa SPSS.
- **Tabulación:** Se realizará la tabulación de todas las respuestas con sus respectivas variables valorizadas, lo cual permitirá realizar la elaboración de los cuadros estadísticos respecto a las variables en estudio.
- **Análisis e interpretación de información:** Los investigadores procederán con el análisis de los resultados, obtenido de los cuadros estadísticos, así como su respectiva interpretación. Por tanto, la hipótesis se verificará con las variables y los objetivos planteados independientemente en cada muestra.

CAPITULO IV

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS**

4.1 Validación del instrumento

Validez del instrumento

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 18

Resultados de la validación del instrumento de Atención ciudadana

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Z. Vásquez Ruíz	Temático	Aplicable
Jorge. A. Ramos Chang	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Tabla 19

Resultados de la validación del instrumento de Calidad del servicio

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Z. Vásquez Ruíz	Temático	Aplicable
Jorge. A. Ramos Chang	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.1.1 Análisis de la fiabilidad

Para la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cron Bach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Fiabilidad de la Municipalidad de Lima

Tabla 20

Fiabilidad del 1er instrumento en la Municipalidad de Lima Metropolitana

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	24

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor Alfa de ,860 lo que nos indica que este instrumento tiene un aceptable grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

Fiabilidad del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat

Tabla 21

Fiabilidad del 2do instrumento en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	24

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor Alfa de ,900 lo que indica que este instrumento tiene un aceptable grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

4.2 Descripción de los resultados de la Municipalidad de Lima

VARIABLES DE LIMA

- Descripción de los niveles de la variable Atención ciudadana de la Municipalidad de Lima- 2014.

Tabla 22

Distribución de frecuencias y porcentajes Atención ciudadana de la Municipalidad de Lima-2014.

Niveles		fi	%
Válido	Mala	14	25
	Regular	27	48
	Buena	15	27
	Total	56	100

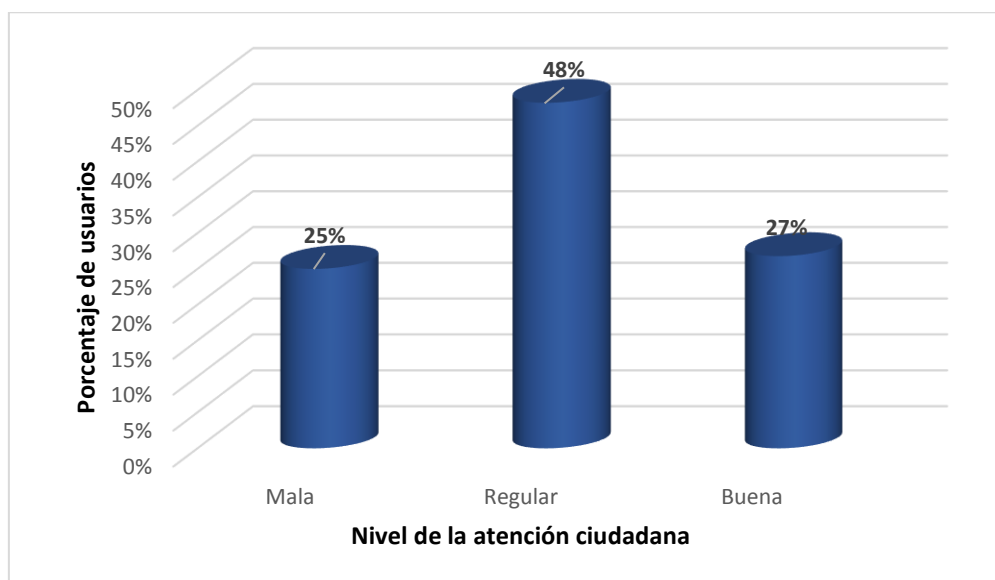


Figura 4. Distribución porcentual de los usuarios según nivel de atención ciudadana.

Como se puede apreciar en el gráfico el 48% siendo este el porcentaje mayor nos indica que la atención ciudadana al usuario de la Municipalidad de Lima Metropolitana es regular, 25% de los encuestados creen que es mala, y 27% creen que la atención ciudadana es buena.

- **Descripción de los niveles de la variable Calidad del servicio al usuario de la Municipalidad de Lima - 2014**

Tabla 23

Distribución de frecuencias y porcentajes Calidad del servicio al usuario- Municipalidad de Lima - 2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	15	27
	Regular	30	54
	Bueno	11	20
	Total	56	100

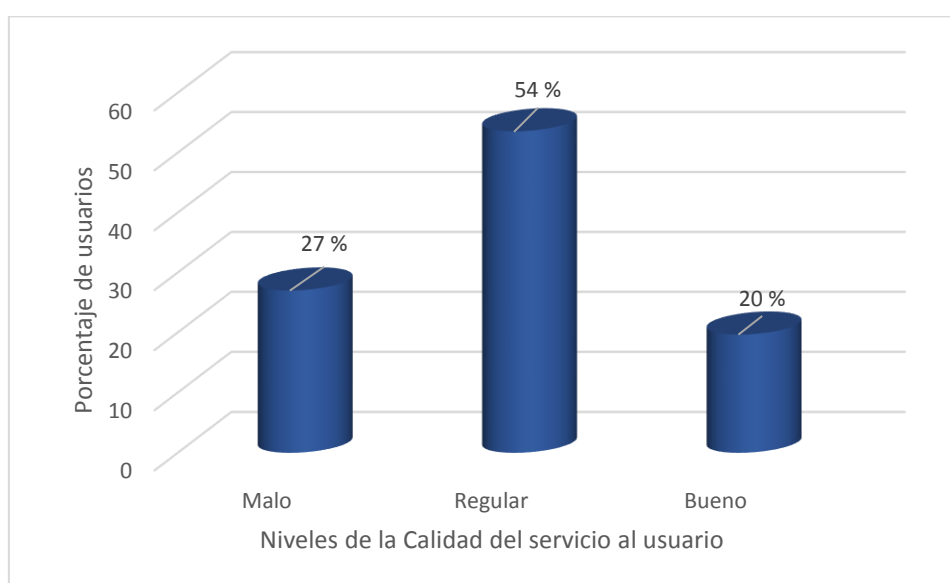


Figura 5. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Calidad del servicio al usuario.

Como se puede apreciar en el gráfico el 54% siendo el porcentaje mayor nos indica que la Calidad del servicio al usuario de la Municipalidad de Lima es regular, 27% de los encuestados creen que es mala y 20% que la Calidad del servicio al usuario es buena.

4. 2. 1 Resultados descriptivos de las dimensiones de la Municipalidad de Lima

- Descripción de los niveles de Reacciones del cliente a los usuarios de la Municipalidad de Lima- 2014.

Tabla 24

Distribución de frecuencias y porcentajes Reacciones del cliente de la Municipalidad de Lima-2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	16	28.6
	Regular	27	48.2
	Bueno	13	23.2
	Total	56	100.0

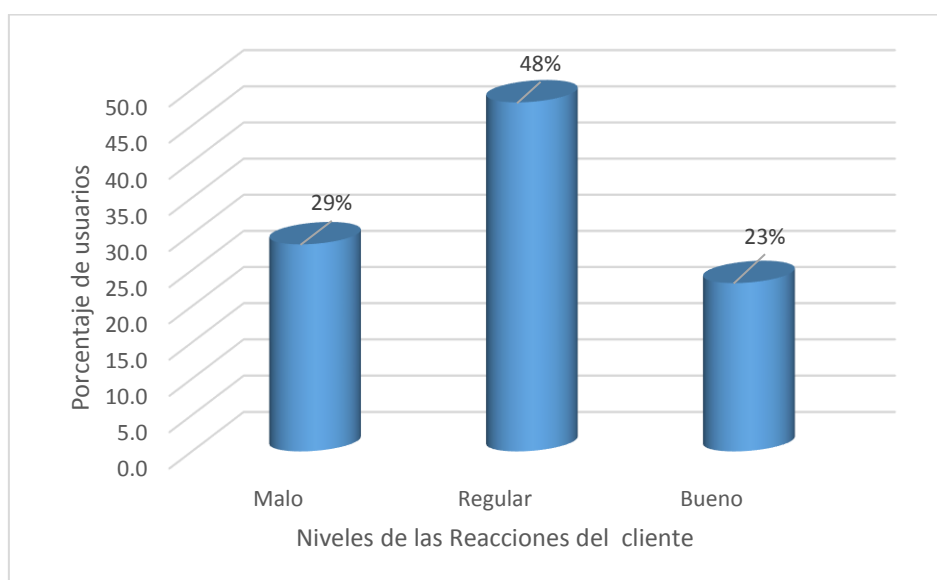


Figura 6. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de Reacciones del cliente.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 48 % siendo el porcentaje mayor nos indica que la primera dimensión respecto a las reacciones del cliente (atención recibida, satisfacción del usuario y soluciones a las consultas) en la Municipalidad de Lima es regular, 29% indica que es mala y un 23% de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles de Proceso de Comunicación a los usuarios de la Municipalidad de Lima – 2014.**

Tabla 25

Distribución de frecuencias y porcentajes de Proceso de comunicación de la Municipalidad de Lima-2014

Niveles		fi	%
Válido	Malo	18	32.1
	Regular	25	44.6
	Bueno	13	23.2
	Total	56	100.0

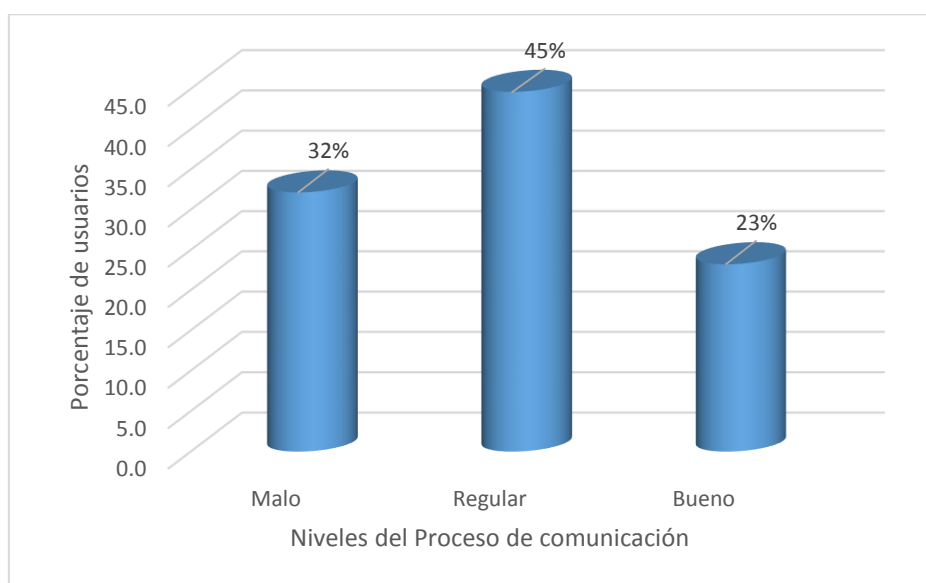


Figura 7. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de Proceso de comunicación.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 45% siendo este porcentaje mayor, nos indica que la segunda dimensión con respecto a proceso de comunicación (comprensión del mensaje, la interacción empleado- cliente y atención vía telefónica) en la Municipalidad de Lima es regular, 32% indican que es mala y un 23% de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles de Accesibilidad para los usuarios de la Municipalidad de Lima – 2014.**

Tabla 26

Distribución de frecuencias y porcentajes de Accesibilidad de los usuarios de la Municipalidad de Lima-2014

Niveles		fi	%
Válido	Malo	13	23.2
	Regular	30	53.6
	Bueno	13	23.2
	Total	56	100.0

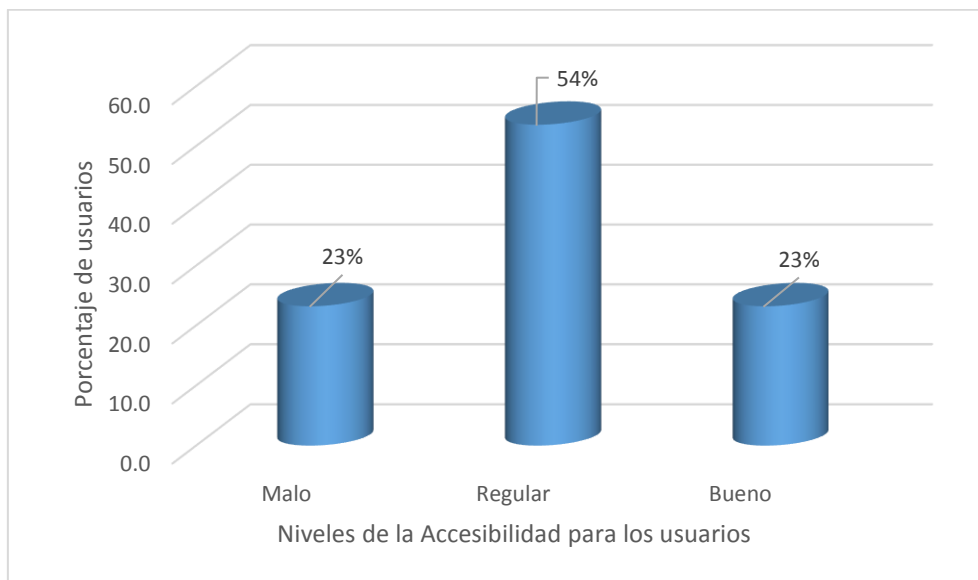


Figura 8. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Accesibilidad.

Como se puede apreciar en el gráfico el 54% siendo este porcentaje mayor nos indica que la tercera dimensión con respecto a la Accesibilidad (acceso vía internet, horarios de atención, tiempo de atención) en la Municipalidad de Lima es regular, 23% es mala y 23 % de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles de la Gestión de quejas de los usuarios de la Municipalidad de Lima – 2014.**

Tabla 27

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Gestión de quejas de los usuarios de la Municipalidad de Lima-2014

Niveles		fi	%
Válido	Malo	19	33.9
	Regular	16	28.6
	Bueno	21	37.5
	Total	56	100.0

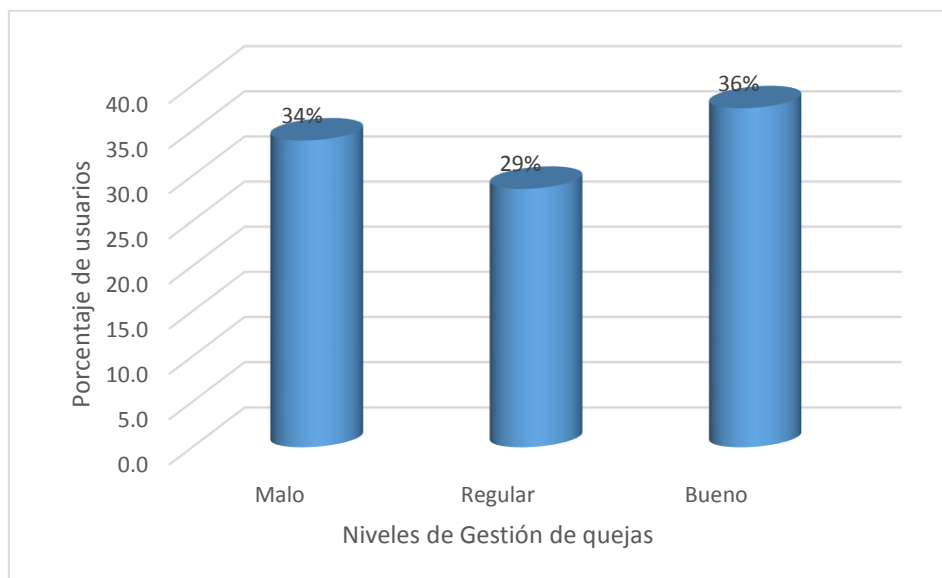


Figura 9. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Gestión de quejas.

Como se puede apreciar en el gráfico el 36% siendo este porcentaje mayor nos indica en la cuarta dimensión con respecto a la gestión de quejas (buzón de sugerencias y reclamos, atención a un reclamo oral o escrito, profesionalidad para lidiar con estos reclamos) en la Municipalidad de Lima es buena, seguida de un 34% que indican que es mala y un 29% de la muestra creen que es regular.

- **Descripción de los niveles del Tiempo de respuesta para los usuarios de la Municipalidad de Lima- 2014.**

Tabla 28

Distribución de frecuencias y porcentajes Tiempo de respuesta a los usuarios de la Municipalidad de Lima-2014

Niveles		fi	%
Válido	Malo	14	25.0
	Regular	30	53.6
	Bueno	12	21.4
	Total	56	100.0

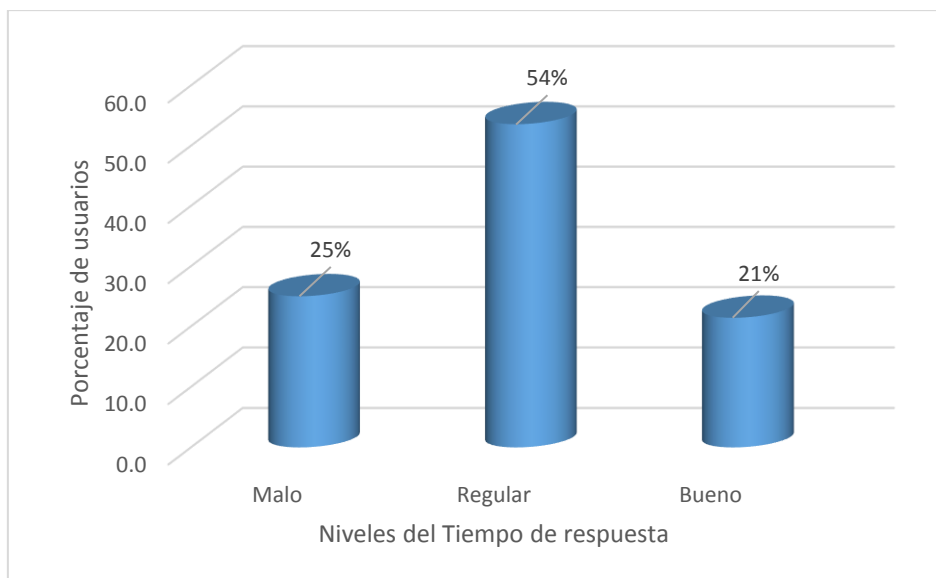


Figura 10. Distribución porcentual de los usuarios según niveles del Tiempo de respuesta.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 54% siendo este porcentaje mayor nos indica en la quinta dimensión con respecto a Tiempo de Respuesta (nivel de burocracia, tiempo en la zona de espera, soluciones, tiempo de respuesta a los reclamos) en la Municipalidad de Lima es regular, 25 % indican que es mala y un 21% de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles de Infraestructura de la Municipalidad de Lima- 2014.**

Tabla 29

Distribución de frecuencias y porcentajes de Infraestructura de la Municipalidad de Lima-2014

Niveles	fi	%
Válido		
Malo	14	25.0
Regular	35	62.5
Bueno	7	12.5
Total	56	100.0

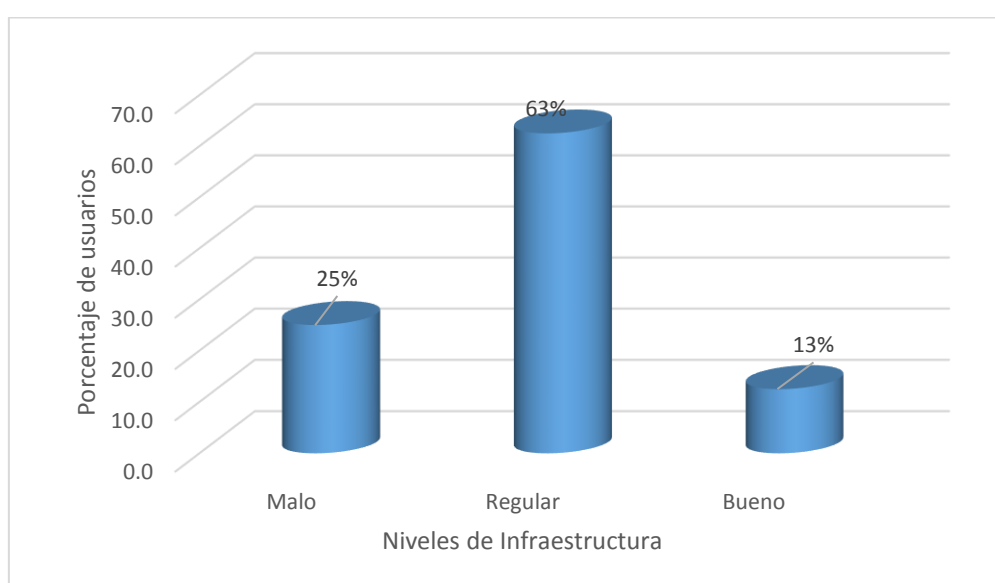


Figura 11. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Infraestructura.

Como se puede apreciar en el gráfico el 62.5% siendo este porcentaje mayor nos indica en la sexta dimensión con respecto a Infraestructura (comodidad en la zona de espera, infraestructura, seguridad, calidad servicio) en la Municipalidad de Lima es regular, 25% indican que es mala y un 12.5% de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles de los Valores hacia el usuario de la Municipalidad de Lima – 2014.**

Tabla 30

Distribución de frecuencias y porcentajes Valores hacia el usuario de la Municipalidad de Lima - 2014

Niveles		fi	%
Válido	Malo	14	25.0
	Regular	30	53.6
	Bueno	12	21.4
	Total	56	100.0

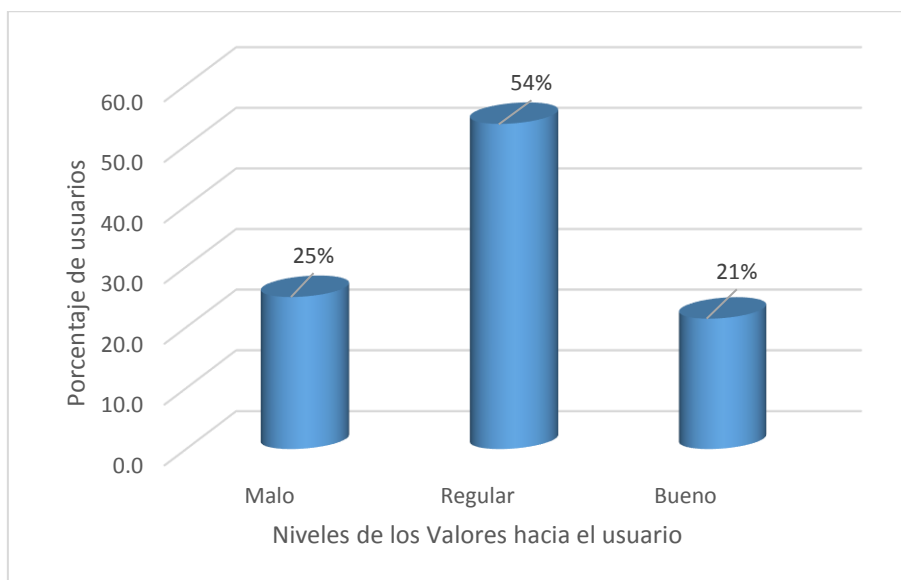


Figura 12. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de Valores hacia el usuario.

Como se puede apreciar en el gráfico el 53.6% siendo este porcentaje mayor nos indica en la séptima dimensión con respecto a Valores hacia el usuario (cordialidad y respeto, actitud, medios de reclamaciones, sugerencias de los empleados al cliente) en la Municipalidad de Lima es regular, 25% indican que es mala y un 21% de la muestra creen que es buena.

4.3 Resultados descriptivos del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

- **Descripción de los niveles de la Variable Atención ciudadana del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.**

Tabla 31

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Atención ciudadana del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Niveles		Fi	%
Válido	Malo	13	23 %
	Regular	28	50 %
	Bueno	15	27 %
	Total	56	100 %

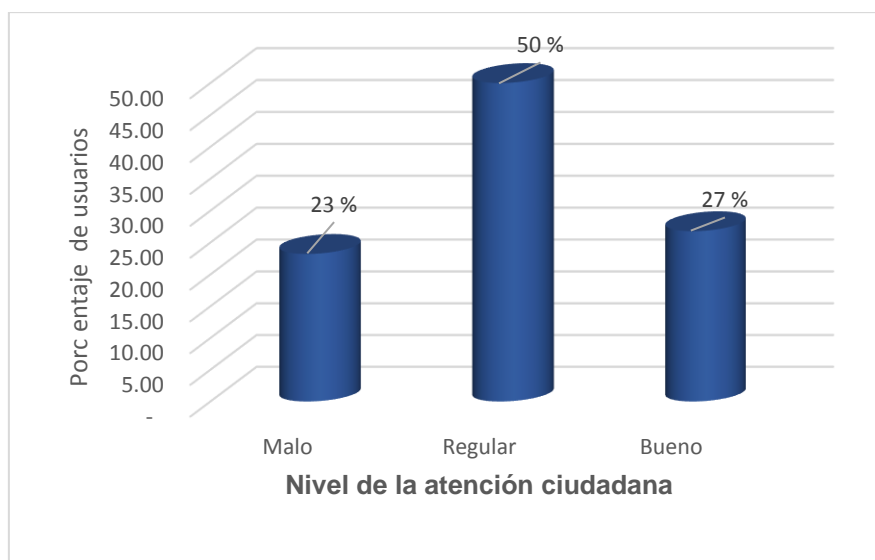


Figura 13. Distribución porcentual de los usuarios según nivel de atención ciudadana.

Como se puede apreciar en el gráfico el 50% siendo este porcentaje mayor nos indica en la primera variable Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, 27% indican que es buena y un 23 % de la muestra creen que es mala.

- **Descripción de los niveles de la variable Calidad del servicio al usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.**

Tabla 32

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Calidad del servicio al usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	14	25
	Regular	28	50
	Bueno	14	25
	Total	56	100

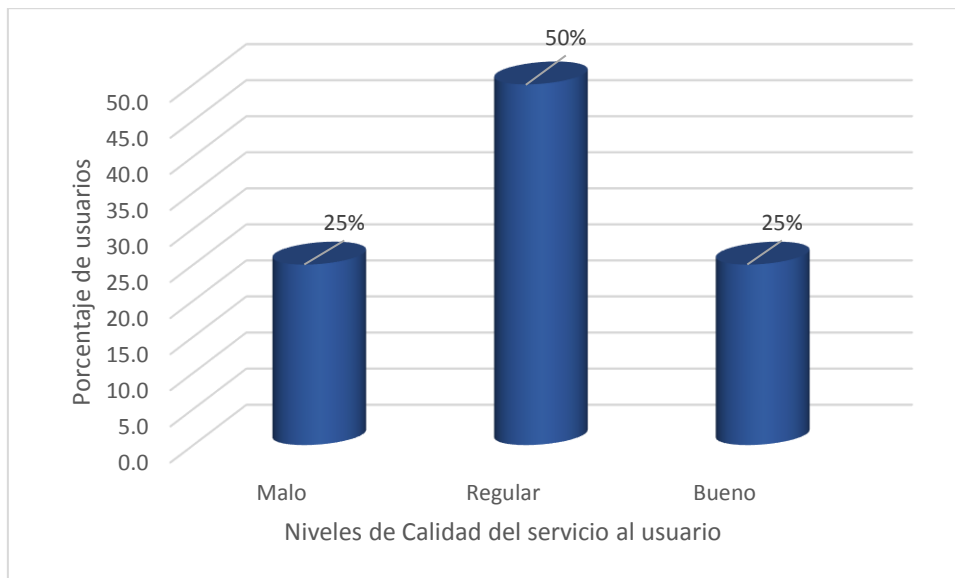


Figura 14. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Calidad del servicio.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 50% siendo este porcentaje mayor nos indica que la segunda variable Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular; 25% indican que es mala y un 25 % de la muestra creen que es buena.

4.3.1 Resultados descriptivos de las dimensiones del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

- Descripción de los niveles de Reacciones del cliente del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - 2014.

Tabla 33

Distribución de frecuencias y porcentajes de Reacciones del cliente del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	16	28.6
	Regular	26	46.4
	Bueno	14	25.0
	Total	56	100.0

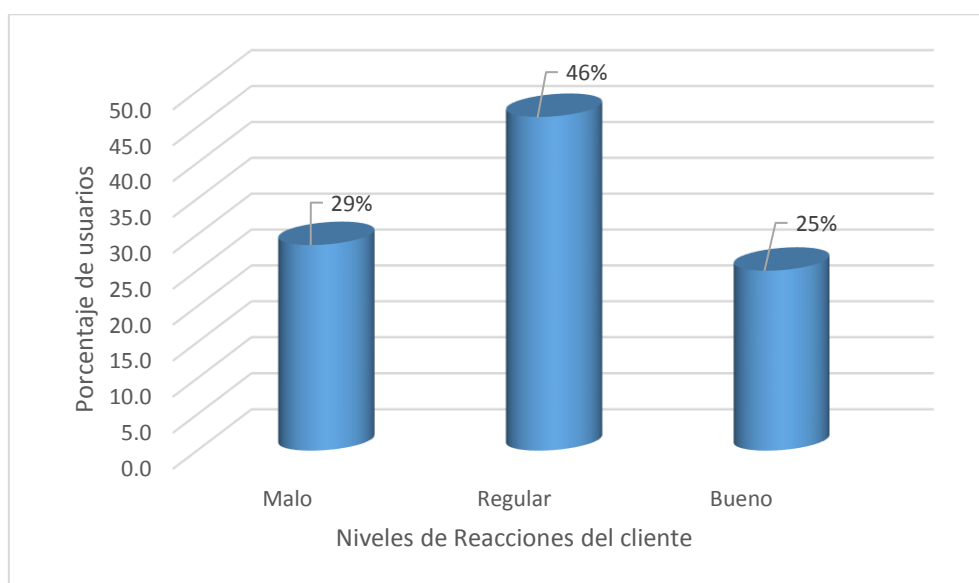


Figura 15. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de Reacciones del cliente.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 46 % siendo este porcentaje mayor nos indica en la primera dimensión con respecto a reacciones del cliente (atención recibida, satisfacción y soluciones a su gestión) en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, 29% indican es mala y un 25% de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles de Proceso de comunicación del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.**

Tabla 34

Distribución de frecuencias y porcentajes del Proceso de comunicación del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Niveles		Fi	%
Válido	Malo	18	32.1
	Regular	25	44.6
	Bueno	13	23.2
	Total	56	100.0

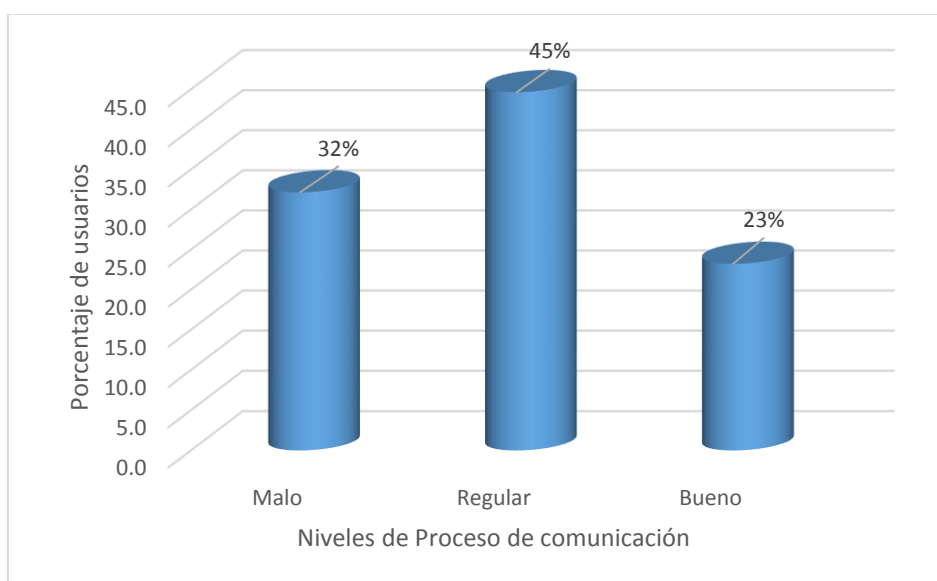


Figura 16. Distribución porcentual de los usuarios según niveles del Proceso de comunicación.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 45% siendo este porcentaje mayor nos indica en la segunda dimensión con respecto a proceso de comunicación (comprensión del mensaje, interacción empleado-cliente y atención vía telefónica) en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, 32% indican es mala y un 23% de la muestra cree que es buena.

- **Descripción de los niveles de Accesibilidad para los usuarios del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - 2014**

Tabla 35

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Accesibilidad al usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	13	23.2
	Regular	32	57.1
	Bueno	11	19.6
	Total	56	100.0

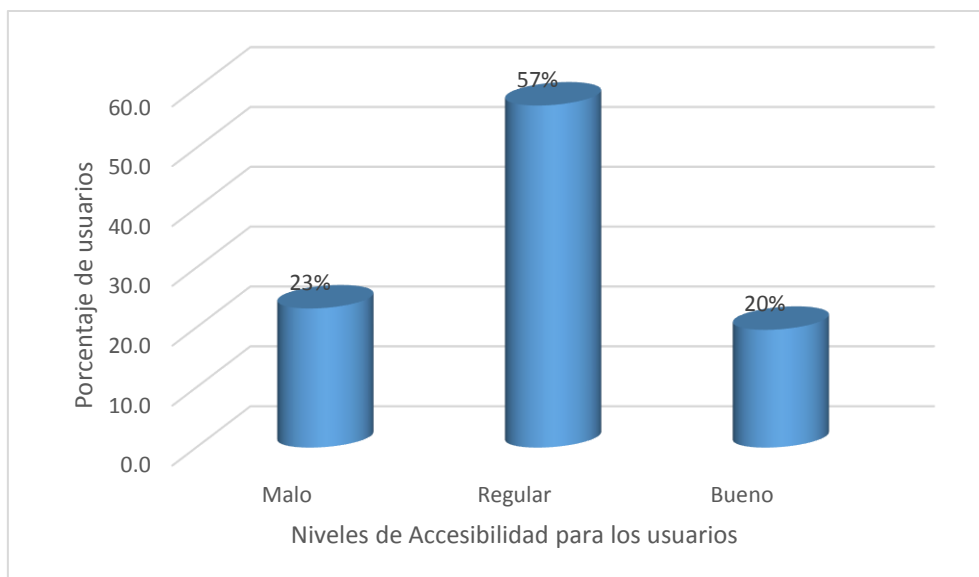


Figura 17. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Accesibilidad.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 57% siendo este porcentaje mayor nos indica en la tercera dimensión respecto a Accesibilidad (acceso vía internet, horarios de atención y tiempo de atención) en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, 23% indican es malo y un 20% de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles de Gestión de quejas para los usuarios del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - 2014**

Tabla 36

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Gestión de quejas del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - 2014

Niveles		fi	%
Válido	Malo	17	30.4
	Regular	23	41.1
	Bueno	16	28.6
	Total	56	100.0

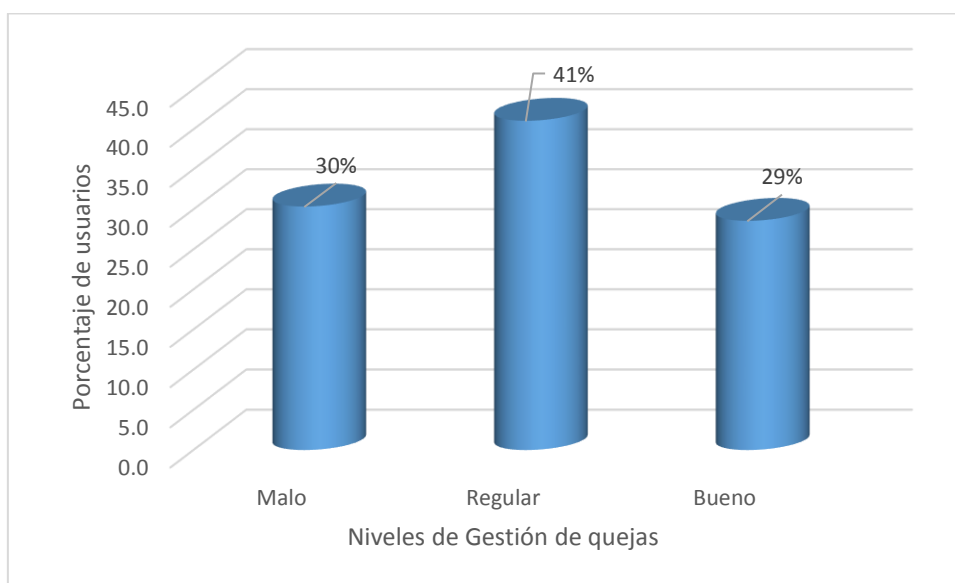


Figura 18. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Gestión de quejas.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 41% siendo este porcentaje mayor que nos indica en cuarta dimensión con respecto a Gestión de quejas (buzón de reclamos, respuesta a reclamos, y profesionalidad ante quejas) en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, 30% es mala y 29% de la muestra creen que es buena.

- **Descripción de los niveles del Tiempo de respuesta para los usuarios del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - 2014**

Tabla 37

Distribución de frecuencias y porcentajes del Tiempo de respuesta a los usuarios del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	12	21.4
	Regular	25	44.6
	Bueno	19	33.9
	Total	56	100.0

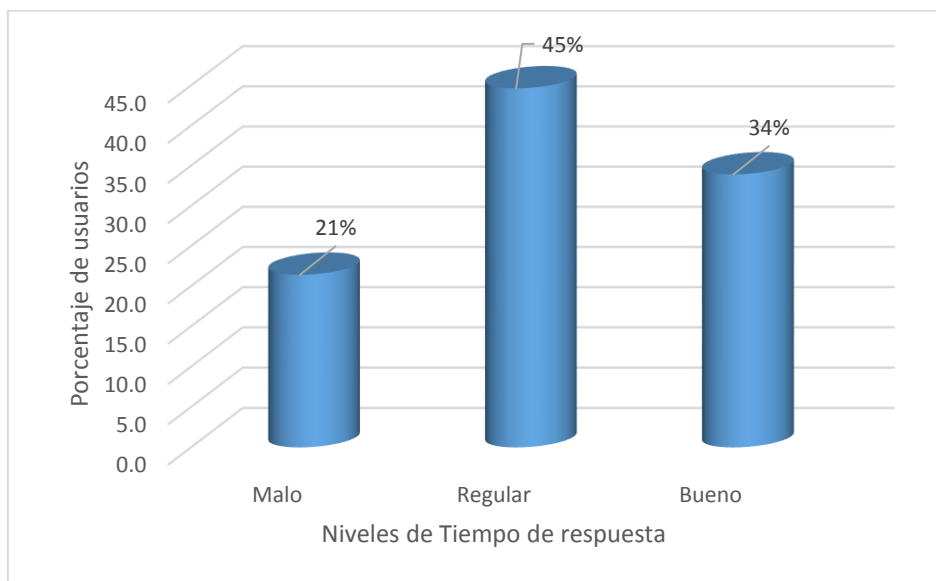


Figura 19. Distribución porcentual de los usuarios según niveles del Tiempo de respuesta.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 45% siendo este porcentaje mayor nos indica en la quinta dimensión respecto a Tiempo de Respuesta (nivel de burocracia, tiempo en la zona de espera, tiempo de respuesta a consulta y tiempo de respuesta ante una queja) en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, seguido de un 34% que indican que es buena y un 21% de la muestra creen que es mala.

- **Descripción de los niveles de Infraestructura para los usuarios del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - 2014**

Tabla 38

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Infraestructura del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	11	19.6
	Regular	32	57.1
	Bueno	13	23.2
	Total	56	100.0

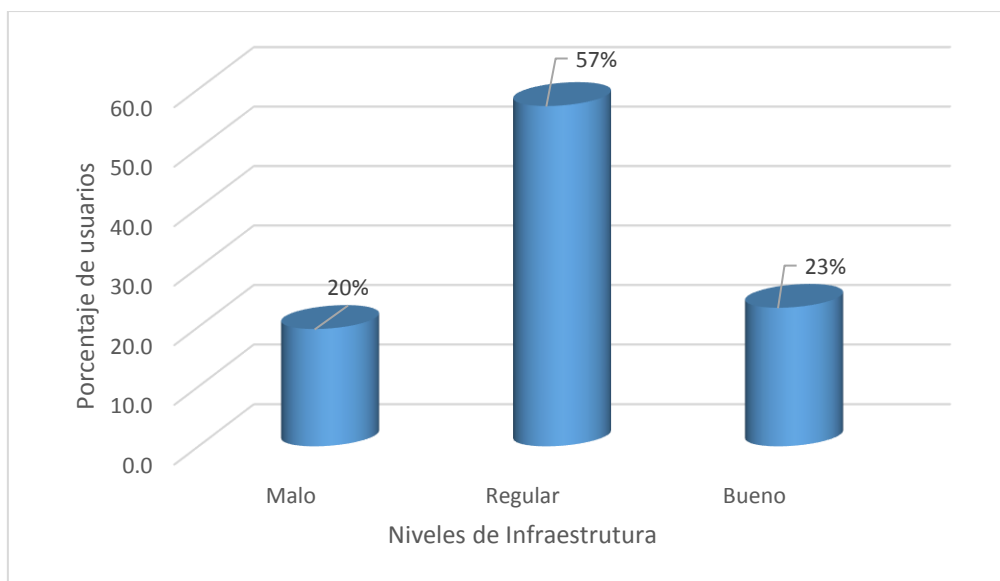


Figura 20. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de la Infraestructura.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 57 % siendo este porcentaje mayor nos indica en la sexta dimensión con respecto a Infraestructura (comodidad en la zona de espera, infraestructura, seguridad, calidad del servicio) en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, el 23% indican que es buena y un 20% de la muestra creen que es mala.

- **Descripción de los niveles de Valores hacia el usuario del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - 2014**

Tabla 39

Distribución de frecuencias y porcentajes de los Valores hacia el usuario del Ajuntament de L'Hospitalet - 2014.

Niveles		fi	%
Válido	Malo	11	19.6
	Regular	29	51.8
	Bueno	16	28.6
	Total	56	100.0

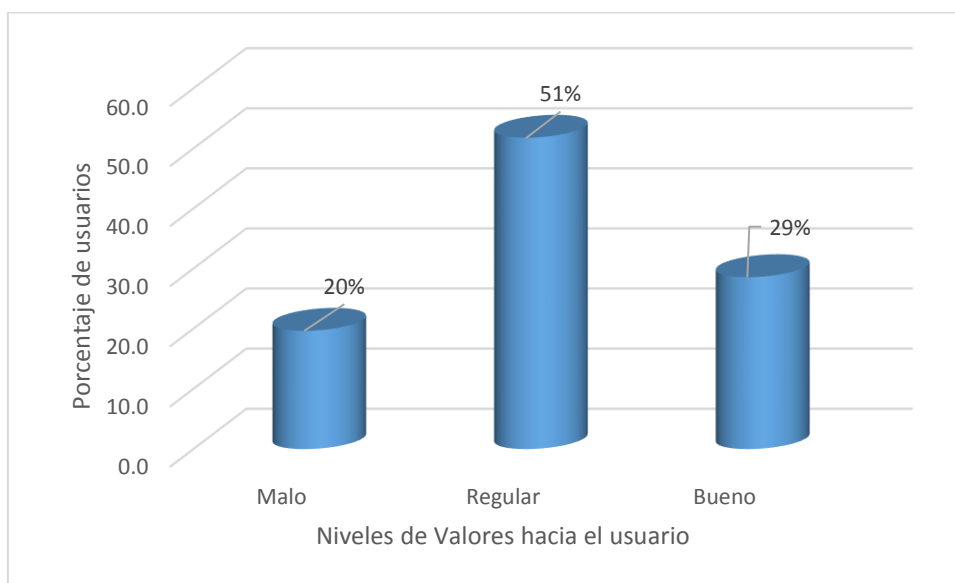


Figura 21. Distribución porcentual de los usuarios según niveles de Valores hacia el usuario.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 52% siendo este porcentaje mayor nos indica en la séptima dimensión con respecto a Valores hacia el usuario (cordialidad y respeto, actitud, medios de reclamación y sugerencias de los empleados al cliente) en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es regular, 29% indican que es buena y un 20% de la muestra creen que es mala.

- **Diferencia de la distribución de frecuencias y porcentajes de La Variable Atención Ciudadana de las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.**

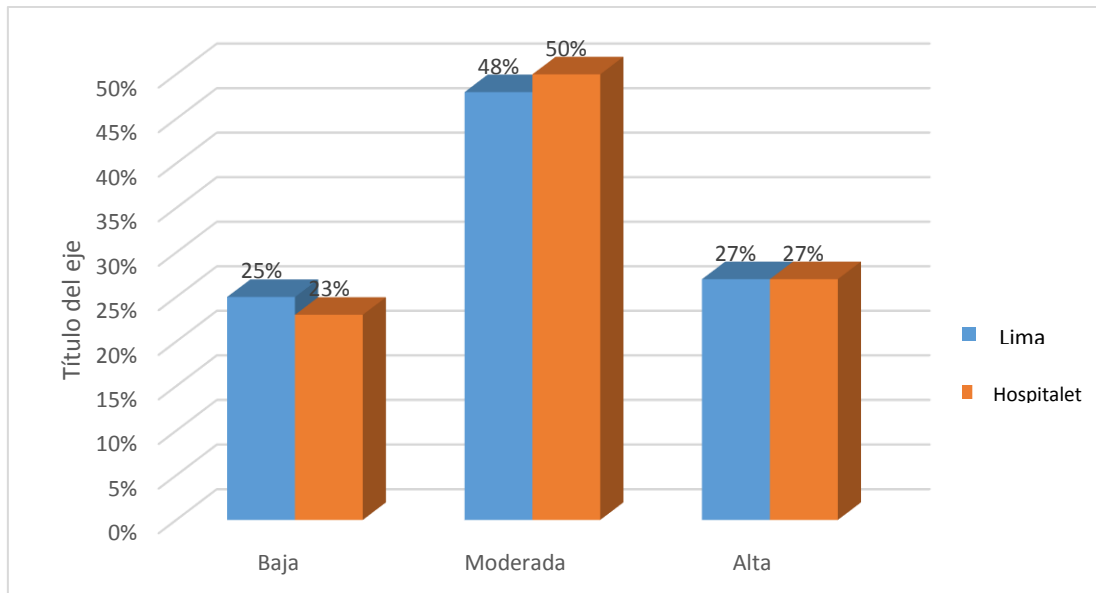


Figura 22. Comparación de Distribución de frecuencias y porcentajes de las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet.

Como se puede observar en la figura, existen unas ligeras diferencias en los estadísticos descriptivos según el nivel de Atención ciudadana en la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

- **Diferencia de la distribución de frecuencias y porcentajes de la Variable Calidad del servicio al usuario de las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.**

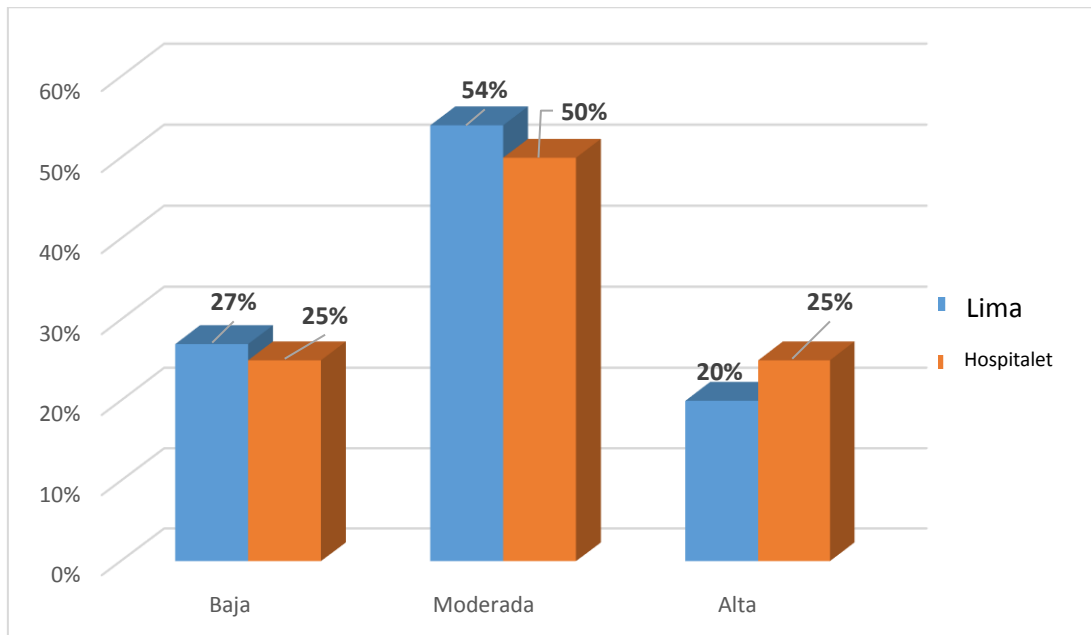


Figura 23. Comparación de Distribución de frecuencias y porcentajes de las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet.

Como se puede observar en la figura, existen unas ligeras diferencias en los estadísticos descriptivos según el nivel de Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

4.4 Resultados Inferenciales

4.4.1 Prueba de Normalidad

4.4.1.1 Prueba de Normalidad de Lima

H₀: La distribución de la Calidad del servicio al usuario es PARAMÉTRICO

H₁: La distribución de la Atención ciudadana es NO PARAMÉTRICO

Tabla 40
Pruebas De Normalidad –Lima

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Atención ciudadana Lima	Calidad del servicio Lima
N		56	56
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37,93	29,48
	Desviación estándar	10,123	6,267
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,138	,086
	Positivo	,092	,086
	Negativo	-,138	-,063
Estadístico de prueba		,138	,086
Sig. asintótica (bilateral)		,009^c	,200^{c,d}

Nota: SPSS. a. La distribución de prueba es normal. b se calcula a partir de datos. c. corrección de significación de Lilliefors. d. esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la tabla 35, se muestra el análisis de la normalidad de la Atención ciudadana y la Calidad del servicio al usuario, se observa que no todas las variables muestran valores p (sig.) mayores a 0.05, lo cual indica que dichas distribuciones no pertenecen a una distribución de contraste normal. Con respecto a Calidad del servicio al usuario es paramétrica y Atención ciudadana no es paramétrica. De lo anteriormente expuesto, según el cuadro de estudio Bivariado nos correspondería utilizar T-Student ya que contamos con dos variables de valoraciones numéricas para realizar nuestros análisis estadísticos y probar nuestras Hipótesis.

4.4.1.2 Prueba De Normalidad de L'Hospitalet de Llobregat

H₀: La distribución de la Calidad del servicio al usuario es PARAMÉTRICO

H₁: La distribución de la Atención ciudadana es NO PARAMÉTRICO

Tabla 41

Pruebas De Normalidad- L'Hospitalet de Llobregat

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Atención Ciudadana L'Hospitalet	Calidad del Servicio L'Hospitalet
N		56	56
Parámetros normales ^{a,b}	Media	38,63	40,84
	Desviación estándar	10,550	8,534
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,125	,109
	Positivo	,080	,077
	Negativo	-,125	-,109
Estadístico de prueba		,125	,109
Sig. asintótica (bilateral)		,029^c	,097^c

Nota: a. la distribución de prueba es normal. b. se calcula a partir de datos. c. corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 36, se muestra el análisis de la normalidad de la Atención ciudadana y la Calidad del servicio al usuario, se observa que no todas las variables muestran valores p (sig.) mayores a 0.05, lo cual indica que dichas distribuciones no pertenecen a una distribución de contraste normal. Con respecto a calidad del servicio al usuario es paramétrica y atención ciudadana no es paramétrica. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis se realizará con estadísticos paramétricos, en este caso T-Student, puesto que ambas variables son numéricas.

4.4.2 Prueba de la Hipótesis General

- **H0:** No existen mejoras significativas en la Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.
- **H1:** Existen mejoras significativas en la Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

A) Variable Atención Ciudadana

Sometiendo a la variable Atención ciudadana a un estadístico de prueba T-Student planteamos una sub-hipótesis.

H0: La Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat no ha mejorado comparado con el de la Municipalidad de Lima.

H1: La Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat ha mejorado comparado con el de la Municipalidad de Lima.

Tabla 42

Prueba T de muestras emparejadas para la Atención ciudadana entre Lima- L'Hospitalet de Llobregat.

		Diferencias emparejadas							Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	
					Inferior	Superior			
Par 1	Atención ciudadana lima - Atención ciudadana Llobregat	-,696	,784	,105	-,906	-,486	-6,644	55	,000

Se observa un valor t de -6.644, gl =55 grados de libertad y p-valor es ,000 < 0.05 por lo que el nivel de la Atención ciudadana es diferente entre ambas municipalidades, es decir, se acepta la Hipótesis Alternativa de que, la Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat ha mejorado comparado con el de la Municipalidad de Lima en el periodo 2014.

B) Variable Calidad Del Servicio

Sometiendo a la variable Calidad del servicio a un estadístico de prueba T-Student planteamos una sub-hipótesis.

Ho: La calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat no ha mejorado comparado con el de La Municipalidad de Lima.

H₁: La calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat ha mejorado comparado con el de La Municipalidad de Lima.

Tabla 43

Prueba T de muestras emparejadas para la Calidad del servicio entre Lima y L'Hospitalet de Llobregat.

Par	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig (bilateral)
				Inferior	Superior			
1	11,357	4,554	,609	10,137	-12,577	-18,661	55	,000

Se observa un valor t de -18.661, gl =55 grados de libertad y p-valor es ,000 < 0.05 por lo que el nivel de la calidad del servicio al usuario es diferente entre ambos grupos, es decir, se acepta la Hipótesis Alternativa de que, la Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat ha mejorado comparado con el de La Municipalidad de Lima en el periodo 2014.

CONCLUSIÓN

Sometiendo ambas variables al estadístico de prueba Inferencial T- Student para muestras emparejadas, puesto que ambas son variables con valoraciones numéricas, obtuvimos resultados de un p-valor de 0.000<0.05 en ambas municipalidades, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Cumpléndose La hipótesis general de que, Existen mejoras significativas en la Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

4.4.3 Prueba de la Hipótesis Específicas

A) PRIMER HIPOTESIS ESPECÍFICA

ATENCIÓN CIUDADANA Y CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DE LIMA

- H0: No Existen mejoras significativas entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.
- H1: Existen mejoras significativas entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

Tabla 44

Prueba de Levene para la Calidad del servicio

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Calidad del Servicio Lima	Se asumen varianzas iguales	,544	,464	-6,52	54	,000	-8,250	1,264	-10,783	-5,717
	No se asumen varianzas iguales			-6,52	53,37	,000	-8,250	1,264	-10,784	-5,716

Nota: Prueba de muestras independientes- Municipalidad de Lima

Se puede apreciar en la tabla 39. el valor p es= ,000 menor al nivel de significancia del 0.05, lo que permite señalar que existen diferencias, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual nos indica que existen mejoras significativas entre la Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima en el periodo 2014.

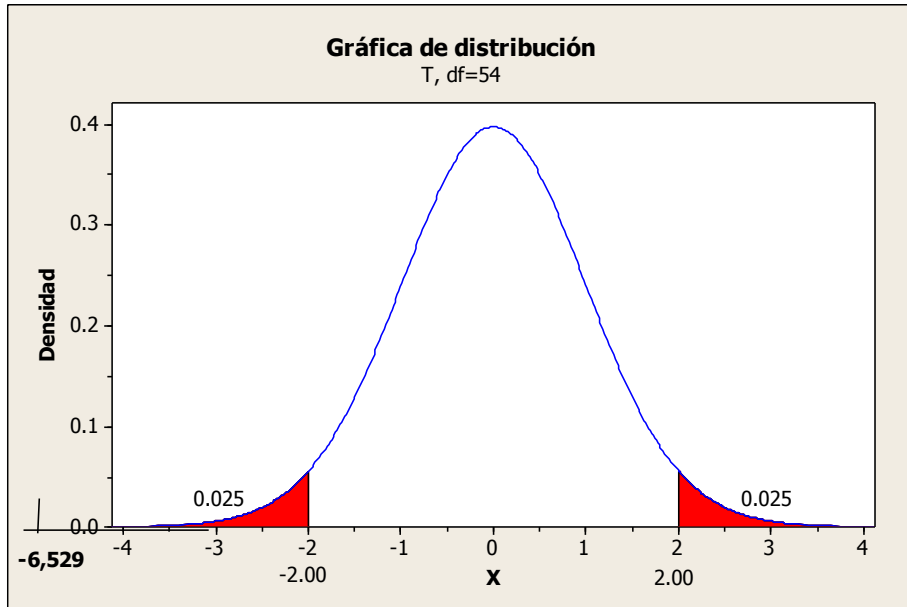


Figura 24. Gráfica de distribución de 1ª Hipótesis específica respecto a Lima.

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p = ,000$ ($t = -6,529$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una mejora significativa entre la atención ciudadana y calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

A.1) Otras Hipótesis Específicas De Relación Referidas A Las Dimensiones De Atención Ciudadana En La Municipalidad De Lima.

REACCIONES DEL CLIENTE

- **H₀:** No existe una relación significativa entre reacciones del cliente y calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.
- **H₁:** Existe una relación significativa entre reacciones del cliente y calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

Tabla 45
Prueba de muestras independientes de Reacciones del cliente

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Reacciones del Cliente Lima	Se asumen varianzas iguales	,288	,594	-3,278	54	,002	-2,393	,730	-3,856	-,929
	No se asumen varianzas iguales			-3,278	52,634	,002	-2,393	,730	-3,857	-,929

Podemos apreciar que el valor p es= ,002 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, nos indica que existe relación significativa entre Reacciones del cliente y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima – 2014.

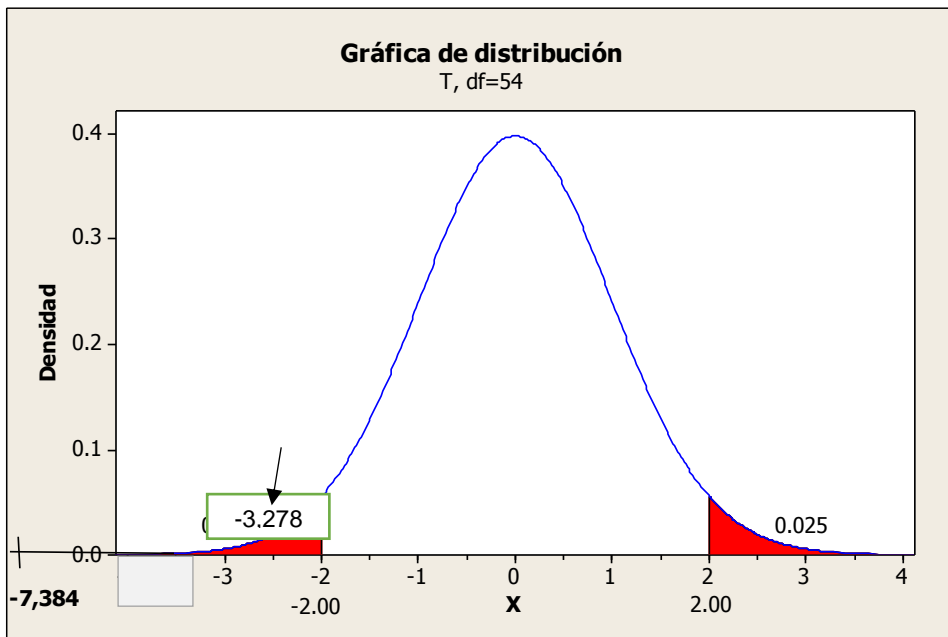


Figura 25. Grafica de Distribución de Reacciones del cliente de Lima

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p = ,002$ ($t = -3,278$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre reacciones del cliente y calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

- **H₀**: No existe una relación significativa entre el proceso de comunicación y calidad de servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.
- **H₁**: Existe una relación significativa entre el proceso de comunicación y calidad de servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

Tabla 46

Prueba de muestras independientes de Proceso de comunicación

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Proceso de Comunicación - Lima	Se asumen varianzas iguales	7,962	,007	-5,838	54	,000	-4,000	,685	-5,374	-2,626
	No se asumen varianzas iguales			-42,949	9	,000	-4,000	,685	-5,382	-2,618

Podemos apreciar que el valor p es = ,000 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos indica que existe una relación significativa entre el proceso de comunicación y calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima -2014.

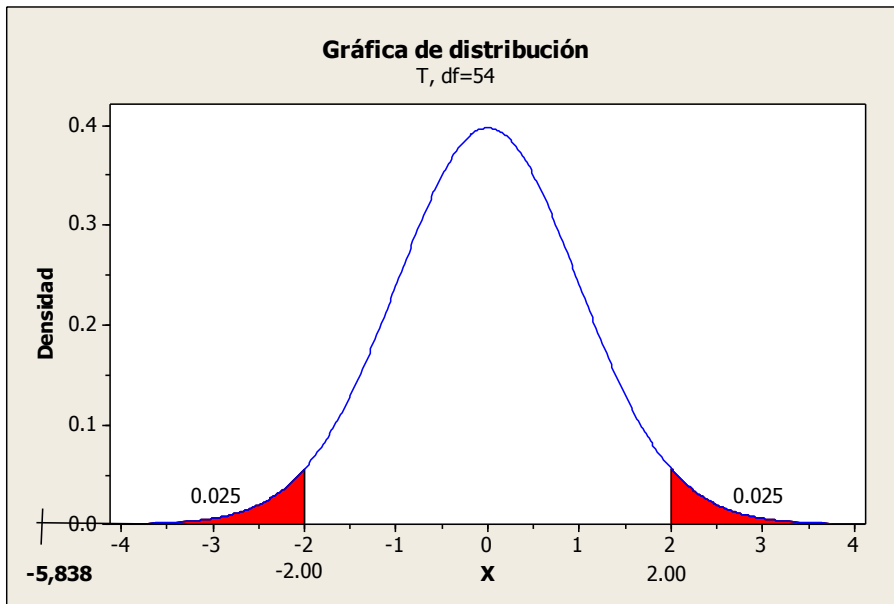


Figura 26. Grafica de Distribución del proceso de comunicación de Lima

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p = ,000$ ($t = -5,838$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre proceso de comunicación y calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima - 2014.

ACCESIBILIDAD

- **H₀**: No existe una relación significativa entre la Accesibilidad y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.
- **H₁**: Existe una relación significativa entre la Accesibilidad y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

Tabla 47
Prueba de muestras independientes de Accesibilidad

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilatera l)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Accesibilidad - Lima	Se asumen varianzas iguales	,795	,377	-3,317	54	,002	-2,321	,700	-3,725	-,918
	No se asumen varianzas iguales			-3,317	51,566	,002	-2,321	,700	-3,726	-,917

Podemos apreciar que el valor p es = ,002 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos indica que existe una relación significativa entre Accesibilidad y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima – 2014.

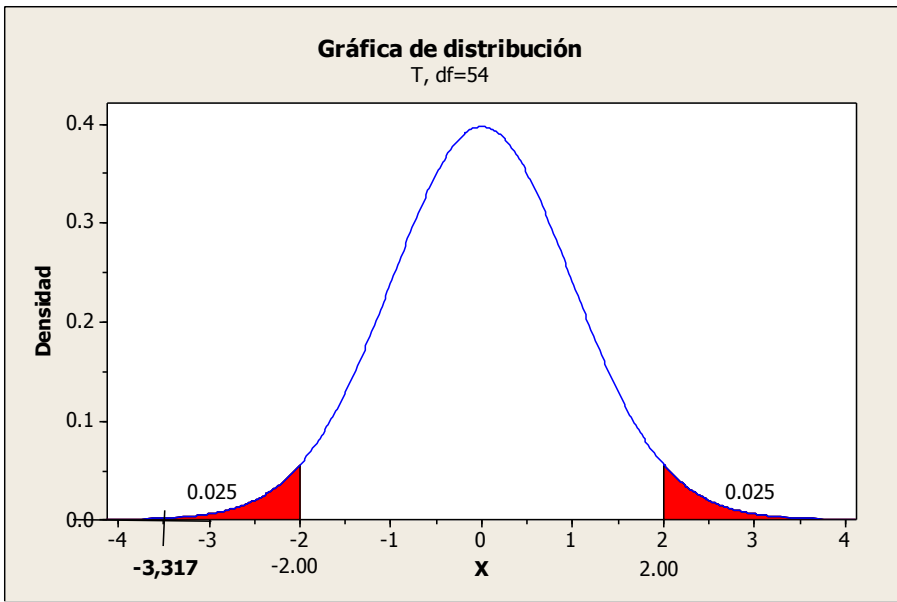


Figura 27. Grafica de Distribución de Accesibilidad de Lima

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p = ,002$ ($t = -3,317$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre la Accesibilidad y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima – 2014.

GESTIÓN DE QUEJAS

- **H₀**: No existe una relación significativa entre la Gestión de quejas y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.
- **H₁**: Existe una relación significativa entre la Gestión de quejas y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

Tabla 48

Prueba de muestras independientes de Gestión de quejas

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Gestión de quejas - Lima	Se asumen varianzas iguales	,662	,419	-5,789	54	,000	-4,071	,703	-5,481	-2,661
	No se asumen varianzas iguales			-5,789	52,815	,000	-4,071	,703	-5,482	-2,661

Podemos apreciar que el valor p es = ,000 menor al nivel de la significancia del 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos indica que existe una relación significativa entre gestión de quejas y calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima – 2014.

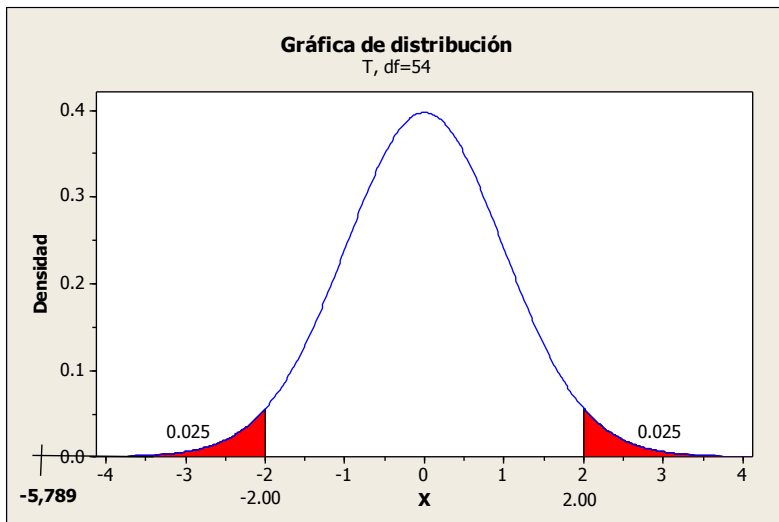


Figura 28. Grafica de Distribución de la gestión de quejas de Lima.

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p=,000$ ($t= -5,789$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre La gestión de quejas y calidad de servicio del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.

B) SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA

ATENCIÓN CIUDADANA Y CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO EN EL AJUNTAMENT DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT

- **H₀**: No existen mejoras significativas entre la atención ciudadana y calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- **H₁**: Existen mejoras significativas entre la atención ciudadana y calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

Tabla 49

Muestras independientes de L'Hospitalet de Llobregat

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Atención Ciudadana L'Hospitalet	Se asumen varianzas iguales	7,177	,010	-7,38	54	,000	-14,821	2,007	-18,846	-10,797
	No se asumen varianzas iguales			-48,0	50	,000	-14,821	2,007	-18,857	-10,786

Podemos apreciar que el valor p es= ,000 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual nos indica que existe una mejora significativa entre la atención ciudadana y calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

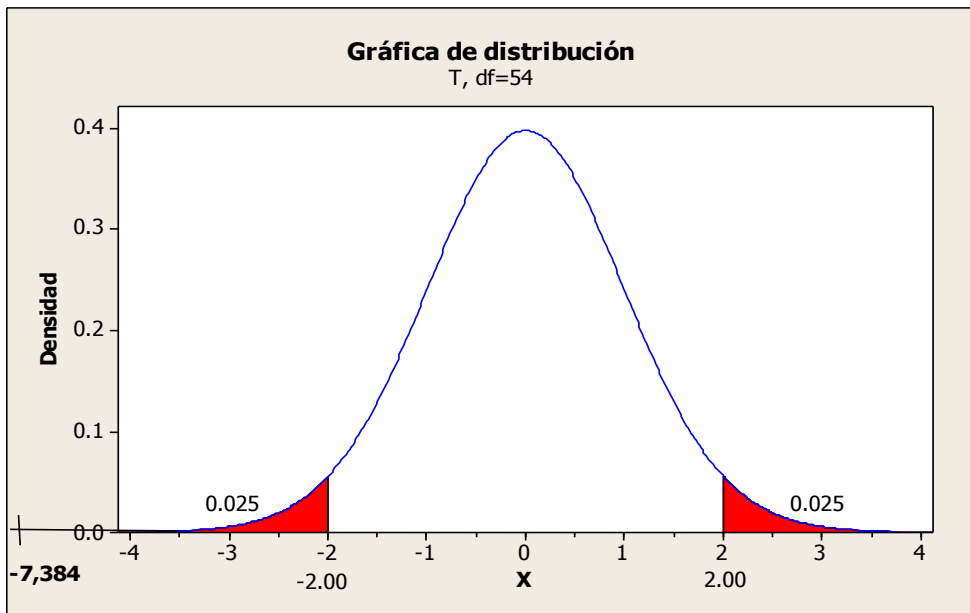


Figura 29. Gráfica de Distribución 2º Hipótesis específica L'Hospitalet de Llobregat

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p = ,000$ ($t = -7,384$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una mejora significativa entre la atención ciudadana y calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

B.1) Otras Hipótesis Específicas De Relación Referidas A Las Dimensiones De Calidad Del Servicio En El Ajuntament De L'Hospitalet De Llobregat.

TIEMPO DE RESPUESTA

- **H₀:** No existe una relación significativa entre Tiempos de respuesta y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.
- **H₁:** Existe una relación significativa entre Tiempos de respuesta y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Tabla 50

Prueba de muestras independientes de Tiempos de respuesta - L'Hospitalet de Llobregat

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
									Inferior	Superior	
Tiempo de Respuesta L'Hospitalet	Se asumen varianzas iguales	9,100	,004	-5,94	54	,000	-4,357	,733	-5,826	-2,889	
	No se asumen varianzas iguales			-5,94	42,78	,000	-4,357	,733	-5,835	-2,880	

Podemos apreciar que el valor p es = ,000 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos indica que existe una relación significativa entre Tiempo de respuesta y atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

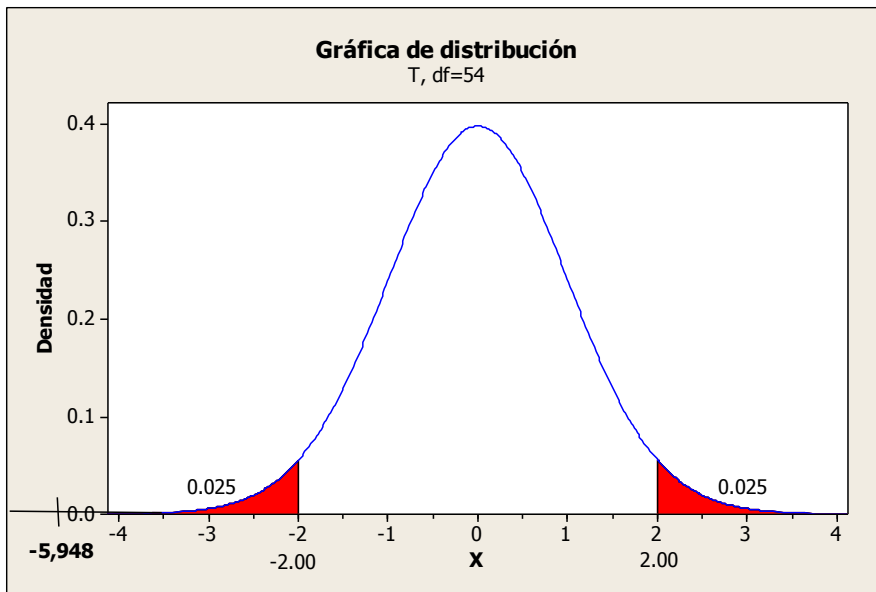


Figura 30. Gráfica de Distribución Tiempo de respuesta de L'Hospitalet de Llobregat.

Como se aprecia en el grafico 28, con una probabilidad de $p = ,000$ ($t = -5,948$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre Tiempo de Respuesta y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

INFRAESTRUCTURA

- **H₀**: No existe una relación significativa entre Infraestructura y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.
- **H₁**: Existe una relación significativa entre Infraestructura y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Tabla 51

Prueba de muestras independientes de Infraestructura - L'Hospitalet de Llobregat.

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilatera l)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Infraestructura – L'Hospitalet	Se asumen varianzas iguales	2,789	,101	-6,510	54	,000	-4,321	,664	-5,652	-2,991
	No se asumen varianzas iguales			-48,260	40	,000	-4,321	,664	-5,656	-2,987

Podemos apreciar que el valor p es = ,000 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos indica que existe una relación significativa entre Infraestructura y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

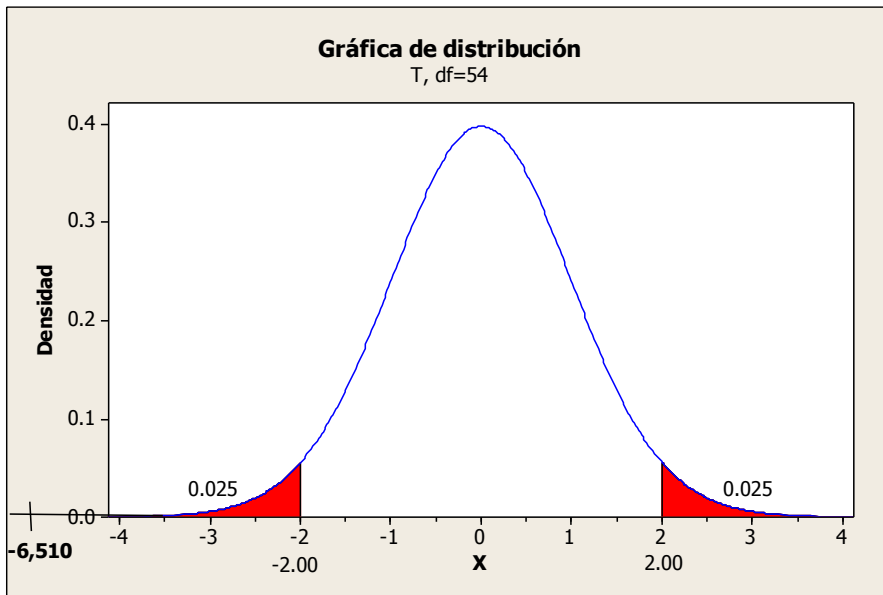


Figura 31. Gráfica de Distribución para Infraestructura de L'Hospitalet.

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p=,000$ ($t = -6,510$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre Infraestructura y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

VALORES HACIA EL USUARIO

- **H₀**: No existe una relación significativa entre Valores hacia el usuario y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.
- **H₁**: Existe una relación significativa entre Valores hacia el usuario y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

Tabla 52

Prueba de muestras independientes de Valores hacia el usuario L'Hospitalet de Llobregat

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Valores al Usuario – L'Hospital et	Se asumen varianzas iguales	1,965	,167	-5,027	54	,000	-3,786	,753	-5,296	-2,276
	No se asumen varianzas iguales			-51,452	51,4	,000	-3,786	,753	-5,297	-2,274

Podemos apreciar que el valor p es = ,000 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos indica que existe una relación significativa entre Valores hacia el usuario y Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

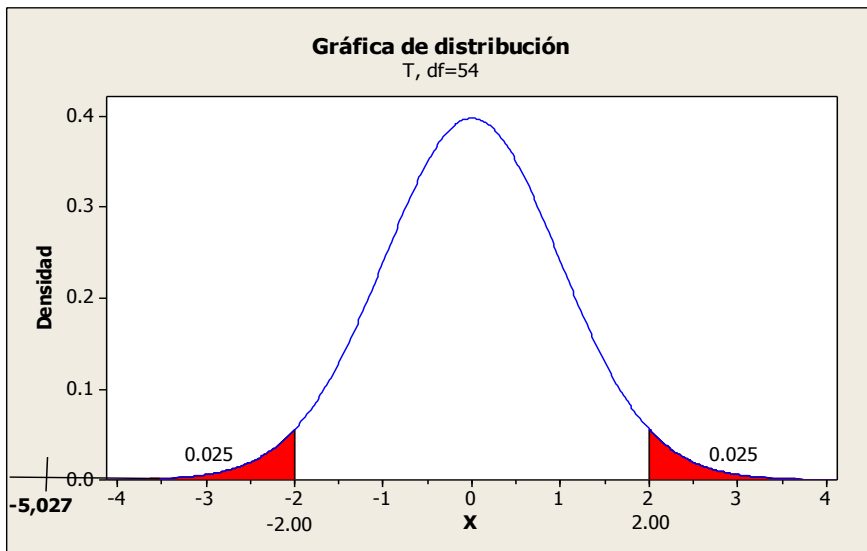


Figura 32. Gráfica de Distribución Valores hacia el usuario de L'Hospitalet.

Como se aprecia en el gráfico, con una probabilidad de $p=,000$ ($t=-5,027$) con cortes 2.00, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre los valores hacia el usuario y la atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.

C) TERCERA HIPOTESIS ESPECÍFICA

- **H0:** No Existe diferencias de La Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.
- **H1:** Existe diferencias de La Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

COMPARACION DE LA VARIABLE ATENCIÓN CIUDADANA EN LAS MUNICIPALIDADES DE LIMA Y AJUNTAMENT DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT-2014

Para la comparación de la variable Atención ciudadana, se utilizó un estadístico de muestras emparejadas para observar la diferencia en las medias tanto de Lima como de Hospitalet y una T-Student de muestras relacionadas planteando una hipótesis que ayudara a la conclusión de los resultados finales.

Tabla 53

Estadístico de muestras emparejadas Lima-L'Hospitalet de Llobregat.

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Atención ciudadana – Lima	37,93	56	10,123	1,353
	Atención ciudadana-Hospitalet	38,63	56	10,550	1,410

Como se observa en la tabla, existe una ligera diferencia en las medias de la Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, con una media de 37,93 y 38,63 respectivamente.

Sometiendo a la variable Atención ciudadana a un estadístico de prueba T-Student planteamos una sub-hipótesis.

- **H0:** La Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat no ha mejorado comparado con el de la Municipalidad de Lima.
- **H1:** La Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat ha mejorado comparado con de la Municipalidad de Lima.

Tabla 54

Prueba T de muestras emparejadas para la Atención ciudadana entre Lima- L'Hospitalet de Llobregat.

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Atención ciudadana Lima - Atención ciudadana Llobregat	-,696	,784	,105	-,906	-,486	-6,644	55	,000

Se observa un valor t de -6.644, gl =55 grados de libertad y p-valor es ,000 < 0.05 por lo que el nivel de la Atención ciudadana es diferente entre ambas municipalidades, es decir, se acepta la Hipótesis Alternativa de que, la Atención ciudadana el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat ha mejorado comparado con el de la Municipalidad de Lima en el periodo 2014.

Concluyéndose que puesto que existen un nivel de superioridad en las valoraciones de Atención ciudadana se cumple la tercera hipótesis de que, Existe diferencias de La Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

E) CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H0: No existe diferencias de Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat

H1: Existe diferencias de Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.

COMPARACION DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DE LIMA Y EL AJUNTAMENT DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT-2014

Para comparar dos grupos, en este caso son dos lugares, Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat en España y La Municipalidad de Lima en Perú, antes deben de cumplir dos requisitos:

- Normalidad (son paramétricos $p\text{-valor} > 5\%$)
- Homocedasticidad (las variabilidades de ambos grupos son iguales $p\text{-valor} > 5\%$)

a) Planteamiento de Hipótesis para la normalidad

En este estadístico Kolmogorov-Smirnov como es una prueba de bondad de ajuste, interesa no rechazar la hipótesis nula, es decir, si el valor $p > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula sino se acepta.

H₀: La distribución de las variables aleatoria Calidad del servicio al usuario en ambos grupos es normal.

H_a: La distribución de las variables aleatoria Calidad del servicio al usuario en ambos grupos no son normales.

Tabla 55

Prueba Kolmogorov- Smirnov para una muestra – Lima y L'Hospitalet

		Calidad del servicio en La Municipalidad de Lima	Calidad del servicio en el Ajuntament de L'Hospitalet	DIFERENCIA
N		56	56	56
Parámetros normales ^{a,b}	Media	29,48	40,84	11,36
	Desviación estándar	6,267	8,534	4,554
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,086	,109	,094
	Positivo	,086	,077	,081
	Negativo	-,063	-,109	-,094
Estadístico de prueba		,086	,109	,094
Sig. asintótica (bilateral)		,200^{c,d}	,097^c	,200^{c,d}

Nota: a. La distribución de prueba es normal; b. Se calcula a partir de datos; c. Corrección de significación de Lilliefors; d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Se puede observar que ambas variables son > 0.05 , por lo tanto, no rechazamos y aceptamos la Hipótesis nula de que la distribución de las variables aleatoria Calidad del servicio al usuario en ambos grupos es normal.

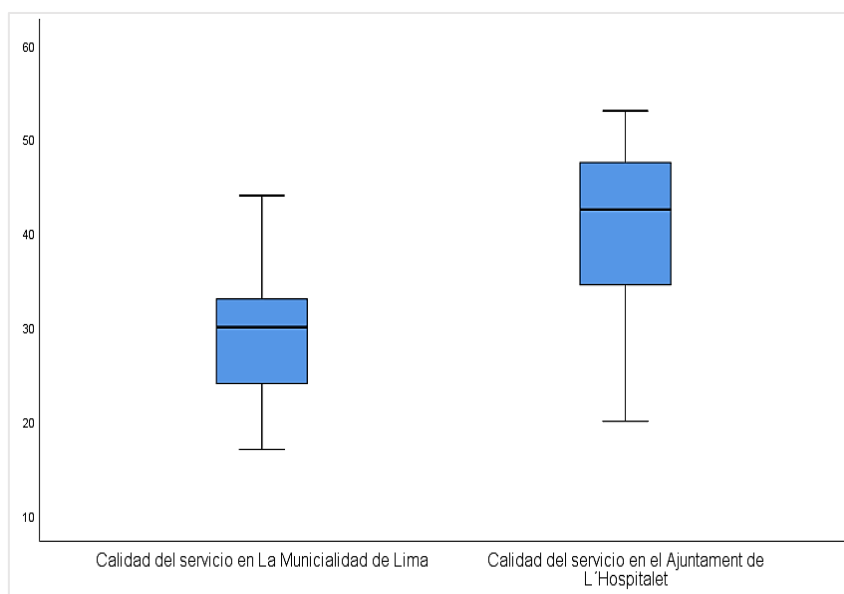


Figura 33. Distribución diagramas de cajas de la Calidad del servicio al usuario de Lima y L'Hospitalet de Llobregat.

Se puede observar en la figura, que ambas variabilidades se encuentran dentro de sus respectivos cuadros de normalidad, es decir, ambas muestras son normales. Por lo tanto, la distribución de la variable aleatoria Calidad del Servicio al usuario en Lima y L'Hospitalet de Llobregat cumplen el primer requisito de normalidad, es decir, ambas variables tienen una distribución normal.

b) Planteamiento de Hipótesis de la Homocedasticidad

Este estadístico de Levene es una prueba inferencial, que pone a prueba la hipótesis nula de que las varianzas poblaciones son iguales (homogeneidad de varianza u Homocedasticidad). Se usa antes de una comparación de medias.

H₀: Las variabilidades de las variables aleatorias calidad de servicio en ambos grupos son iguales o son los mismos.

H_a: Las variabilidades de las variables aleatorias calidad de servicio en ambos grupos son diferentes.

Tabla 56

Prueba de homogeneidad de varianzas respecto a Calidad del servicio al usuario de Lima y L'Hospitalet de Llobregat.

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,214	1	110	,645

Se puede observar que la prueba de Levene tiene un p-valor de **,645** mayor > 5% (0.05) nivel de significación, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de igualdad de varianzas de que, las variabilidades de las variables aleatorias calidad del servicio al usuario en ambos grupos son iguales o son los mismos.

b.1) ANOVA DE COMPARACIÓN DE GRUPOS

Este estadístico señala si las medias entre dos o más grupos con similares o diferentes, es decir, cuando queremos saber si las medias de una variable son diferentes entre los niveles o grupos de otra variable.

H₀: Representan muestras iguales entre grupos.

H₁: No representan muestras iguales entre grupos.

Tabla 57

Anova de Calidad del servicio

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	535,938	1	535,938	7,993	,006
Dentro de grupos	7375,482	110	67,050		
Total	7911,420	111			

El Anova busca comparar dos o más muestras, si este es > 0.05 no se rechaza la igualdad de medias (H_0) y si es menor de 0.05 se rechaza la igualdad de medias (H_0) y se acepta la H_1 . Como podemos apreciar en la tabla 49, el Anova tiene como resultado sig. ,006 < 0.05 , lo cual quiere decir que se rechaza la igualdad (H_0) y se acepta la (H_1) de que no representan muestras iguales entre grupos, es decir no existe igualdad en las medias y son diferentes, también observamos un F de 7,993, Nota: si fuese mayor al 5 % serían las mismas muestras y no tendría sentido la investigación, pero, nos indica que existe una diferencia a nivel grupal.

Tabla 58
Prueba T de muestras emparejadas para la Calidad del servicio entre Lima y L'Hospitalet de Llobregat.

Par	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig (bilateral)
				Inferior	Superior			
1	11,357	4,554	,609	-10,137	-12,577	-18,661	55	,000

Se observa un valor t de -18.661, gl =55 grados de libertad y p-valor es ,000 < 0.05 por lo que el nivel de la calidad del servicio al usuario es diferente entre ambos grupos, es decir, se acepta la Hipótesis Alternativa de que, la Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es mejor que el de La Municipalidad de Lima en el periodo 2014.

CONCLUSION

Se concluye que existen diferencias de Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, cumpliéndose con la cuarta hipótesis específica con un p-valor de $0.000 < 0.05$.

4.5 Error mínimo

El error mínimo que cometerá el investigador al desear probar su afirmación será de 0.05 ó $\alpha = (5\%)$.

4.6 Elección de la prueba

Tabla 59
Elección de Prueba

VARIABLE	PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS			PRUEBAS PARAMÉTRICAS	
	NOMINAL DICOTOMICA	NOMINAL POLITÓMICA	ORDINAL	NUMÉRICA	
ALEATORIA VARIABLE FIJA					
Estudio Transversal	Un grupo	X ² Bondad de Ajuste. Binomial	X ² Bondad de Ajuste.	X ² Bondad de Ajuste.	T – Student (una muestra)
Muestras Independientes	Dos grupos	X ² Bondad de Ajuste. Corrección de Yates. Test exacto de Fisher	X ² de homogeneidad	U Mann Withney	T – Student (muestras independientes)
	Más de dos grupos	Bondad de Ajuste	X ² Bondad de Ajuste.	H – Kruskal Wallis	ANOVA con un factor – INTER sujetos
Estudio Longitudinal	Dos medidas	Mc Nemar	Q de Cochran	Wilcoxon	T – Student (Muestras Relacionadas)
Muestras Relacionadas	Más de dos Medidas	Q de Cochran	Q de Cochran	Friedman	

Para la primera parte de este estudio se utilizó T-Student para muestras independientes y para la segunda parte se utilizó T-Student para muestras relacionadas ya que se realiza una comparación a raíz de la variable paramétrica.

Contraste o Análisis

Decisión

Con una probabilidad de $p = ,000$ ($t = -6,644$), se acepta que la Atención ciudadana en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es mejor que la Atención ciudadana de la Municipalidad de Lima – 2014.

Con una probabilidad de $p = ,000$ ($t = -18.661$), se acepta que la Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat es mejor que en La Municipalidad de Lima – 2014.

En conclusión, Existen diferencias significativas de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

- Atención Ciudadana y Calidad del servicio al usuario, un estudio comparativo entre La Municipalidad de Lima y el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat – 2014, cumplió con el objetivo general propuesto el cual pide “Determinar las diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014”, se encontró resultados de T- Student de $t = -6.644$ para Lima y $t = -18.661$ para Hospitalet y un p-valor de $0.000 < 0.05$ en ambas municipalidades, resolviendo las sub hipótesis planteadas de comparación. Es un resultado que podemos contrastar con la investigación de Chávez, Murata y Uehara (2012), en su tesis titulada “Estudio Comparativo de La producción escrita descriptiva y La producción escrita Narrativa de los niños del 5º grado de educación primaria de las instituciones educativas de Fe y Alegría Perú”, donde se obtuvo en cuanto a PED un puntaje $t = -0.19$ y un p-valor de $0.85 > 0.05$, por lo que no existen diferencias significativas entre niños y niñas, en cuanto a PEN se obtuvo un puntaje $t = 1.93$ y un p-valor de $0.05 = 0.05$, por lo que considera que si existen diferencias significativas según el lugar de procedencia entre los alumnos de Lima y Provincias.
- En cuanto al primer objetivo específico de la investigación por ser de naturaleza descriptiva se obtuvo que 27%-23% considera una baja valoración en Lima y L'Hospitalet de Llobregat respectivamente; 48% - 50% considera una moderada valoración en lima y L'Hospitalet de Llobregat respectivamente y 27-27% considera una alta valoración en Lima y L'Hospitalet de Llobregat respectivamente. Es decir, existían unas ligeras diferencias en los estadísticos descriptivos según el nivel de Atención ciudadana en la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat. Así mismo coincide con la investigación de Alarcón y Criado (2014) en su tesis “Análisis comparativo de los criterios de evaluación del factor investigación docente, con fines de acreditación, en la carrera profesional de educación en Perú y Colombia” desarrollada en la Universidad Católica del Perú, quienes concluyen “La medición de la investigación docente en el sistema de acreditación peruano se enfoca en las condiciones extrínsecas y no da importancia a la cultura investigativa, mientras que el

sistema colombiano, más maduro y consolidado, se centra en las prácticas investigativas de los docentes con énfasis en la cultura investigativa”.

- En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación por ser de naturaleza descriptiva se obtuvo que, 27%-25% considera una baja valoración en Lima y L'Hospitalet de Llobregat respectivamente; 54% - 50% considera una moderada valoración en Lima y L'Hospitalet de Llobregat respectivamente y 20-25% considera una alta valoración en Lima y L'Hospitalet de Llobregat respectivamente. Es decir, existían unas ligeras diferencias en los estadísticos descriptivos según el nivel de Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat. Así mismo coincide con la investigación de Alarcón y Criado (2014) en su tesis “Análisis comparativo de los criterios de evaluación del factor investigación docente, con fines de acreditación, en la carrera profesional de educación en Perú y Colombia” desarrollada en la Universidad Católica del Perú, quienes concluyen “La medición de la investigación docente en el sistema de acreditación peruano se enfoca en las condiciones extrínsecas y no da importancia a la cultura investigativa, mientras que el sistema colombiano, más maduro y consolidado, se centra en las prácticas investigativas de los docentes con énfasis en la cultura investigativa”.
- En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se obtuvo una $t = -6,529$ y un p -valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe una relación significativa entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima. Así mismo coincide con la investigación de Quispe (2015), en su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en el servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015”, quien respecto la empatía, ésta relacionada directamente con la satisfacción del cliente, encontró una correlación de Spearman al 0.567 y un valor “sig” de $0.000 < 0.05$, donde rechaza la hipótesis nula y acepta que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.
- En cuanto al cuarto objetivo específico de la investigación, se encontró una $t = -7,384$ y un p -valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe una relación significativa entre Atención ciudadana y la calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de

Llobregat. Así mismo se asemeja con la investigación de Redhead (2015), en su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau, distrito de Chaclacayo-2013”, quien respecto a Capacidad de respuesta tiene una correlación positiva moderada de 0.545 con respecto a la satisfacción del usuario, lo que permite interpretar que a una mayor capacidad de respuesta habrá una mayor satisfacción del usuario.

- En cuanto al quinto objetivo específico de la investigación, se obtuvo una $t = -6,644$ y un p -valor de $0.002 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe un nivel de superioridad a favor de Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat. Así mismo existen diferencias de atención ciudadana entre ambas municipalidades. Es un resultado que podemos contrastar con la investigación de Chávez, Murata y Uehara (2012), en su tesis titulada “Estudio Comparativo de La producción escrita descriptiva y La producción escrita Narrativa de los niños del 5º grado de educación primaria de las instituciones educativas de Fe y Alegría Perú”, donde se obtuvo en cuanto a PEN un puntaje $t = 1.93$ y un p -valor de $0.05 = 0.05$, por lo que considera que si existen diferencias significativas según el lugar de procedencia entre los alumnos de Lima y Provincias.
- En cuanto al sexto objetivo específico de la investigación, se encontró una $t = -18,661$ y un p -valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe un nivel de superioridad a favor de Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat. Así mismo existen diferencias significativas de la calidad del servicio entre ambas municipalidades. Es un resultado que podemos contrastar con la investigación de Chávez, Murata y Uehara (2012), en su tesis titulada “Estudio Comparativo de La producción escrita descriptiva y La producción escrita Narrativa de los niños del 5º grado de educación primaria de las instituciones educativas de Fe y Alegría Perú”, donde se obtuvo en cuanto a PEN un puntaje $t = 1.93$ y un p -valor de $0.05 = 0.05$, por lo que considera que si existen diferencias significativas según el lugar de procedencia entre los alumnos de Lima y Provincias.

.5.2 Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo general, el cual pide “Determinar las diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat-2014 se encontró resultados de T- Student de $t = -6.644$ para Lima y una $t = -18.661$ para Hospitalet con un p-valor de $0.000 < 0.05$ en ambas municipalidades, resolviendo las sub hipótesis planteadas de comparación, con lo cual se concluye que Existen diferencias significativas de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat-2014.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual pide “Determinar los niveles de Atención ciudadana en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat”, se encontró que 27%-23% considera una baja valoración en Lima y L’Hospitalet de Llobregat respectivamente; 48% - 50% considera una moderada valoración en lima y L’Hospitalet de Llobregat respectivamente y 27-27% considera una alta valoración en Lima y L’Hospitalet de Llobregat respectivamente. Es decir, existían unas ligeras diferencias en los estadísticos descriptivos según el nivel de Atención ciudadana en la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual pide “Determinar los niveles de Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat”, se obtuvo que, 27%-25% considera una baja valoración en Lima y L’Hospitalet de Llobregat respectivamente; 54% - 50% considera una moderada valoración en lima y L’Hospitalet de Llobregat respectivamente y 20-25% considera una alta valoración en Lima y L’Hospitalet de Llobregat respectivamente. Es decir, existían unas ligeras diferencias en los estadísticos descriptivos según el nivel de Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima y Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual pide “Determinar la existencia de una diferencia o relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima”, se obtuvo una $t = -6,529$ y un p -valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe una relación significativa entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al cuarto objetivo específico, el cual pide “Determinar la existencia de una diferencia o relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat”, se encontró una $t = -7,384$ y un p -valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe una relación significativa entre Atención ciudadana y la calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al quinto objetivo específico, el cual pide “Identificar las comparaciones de Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat”, se obtuvo una $t = -6,644$ y un p -valor de $0.002 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe un nivel de superioridad a favor de Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat. Así mismo existen diferencias de atención ciudadana entre ambas municipalidades.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al sexto objetivo específico, el cual pide “Identificar las comparaciones de Calidad del servicio al usuario en las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat”, se encontró una $t = -18,661$ y un p -valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos que, existe un nivel de superioridad a favor de Ajuntament de L’Hospitalet de Llobregat. Así mismo existen diferencias significativas de la calidad del servicio entre ambas municipalidades.

5.3 Recomendaciones

- Debido a que existen diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, es preciso realizar una búsqueda de nuevos modelos de gestión relacionados con la mejora de la Atención ciudadana y Calidad del servicio, puesto que se evidencia una inferioridad a nivel internacional y lo que se busca es mejorar este nivel de valoración.
- Debido a la que la Atención ciudadana tiene relación con la Calidad del servicio al usuario en ambas muestras, es importante mejorar los centros de atención ciudadana, capacitar a los colaboradores de atención al cliente, para así asegurar un eficiente Calidad del servicio, puesto que definitivamente la perspectiva que tengan los ciudadanos de la atención que reciban ante una entidad pública estará ligada de si para ellos existe buena calidad del servicio o mala calidad.
- Recomendamos leer esta investigación ya que se encontrarán conceptos que abarcan nuestras dos variables Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario, así también las Municipalidades tendrán material informativo para la toma de decisiones y así se efectúe una mejoría en los factores que tienen baja valoración y otros servicios de cada municipio.
- Se busca y se desea que exista una buena atención ciudadana y calidad del servicio. Señalamos la importancia de la atención ciudadana de contar con contralores sociales ciudadanos como una alternativa de mejora, con el objetivo de promover una mejor calidad no solo en la atención ciudadana y servicios al usuario en las municipalidades y sedes de atención sino también en los servicios públicos del gobierno del estado.
- Recomendamos se realicen encuestas periódicamente para conocer la satisfacción de los usuarios ciudadanos en ambos municipios. Esto fomenta un grado de relación entre el estado y la población.
- Aplicar un sistema de agilización en las plataformas virtuales para así disminuir los tiempos de atención al usuario. Esto reduce el nivel del tiempo de espera en las largas colas de entidades públicas.

-

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Aliaga, C. (2011). *Fundamentos de la gestión pública*. Lima, Perú: Ecitec.

Amorin, N. (2005). Citado por Instituto de ciencias políticas y sociales, Calidad del servicio. Barcelona, España: Mallorca.

Anchahui, L. (2011). *Procedimientos administrativo general*. Lima, Perú: Ide Graber.

Andia, W. (2011). *Planeamiento Estratégico en el Sector Público* (2ª ed.). Lima, Perú: El saber.

Bludman, G. (2011). *Nuevos Modelos de gestión pública*. Barcelona, España: El Grupo.

Enisa, R. (2013). *Seguridad y resistencia en las nubes de la administración pública*. España: Eu.

Etzel y Walker. (2000). *El Servicio Stanton*. México: McGraw-Hill.

Formichella, H. (2005). *La innovación en la gestión pública: aspectos conceptuales*. Argentina: INTA.

Giménez, V. (2012). *La gestión pública*. Valencia, España: Comunicación.

Hernández, F. y B. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Irene, I. (2008). *El servicio al usuario o cliente* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.

Joseph, J. (1980). *“Modelo de Calidad”*. New York: McGraw-Hill.

Kerlinger (1983), citado por Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación*. (1ª ed.). México: Edición electrónica.

Larrea, P. (1991a). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. España: Díaz de Santos.

Larrea, P. (1991b). *Características de las características que tiene la calidad del servicio al cliente*. España: Díaz de Santos.

- Lorena, M. (2012). *Atención ciudadana*. Lima, Perú: Andina.
- Nohlen, D. (2006). *Método comparativo, Diccionario de ciencia Política: Teorías, métodos, conceptos*. Porrúa, México
- Parasuraman, Z. y B. (1993). *Dimensiones Del Servicio Al Cliente*. New York: Journal.
- Pardo, M. (2012). *De la administración pública a la gobernanza*. Barcelona, España: Brugecia.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente, Guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Vigo.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Barcelona, España: Ideas Propias.
- Sánchez, M. (2010). *Comunicación empresarial y Atención al cliente*. España: Editex
- Serna, H. (2011). *Índices de Gestión (2ª ed.)*. Bogotá, Colombia: Panamericana.
- Sosa, P. (2011). *Administración por Calidad, Un modelo de Calidad Total para las empresas (2ª ed.)*. Lima, Perú: Limosa
- Subirata, J. (2012). *Análisis de políticas públicas y eficacia de la administración (2ª ed.)*. España: Acantilado.
- Vargas Q y Aldana V. (2007). *Calidad del servicio al usuario*. Colombia: Eco ediciones

Tesis

- Altaba, E. (2009). *La nueva gestión pública y la gestión por competencias* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/1083/8818/TESIS.pdf?sequence=1>
- Droguett, J. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz en la Universidad de Chile* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>

- Giménez, H. (2010). *La gestión de intereses en la Administración pública peruana* (Tesis de maestría). Recuperado de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/213/1/jimenez_sh.pdf
- Grande, A. (2010a). *Elementos a tomar en cuenta para implementar la política de mejor atención al ciudadano a nivel nacional* (Tesis de maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4873/PRIETO_BARRAGAN_TRACY_ALEXANDRA_ELEMENTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande, A. (2010b). *Influencia de la gestión del presupuesto por resultados en la calidad del gasto en las municipalidades del Perú* (Tesis doctoral). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/586/3/prieto_mi.pdf
- Grande, A. (2010c). *Regulación y gestión pública de la red vial nacional* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8818/TESIS.pdf;jsessionid=C14D645DCCF9C729F1ED88C7ABE121D9?sequence=1>
- Illia, Y. (2007). *Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced ScoreCard Aplicado un operador logístico* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/320/ILLIA_YAZM%C3%8DN_PROPUESTA_PARA_LA_IMPLEMENTACI%C3%93N_DEL_SISTEMA_DE_CALIDAD_ISO9001_BALANCED_SCORECARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Márquez, L. (2012). *Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9765/Arribasplata%20Guerra%20Deysi%20Karina%20D%C3%ADaz%20Narro%20Claudia%20Lisset%20%28Tesis%20Parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, G. (2010). *En dirección y gestión pública local* (Tesis de maestría). Recuperado de http://www2.pcm.gob.pe/Transparencia/Resol_ministeriales/2010/RM-374-2010-PCM.pdf

- Rodríguez, J. (2008). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial en la Universidad veracruzana-México* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http:// https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf](http://https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf)
- Salas, E. (2012). *Mejoramiento de la recaudación del impuesto predial mediante la implantación del sifrentas-gl en la gerencia de rentas de la municipalidad provincial de Satipo* (Tesis doctoral). Recuperado de [http:// http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1412](http://http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1412)
- Tadello, M. (2013). *Modelo de gestión del conocimiento para la planificación estratégica en los ministerios y gobiernos regionales en el Perú* (Tesis de maestría). Recuperado de [http:// https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1846/MAS_DET_016.pdf?sequence=1](http://https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1846/MAS_DET_016.pdf?sequence=1)
- Ursinio S. (2009). *Participación Ciudadana y Democracia en la Gestión Pública: análisis del Plan Estratégico del Municipio de La Plata* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http:// http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.581/te.581.pdf](http://http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.581/te.581.pdf)
- Vela, R. (2012). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – mall de la ciudad de Trujillo* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http:// http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf](http://http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

Páginas web

- Ávila, H. (2006). *Diseños de Investigación*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx>
- Cámara de comercio de Lima. Recuperado de <http://bit.ly/2JrO3ic>
- Municipio de Llobregat. Recuperado de <http://www.l-h.es/>.
- Municipalidad de Lima. Recuperado de <http://bit.ly/PBERLj>
- INE (2015). Instituto Nacional de estadística. Padrón Municipal del Ajur L'Hospitalet al año 2015. España. Recuperado de <http://www.ine.es>


INEI (2015). Instituto Nacional de estadística e informática al año 2015. Perú. Recuperado de <http://www.inei.pe>

ANEXOS

Anexo 1

Informe de software anti plagio (Turniti)

feedback studio | Atención ciudadana y calidad del servicio al usuario, un estud -- /0 < 256 de 256 > ?



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
"ATENCIÓN CIUDADANA Y CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO,
UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA
Y EL AJUNTAMIENTO DE HOSPITAL DE LLOQUIRGAL - 2014"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORES
SILES GRANADOS AMALIA MARIBEL
GUTIERREZ AÑAGUARI MARILUZ

ASESOR
MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2018

Resumen de coincidencias X

19 %

1	www.scribd.com	6 % >
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 % >
	Fuente de Internet	
3	repositorio.autonoma.e...	3 % >
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unheval.edu...	2 % >
	Fuente de Internet	
5	pirhua.udep.edu.pe	1 % >
	Fuente de Internet	
6	tesis.pucp.edu.pe	1 % >
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unajma.edu...	1 % >
	Fuente de Internet	

Anexo 2

Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia			
Problema	Objetivo	Hipótesis General	Variables
¿Existe diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las diferencias de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.</p>	<p>H1: Existen diferencias significativas de Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat-2014.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Atención Ciudadana</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar los niveles de Atención ciudadana en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.</p> <p>-Identificar los niveles de Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima y en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.</p> <p>-Determinar la existencia de una diferencia o relación entre las variables de estudio en la Municipalidad de Lima.</p> <p>-Determinar la existencia de una diferencia o relación entre las variables de estudio</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>H1: Existe una relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en la Municipalidad de Lima.</p> <p>H1: Existe una relación entre Atención ciudadana y Calidad del servicio al usuario en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat</p> <p>H1: Existe diferencias de La Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.</p> <p>H1: Existe diferencias de Calidad del servicio al usuario entre las Municipalidades de Lima y</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Calidad del servicio al usuario</p>

	<p>en el Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.</p> <p>-Identificar las comparaciones de Atención ciudadana entre las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.</p> <p>-Identificar las comparaciones de Calidad del servicio al usuario en las Municipalidades de Lima y Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.</p>	<p>Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat.</p>	
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Cuestionario 1

Municipalidad de Lima

CUESTIONARIO

Usuarios
Municipalidad de Lima

Edad:

Sexo:

Año: 2014

Sección: administrativa

*La respuesta está determinada por: "5 Muy Bueno", "4 Bueno", "3 Regular", "2 Mala", "1 Muy malo".

Nivel Atención al cliente		5	4	3	2	1
¿Cómo define la calidad Atención al Cliente en la municipalidad de Lima?						
1	Cómo valora la atención del empleado, existe cortesía.					
2	Cómo valora su satisfacción ante la atención recibida.					
3	Cómo valora las soluciones a su consulta.					
4	Cómo valora la comunicación, es entendible el mensaje.					
5	Cómo valora la interacción Empleado-Cliente.					
6	Cómo valora la atención vía telefónica.					
7	Cómo valora los acceso vía internet – página web.					
8	Cómo valora los horarios de atención.					
9	Cómo valora los tiempos de atención a su consulta.					
10	Cómo valora el buzón de sugerencias y reclamos, es visible para el usuario.					
11	Cómo valora la atención a su reclamo en el libro de la institución.					
12	Cómo valora la profesionalidad del empleado para sus funciones.					

*La respuesta está determinada por: 5 Muy buena, 4 Buena, 3 Regular, 2 Mala, 1 Muy mala

Nivel Servicio		5	4	3	2	1
¿Defina la calidad del servicio en la Municipalidad de Lima?						
13	Cómo valora el conjunto de trámites que se realizan para responder a su pedido.					
14	Cómo valora el Tiempo de espera para ser atendido.					
15	Cómo valora las Soluciones a su consulta.					
16	Cómo valora el tiempo de respuesta a sus reclamos.					
17	Cómo valora la comodidad en la zona de espera.					
18	Cómo valora la infraestructura ante un sismo o desastre.					
19	Cómo valora la seguridad ante un asalto.					
20	Cómo valora la calidad del servicio.					
21	Cómo valora la Cordialidad y respeto.					
22	Cómo valora la Actitud de los empleados.					
23	Cómo valora los medios de reclamos al usuario que tiene a su disposición.					
24	Cómo valora la sugerencias de los empleados.					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4

Cuestionario 2
L'Hospitalet de Llobregat

CUESTIONARIO
Usuarios
Ajuntament de L'Hospitalet Llobregat

Edad:

Sexo:

Año: 2014

*La respuesta está determinada por: "5 Muy bueno", "4 Bueno", "3 Regular", "2 Mala", "1 Muy Mala".

Nivel Atención al cliente		5	4	3	2	1
¿Cómo define la calidad Atención al Cliente en la municipalidad de Lima?						
1	Cómo valora la atención del empleado, existe cortesía.					
2	Cómo valora su satisfacción ante la atención recibida.					
3	Cómo valora las soluciones a su consulta.					
4	Cómo valora la comunicación, es entendible el mensaje.					
5	Cómo valora la interacción Empleado-Cliente.					
6	Cómo valora la atención vía telefónica.					
7	Cómo valora los acceso vía internet – página web.					
8	Cómo valora los horarios de atención.					
9	Cómo valora los tiempos de atención a su consulta.					
10	Cómo valora el buzón de sugerencias y reclamos, es visible para el usuario.					
11	Cómo valora la atención a su reclamo en el libro de la institución.					
12	Cómo valora la profesionalidad del empleado para sus funciones.					

*La respuesta está determinada por: 5 Muy buena, 4 Buena, 3 Regular, 2 Mala, 1 Muy mala”

Nivel Servicio		5	4	3	2	1
¿Defina la calidad del servicio en la Municipalidad de Lima?						
13	Cómo valora el conjunto de trámites que se realizan para responder a su pedido.					
14	Cómo valora el Tiempo de espera para ser atendido.					
15	Cómo valora las Soluciones a su consulta.					
16	Cómo valora el tiempo de respuesta a sus reclamos.					
17	Cómo valora la comodidad en la zona de espera.					
18	Cómo valora la infraestructura ante un sismo o desastre.					
19	Cómo valora la seguridad ante un asalto.					
20	Cómo valora la calidad del servicio.					
21	Cómo valora la Cordialidad y respeto.					
22	Cómo valora la Actitud de los empleados.					
23	Cómo valora los medios de reclamos al usuario que tiene a su disposición.					
24	Cómo valora la sugerencias de los empleados.					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 05

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “ATENCIÓN CIUDADANA Y CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO, UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA Y EL AJUNTAMENT DE L’HOSPITALET DE LLOBREGAT- 2014”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.
				5 Muy Buena	4 Buena	3 Regular	2 Mala	1 Muy mala	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ATENCIÓN CIUDADANA La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.	Reacciones del cliente Valorar la reacción de cada cliente y actuar en la forma adecuada para que su insatisfacción se convierta en satisfacción.	Cortesía	¿Cómo valora la atención del empleado, existe cortesía?														
		Satisfacción	¿Cómo valora su satisfacción ante la atención recibida?														
		Consulta	¿Cómo valora las soluciones a su consulta?														
	Proceso de comunicación La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se debe producir ningún tipo de fallo.	Aceptación del mensaje	¿Cómo valora la comunicación, es entendible el mensaje?														
		Interacción	¿Cómo valora la interacción Empleado-Cliente?														
		Atención vía telefónica	¿Cómo valora la atención vía telefónica?														
	Accesibilidad Debe ser accesible para el cliente, por lo que es preciso abrir diferentes vías:	Multicanal-Web	¿Cómo valora los acceso vía internet – página web?														
		Horarios de atención	¿Cómo valora los horarios de atención?														

Por la actitud siempre seremos observados, buena o mala, hablará mucho de nosotros, de nuestros valores, principios y calidad humana.	Actitud	¿Cómo valora la Actitud de los empleados?														
	Reclamacion	¿Cómo valora los medios de reclamos al usuario que tiene a su disposición?														
	Sugerencias	¿Cómo valora la sugerencias de los empleados?														
