



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N° 25265)



ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIDAD DE POSGRADO

TESIS

"MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCVELICA, PERIODO 2016".

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modernización del Estado

PRESENTADO POR:

Bach. DANIEL, QUISPE VIDALON

PARA OBTENER GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO:

CIENCIAS EMPRESARIALES

MENCIÓN:

Gestión Pública

HUANCVELICA - PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creado por Ley N° 25265)

ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIDAD DE POSGRADO

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



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el Jurado conformado por los docentes: Dr. REYMUNDO SOTO EMILIANO, Mg. LINO ANDRÉS QUINÓNEZ VALLADOLID y Mg. LUÍS ANGEL GUERRA MENENDEZ.

ASESOR: Mg. JOHNNY HUARAC QUISPE

De conformidad al Reglamento Único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU- y ratificado con resolución N° 378-2019-CU-UNH.

El Candidato al GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON MENCIÓN GESTION PUBLICA.

Don, QUISPE VIDALON DANIEL, procedió a sustentar su trabajo de Investigación titulada "MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCION AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA, PERIODO 2016".

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

..... APROBADO POR.....

Con el calificado

..... UNANIMIDAD.....

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad de Huancavelica, a los 19 días del mes de diciembre del año 2019.

.....
Dr. Emiliano REYMUNDO SOTO
Presidente del Jurado

.....
Mg. Lino Andres QUINÓNEZ VALLADOLID
Secretario del Jurado (accessitario)

.....
Mg. Luis Angel GUERRA MENENDEZ
Vocal del Jurado

Registro N°06

Tesis: “MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAMELICA, PERIODO 2016”

Ha sido aprobada por:

Jurados

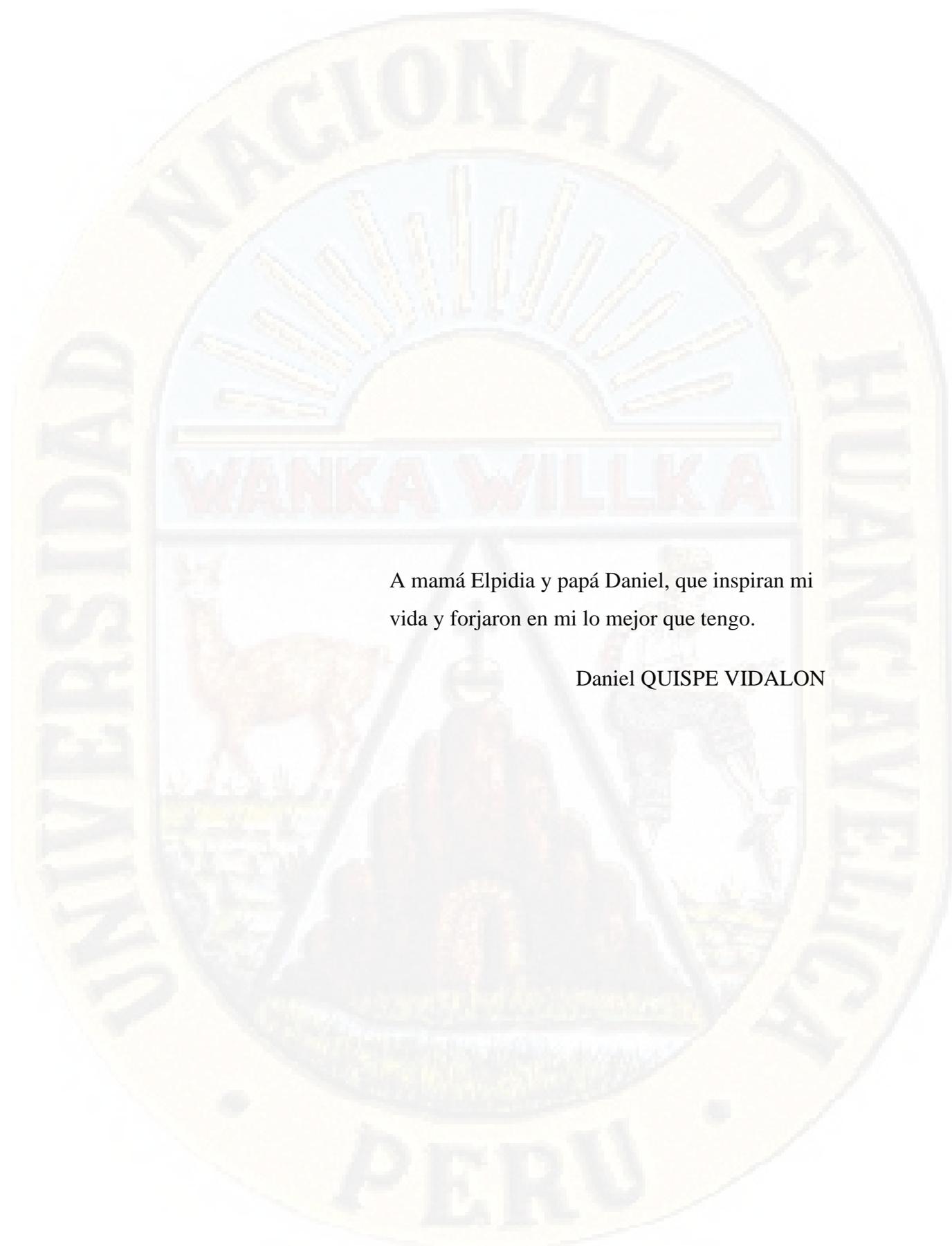
DR. EMILIANO REYMUNDO SOTO

Mg. LINO ANDRÉS QUIÑONEZ VALLADOLID

Mg. LUIS ÁNGEL GUERRA MENÉNDEZ

Asesor

Mg. YOHNNY HUARAC QUISPE



A mamá Elpidia y papá Daniel, que inspiran mi vida y forjaron en mi lo mejor que tengo.

Daniel QUISPE VIDALON

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Huancavelica, a mi asesor, que, con su aporte, propios de su experiencia, paciencia y motivación, me han impulsado a terminar nuestro estudio con éxito, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos con los cuales quedan consolidadas nuestra formación profesional.

A colegas, amigos y los que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación de la presente investigación. A mis familiares, compañeros y amigos por su apoyo incondicional, por la paciencia en comprender mis enojos y aciertos a lo largo de mi estudio.

Son muchas las personas que han formado parte de este trabajo de investigación, las cuales nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

¡Muchas gracias a todos!

El investigador

RESUMEN

El objetivo general de la presente tesis es Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, los objetivos específicos son: Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

La hipótesis general fue: Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016. Todo lo referente a metodología, la investigación es de tipo aplicada, El trabajo de investigación es de nivel correlacional ya que busca conocer la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad de atención al usuario específicamente en la Municipalidad Provincial de Huancavelica. Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías, finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 24.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

Las conclusiones arribado son: se ha evidenciado se ha determinado: la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1.644 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojó una

correlación positiva alta con un 84,0%. Que existe una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1.644 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojo una correlación positiva alta con un 74,0%. Que existe una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la dimensión precio del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1,644 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojo una correlación positiva alta con un 76,0%. Que existe una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1.644 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojo una correlación positiva alta con un 70,0%. Que existe una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1,644 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojo una correlación positiva alta con un 75,0%. Que existe una relación positiva moderada entre el marketing de servicio y la dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1,644 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojo una correlación positiva alta con un 67,0%. Que existe una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1.644 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojo una correlación positiva alta con un 70,0%. Que existe una relación positiva moderada entre el marketing de servicio y la dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; en base a los resultados obtenidos, donde se obtuvo un 1.664 de significancia bilateral entre las variables de investigación, asimismo arrojo una correlación positiva alta con un 66,0%.

Palabras clave: marketing, servicio, calidad, atención, usuario y municipalidad.

El autor

ABSTRACT

The general objective of this thesis is to determine how service marketing is related and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, period 2016, the specific objectives are: Determine how service marketing relates in its service dimension public and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period, Determine how service marketing is related in its service price dimension and the quality of user care in the Provincial Municipality of Huancavelica, period 2016, Determine how service marketing is related in its square or distribution dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period, Determine how service marketing is related in its service promotion dimension and the quality of customer service user in the Provincial Municipality of Huancavelica, period 2016, From finish how service marketing is related in its service process dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period, Determine how service marketing is related in its personal service dimension and quality of care to the user in the Provincial Municipality of Huancavelica, period 2016, Determine how the service marketing is related in its physical evidence dimension and the quality of user care in the Provincial Municipality of Huancavelica, period 2016.

The general hypothesis was: There is a direct and significant relationship between service marketing and the quality of customer service in the provincial municipality of Huancavelica, 2016 period. Everything related to methodology, research is applied, Research work It is correlational since it seeks to know the relationship between service marketing and the quality of customer service specifically in the Provincial Municipality of Huancavelica. For the coding of the variables, the construction standards of the measuring instrument have been taken into account, that is to say their corresponding ranges in such a way that the interval points of the categories have been identified, it is finally important to specify, that in order to have reliability in the Calculations of the results, the data was processed with the statistical program IBM SPSS 24.0 (Statistical Program for Social Sciences), in addition the writing was guided by the rules of the APA style seventh edition.

The conclusions reached are: it has been demonstrated that it has been determined: the existence of a high positive relationship between service marketing, the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; based on the results obtained, where 1,644 of bilateral significance was obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 84.0%. That there is a high positive relationship between service marketing and the public service dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; based on the results obtained, where 1,644 of bilateral significance was

obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 74.0%. That there is a high positive relationship between service marketing and the service price dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; based on the results obtained, where 1,644 of bilateral significance was obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 76.0%. That there is a high positive relationship between service marketing and the square or distribution dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; based on the results obtained, where 1,644 of bilateral significance was obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 70.0%. That there is a high positive relationship between service marketing and the service promotion dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; Based on the results obtained, where 1,644 of bilateral significance was obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 75.0%. That there is a moderate positive relationship between service marketing and the service process dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; based on the results obtained, where 1,644 of bilateral significance was obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 67.0%. That there is a high positive relationship between service marketing and the personal service dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; based on the results obtained, where 1,644 of bilateral significance was obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 70.0%. That there is a moderate positive relationship between service marketing and the physical evidence dimension and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Huancavelica, 2016 period; based on the results obtained, where 1,664 of bilateral significance was obtained among the research variables, it also showed a high positive correlation with 66.0%.

Keywords: marketing, service, quality, attention, user and municipality.

The author.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
TABLA DE CONTENIDO	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL	16
1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN	17
1.5. LIMITACIONES	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	61
2.4. FOMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL	63
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	63
2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	64
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	65
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	66
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	66
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	67
3.3.1. MÉTODO GENERAL	67
3.3.2. MÉTODOS ESPECÍFICOS	67
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	67
3.5. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO	68
3.5.1. POBLACIÓN	68

3.5.2. MUESTRA.....	68
3.5.3. MUESTREO	69
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	69
3.6.1. TÉCNICAS	69
3.6.2. INSTRUMENTOS	69
3.6.3. VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA	70
3.6.4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	71
3.7. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	71
3.8. DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS.....	72

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAMELICA	74
4.1.1. RESULTADOS DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAMELICA	76
4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	91
4.3. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL	105
4.4. DISCUSION	108
CONCLUSIONES.....	110
SUGERENCIAS.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	117

INTRODUCCIÓN

SEÑOR PRESIDENTE,

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

El presente trabajo de investigación titulada: “MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCVELICA, PERIODO 2016”, con el cual aspiro obtener grado de maestro, Las razones que me impulsaron a abordar el estudio fue que la Municipalidad Provincial de Huancavelica ha venido experimentando un alto grado de ineficiencia en la atención al público huancavelicano, donde la falta de satisfacción del público usuario ha ido creciendo. El problema planteado es: ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo aplicada, el nivel de investigación es el correlacional, el diseño utilizado es el diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, como método general se ha utilizado el método científico y como métodos específicos se han utilizado el método descriptivo, matematización, analítico sintético, inductivo, deductivo, la observación; asimismo la población fue conformada por los trabajadores administrativos de la municipalidad provincial de Huancavelica siendo un total de 420 trabajadores

En cuanto a la estructura el presente informe consta de cuatro capítulos: El Capítulo I trata el problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación y las limitaciones , el Capítulo II abarca los antecedentes, antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos, formulación de hipótesis, identificación de variables y la operacionalización de variables, el Capítulo III contiene la metodología utilizada en la presente investigación y el Capítulo IV trata sobre los resultados. Se incluye las conclusiones y sugerencia arribadas. Finalmente se anexa la matriz de consistencia, el instrumento de medición y la matriz de datos.

El autor.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años la Municipalidad Provincial de Huancavelica ha venido experimentando un alto grado de ineficiencia en la atención al público huancavelicano, donde la falta de satisfacción del público usuario ha ido creciendo.

Dentro de la política de gestión que suscita en la municipalidad no se implementa normas, reglamentos, directivas, resoluciones entre otros en la atención al usuario más el MOF y ROF específica solo en atender al cumplimiento de los labores de los empleados cuando algún usuario exclusivo requiere de los servicios de la municipalidad.

El servicio de atención al público hasta nuestros días se realiza por cumplimiento de trabajo, más no hay mecanismos que logren mejorar las relaciones tanto internas y externas de atención al público.

Las quejas de los usuarios en general son por la pésima atención brindada por el personal de la municipalidad, debido a que hay un mal servicio de calidad, la entidad pone la mayor atención a los recursos financieros, materiales, culturales entre otros, la mayoría de los trabajos se realizan en forma apresurada, se observó una mala gestión personal interna y externa. Todos estos síntomas observados y sus causas, nos pueden llevar a la conclusión, del mal servicio de atención de la municipalidad hacia los usuarios, esto hace que la municipalidad refleje una imagen negativa.

Problemas similares suceden con la mayoría de las instituciones públicas, motivo por el cual, este sector no es aceptable de manera significativa en la provincia de Huancavelica.

Los empleados al tomar contacto con los usuarios lo hacen sin previa identificación con la municipalidad ya que, tras sus actitudes, se tiene idea de cómo es la entidad.

Supuestamente siempre tienen la idea los que laboran y brindan servicios en la municipalidad que realizan un buen servicio, pero si el usuario no lo percibe de nada sirve.

Muchos usuarios se pierden, cuando el personal que los atiende es descortés. No son bien recibidos, no se sienten importantes porque no hay una atención personalizada y no perciben que uno le es útil.

No hay atención rápida, a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un usuario estamos ocupados, de paso no saben dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento". Nada de eso hay, hasta esperar su turno. A los usuarios nos disgusta sentir que somos un número más.

No hay una confiabilidad los usuarios quieren esperar que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla, ya sea para mañana o la tarde, en la cual no la hay.

Se requiere personal bien informado para recibir una información completa y segura respecto de los servicios brindados en la Municipalidad.

El trato con el usuario es frío y distante no hay simpatía no responden a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

No se logra clarificar una comunicación efectiva donde al comunicarnos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta; todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos la cual en la Municipalidad Provincial de Huancavelica no se logra clarificar. La atención con todos no es evidente, no hay comunicaciones que comprende el conjunto de actividades que se desarrollan en la entidad, con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a los usuarios que son personas que conforman los objetivos de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

La pésima atención al usuario viene desde que nos expresamos mediante el uso de la voz, sin saludar con calidez al usuario, la cual hace que no se sienta bienvenido.

No son precisos a la hora de atenderlos sino hay excusas como "de que espere", "todavía no ha llegado" "vuelva mañana" "Haré lo que más pueda" ya que el usuario no entiende de eso, sino que entiende que no se le brinda el servicio adecuado.

Al dar información de si que tiene que pagar ya sea los impuestos entre otros que requiere la municipalidad no se debe omitir por nada ningún detalle ya que esto ocasiona líos; de que me dijo así, no me informo bien, entre otros.

Dentro de la Municipalidad Provincial de Huancavelica los empleados a veces no piensan antes de hablar, en cuanto no sepamos acerca del usuario no lo vamos a atender la cual no nos da la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Pero esto no es toda la pésima atención al usuario es también en la Comunicación no verbal, la cual es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Pero lo que no saben es que a veces se puede estar dando buena información a los usuarios, pero su lenguaje de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, es decir parece hipocresía.

No hay cortesía es atender por atender, donde se ven posturas de mala gana de hacer el trabajo no hay una imagen adecuada para la atención, ni gestos sinceros que no capitalizan la satisfacción de los usuarios, mientras que por otro lado los que atienden exigen o discriminan al que viene por la forma de vestir.

En el uso del teléfono no hay un diálogo al iniciar la conversación al otro lado, suele contestar la grabación de la secretaria y la excusa de que más tarde o mañana se le podrá atender.

Se excusan diciendo, "no puedo ayudarlo, ahora estoy atendiendo otra queja, que el encargado debería llegar en una hora...".

Hay quejas y reclamaciones, en consecuencias negativa imagen y reputación del municipio, porque los empleados nombrados peor todavía lo hacen mal al ofrecer el servicio al usuario; donde están mejorando su infraestructura y los ambientes para los empleados, pero no para los usuarios la cual es:

- La aptitud que muestra el personal de la institución más no actitud en la atención al usuario.
- La imagen negativa que muestra la institución frente a los usuarios.
- La comunicación no fluida por parte del personal de la institución. "La mayoría de los conflictos que surgen en las instituciones se deben a la falta de comunicación existente entre los diferentes niveles jerárquicos".
- Las acciones inherentes no debidas en la atención al personal.
- La institución no hace capacitación en la atención al usuario.
- El personal de la institución no aplica los niveles de cortesía en el servicio de atención con los usuarios.
- No hay reglamentos exclusivamente para la atención a los usuarios.

¿Qué significa todo lo anterior? Fundamentalmente una cosa: una pésima y continúa atención al usuario que no es un verdadero reto para toda entidad, no son conscientes de las necesidades mucho más exigentes de los usuarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Ccanto (2010) los objetivos son “acciones propuestas para la investigación, indican las metas de estudios y marcan el final de la investigación. En efecto, la investigación termina cuando ha cumplido los objetivos” (p. 24). El objetivo, entonces, es el indicador meta de la investigación, indica cuando ha acabado.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En investigación, la justificación se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio. Al respecto, suele haber tres dimensiones o tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. Algunas investigaciones pueden requerir los tres tipos de justificación, otras dos tipos y otras solo uno. Ello depende de las particularidades de cada investigación. (Bernal, 2010, p. 78)

• Justificación Teórica

El presente estudio permite, conocer todo lo referente a las variables Marketing de servicio y sus dimensiones: servicio público, precio del servicio, plaza o distribución, promoción del servicio, proceso de atención, personal de atención y evidencias físicas, como también de la calidad de

atención al usuario y sus dimensiones: eficacia de la atención, eficiencia de la atención y comunicación organizacional, esto con la finalidad de tener mayor conocimiento sobre las variables y desarrollar de manera correcta el proyecto de investigación.

- **Justificación Metódica**

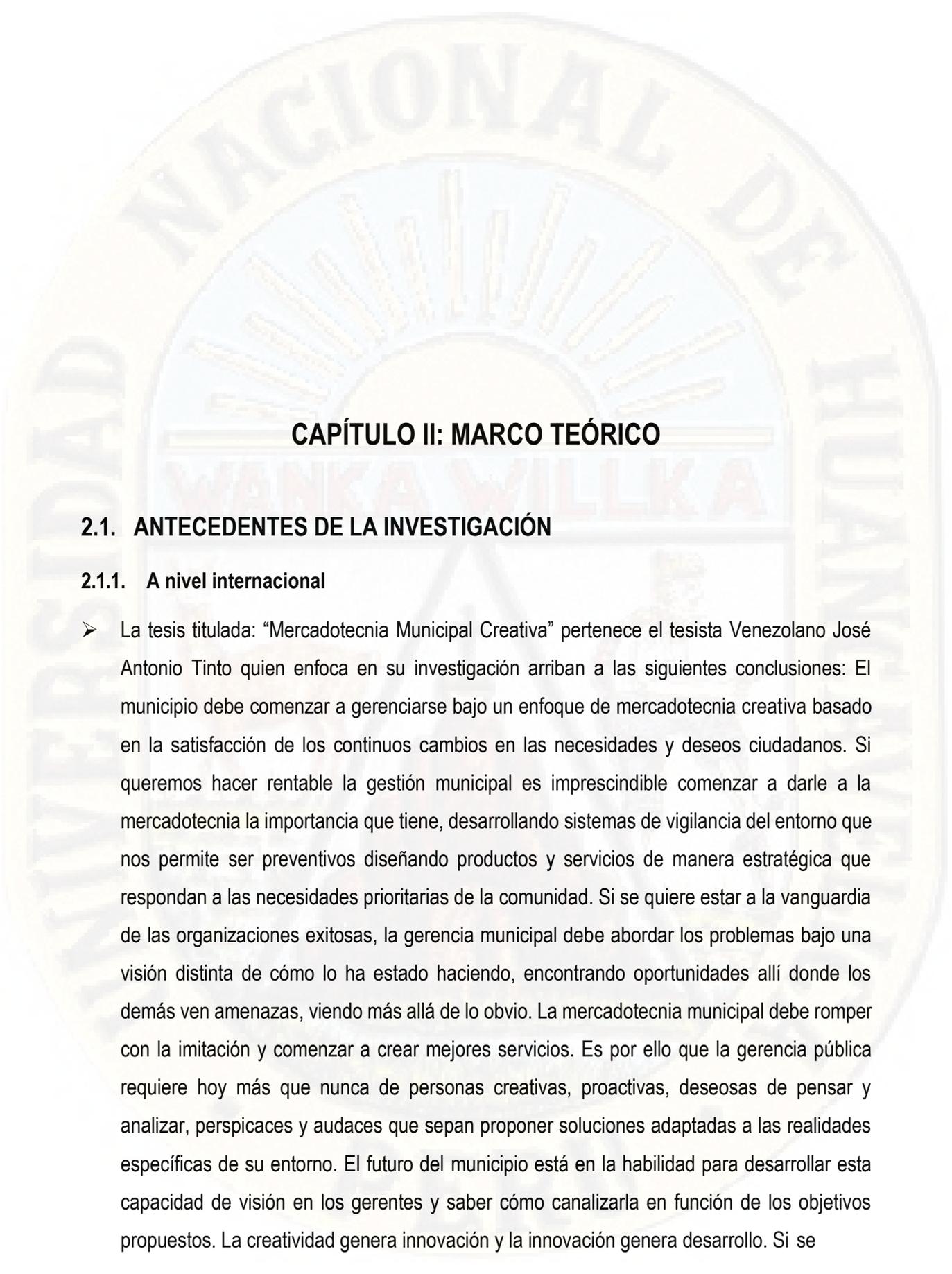
Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se hará uso de determinados métodos como la realización de encuestas, recolección de datos los cuales se tendrán que trabajar con las informaciones proporcionadas por la Municipalidad Provincial de Huancavelica, y esto ayudara a tener una información confiable y verídica del marketing de servicios y la calidad de atención al usuario.

- **Justificación Social**

La investigación realizada servirá para determinar las problemáticas y las posibles soluciones a los problemas de calidad de atención al usuario de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

1.5. LIMITACIONES

La presente investigación realizada cuenta con mucha limitación entre los más importantes son la información obtenidas son muy escasos brindados por la entidad a fin de salvaguardar y no lleguen en manos equivocadas, las investigaciones realizadas en este ámbito, se cuenta con escasos trabajos realizados en las variables de este trabajo de investigación.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

- La tesis titulada: “Mercadotecnia Municipal Creativa” pertenece el tesista Venezolano José Antonio Tinto quien enfoca en su investigación arriban a las siguientes conclusiones: El municipio debe comenzar a gerenciarse bajo un enfoque de mercadotecnia creativa basado en la satisfacción de los continuos cambios en las necesidades y deseos ciudadanos. Si queremos hacer rentable la gestión municipal es imprescindible comenzar a darle a la mercadotecnia la importancia que tiene, desarrollando sistemas de vigilancia del entorno que nos permite ser preventivos diseñando productos y servicios de manera estratégica que respondan a las necesidades prioritarias de la comunidad. Si se quiere estar a la vanguardia de las organizaciones exitosas, la gerencia municipal debe abordar los problemas bajo una visión distinta de cómo lo ha estado haciendo, encontrando oportunidades allí donde los demás ven amenazas, viendo más allá de lo obvio. La mercadotecnia municipal debe romper con la imitación y comenzar a crear mejores servicios. Es por ello que la gerencia pública requiere hoy más que nunca de personas creativas, proactivas, deseosas de pensar y analizar, perspicaces y audaces que sepan proponer soluciones adaptadas a las realidades específicas de su entorno. El futuro del municipio está en la habilidad para desarrollar esta capacidad de visión en los gerentes y saber cómo canalizarla en función de los objetivos propuestos. La creatividad genera innovación y la innovación genera desarrollo. Si se

reconoce que el sub desarrollo no es una condición económica sino una condición mental entonces, debemos comenzar por cambiar nuestra forma de pensar tan rígida e inflexible por un pensamiento más creativo y abierto que permita desarrollar productos y servicios innovadores competitivos y exitosos, solo así estaremos justificando la verdadera razón de existencia del municipio y la satisfacción de las necesidades de sus ciudadanos.

- La tesis titulada: “Marketing de servicios municipales” pertenece al tesista Español Toni Puig quien enfoca en su investigación arriba a las siguientes conclusiones: En los municipios se trabaja de fuera a adentro o desde las necesidades de los ciudadanos, se trabaja de abajo a arriba o desde la línea de servicios. Se trabaja con equipos de trabajadores apasionados, responsables, que optan por los resultados, que personalizan los servicios, que saben producirlos con cero defectos. Si el proceso de modernización no ha logrado estas cosas, no hay tiempo que perder: Especialmente en un tema clave en servicios: entusiasmo en los equipos de trabajadores. Sólo así se pueden producir y facilitar servicios de calidad. Óptimos. Atractivos Básicos. Un municipio es su gente: sus trabajadores que se relacionan con la ciudadanía a través de los servicios. Si la gente del municipio anda desmotivada, pasiva, ciega, los servicios serán torpes, con defectos. Visión en marketing de servicios, comporta vivir en el hoy y mañana de los ciudadanos y las mejores organizaciones de servicios: comporta vivirse como una organización pública de hoy, para los ciudadanos de hoy activamente sin grasa burocrática alguna. Comporta diseñar un horizonte de ciudad con calidad de vida emprendedora que entusiasma a la ciudadanía. También conocer las mejores prácticas de otros municipios para aprender, jamás para copiar. Significa invertir en formación cualificada, en informatización, proponerse facilitar los servicios con la misma o superior calidad que la mejor empresa del municipio. Cuando un municipio no fija con concreción, calidad, con modernidad y entusiasmo de futuro, su misión potencia un municipio bañera sin tapón: el agua de su eficacia y eficiencia va paulatinamente desapareciendo. Sus equipos de servicios pues no saben desde dónde trabajar y los ciudadanos no entienden para qué sirve en la ciudad. Hoy el municipio es siempre una organización relacional: en contacto directo y constante con la ciudadanía plural y sus organizaciones asociativas y empresariales. Lo clave, en un municipio, es el diálogo y la cooperación, el hacer las cosas con la complicidad de los ciudadanos; implicándolos al fin en los equipos de planificación y producción de los servicios. En las decisiones y la gestión. Los ciudadanos y sus organizaciones son el corazón organizativo del municipio. Están físicamente en el centro de la organización. Antes que las leyes, los reglamentos, los partidos. La planificación siempre termina con la priorización de

necesidades: con los recursos que el municipio dispone se debe fijar qué número de necesidades se van a satisfacer. Y cuáles no. No se puede continuar, ni un día más, con un poco de servicio para todas las necesidades ciudadanas esta catástrofe es la no gestión.

- La tesis titulada: “Estudio de motivación y satisfacción laboral en la presidencia municipal de San Andrés Cholula” pertenece a la tesista Mexicana Cuava Lozada, María Teresa (2007) quien enfoca en su investigación y arriba a las siguientes conclusiones: Satisfacción laboral Cranny, Smith y Stone (1992), mencionan que la satisfacción laboral es un tema ampliamente discutido y estudiado en algunas disciplinas como son: la psicología de las organizaciones industriales, psicología social, comportamiento organizacional y administración de recursos humanos. La satisfacción laboral involucra algunos componentes que no se dan a causa de una determinada situación. Uno de estos elementos es temperamental. Se le llama felicidad, y el otro es confiar en la administración. Además, ambos pueden actuar como causa, efecto o moderadores. La satisfacción laboral es básicamente un concepto globalizador con que se hace referencia a las actitudes de las personas hacia diversos aspectos de sus trabajos, hablar de satisfacción laboral implica hablar de actitudes. La primera teoría que es más conocida por tratar el tema de satisfacción es la teoría de los dos factores de Frederick Herzberg, la cual plantea que la satisfacción y la insatisfacción laboral proceden de distintas fuentes. La segunda teoría importante es la teoría de valor de Edwin Locke. Dicha teoría propone que la satisfacción laboral es la consecuencia del ajuste que existe entre los resultados de trabajo y los deseos del individuo, esto quiere decir que a mayor ajuste existe satisfacción laboral. Esa teoría también destaca aquellos aspectos de trabajo que podrían modificarse para que aumente la satisfacción laboral. Señala que es importante cuantificar la satisfacción de los empleados de cualquier organización además menciona dos razones por la que se debe hacer: Conocer las actitudes de los empleados en relación a su trabajo es una fuente de información importante. Si hay un mal ambiente de trabajo se puede dar situaciones como de desinterés y apatía por el trabajo, estrés laboral o conductas de evasión. Estudiar la satisfacción en el trabajo, puede ser una estrategia en la comunicación ascendente ya que permite los empleados expresar sus opiniones con respecto a su situación laboral. Una consecuencia de la satisfacción laboral es que los empleados serán más productivos, se ausentaran menos y manifestaran su interés por permanecer en la organización siempre y cuando esta se preocupe por el bienestar de ellos.

2.1.2. A nivel nacional

- La tesis titulada, Comunicación para el marketing de servicios de transporte público. Caso: Corredor Azul: TacnaGarcilaso-Arequipa (TGA), corredor complementario del Sistema Integrado de Transporte (SIT) de Lima Metropolitana, de abril a noviembre del 2014 pertenece a la tesista Jackeline Maruja CABELLO GARCÍA en la que concluye: La acción de sistematizar las estrategias de comunicación empleadas en el lanzamiento e implementación del Corredor Azul constituye una herramienta útil para futuras intervenciones sociales, permitiendo replicar acciones exitosas, solucionar procesos y adaptar las estrategias de acuerdo a la temática que se desee desarrollar. Sin una adecuada planificación de la comunicación, levantamiento de información y participación activa de los usuarios, no se podrá garantizar el éxito de las estrategias y campañas a implementarse pues se cae en el error de elaborar propuestas sin conocer el contexto ni las necesidades de los beneficiarios. La campaña de sensibilización e información del Corredor Azul hizo énfasis en mostrar las características principales: modernos, rápidos, cómodos y seguros, en su material promocional y en el discurso empleado por los funcionarios ediles (vocería) y personal de campo (orientadores viales) para atraer la atención de los usuarios y consolidarlo como un servicio de calidad en la mente de la población. Entre las estrategias de comunicación diseñadas y elaboradas para el Corredor Azul se encuentran capacitaciones, sensibilización, difusión, estrategia creativa, imagen corporativa, estrategia de medios, merchandising, promoción, relaciones públicas, activaciones, redes sociales, educación al usuario y orientación al usuario de la vía, siendo las tres últimas las más relevantes para fortalecer la comunicación con los usuarios, estimulando la retroalimentación para conocer la valoración del servicio, perfeccionar su funcionamiento y elevar la calidad. La estrategia de “educación al usuario” fue la más apropiada para satisfacer las necesidades de información de la población y afrontar los problemas de un servicio nuevo (etapa de preoperación del Corredor Azul). Se emplearon los manuales de usuario, señalética, mapas, diagramas de recorrido e infografías. Esta estrategia buscó paliar la poca difusión y promoción antes del lanzamiento del producto debido al bajo presupuesto y la coyuntura política. El proceso de validación y el cumplimiento de los criterios se realizó de manera poco convencional. No se siguió el lineamiento clásico de producir primero materiales comunicacionales y luego validar los contenidos antes de sociabilizarlos con el público objetivo; por el contrario, en el caso del Corredor Azul, los materiales comunicacionales estaban en continuo rediseño y replanteamiento de contenidos y gráficas, según la necesidad de información de los usuarios,

su aceptación y su nivel de entendimiento, siendo esta manera la más pertinente debido a la complejidad del contexto en que se implementó el servicio. Las redes sociales cumplen un rol primordial al promocionar el servicio y acercarlo a la población. No representan gran inversión económica y son de alto impacto y fácil acceso, con diseños atractivos y alto índice de usabilidad. Se constituyeron como un mecanismo de respuesta, en tiempo real, a las inquietudes sobre el servicio, identificando el nivel de aprobación a fin de mejorar la operación y calidad. La comunicación cumplió un rol estratégico en la implementación y lanzamiento del Corredor Azul, contribuyendo a generar recordación y posicionamiento. La comunicación concientiza sobre las funciones y beneficios y promueve la participación activa para el empoderamiento. El óptimo desarrollo de todas estas acciones necesita de un presupuesto idóneo para diligenciarlo en señalética, tótems, material impreso, audiovisual, merchandising, capacitaciones, medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y periódicos), redes sociales, entre otros. Solo así se podrá garantizar su socialización y el éxito del nuevo servicio de transporte público. Los medios de comunicación jugaron un factor determinante en la promoción del Corredor Azul. Unidos a la coyuntura política imperante (elecciones municipales próximas), agudizaron el panorama popular ayudando a incrementar la desaprobación del servicio.

2.1.3. A nivel local

- La tesis titulada: “El usuario, estudio de sus expectativas, para determinar su nivel de satisfacción generado por el servicio recibido de hospedaje en la localidad de Huancavelica” pertenece a los tesisistas Esplana Huamán Richard Fredy y Quispe Cayetano Ronald Fredie que enfocan en su investigación y arriban a las siguientes conclusiones: Los niveles de satisfacción de los usuarios reflejan la calidad del servicio que han recibido, por lo cual, su nivel de satisfacción o insatisfacción moldea su intención de uso en próximas oportunidades, asimismo, incentiva al usuario a hablar bien o mal del servicio que está ligado a la experiencia obtenida después de evaluar el desempeño del servicio y compararlo con sus expectativas antes de uso.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL MARKETING DE SERVICIO

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce

a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

El Marketing de Servicio es una ampliación del marketing tradicional. Es también un servicio que satisface una necesidad.

2.2.1.1. Objetivo del marketing de servicios

a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.

Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.

b. Marketing interno (endomarketing)

- i. El prefijo endo viene del griego endon que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.
- ii. La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.
- iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.
- iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. “toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades”.

c. Compromiso de las personas de la organización.

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer incentivos y responsabilidades.

d. Imagen de servicios a los usuarios

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención

negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo.

Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortés y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e. La divulgación del servicio

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye.

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este servicio puede proporcionar a todas las personas.
- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.
- Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.2.1.2. Planeación estratégica del marketing de servicios

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y lo más importante,

a) Perspectiva del usuario:

Un plan de marketing debe ser elaborado desde la óptica del usuario, ver la empresa como la ven los usuarios. Por tanto, es muy importante ver el mercado con los ojos del usuario, pues es la forma inteligente de ampliar los negocios que permite diseñar lo que los usuarios quieren y encontrar la mejor manera de satisfacer sus necesidades.

b) El desempeño humano

La productividad y la motivación del empleado de una empresa de servicios es la base de la correcta atención a los usuarios, puede decirse que no es suficiente un manual de procedimientos para brindar buena atención al usuario, sino que es preciso ir más allá. Para atender bien al usuario, un empleado primero debe saber qué quiere el usuario, lo cual presupone un conocimiento del servicio que vende y un espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos de los usuarios.

En consecuencia, el buen desempeño de servicios depende de tres factores clave: el conocimiento del servicio y del mercado; la habilidad y voluntad de servir y la actitud es decir sentir placer en atender.

Por consiguiente, la productividad del empleado de una empresa de servicios se evalúa a partir del conocimiento que se suma a su habilidad y multiplicando ambos factores por la actitud, resultado que permite medir el desempeño.

c) Los empleados deben saber escuchar y leer

Esto puede parecer elemental, pero el empleado de una empresa de servicios tiene que saber escuchar dudas y reclamos para atender y orientar a sus usuarios. También debe saber leer, es decir, conocer lo que puede y debe hacer, además de buscar su actualización permanente en los conocimientos más útiles para resolver las dudas de los usuarios.

d) Como combatir la incompetencia y la mediocridad

En el medio empresarial existe mucha incompetencia y mediocridad que entran el buen desempeño en la atención al usuario. Uno de los medios más eficaces de combatir la incompetencia y la mediocridad de los empleados del sector servicios es la inversión programada en personas talentosas y competentes desde el reclutamiento y la selección hasta el entrenamiento y la remuneración; en consecuencia, las personas deben ser estimuladas a utilizar su competencia en la solución de los problemas de los usuarios incentivadas a la creatividad y objetividad mediante adecuados sistemas de remuneración y de promoción en la carrera.

Stanton, Etzel y Walkert "El Marketing de Servicio" las organizaciones que generan miles y millones de dólares e influyen en una gran multitud de personas. Estas organizaciones involucran una gran cantidad considerable de marketing. Cuando estas instituciones no realizan un trabajo de marketing efectivo, los costos son altos.

Dentro del marketing de servicios es necesario entender el campo de los intangibles, su naturaleza y particulares características y de ese modo estar en capacidad de manejar convenientemente el servicio como el arma estratégica de la organización

2.2.1.3. La estrategia de marketing de servicios

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios y lo diferencian del marketing común son:

a. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

- b. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Hoffman y Bateson (2002) Fundamentos del Marketing de Servicios; “las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas. Las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Las medidas indirectas en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes”. (p. 56)

2.2.1.4. Mezcla de mercadotecnia:

A) Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

B) Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. · Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación. Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e incluso, pueden estimular un mayor

grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

C) Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

D) Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa, y a través de intermediarios.

E) Personal:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una

función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

F) Evidencias Físicas:

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

G) Proceso:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

H) Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Lucio Lescano Duncan (2005) "El Papel del Marketing de Servicios: es natural que el servicio presente una realidad distinta a los productos o bienes" (p. 67). Mientras que en estos últimos es posible separar las funciones de marketing, fabricación, distribución y venta, de los servicios es inevitable e incuestionable la integración del marketing con la operación y el factor humano. No considerar y compatibilizar esta integración genera serios problemas para la gestión.

Por ello bien puede considerarse al servicio como la esencia de esta nueva mercadotecnia.

El marketing de servicios trata desde la actitud que toma el personal hasta el servicio de atención que brinda al usuario, la actitud dice mucho y es la imagen que porta el municipio al exterior.

2.2.1.5. El Marketing Total de Philip Kotler:

Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un problema de los responsables del marketing.

a. Marketing al usuario final

Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un hogar o un usuario industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia. Por esta razón, se hace necesario dirigir programas de marketing específicos hacia este actor.

b. Marketing al empleado

Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como usuarios internos. El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados. Se los considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades.

2.2.1.5.1 SERVICIO:

Es un proceso realizado por la gente que trabaja en la empresa.

- ❖ ¿Qué se busca? Satisfacer al usuario.
- ❖ ¿Por qué se habla de servicio?

El servicio al usuario debe ser un rasgo distintivo de la organización, que se reconozca a la organización por esta característica.

El servicio es intangible no obstante se vale de elementos tangibles para realizarse.

Por ello, resulta imprescindible conocer cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

Características de los Servicios:

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes.

a) Intangibilidad:

Se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler (2001), "a fin de reducir su incertidumbre, es incidir en la calidad del servicio" (p. 108). Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven.

b) Inseparabilidad:

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables, Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-usuario es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el usuario afectan el resultado.

c) Heterogeneidad o variabilidad:

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el usuario o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el usuario ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

d) Carácter Perecedero o imperdurabilidad.

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Lucio Lescano Duncan (2005) La Disciplina del Servicio, "hoy en día todas las organizaciones han de orientarse hacia el servicio, aun aquellas del sector industrial o público" (p. 178).. En este último nos hemos acostumbrado, desde hace años, al maltrato del cliente, a la imposición y la coacción, cuando el objetivo ha debido ser educar al cliente para servirle mejor, y en los casos justificados aplicar con pleno conocimiento y justifica las penalidades que correspondan.

El enfoque del servicio exige que las organizaciones determinen con claridad quienes, y cómo son sus clientes y que establezcan los modos adecuados para servirles, incluso más allá de lo que ellos esperan.

El servicio se convierte así en la plataforma que impulsa la imagen institucional, pues la imagen no se construye comunicando, sino en el día a día, en cada detalle cotidiano: es decir, sirviendo. Pocas organizaciones pueden estar seguras de haber logrado una imagen sólida y transparente en sus clientes. Quizás muchas todavía invierten bastante más en comunicar una imagen que en construirla. Para construir la imagen es preciso orientar a toda la organización hacia la disciplina del servicio.

Se entiende que por disciplina de servicio requiere personas plenamente conscientes de lo que hacen y para que lo hacen. Quizás en muchas empresas encontramos trabajadores que realizan actividades rutinarias, pero que no son conscientes de lo que están haciendo, de cómo lo pueden mejorar y de cuál es el fondo de todo ello. La gente, en no pocos casos, suele apegarse a sus tareas, realizarse de modo repetitivo, sin ser capaz de explicar cómo y porque las hace. Esta realidad es contraproducente para generar un servicio superior.

Las personas que se están desempeñando con eficiencia, pero que no saben cómo y para qué lo logran, no son dignos del servicio de la organización. Mucho menos aquellas que no están alcanzando un crecimiento satisfactorio y que sin embargo no se han percatado de ello, e incluso creen que hacen las cosas convenientemente.

Flor del servicio

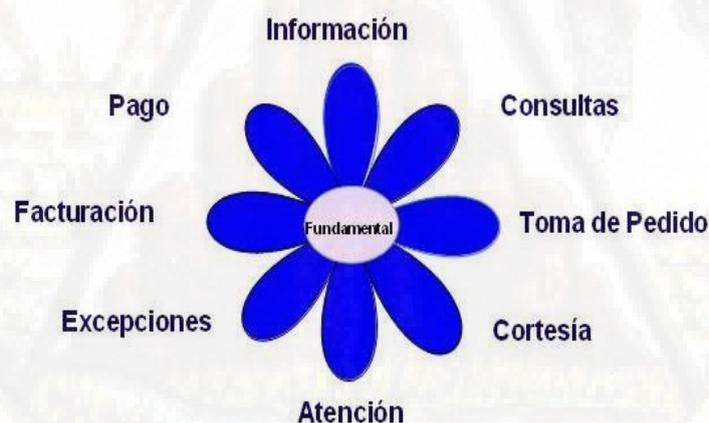
Una meta precisa con respecto a los usuarios es saber qué percibe de un servicio; es necesario escuchar detenidamente para comprender con claridad cuáles son sus necesidades. Los usuarios tienen, al igual que cualquier persona, objetivos por cumplir. Para lograrlos necesitan de servicios, productos o soluciones.

Una vez identificados los problemas urgentes o las prioridades en sus agendas es posible avanzar hacia la ecuación correcta de satisfacción. Existen herramientas que permiten revelar la información que se necesita para trabajar correctamente:

- Entrevistas de satisfacción.
- Recepción de sugerencias y reclamos.
- Encuestas y grupos de investigación, entre otras.

Una administración comprometida con la satisfacción del usuario y la participación de este en la estrategia de la compañía son dos aspectos importantes en el logro de una alta satisfacción del usuario.

Los servicios que marcan la diferencia, que permiten alcanzar altos niveles de satisfacción entre los usuarios son los denominados servicios complementarios. Estos, generalmente, rodean al servicio esencial que ofrece una entidad.



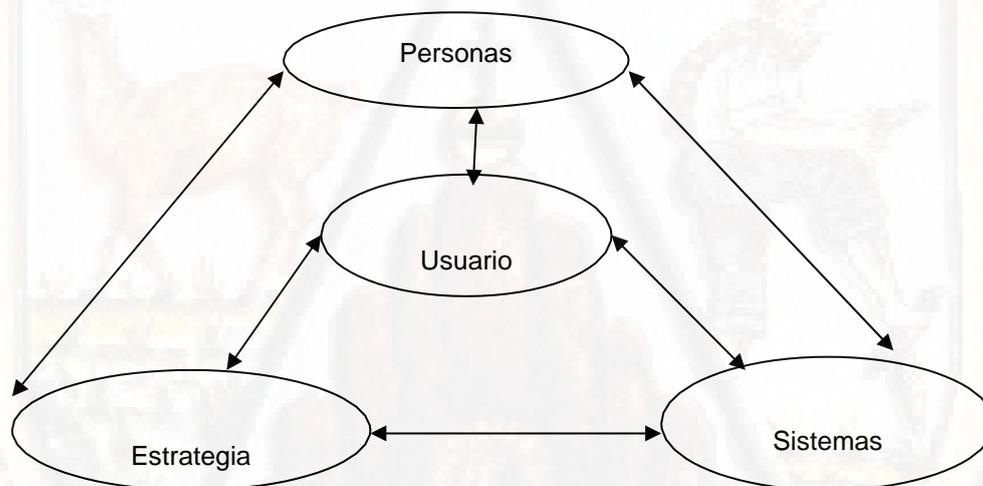
El triángulo de Albrecht

Concebido por Karl Albrecht representa la atención que se da los anhelos y expectativas de los usuarios. El usuario es el centro del modelo de atención de Albrecht.

Para atender bien a un usuario de servicios es necesario que las personas que trabajan en la empresa estén orientadas a los objetivos de atención que deben alcanzarse y que los sistemas operacionales se orienten a ese fin, pues no basta atender, sino que es preciso proporcionar al usuario un servicio de valor. Aún más, es importante que las estrategias sean coherentes con las estrategias sean coherentes con los resultados que se deben obtener.

Visión esquemática del triángulo de servicios de Albrecht.

- a) Usuario: centro del modelo del triángulo.
- b) Personas: funcionarios de empresa que deben tener conocimientos y calificaciones necesarias para proporcionar un servicio de valor usuario.
- c) Estrategia: camino recorrido para diferenciar el servicio mediante aplicación del concepto de valor para el usuario.
- d) Sistemas: métodos del trabajo que apoyan a las personas para crear valor para el usuario.



Valores de los empleados

Cuando un empleado elige la cortesía y la buena voluntad como expresiones de valor, estará dedicándose a satisfacer a los usuarios, ya que para un empleado motivado, el valor deben ser, los usuarios felices.

Innovar en los servicios es concebir nuevos y atractivos servicios, el papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del usuario.

Marcos Cobra (2000) Responsabilidades en las Relaciones Humanas; Cada empleado debe velar por la buena atención en el cumplimiento de sus funciones. No puede existir una empresa de servicios que sea exitosa sin una correcta delegación de autoridad para solucionar problemas y una responsabilidad equivalente, atribuida y compensando.

La fuerza mágica

Impulsada por una fuerza interior, las personas de la organización se sienten parte del proceso y comprometidas con los resultados, mediante una fuerza mágica que se manifiesta en las medidas en que la organización y sus líderes sean personas seductoras.

En general las personas están preocupadas por su bienestar personal, sea mental, psicológico, emocional o físico. Cuando una organización de servicios, sea mental, psicológico, emocional o físico, cuando una organización de servicios, cuyo desempeño es importante, se preocupa por el estado general de sus empleados, obtiene mejor colaboración y el desempeño crece como una fuerza mágica.

Los líderes seductores son normalmente personas sencillas dotadas de un gran carisma. Esta es sin duda una fuerza mágica de líderes carismáticos que mueven montañas.

Empleados felices atienden mejor a los usuarios externos.

“empleados motivados atienden bien”

En una empresa de servicios es necesario animar a los funcionarios para que atiendan bien al usuario globalizado. En consecuencia, se requiere que el usuario interno (empleado) sepa o desee atender bien a los usuarios externos de la empresa.

Peter M. Senge (1998) Dominio personal; “las organizaciones solo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual” (p. 76).

El dominio de la tensión creativa genera capacidad para la perseverancia y la paciencia.

Si se presentan problemas en la atención a los usuarios se tiene que tener la aptitud ya que el usuario participa en las operaciones que se realiza en la municipalidad, en la cual se observa que los usuarios tienen dificultades para participar y se les culpa por sus errores, sin reparar en los modos más adecuados de explicarles lo que se requiere que realicen.

Pero lo que actúa es el dominio personal de cada empleado frente a las situaciones inéditas de los usuarios en cada caso que se representen es parte de la formación de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Estrategia de valor percibido

a) Valor percibido por el usuario de servicios: una estrategia de conocimiento.

Invertir en administración de conocimientos lleva a una empresa de servicios a obtener una gran ventaja estratégica ya que, la empresa que posee el conocimiento, puede emplear la información y la tecnología adecuada para conquistar el mercado. Si posee experiencia y conocimiento, la empresa tiene una ventana abierta para saber que funciona y que no funciona en la ciencia y en el arte de atender al usuario, lo cual le permite emplear una estrategia personalizada para atender a cada usuario por separado la cual significa un aumento en la eficacia.

Como invertir en conocimiento

Invertir en conocimiento significa conseguir información que garantice mejorar la toma de decisiones; es decir, que a través de las investigaciones sea posible determinar que quiere el usuario, qué espera de un servicio y como percibe el servicio. Cuando se mide el valor percibido por el usuario, es posible establecer una estrategia basado en lo que realmente tiene significado e importancia para el usuario.

Una vez que la investigación mida el valor percibido por el usuario, es preciso comunicar en la publicidad los puntos de valor que buscan los usuarios.

Grado de encantamiento del usuario

En la lucha, no basta con satisfacer las necesidades de los usuarios, es preciso encantarlos, lo cual implica identificar sus necesidades latentes y descubrir sus deseos ocultos para desarrollar productos y servicios que los satisfagan. En consecuencia, es preciso desarrollar servicios sorprendentes y encantadores y comunicar estos servicios a los usuarios y consumidores finales.

a. Como encantar al usuario

Para encantar aun usuario es preciso ir más allá de la satisfacción de sus necesidades: es preciso sorprenderlos satisfaciendo no sólo sus deseos explícitos sino también sus deseos ocultos.

b. Pasos para encantar al usuario:

- Identificar quienes son los usuarios de la empresa y qué esperan.
- Diferenciar sus necesidades y valores individuales.
- Interactuar con cada usuario.

- Redefinir y personalizar servicios para atender las necesidades y expectativas de los diversos usuarios.

c. La voz del usuario

Escuchar la voz del usuario es tan importante como establecer nuevos criterios estratégicos para la empresa, al escuchar al usuario la empresa puede mejorar sus servicios, lo cual significa que, en cada fase del proceso de entrega de un servicio, debe escucharse al usuario y dar respuestas rápidas.

La Excelencia y Calidad de Servicio

La buena calidad en la atención crea nuevos usuarios y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al usuario por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

- ❖ CALIDAD: "Es dar al usuario lo que se prometió"
- ❖ EXCELENCIA: "Es sorprender al usuario, dándole más de lo que se le prometió".

Beneficios de una buena atención al usuario.

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Más usuarios nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los usuarios satisfechos, etc.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los usuarios que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los usuarios.

- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal.

Juan Carlos Alcaide Casado (2005) calidad del servicio; la preocupación por la calidad de la atención al cliente (AC) no constituye una actitud "romántica", sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad. Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados "beneficios y ventajas" que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de la AC. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la AC.

A. Las tres "E"

Estas razones responden a tres necesidades principales:

B.1. Necesidad de Economía

- Obtener un trato justo.
- Incluir su servicio y la forma de proveerlo en su presupuesto.
- Comprender cuánto de su tiempo están pagando.
- Evitar honorarios encubiertos.
- Justificar la compra de su servicio ante otras personas de la empresa.

B.2. Necesidad de Eficiencia

La necesidad de eficiencia está relacionada con el tiempo. Los usuarios motivados por la eficiencia se preocupan por:

- Cuánto tardará para brindar su servicio.
- Cuánto tiempo ahorrarán con su servicio, para poder hacer otras cosas.
- Si usted puede brindarles el servicio dónde y cuándo lo necesiten.

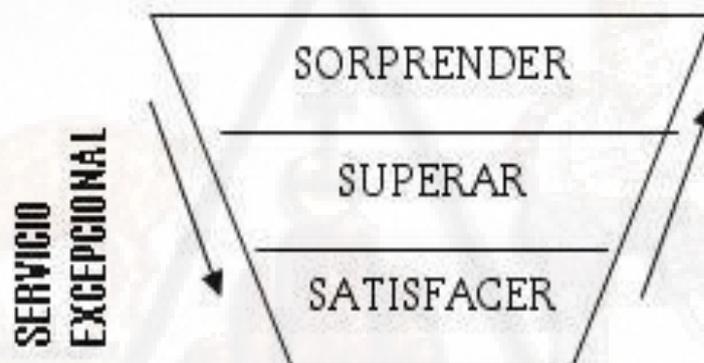
- Si tiene las herramientas necesarias (ordenador, por ejemplo) para acelerar la prestación del servicio.

B.3. Necesidad de Excelencia

- Cuán satisfechos están otros usuarios de su servicio.
- Si sus antecedentes aseguran que usted tiene la capacidad que ellos necesitan.

B.4. Expectativas de los usuarios

- Desean un trato equitativo y justo
- Que los llamen por sus nombres
- Trátelos con un saludo, una sonrisa y mantenga contacto visual
- Si algún usuario lo espera, hágale saber que pronto lo atenderá.



C.1. Importancia de la calidad

- La opinión del usuario es sumamente importante.
- El servicio es efectivo cuando el usuario así lo siente.
- El mejoramiento de la calidad del servicio es un proceso.
- La calidad del servicio que se presta depende de la actitud y predisposición de cada uno de nosotros.
- Una forma de medir la calidad del servicio es mediante la observación.

C.2. Seis pasos para la Calidad en el Servicio al Usuario

- Sentirse bien contigo mismo.
- Amabilidad y cortesía son parte de la labor del día.
- Hablar (verbal y no verbal)
- Escuchar, anticipar, interesarse (hacer preguntas)
- Desempeño (hacer un trabajo de calidad, oportuno y preciso)
- Conocer al usuario y sus productos.

Para el usuario el que atiende es la organización

El usuario no distingue entre usted y la organización para la cual usted trabaja.

- Los usuarios no saben lo que ocurre detrás de las puertas que dicen “Sólo para personal de la empresa”. No conocen sus áreas de responsabilidad, la descripción de las funciones de su cargo, o lo que usted pueda o no pueda hacer por ellos. ¡Y no les importa!
- Para los usuarios esos son asuntos suyos, y no de ellos.
- La actitud del usuario es clara e inequívoca.

2.2.1.6. Dimensiones de la calidad de servicio

Gronroo, afirma un servicio se identifica por los aspectos “técnicos” y “funcionales”, los dos componentes de la calidad.

A. Administración del marketing mix en la calidad

Una empresa de servicios debe administrarse con base en criterios de calidad, desempeño del servicio, atención antes, durante y después del servicio, y así sucesivamente. No puede existir un buen marketing sin buena calidad en el servicio: el marketing sin calidad de servicio no es marketing.

B. Círculos de control de calidad

La realización de reuniones es un buen criterio para el mejoramiento de las metas de calidad; en este sentido, los ejemplos de los círculos de control de calidad son indicadores de la preocupación y la acción por reducir y minimizar desempeños deficientes de calidad.

C. Socializar empleados y usuarios

Comprometer a los funcionarios en los resultados de entrega de un servicio es importante, por ello es necesario que exista una socialización entre los intereses de los empleados, así, aunque un empleado este insatisfecho no debe desahogar sus frustraciones en los usuarios, ni estos pueden descargar su ira en un empleado de hotel, banco o una empresa pública. Por tanto, es necesario socializar entre equipos de atención y entrega de servicios y los usuarios. Pero ¿Cómo lograrlo? El clima de una organización de servicios debe ser siempre de alegría y entusiasmo.

Según Kaoru Ishikawa (2004) la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un usuario, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente Satisfacción para el Consumidor (p. 204).

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la Empresa ofrece a sus Usuarios, es el medio para obtener los resultados planeados.

Nótese que todos beneficios y ventajas anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

Stanton, Etzel y Walkert "Administración de la calidad de servicio" la calidad de servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar, sin embargo, en el marketing de servicios es un aspecto decisivo del éxito de la organización.

Se tiene que tener en cuenta que el servicio posee una naturaleza intangible, lo primero que se debe hacer en la municipalidad es comprender lo que ello significa, no es posible gestionar lo tangible y lo intangible de la misma manera.

La incertidumbre y el riesgo disminuyen en la medida en que se tangibiliza adecuadamente el servicio.

Se tangibiliza el servicio cuando se facilita una percepción de seguridad y control de parte de los usuarios. Cuando se permite que el usuario, pueda tener la certeza previa de lo que se brinda no tendrá fallas, demoras o imprevistos que les ocasionen, problemas y contratiempos

Lucio Lescano Duncan (2005) "La dimensión cultural", las organizaciones de clase mundial que se comprometen a forjar una disciplina de servicio tienen algo en común: unos determinados principios y valores que encauzan las acciones dispuestas en las dimensiones de negocio y en la especialización.

Es primordial que cada empleado sea capaz de entender lo que hace bien y lo que no hace bien; y sobre todo, que sea capaz de explicar el por qué y para que de las cosas que hace. He ahí la posibilidad de mejorar el servicio y el trabajo de las personas que lo proporcionan, así como alcanzar el efecto multiplicador del servicio a lo largo y ancho del municipio. Donde se requiere que los empleados no solo hagan las cosas, sino que pongan pasión en lo que hacen con un estilo propio que los identifica por lo tanto de ese modo se disfruta sirviendo a los usuarios, porque no solo se gana, sino también se aprende y se crece como persona.

2.2.2. LA ATENCIÓN AL USUARIO

Marcos Cobra (2000) Cortesía No es Atención: según Pablo Guedes de Belém do Pará de Brasil, "tratar a un cliente con educación o buenos modales no es atención sino cortesía, atención es ir más allá de las dudas y los reclamos de un cliente para ayudarlo y resolver los problemas que tenga o puedan sobrevenirle" (p. 87).

2.2.2.1. USUARIO:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

A. Clasificación de algunos Tipos de Usuarios

Al hablar del Usuario, debemos necesariamente ampliar el tradicional concepto de Usuario, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de Usuario "interno" y "externo" que este pueda revestir.

A partir de este último concepto emergen básicamente dos tipos de Usuarios a los cuales la empresa debe prestar atención.

- Usuario Externo:

Es el Usuario final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

➤ **Usuario interno:**

Es quien, dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

➤ **Usuarios Finales (El más importante para nuestro estudio)**

Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y se espera que se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

B. Conocer al usuario

Cada directivo debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis usuarios?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada, sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto.

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros usuarios, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

C. ¿Qué busca obtener el usuario?

- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un buen servicio.
- Un local cómodo y limpio.

De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el usuario no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el usuario.

D. ¿Por qué se pierden los usuarios?

Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con usuarios.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del usuario".

Principales causas de insatisfacción del usuario

- Un usuario se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?
- El servicio se brinda en una forma poco profesional a decir "He sido tratado como un objeto, no como una persona".
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados a decir "He sido tratado con muy mala educación".
- El servicio no se prestó en el plazo previsto.
- El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio.

Necesidad de un sistema de capacitación del personal.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de usuarios insatisfechos.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el usuario, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el usuario no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- Cortesía: Se pierden muchos usuarios el personal que los atiende es descortés. El usuario desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

- Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un usuario y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- Confiabilidad: Los usuarios quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al usuario por su nombre.
- Personal bien informado: El usuario espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- Simpatía: El trato comercial con el usuario no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

El trato con el usuario

A continuación, tenemos los diferentes tipos de usuario con los que trata el personal de la organización en el día a día.

F.1. El usuario discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de usuarios:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más.

F.2. El usuario enojado: Cuando se trata este tipo de usuarios no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo.
- No ponerse a la defensiva.

- No involucrarse en las emociones.
- No provocar situaciones más irritantes
- Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema.
- Hay que ser solidario
- Negociar una solución

F.3. El usuario conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

F.4. El usuario ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡no lo haga! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

F.5. El usuario infeliz: Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

F.6. El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

F.7. El usuario exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

F.8. El usuario coqueteador: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

F.9. El que no habla y el indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

Gisele Commarmond Alain Exiga (2001) Fijar Objetivos de Comportamiento: los directivos nos dicen con frecuencia: “lo más delicado es fijar objetivos de comportamiento. Pero, las cosas son necesariamente más vagas, se está en el terreno de lo cualitativo...” (p. 107). Ahora bien, la calidad mide o define con precisión, incluida la calidad del servicio.

Los dos ejemplos anteriores elegidos para ilustrar la formulación de un objetivo se refieren deliberadamente a comportamientos: de este modo, podemos comprobar que es absolutamente no posible especificar los comportamientos útiles, que deseamos se pongan en práctica.

Los que imparten cursos de formación para las cajeras de los supermercados o de los peajes de las autopistas no se conforman con decirles: “sean amables con los clientes”. Porque, ¿Qué significa exactamente” ser amable” (y en pocos segundos)? se les pide, para cada persona que pasa, que hagan cuatro cosas precisas y verificables: “Mírenle a los ojos. Sonríenle. Díganle: “Buenos días (tardes- noches)”. Y por último “Adiós, gracias””. Ni más ni menos. Un programa que da los resultados apetecidos. Naturalmente, hay muchos comportamientos profesionales más complejos que estos. Pero el principio sigue siendo el mismo: no formule una intención, una idea general (“sea amable” ...); analice y describa el comportamiento que usted desea afianzar.

2.2.2.2. LA COMUNICACIÓN

Según Keith Davis: “Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas”. Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores. Ésta une a las personas a partir de sentimientos y conocimiento.

David Fischman (2000) Comunicación Efectiva; “la comunicación en la empresa es como el sistema circulatorio del ser humano. Si hay bloqueos arteriales es posible que se produzca un ataque al corazón. De la misma forma, un bloqueo de la comunicación en la empresa merma la productividad y destruye el clima laboral” (p. 85).

Esta situación, frecuente en el mundo empresarial, muestra dos estilos de comunicación. Agresivo y pasivo. Las personas con un estilo agresivo explotan ante los problemas. Suelen menospreciar el trabajo de los demás, piensan que ellos siempre tienen la razón, son dominantes, invaden el espacio de las personas y les gusta ser el centro de atención.

Las personas que tienen el estilo pasivo, en cambio, no explotan: agraden de forma más sutil pero quizá más dañina. Suelen ser sujetos inseguros y temerosos de tomar riesgos, esconden sus verdaderas emociones e intenciones, buscan la aprobación de los demás y prefieren ceder antes que luchar por lo que creen.

El mejor estilo de comunicación es aquel en que la persona respeta a los demás y también se respeta así misma.

Sabemos que el servicio es intangible, pero al tangibilizar la comunicación se genera expectativas que deben ser cubiertas o mejor aún superadas por las personas que prestan el servicio. Con ello facilitan una percepción favorable por parte de los usuarios, evitar brechas para que no resulten usuarios insatisfechos, donde la comunicación refleje características relevantes a los usuarios, que se cumplan siempre.

A. Comunicación Interna

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí.

En la empresa es bueno hacer llegar información a los trabajadores para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos.

B. Comunicación Efectiva

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

B.1. Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz: Saludar al usuario con calidez. Esto hará que el usuario se sienta bienvenido.

- Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El usuario no entiende que es "lo que más podemos".

- No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un usuario que el producto cuesta S/ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
- Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del usuario, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

B.2. Comunicación no verbal.

Es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que, en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55% del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38% llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7%, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del usuario.

C. El uso del teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el usuario es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

- Saludar al interlocutor
- Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento.
- Decir nuestro nombre (habla empleado de Tal...).
- Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: "¿en qué le podemos ayudar? ...).

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

- Hacer una pregunta o consulta.
- Expresar una objeción.

- Hacer un planteo.

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al usuario.
- Hay que utilizar el botón de espera, cuando hagamos esperar a un usuario.
- No dejar al usuario esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

En muchas oportunidades debemos evaluar no solamente lo que decimos, sino como lo decimos.

Lo correcto, es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración". "No hay que dar detalles innecesarios".

Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del usuario y llamar cuando vuelve el encargado.

Defensoría del Pueblo (2003) A los Alcaldes Provinciales y Distritales; Construir la Oficina municipal de atención a las personas ubicándola preferentemente como un área dependiente de la dirección de bienestar social y desarrollo humano, por ser esta la instancia encargada de los grupos poblacionales que requieren de una atención prioritaria.

La entidad que trabaja conscientemente con valores se traduce en un trato de respeto a la dignidad de cualquier tipo de usuarios, sea este grande, mediano o eventual, incluso de aquel que no lo es.

Los usuarios de cualquier nivel o tipo requieren la atención prioritaria porque es la razón de la entidad. Si la atención es preferencial también dice mucho de la municipalidad.

También es importante incluir el contacto con los usuarios a través del medio telefónico,

2.2.2.3. LA HABILIDAD

Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados, en orden de cumplir las expectativas del usuario, estas destrezas se refieren y son:

A. Diagnosticar

A todos nos impactan ciertas características de una persona cuando la vemos por primera ocasión, su físico, sus movimientos corporales, su forma de vestir, su contacto personal con nosotros o con otras personas, en fin varios aspectos que nos llaman la atención o simplemente no lo hacen. Por ello, para lograr esta sensación de impacto en los usuarios, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el usuario.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el paralenguaje (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje).

La habilidad de diagnosticar se refiere entonces a que las personas, no solo nuestros usuarios, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como usuario y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de "calidad" o "necesidad" relacionados con la apariencia, trátase de estar en una tienda de discos como compradores, conociendo a un vecino en nuestra vida personal o atendiendo a un usuario como parte de una empresa.

- ❖ **Importancia:** Algunos estudios hechos en los EE.UU. evidencian la importancia del comportamiento no verbal, ya que se ha demostrado que cerca del 45% de un mensaje se expresa con el cuerpo.

B. Escuchar

El sentido del oído es una de las características con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que, aunque natural, debe ser desarrollada.

B.1. ¿Por qué escuchamos?

- Es una manera natural de adquirir información.

- Así podemos entablar relaciones, hacer amigos.
- Para que, quien habla se sienta reconocido.
- Para disfrutar, para relajarnos.

B.2. Elementos a desarrollar:

Para mejorar nuestro nivel como escuchar y así detectar de mejor manera las necesidades del usuario:

- La percepción: hay que prestar atención verdadera (percibir y entender) a las expresiones de las personas.
- Las distracciones: al momento de escuchar a un usuario no nos podemos permitir estar desconcentrados, en ese momento tenemos que estar 100% con el usuario y enfocados en lo que nos está comunicando.
- La evaluación: debemos aprender a analizar tomándonos el tiempo necesario para ello, seleccionando lo que estamos escuchando o ya escuchamos y determinando lo que es realmente importante.

❖ **Importancia:** Para conseguir un buen conocimiento del usuario, así como para mantener una sólida relación con él, debemos desarrollar la habilidad de escuchar.

Rogelio Soto P. (2002) La Actitud Positiva; “Podemos definir el concepto de actitud como la predisposición de una persona para realizar una actitud en particular. Al decir predisposición, nos referimos a una disposición anticipada al hecho. Es decir, apertura mental anterior a la acción” (p. 198).

La actitud es el resultado del proceso de formalización de una persona, desde que nace hasta que es adulta y que hace actuar de determinadas maneras frente a las múltiples situaciones que enfrenta durante su vida. La actitud de una persona está condicionada por tres factores esenciales:

Primer factor corresponde al ambiente en el cual se desarrolla la persona. Es el entorno que entrega las condiciones básicas de subsistencia, como lo es el hogar que habita.

Segundo factor está constituido por las influencias diarias de las personas que rodean al individuo. La familia, los parientes, los amigos, condiscípulos de la escuela durante la infancia y compañeros de trabajo, especialmente en los primeros años de vida laboral.

El tercer factor que condiciona las actitudes de una persona corresponde a los acontecimientos que le suceden a diario y que son los que en definitiva van marcando su vida. Indudablemente, para que una persona asuma un cambio interior, debe desarrollar una lucha contra todo aquello que tiene grabado en su mente y que condiciona fuertemente su actuar.

Las personas con actitudes positivas son las que saben cuidar a los usuarios. Para servir a los usuarios es imperativo cuidarles. El cuidado del usuario permitirá hacerle la vida más agradable es decir por propia convicción.

Al convivir en un ambiente de actitudes positivas, donde los valores y principios guían los comportamientos. despliegue formación en la práctica y un estilo de vida de la propia municipalidad

C. Preguntar

Es muy importante porque es la manera más directa y sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además, es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación, intolerancia o cercanía, al efectuar la pregunta debemos ser neutrales.

Muchas veces los usuarios tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas.

C.1. Preguntas abiertas o generales sirven para:

- Establecer necesidades
- Definir problemas
- Comprender pedidos
- Obtener más información

C.2. Preguntas cerradas específicas para:

- Clarificar lo que se ha dicho.
- Hacer que el usuario preste su conformidad.
- Resumir una conversación o confirmar un pedido.

Pero la forma con que preguntamos tiene que ver con el vocabulario utilizado, la estructura, es decir, si lanzamos preguntas abiertas o con múltiples alternativas, si son directas o no, etc. Se debe tratar de ofrecer diferentes alternativas, cuando sea posible, al usuario, además el vocabulario siempre ha de ser respetuoso y amable.

- ❖ **Importancia:** Para desarrollar esta habilidad se debe cuidar de la forma en que preguntamos y de la expresión de la pregunta. En todos los casos hay que escuchar lo que el usuario "dice" pero también lo que "no dice".

D. Sentir

Mediante esta habilidad transmitimos empatía y allanamos el camino a los buenos resultados. Con sentir nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros usuarios a sentir lo que el otro siente con respecto a una situación o problema particular. Para desarrollar esta habilidad debemos saber diagnosticar, escuchar y preguntar, además debemos conocernos muy bien a nosotros mismos, nuestros servicios y las capacidades de la empresa, así podremos comprender más fácilmente y ponernos en el lugar del usuario ya que sólo así llegamos a conocerlo verdaderamente.

- ❖ **Importancia:** Sintiendo logramos convertirnos en "amigos" de nuestros usuarios.

Desarrollando las cuatro habilidades la empresa podrá acercarse más a los usuarios y de esta manera adelantar estrategias que permitan acortar la brecha entre lo ofrecido y sus expectativas.

Lucio Lescano Duncan (2005) La puerta emocional: se abre cuando "se brinda una sonrisa que acoge y tranquiliza, cuando se mira a los ojos y todas las capacidades se dirigen a un solo fin: el cliente o usuario. Se abre cuando existen propósitos concretos y acciones coherentes para dar al cliente que desea y sorprenderlos con mejores soluciones" (p. 61). Tener al cliente como fin implica pensar en todos los elementos que pueden enriquecer o debilitar su experiencia al interactuar con nuestra organización. Muchos aun no comprenden el impacto que genera el primer contacto con el cliente.

El enfoque de servicio está sustentado en las personas y no en otra cosa. El servicio a medias tintas se pierde en la mente de los usuarios. No hay lugar para la mediocridad en el contexto actual y en una organización orientada hacia el servicio se trata de una actitud, y esta se manifiesta concretamente en las iniciativas, la generosidad, la alegría y sobre todo en el aprendizaje permanente.

2.2.2.4. LA CREATIVIDAD

Cada vez los usuarios son más exigentes en cuanto a calidad del servicio, atención y profesionalismo que esperan de una empresa. Así, las mismas deben reorganizar su estructura para poder satisfacerlos, adaptándose a las necesidades y requerimientos de los mismos.

La estructura de una empresa debe estar preparada para brindarles soluciones efectivas a sus usuarios, ya que, si están insatisfechos con el producto o servicio, no dudarán en acudir a otra alternativa que cubra sus necesidades de una manera más eficiente.

Así, una de las claves del éxito de una empresa depende de su dedicación en capacitar a toda su estructura en atención al usuario. Esta metodología incluye a la creatividad y la innovación como herramientas fundamentales para identificar, segmentar y así poder atender la plena satisfacción del usuario. Además, es posible aplicar estas nociones a las áreas de Marketing y Ventas, y a la creación de manuales de procedimientos de atención al usuario.

A. Creatividad en la organización

Cuando surge un problema en la compañía, y una persona coloca sobre la mesa una idea interesante, que resuelve la situación y produce resultados positivos, este individuo también está siendo creativo. Alfonso Paredes Aguirre afirma que "los miembros de una organización deben fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción".

B. Creatividad en el ambiente laboral

La creatividad está presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Podemos tener imaginación para decorar nuestro hogar, diseñar un vestido y hasta decorar un pastel. Sin embargo, cuando somos creativos en nuestro ambiente laboral, el nivel de inspiración, así como las propuestas y soluciones que proponemos, adquieren un nivel de responsabilidad y de seriedad mucho mayor.

B.1. Recepción: el estar, no sólo físicamente para atender al usuario, sino también estar atento, demostrando un compromiso profesional.

- Calidez: el ser, la identidad de la persona.
- Idoneidad: conocerse a sí mismo, los límites y capacidades, y también tener conocimiento técnico en lo que respecta a lo específicamente laboral.
- Rapidez: ser efectivo en cuanto a la toma de decisiones.

- Actitud de venta: crear vínculos de confianza entre el vendedor y el usuario.

Lucio Lescano Duncan (2005) la creatividad, "Para lograr la buscada reactivación de la creatividad es preciso curarnos de la enfermedad más peligrosa para la disciplina del servicio" (p. 101). Las actitudes negativas efectivamente, lograr el esfuerzo necesario y el justo equilibrio entre la productividad y la satisfacción es un asunto, en esencia, de actitud en una organización en su gestión no solo es agudizar las habilidades sino esencialmente las actitudes.

Con la creatividad los empleados tangibilizan al estar en contacto con el usuario al dominar las tareas que debe desarrollar, cuando cuenta con la información que los usuarios necesitan para absolver sus dudas e inquietudes, y cuando inspira confianza por el modo como se hacen las cosas, por su actitud y por la manera cómo afronta las situaciones inesperadas, resolviéndolas con sentido común y priorizando las necesidades de los usuarios. Es decir, los empleados tangibilizan el servicio cuando dominan las tareas establecidas y cumplen los estándares y cuando además aprovechan las situaciones que se presentan solucionándolas con la suficiente capacidad y autonomía; donde se utilizan mucho de sí mismo la creatividad y habilidad para hacer la vida agradable tanto a sí mismos como a los usuarios.

2.2.2.5. EFICACIA

Eficacia es para qué se hacen las cosas; cuáles resultados se persiguen; cuáles objetivos se logran.

Decimos que una organización es eficaz cuando cumple los objetivos que se ha marcado y que es eficiente cuando consigue los mejores resultados posibles en relación con los recursos que ha empleado.

Una organización intentará lograr tanto la eficiencia económica como la técnica. Se entiende por eficiencia económica el logro de los objetivos marcados con los menores costos posibles, y por eficiencia técnica el logro de los objetivos marcados partiendo de los recursos que se dispone.

A. La eficacia de una empresa

Roger Phillips manifiesta que los equipos de la gerencia de empresas eficaces reconocen que, para ser viables en más a largo plazo, deben reconocer que tienen amplias responsabilidades.

Para muchas organizaciones, estas responsabilidades se sobrepasan las perspectivas de funcionamiento convencionales y estrechas para incluir las preocupaciones por el ambiente, las economías locales y más grandes, sociedad en grandes, y otros tenedores de apuestas que sean afectados directamente o indirectamente por las acciones de las empresas. Las preocupaciones

también incluyen el logro de los objetivos a largo plazo de la empresa las razones de su existencia. La anchura de responsabilidades resulta de la comprensión, que la empresa es un elemento integrado en el sistema de la sociedad y ambiental complejo y que los efectos de sus acciones en otras partes del sistema influenciarán directamente su medio y viabilidad más larga del término.

Todos los partidos son dueños afectados, empleados, usuarios, surtidores, sociedad en su totalidad, y su ambiente físico, así como la empresa en sí mismo. El valor del comportamiento eficaz constante puede ser grande. Cuando los empleados y el guardapolvo de la empresa hacen la cosa derecha, la empresa puede abordar desafíos con gran eficacia y gozar de éxito y de viabilidad durable.

B. Eficacia administrativa

Negandhi sugiere como base para establecer la eficacia administrativa, los siguientes criterios:

- Capacidad de la administración para encontrar fuerza de trabajo calificada.
- Moral de los empleados y satisfacción en el trabajo.
- Rotación de personal y ausentismo.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Utilización adecuada de la fuerza de trabajo.
- Eficacia empresarial para adaptarse al ambiente externo.

C. Eficacia empresarial

La eficacia administrativa lleva a la eficacia empresarial. Tres condiciones esenciales se requieren para lograrla:

- Alcance de los objetivos empresariales.
- Mantenimiento del sistema interno.
- Adaptación al ambiente externo.

Una empresa que es capaz de lograr sus objetivos es una empresa eficaz.

2.2.2.6. EFICIENCIA

Eficiencia es cómo se hacen las cosas; de qué modo se ejecutan.

A. Eficiencia de una empresa

Las empresas eficientes crecen y sobreviven, a diferencia de las que no lo son. Si para ello utilizar sus recursos de la mejor manera posible, será también una empresa eficiente.

La eficiencia entonces requiere el compromiso y el esfuerzo de todos los trabajadores de una empresa, para así lograr un trabajo bien hecho. Las empresas eficientes son capaces de satisfacer tanto los requerimientos de sus usuarios como de sus propios trabajadores, además de promover su crecimiento y constante capacitación.

Joseph I. Bower (1995) Gestión de Complejidad; “las relaciones entre negocios y el estado son una parte problemática del complejo mundo que administran los gerentes generales. Surgen dificultades porque los negocios y el gobierno operan con dos sistemas distintos de administración, el uno tecnocrático, el otro político” (p. 23). Estos sistemas varían en el contrato implícito que les ofrecen a los participantes. El segundo se basa en el principio de que los administradores deben tratar de asegurar que el sistema sea equitativo con la mayoría de las personas a quienes afecta.

Hay una complejidad en una empresa de cómo administrar, en una entidad pública ocurren leyes, normas que dictan el gobierno en la cual pueden seguirlo los que conforman la entidad, pero para que sea óptimo tiene que ver la actuación y supervisión de los gerentes hasta el alto rango para que sea equitativo el servicio tanto interno y externo.

B. Lograr la Eficiencia

B.1.-Dirección correcta de la empresa. - La presencia del jefe líder es fundamental para cualquier negocio. El primer paso para ser eficiente estará en sus manos: deberá estructurar su empresa de la mejor manera posible, asignar los puestos adecuados y elegir a los mejores candidatos para ocuparlos. La selección adecuada es fundamental para tener trabajadores eficientes, activos, respetuosos.

B.2.-Contar con plan estratégico. - Una organización eficiente tiene claramente definidos sus objetivos y estrategias para alcanzarlos y es capaz de perseguirlos y cumplirlos. El plan estratégico debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que se planteado.

Dr. William T. Ryan (2001) El consumidor como sistema de comportamiento; "el consumidor constituye un complejo sistema de comportamiento caracterizado por un amplio abanico de respuestas, no obstante, el sistema del consumidor está influido por las relaciones de asociaciones interacción con otros sistemas o núcleos mayores de la sociedad. ¿Cuál es la naturaleza exactamente del sistema? Un sistema se puede definir como un todo complejo y organizado; como un entramado o combinación de partes o de cosas que forman un todo unitario o complejo" (p. 161).

En la Municipalidad el servicio es heterogéneo la cual es vista como una debilidad pues no nos permite proporcionar un servicio homogéneo y uniforme esto puede deberse a diversas razones. La esencia de la heterogeneidad radica en el factor humano, es decir, en las personas, porque no trabajan en conjunto, homogéneo es el conjunto, es el todo para una organización.

Lo más sensato parece ser que a una mayor cantidad de usuarios, exista una mayor probabilidad de heterogeneidad y más y aun porque esos contactos se dan a través de las personas.

B.3.-Responsabilidades claras de los empleados. - Deben conocer las condiciones de trabajo, los horarios, sus beneficios y responsabilidades, para trabajar de la mejor manera posible.

B.4.-Administración del tiempo laboral. - Las empresas ineficientes muchas veces terminan trabajando más horas que las adecuadas o bajo condiciones de stress. Utilizar adecuadamente el tiempo en la empresa es fundamental para ser eficientes. Asegúrese de fijar reuniones en horarios preestablecidos y evitar pasarse de estos horarios, fije tiempo también para el esparcimiento y la diversión. Los proyectos y tareas más difíciles deberá programarlos con la mayor anticipación posible.

B.5.-Valor del trabajo en equipo. - La participación de los trabajadores se traduce en mayor rendimiento. Es condición de eficiencia creer en el trabajo de los demás. Escuche sus ideas e incorpórelas dentro de su plan estratégico. Cuando sus colaboradores realmente entienden hacia dónde va la empresa, estarán mucho más dispuestos a trabajar por ella. Una empresa eficiente tiene empleados motivados y promueve su crecimiento: asegúrese entonces de brindarles los mayores beneficios posibles.

B.6.-Invertir en personal. - Sus trabajadores son el principal capital de su empresa. Asegúrese de capacitarlos en las nuevas tecnologías y en los ámbitos necesarios que su empresa requiera.

B.7.-No descarte las tecnologías. - La tecnología es fundamental en una organización para ser eficiente. Muchas de estas pueden facilitar el trabajo, permitiendo lograr las metas con mayor rapidez. Para los usuarios, una empresa eficiente es capaz de cumplir y exceder sus expectativas.

La eficiencia busca el mejoramiento mediante soluciones técnicas y económicas, en cuanto la eficacia busca que el rendimiento de la empresa sea máximo, a través de medios técnicos y económicos (eficiencia) y también por medios políticos (no económicos).

Según Thomas Friedman en la conclusión de su libro *La tierra es plana*, refiriendo a David Rothkopf “para nosotros, la cuestión no radica en lo que ha cambiado, sino en darnos cuenta de lo que no ha cambiado”. Esto claramente expresa que no debemos enfocarnos solamente en el pasado, sino también en lo que falta por cambiar que es el futuro. Es decir, que debemos enfocarnos en lo que no ha cambiado para predecir los cambios futuros, lo cual se puede hacer al establecer mediciones, tendencias y acciones correctivas, lo cual generaría una actitud proactiva y que tomaría en cuenta lo que es ser eficiente y evitar situaciones de crisis o adelantarse a ellas.

Joseph L. Bower y Thomas M. Hout (1997) *Oficio y Arte de la Gerencia*, “Por ser el tiempo fuente de ventaja competitiva, los gerentes generales tienen que aumentar las velocidades de las operaciones de una organización” (p. 45).

Dentro de la municipalidad para poder actuar con decisión, sin crear problemas, los gerentes necesitan saber primero que es lo que está pasando, profundizar más que está sucediendo realmente, en la cual se harían las evaluaciones con cuidado, empezando que sucede con el personal y con ellos mismos, buscar una solución satisfactoria, en segundo lugar, hacer una elección en base a valores y ética y no tener la paciencia suficiente a que las cosas cambien por sí mismas.

2.1.5. Gestión

Las microempresas surgen como un medio para atenuar las consecuencias de la falta de ofertas de trabajo que se agrava en el Perú en la década de los 80. Gran parte de la población se vio afectada por este problema que, con el paso del tiempo, lejos de solucionarse se agudizó por la falta de medidas adecuadas de los últimos gobiernos, por lo que actualmente presenciamos una de las más altas tasas de subempleo del mundo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- Actitud: Constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas. Se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana.
- Atención: Como una función para seleccionar estímulos, ya que la información es más de la que podemos asumir. Seleccionamos la parte de información que nos interesa más, para adaptarnos a nuestro medio ambiente con el mínimo coste.
- Eficacia: Es el nivel de contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa. Diremos que una acción es eficaz cuando consigue los objetivos tácticos correspondientes.
- Eficiencia: Está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin (productividad), en comparación con un estándar de desempeño establecido.
- Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. La creada y sostenida por un poder público.
- Evidencias físicas (Physical Evidence): La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios.
- Intangible: Que no debe o no puede tocarse.
- Marketing: Tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. se entiende por intercambio a «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.
- Municipalidad: Constituye un espacio territorial, social y político en el que se puede diseñar políticas de transformación más justas y democráticas en pos de elevar la calidad de vida de sus habitantes.
- MOF: Manual de Organización y Función de una determinada entidad o institución
- MPH: Municipalidad provincial de Huancavelica.
- Municipio:(Del lat. municipium). Conjunto de habitantes de un mismo término jurisdiccional, regido por un ayuntamiento (corporación municipal). Entre los romanos, ciudad principal y

libre, que se gobernaba por sus propias leyes y cuyos vecinos podían obtener los privilegios y derechos de los ciudadanos de Roma.

- Organización: Acción y efecto de organizar u organizarse. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. Disposición, arreglo, orden.
- Personal: El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios o usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.
- Posicionamiento: Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.
- Plaza: o el mercado propiamente dicho es nuestro cliente/usuario, que ya sea institucional o individual, se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas es decir que es la ubicación.
- Precio: Percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es "caro", puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado es decir lo que pagas diariamente.
- Proceso: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un usuario, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del usuario y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- Producto: Es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo, desde los procesos de producción es decir es el bien o servicio que tu consumes.

- Promoción: Para dar a conocer los proveedores de la información que controlan y los posibles distribuidores de nuestros servicios/productos, si es que pensamos promoverlos en alguna otra parte. está directamente relacionada con publicidad y con ventas. En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto.
- ROF: Reglamento de organización y funciones de una determinada entidad.
- Tangible: Que se puede tocar. Que se puede percibir de manera precisa.
- Usuario: Es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. El usuario es el protagonista de la acción comercial, dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El usuario es por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa. Que, por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas de corriente pública.

2.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable 1: Marketing de Servicio

Variable 2: Atención al Usuario

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION	
MARKETING DE SERVICIOS	El Marketing de servicios “es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.” (Philip, Cámara, Ildefonso & Cruz, 2000)	El Marketing de servicios comprende las 7 P’s del Servicio: siendo estas Producto o servicio, precio, plaza, promoción, proceso, personal Evidencias físicas y procesos. (Philip, Cámara, Ildefonso & Cruz, 2000)	Servicio Publico	Necesidades Protocolos Reconocimiento	ESCALA DE LIKER
			Precio del Servicio	Pago de impuesto Conocimiento de TUPA Tasas de pago	
			Plaza o distribución	Oficina competente Página Web Sedes o filiales	
			Promoción del servicio	Campañas Convenios Publicidad	
			Proceso de atención	Flujogramas Tiempo Cuellos de botella	
			Personal de atención	Capacidad Habilidades Actitudes	
			Evidencias Físicas	Mantenimiento Infraestructura Muebles	
ATENCIÓN AL USUARIO	La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que usted comercializa. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio. (peralta, 2019) recuperado de: http://www.pymrang.com/marketing-y-redes/612-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente	La atención al usuario se puede percibir en: la eficacia de la atención, la eficiencia de la atención y la comunicación entre la organización y sus clientes.	Eficacia de la atención	Objetivos Metas Programas	ESCALA DE LIKER
			Eficiencia de la atención	Tiempo Materiales personal	
			Comunicación organizacional	Emisor receptor Canal Internet	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Andrade, (2008) La investigación aplicada es también llamada constructiva o utilitaria, busca el conocer para hacer, para actuar (modificar, mantener, reformar o cambiar radicalmente algún aspecto de la realidad), le preocupa a la investigación la aplicación inmediata de técnicas sobre una realidad circunstancial que el desarrollo de teorías.

En este caso con el trabajo de investigación se pretenden mejorar la calidad de atención al usuario de la Municipalidad Provincial de Huancavelica

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según HERNÁNDEZ, (2014), los estudios correlativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre indica, su interés se centra en relacionar un fenómeno con otro.

El trabajo de investigación es de nivel correlacional ya que busca conocer la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad de atención al usuario específicamente en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. MÉTODO GENERAL

Para Tamayo, (2000) “El método científico elimina el plano subjetivo en la interpretación de la realidad y por ello se constituye en el procedimiento más adecuado y seguro para penetrar en el conocimiento de las cosas y establecer teorías más o menos estables” (p. 56).

Científico. - porque es el camino que se efectúa al recorrer el trayecto de cada investigación. El empleo del método científico es lo que distingue a la ciencia de otros tipos de conocimientos. El conocimiento científico no es definitivo y el método científico se encarga de perfeccionarlo.

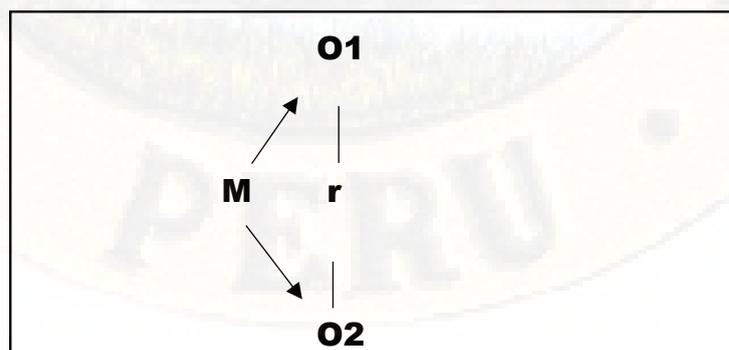
3.3.2. MÉTODOS ESPECÍFICOS

- Método inductivo. Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. “El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”. (Bernal, 2010, p. 89)

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Al respecto Hernández, Fernández & Batista, (2010) manifiesta que el término “diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 86).

De acuerdo con Sánchez (1998) “Un diseño de investigación puede ser definido como una estructura u organización esquematizada que adopta el investigador para relacionar y controlar las variables de estudio” (p. 104). En base a su tipología, en la investigación sea utilizado un diseño ex - post- facto cuyo diagrama es el siguiente:



Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “el diseño de investigación transeccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 45).

3.5. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO

3.5.1. POBLACIÓN:

“La población es el conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo. (Carrasco, 2013, p. 150)

Para el trabajo la población lo constituyen el total de trabajadores administrativos de la municipalidad provincial de Huancavelica siendo un total de 420 trabajadores.

3.5.2. MUESTRA:

La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado del universo.

Tal como lo manifiesta Córdova, (2006) la determinación del tamaño de la muestra lo determinamos de la siguiente manera:

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

Donde:

Z: Valor estándar de la distribución	[1.96]
P: Probabilidad de ser seleccionado	[50%]
Q: probabilidad de no ser seleccionado	[50%]
E: Error muestral	[05%]
N: Tamaño de la población	[300]

Reemplazando en la fórmula y desarrollando se tiene.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 300}{0,05^2 \times (300 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 169$$

3.5.3. MUESTREO:

El muestreo para Gay, (1996) “es el proceso de selección de un número de individuos para un estudio, tal que los individuos representen al grupo más grande del cual fueron seleccionados” (p. 76). El propósito del muestreo es ganar información acerca de la población, raramente hay un estudio que incluya la población total de sujetos.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. TÉCNICAS

Según Ñaupás et al, (2014) “Las técnicas de investigación son en realidad métodos especiales o particulares que se aplican en cada etapa de la investigación científica, cuantitativa o cualitativa, variando en su naturaleza de acuerdo al enfoque” (p. 126).

Encuestas: la encuesta constituye un test escrito que el investigador formula a un grupo de personas para estudiar constructos como percepción, creencias, preferencias, actitudes, etc. La entrevista, por su parte, aunque con igual propósito, se realiza la forma oral generalmente de acuerdo a un guion preconcebido por el investigador. Ramírez, (2005)

De acuerdo con Ccanto, (2010) “la encuesta puede ser aplicado a nivel presencial y a distancia es la técnica más conocida por su amplia difusión y alcance. Es de gran uso para recoger opiniones, actitudes, prácticas y sugerencias sobre tópicos específicos, acerca de los cuales las personas pueden manifestarse en base a su propia experiencia y conocimientos” (p. 196).

Escala: Se emplean para determinar las actitudes, preferencias, intereses, hábitos, rasgos y grado de estructuración de las dimensiones de personalidad. Se caracterizan por que el proceso para obtener los datos ha sido sometido a previos análisis estadísticos para la verificación de sus niveles de confiabilidad y validez, y porque hacen estimaciones de la magnitud de las variables que examinan, asignando de entrada valoraciones de índice numérica. Ccanto, (2010, pág. 196)

3.6.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos son las herramientas conceptuales o materiales que sirven a las técnicas de investigación para procesar los datos.

- **Cuestionario:** Es una modalidad de técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su

finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo. Ñaupas et al, (2014)

- Escala de Likert: “consiste en evaluaciones sumarias, una serie de ítems presentados en forma de oraciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción de la persona a quien se le administra”. (Ccanto, 2010, p. 197).

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta.	Cuestionario.
Escala	Escala de Likert

3.6.3. VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Es la pertinencia de un instrumento de medición para medir lo que se está buscando medir; se refiere a la exactitud con el que el instrumento cuenta lo que se plantea medir, por lo tanto, podríamos decir la eficacia de un instrumento para figurar, describir o predecir al adjetivo que le interesa al investigador.

En ese sentido, para el instrumento de medición elaborado la validez se ha determinado mediante la opinión de tres expertos o jueces cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 1: Análisis de informe de expertos para el instrumento de medición

INDICADOR	Calificación del juez			indicador	Decisión del indicador
	1	2	3		
METODOLOGIA	3	4	5	0.73	Aprobado
CLARIDAD	4	4	4	0.73	Aprobado
ORGANIZACIÓN	3	4	5	0.87	Aprobado
SUFICIENCIA	4	5	4	0.80	Aprobado
CONSISTENCIA	4	4	4	0.80	Aprobado
COHERENCIA	4	4	5	0.87	Aprobado
PERTINENCIA	3	5	5	0.87	Aprobado
OPERACIONALIZACION	3	4	5	0.87	Aprobado
ESTRATEGIAS	4	5	5	0.87	Aprobado
ACTUALIDAD	4	5	5	0.93	Aprobado

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del índice de acuerdo (IA) se usó la siguiente fórmula:

$$IA = \frac{N^{\circ} \text{ de acuerdos}}{N^{\circ} \text{ de acuerdos} + \text{ de desacuerdos}}$$

IA= Índice de Acuerdo

Cada ítem se acepta en la dimensión si el valor del IA es mayor o igual a 0,60 en que la validez determinada está referida a la llamada validez de contenido.

3.6.4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas.

Investigación, para la determinación sea utilizado el coeficiente alfa de cronbach. Se realizó el cálculo del índice de confiabilidad del instrumento con la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{S^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Variable: otorgamiento de créditos

Siendo:

K = Número de Items

S²= Varianza total

S_i²= Varianzas individuales

$$\alpha = \frac{18}{18 - 1} \left(\frac{22.3 - 5.20}{22.3} \right) = 0.812$$

Variable: la gestión financiera

Siendo:

K = Número de Items

S²= Varianza total

S_i²= Varianzas individuales

$$\alpha = \frac{18}{18 - 1} \left(\frac{28.0 - 5.77}{28.0} \right) = 0.84$$

Meléndez, (2011) el valor obtenido es mayor a 0.70 por lo que se concluye que es confiable.

3.7. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Para el análisis de la información obtenida mediante los instrumentos de medición se usarán básicamente dos técnicas:

- a) Estadística Descriptiva: Tablas de frecuencias, tablas de doble entrada, media, moda, desviación estándar.
- b) Estadística inferencial (pruebas de normalidad univariada y bivariada, linealidad, correlación de Pearson, y modelo de regresión lineal múltiple a fin de determinar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente).

3.8. DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS

Para realizar la prueba de la significancia estadística de la hipótesis general y específica, se procederá a seguir el esquema propuesto por Pearson que consta de cinco pasos.

- a) Sistema de hipótesis.
- b) Nivel de significancia.
- c) Estadística de prueba.
- d) Cálculo del estadístico.
- e) Toma de decisión.

CAPITULO IV: RESULTADOS

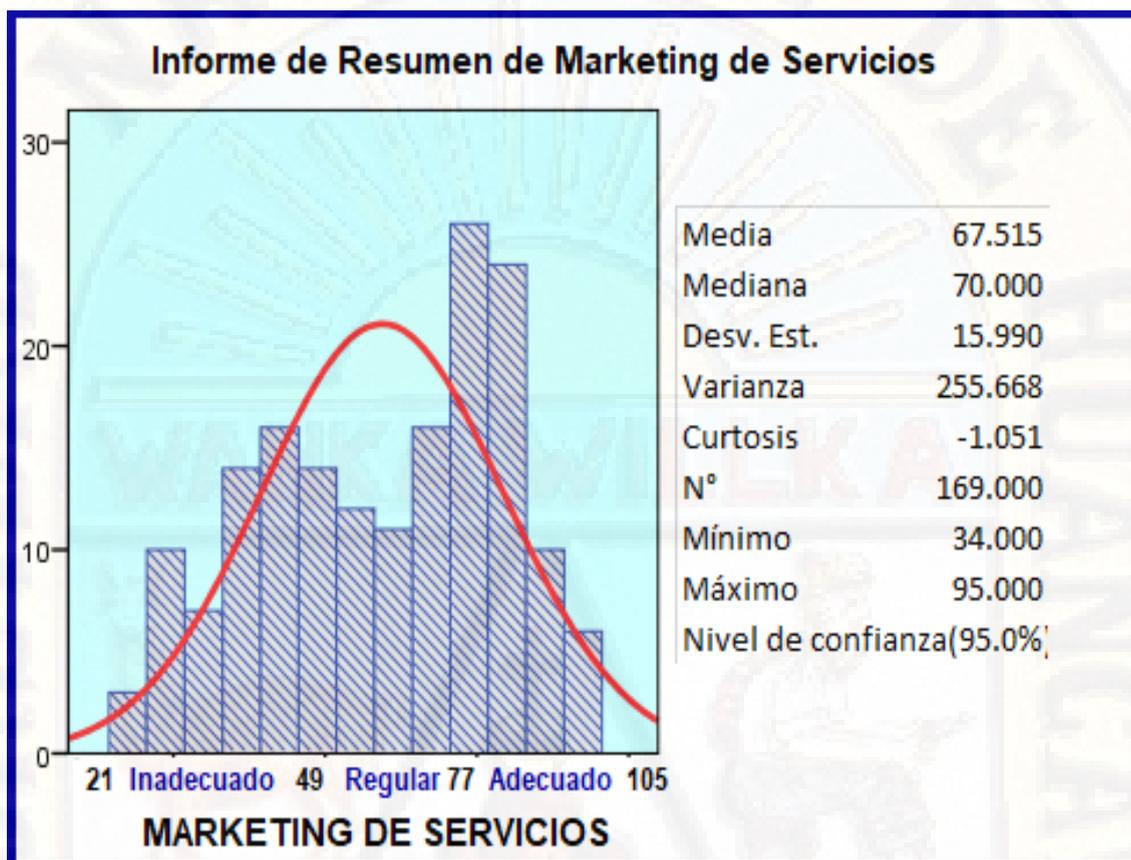
Basándonos en el diseño de la investigación, se resolvió a realizar la medición de las dos variables en estudio con el correspondiente instrumento de medición sobre marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para la variable de estudio sobre marketing de servicios y calidad de atención al usuario, para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 169 filas y 21 casos para la primera variable y 21 casos para la segunda variable).

A continuación, la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba de independencia Chi Cuadrado.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías, finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 24.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

4.1. RESULTADOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAMELICA.

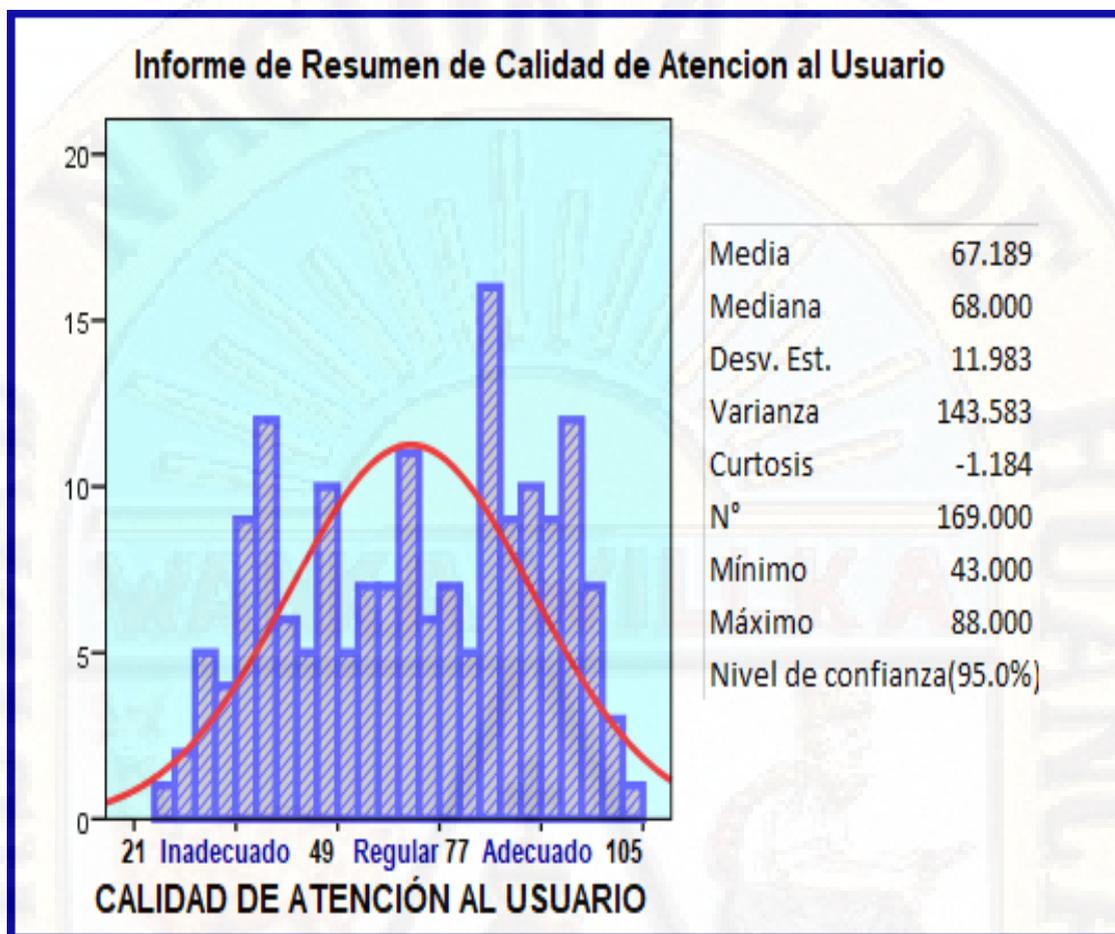
Gráfico 1.1. Estadísticas de resumen de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Elaboración propia.

En el gráfico 1.1 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio. observamos que para la variable referida de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la media es 67.515 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [49-77] asimismo la puntuación mínima es de 34 puntos y la máxima es 95 puntos, el valor de la mediana es de 70 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 15.990 y la varianza es 255.668 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% de confianza; el histograma nos muestran que efectivamente los datos están siguiendo una distribución normal por lo cual usaremos los elementos de la estadística.

Gráfico 1.2. Estadísticas de resumen de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



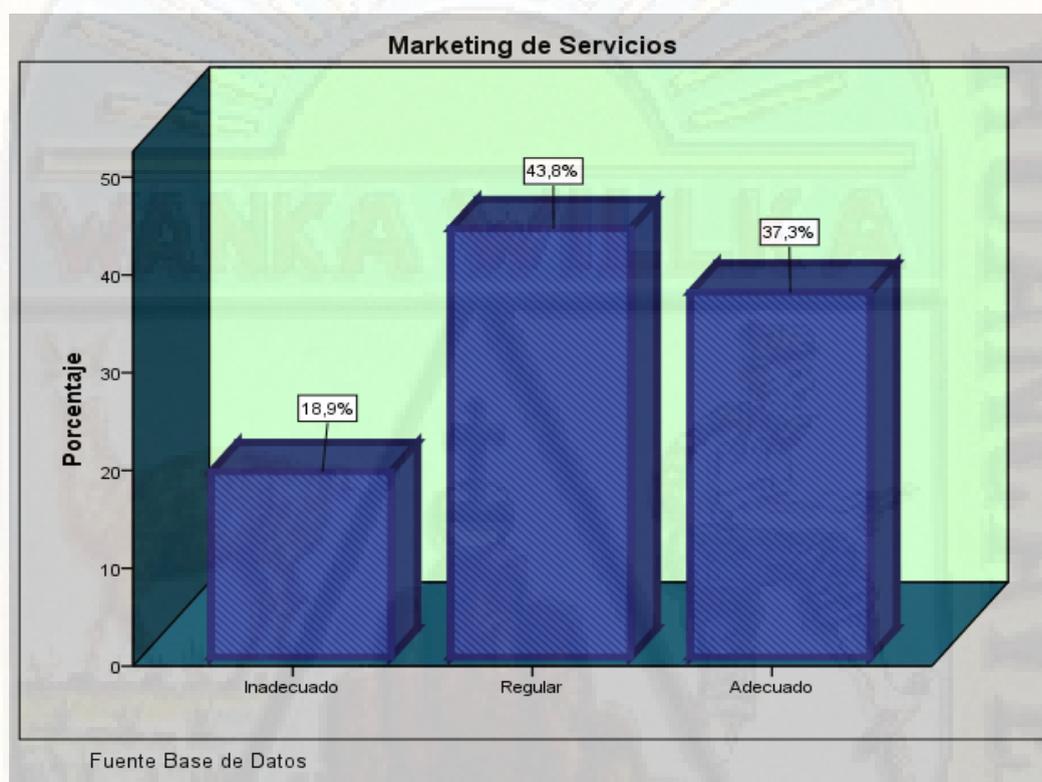
Elaboración propia.

En el gráfico 1.2 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio observamos que para la variable referida de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la media es 67.189 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [49-77] asimismo la puntuación mínima es de 43 puntos y la máxima es 88 puntos, el valor de la mediana es de 68 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 11.983 y la varianza es 143.583 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% de confianza; el histograma nos muestran que efectivamente los datos están siguiendo una distribución normal por lo cual usaremos los elementos de la estadística.

4.1.1. RESULTADOS DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCVELICA.

Tabla 5. Resultados de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Marketing de Servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	32	18,9%	18,9%	18,9%
Regular	74	43,8%	43,8%	62,7%
Adecuado	63	37,3%	37,3%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	



Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.3. Diagrama de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Fuente: tabla 5.

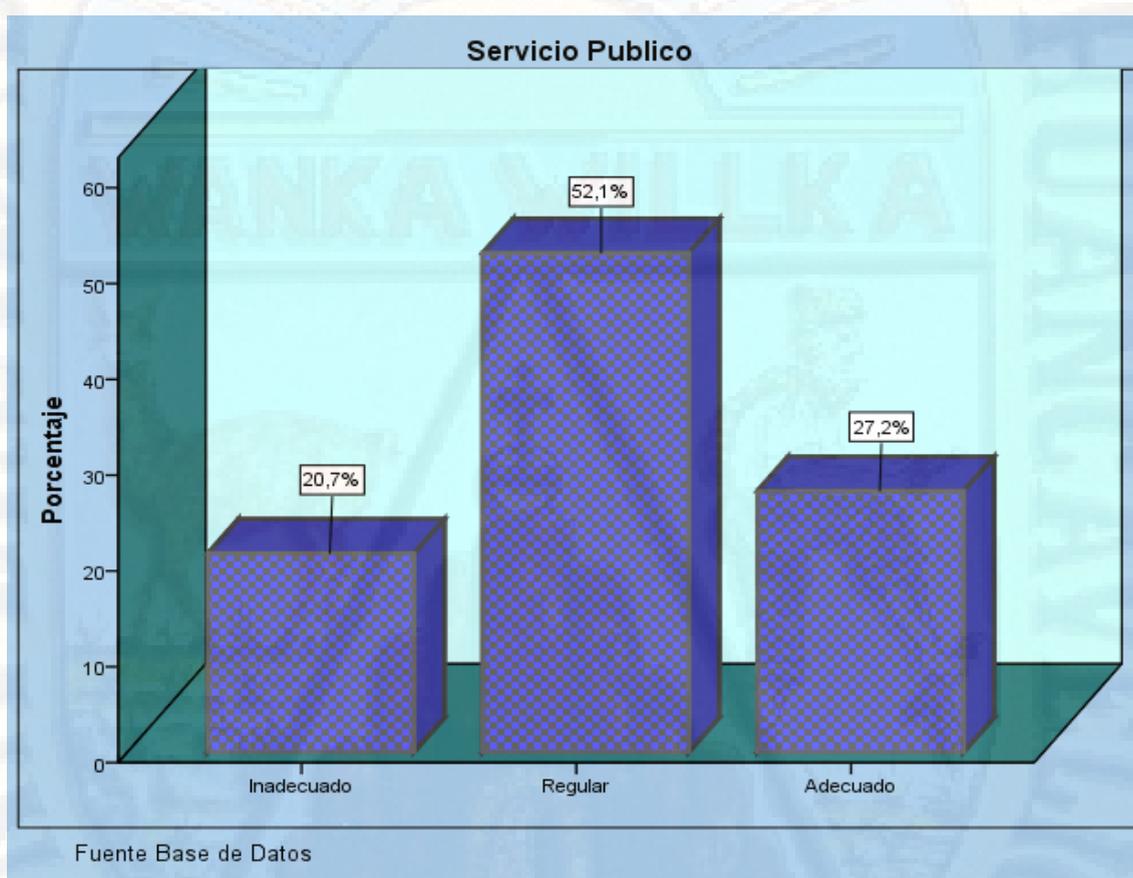
La tabla 5 muestra los resultados de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 18.9% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 43.8% de los casos consideran que el nivel es regular y el 37.3% de los casos que el nivel el adecuado. Estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de marketing de servicios es significativamente regular.

Tabla 6. Resultados de servicio público de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Servicio Publico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	35	20,7%	20,7%	20,7%
Regular	88	52,1%	52,1%	72,8%
Adecuado	46	27,2%	27,2%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.4. Diagrama de servicio público de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 6.

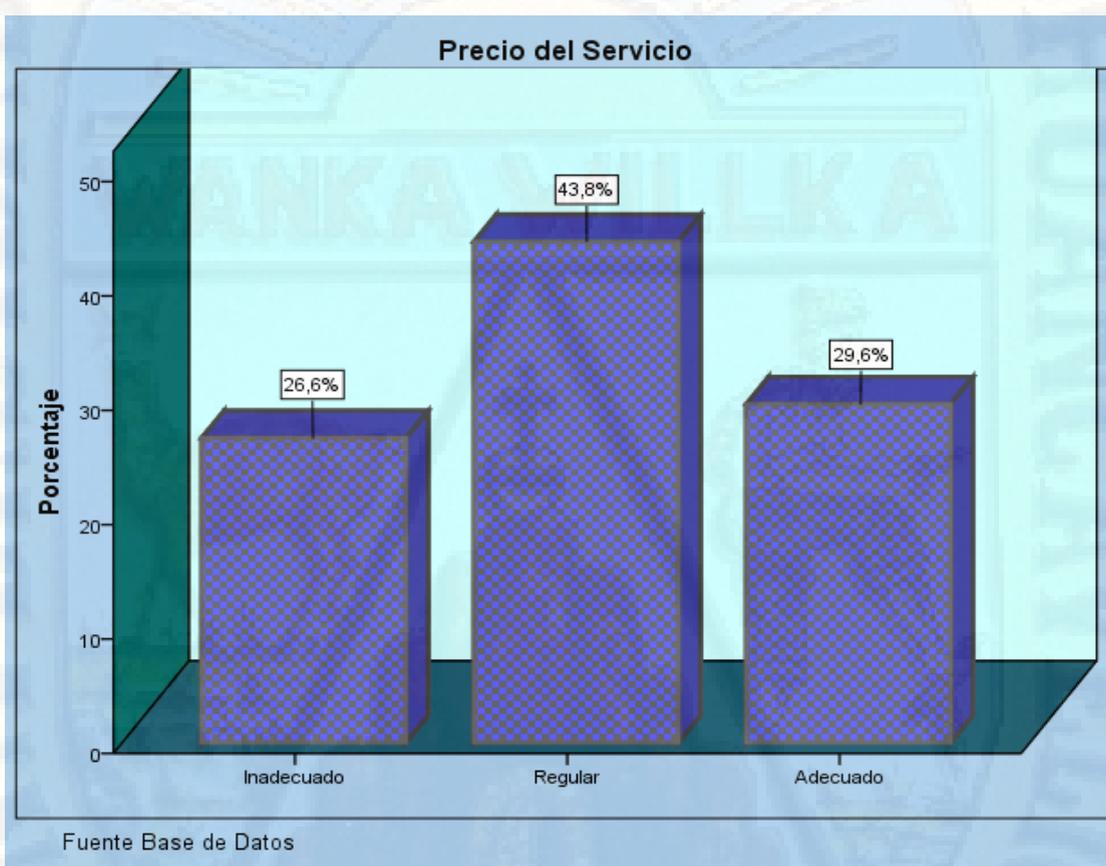
La tabla 6 muestra los resultados de servicio público de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 20.7% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 52.1% de los casos consideran que el nivel es regular y el 27.2% de los casos que el nivel el adecuado. Estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de servicio público es significativamente regular.

Tabla 7. Resultados de precio del servicio de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Precio del Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	45	26,6%	26,6%	26,6%
Regular	74	43,8%	43,8%	70,4%
Adecuado	50	29,6%	29,6%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1. 5. Diagrama de precio del servicio de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 7.

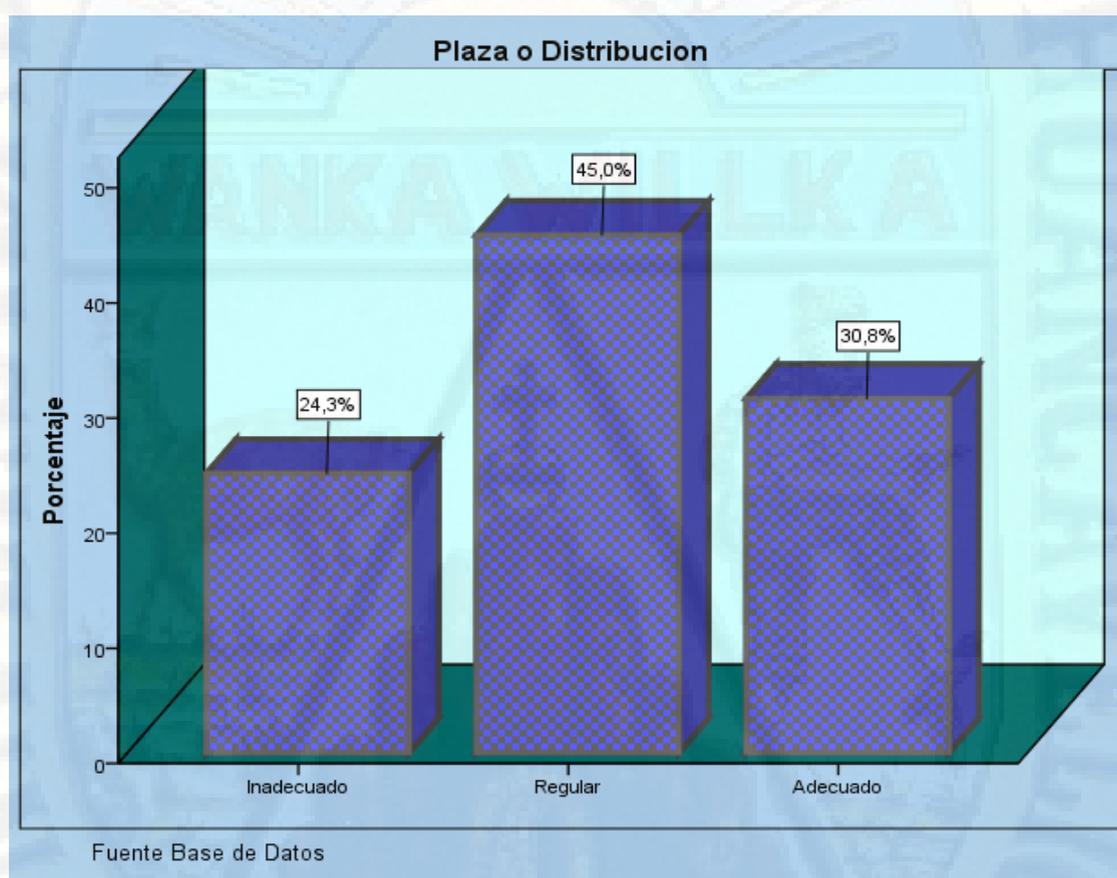
La tabla 7 muestra los resultados de precio del servicio de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 26.6% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 43.8% de los casos consideran que el nivel es regular y el 29.6% de los casos que el nivel el adecuado. Estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de precio del servicio es significativamente regular.

Tabla 8 . Resultados de plaza o distribución de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Plaza o Distribución				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	41	24,3%	24,3%	24,3%
Regular	76	45,0%	45,0%	69,2%
Adecuado	52	30,8%	30,8%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1. 6. Diagrama de plaza o distribución de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 8.

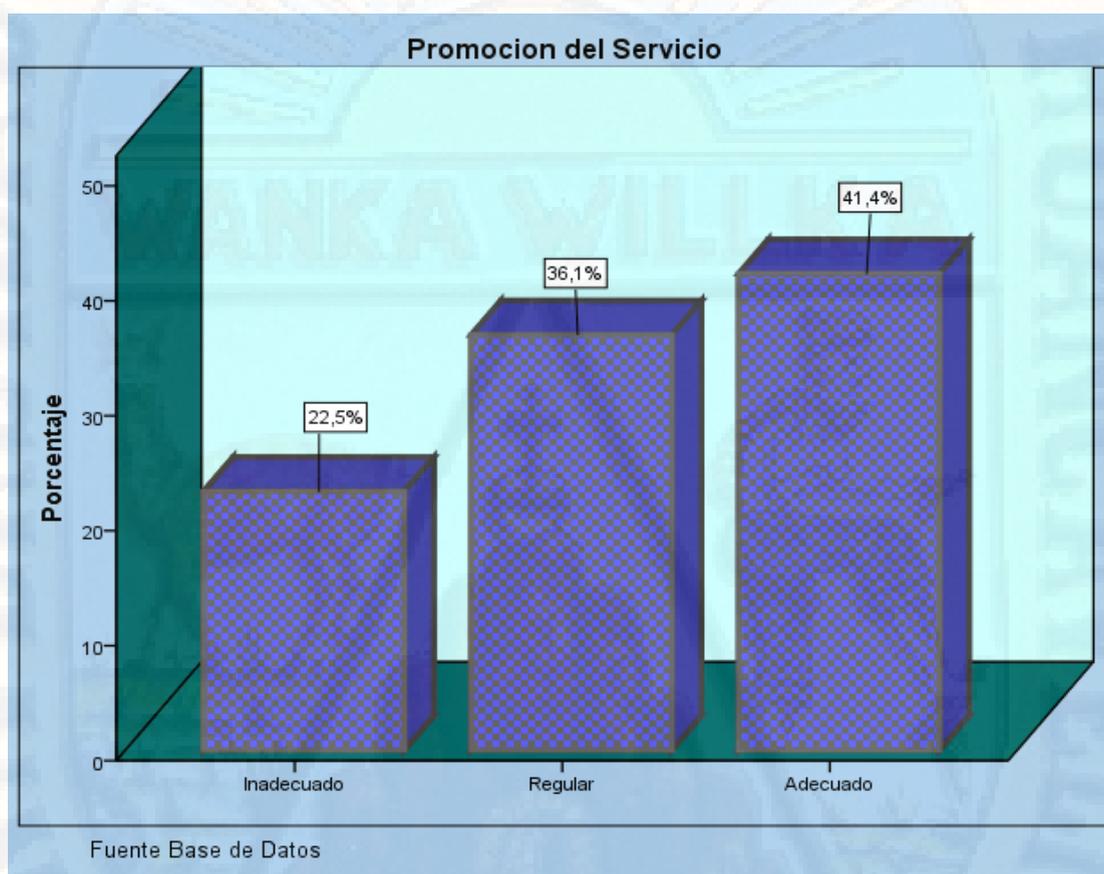
La tabla 9 muestra los resultados de plaza o distribución de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 24.3% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 45.0% de los casos consideran que el nivel es regular y el 30.8% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de plaza o distribución es significativamente adecuada.

Tabla 9. Resultados de promoción del servicio de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Promoción del Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	38	22,5%	22,5%	22,5%
Regular	61	36,1%	36,1%	58,6%
Adecuado	70	41,4%	41,4%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1. 7. Diagrama de promoción del servicio de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 9.

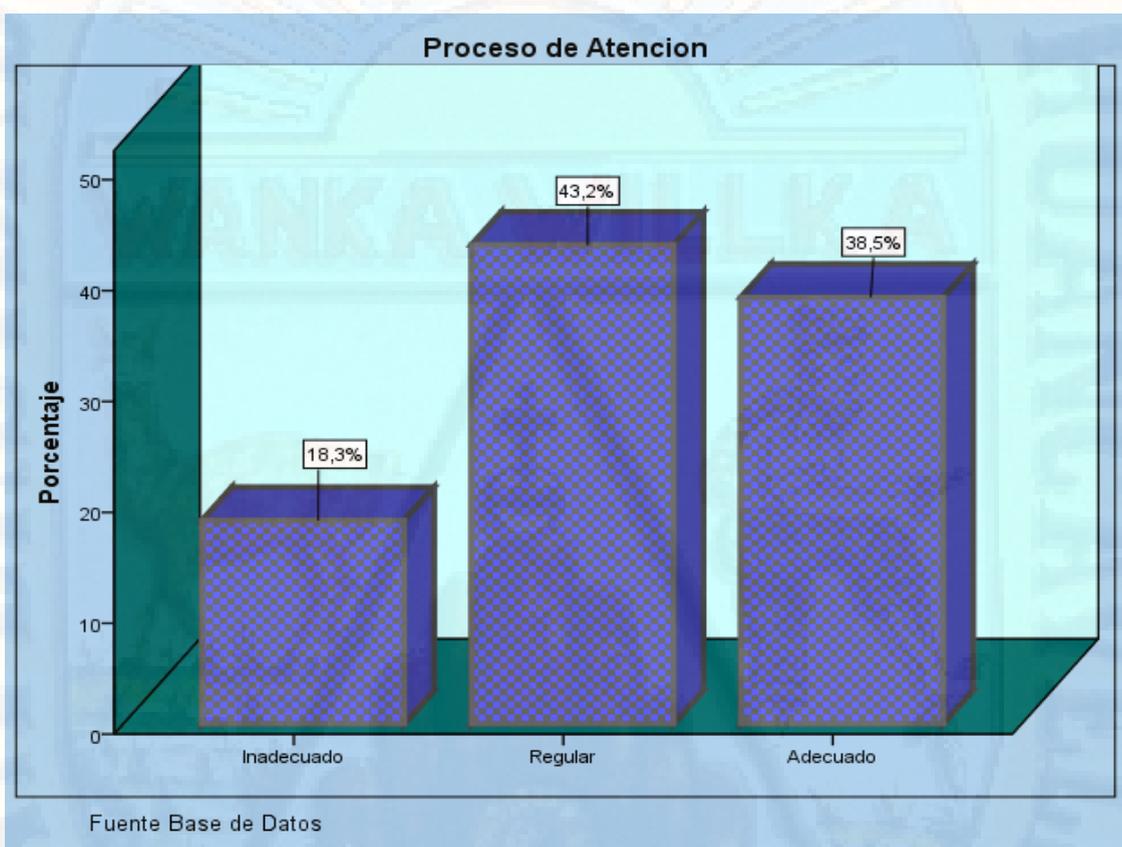
La tabla 9 muestra los resultados de promoción del servicio de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 22.5% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 36.1% de los casos consideran que el nivel es regular y el 41.4% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de promoción del servicio es significativamente adecuada.

Tabla 10 . Resultados de proceso de atención de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Proceso de Atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	31	18,3%	18,3%	18,3%
Regular	73	43,2%	43,2%	61,5%
Adecuado	65	38,5%	38,5%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1. 8. Diagrama de proceso de atención de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 10.

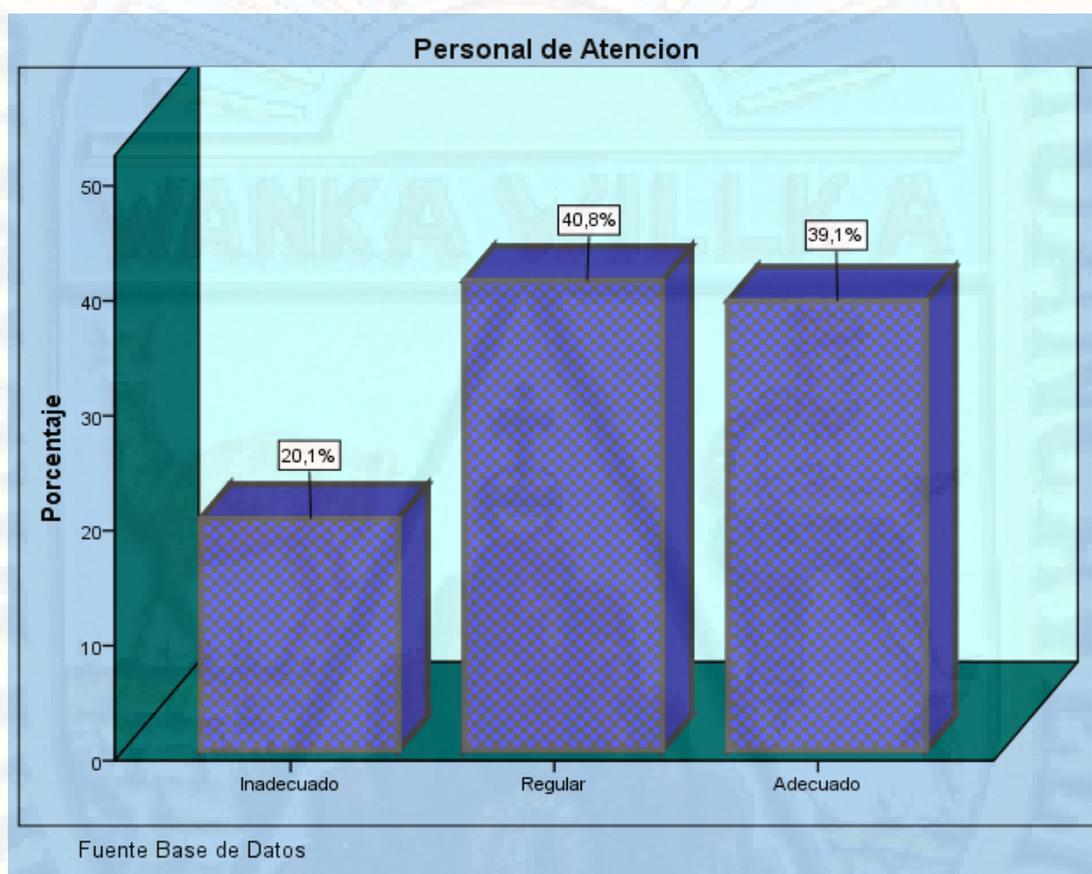
La tabla 10 muestra los resultados de proceso de atención de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 18.3% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 43.2% de los casos consideran que el nivel es regular y el 38.5% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de proceso de atención es significativamente regular.

Tabla 11. Resultados de personal de atención de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Personal de Atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	34	20,1%	20,1%	20,1%
Regular	69	40,8%	40,8%	60,9%
Adecuado	66	39,1%	39,1%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1. 9. Diagrama de personal de atención de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 11.

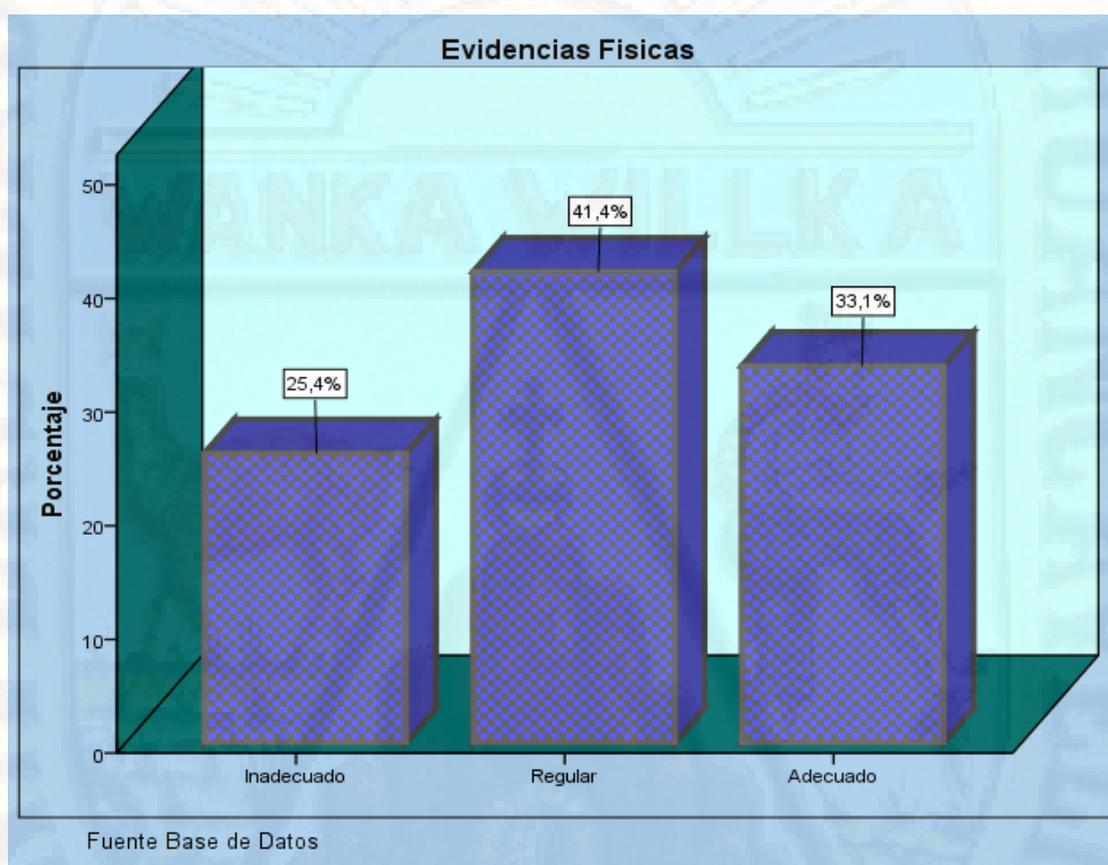
La tabla 11 muestra los resultados de personal de atención de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 20.1% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 40.8% de los casos consideran que el nivel es regular y el 39.1% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de personal de atención es significativamente regular.

Tabla 12 . Resultados de evidencias físicas de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Evidencias físicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	43	25,4%	25,4%	25,4%
Regular	70	41,4%	41,4%	66,9%
Adecuado	56	33,1%	33,1%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.10 . Diagrama de evidencias físicas de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 12.

La tabla 12 muestra los resultados de evidencias físicas de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 25.4% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 41.4% de los casos consideran que el nivel es regular y el 33.1% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de evidencias físicas es significativamente regular.

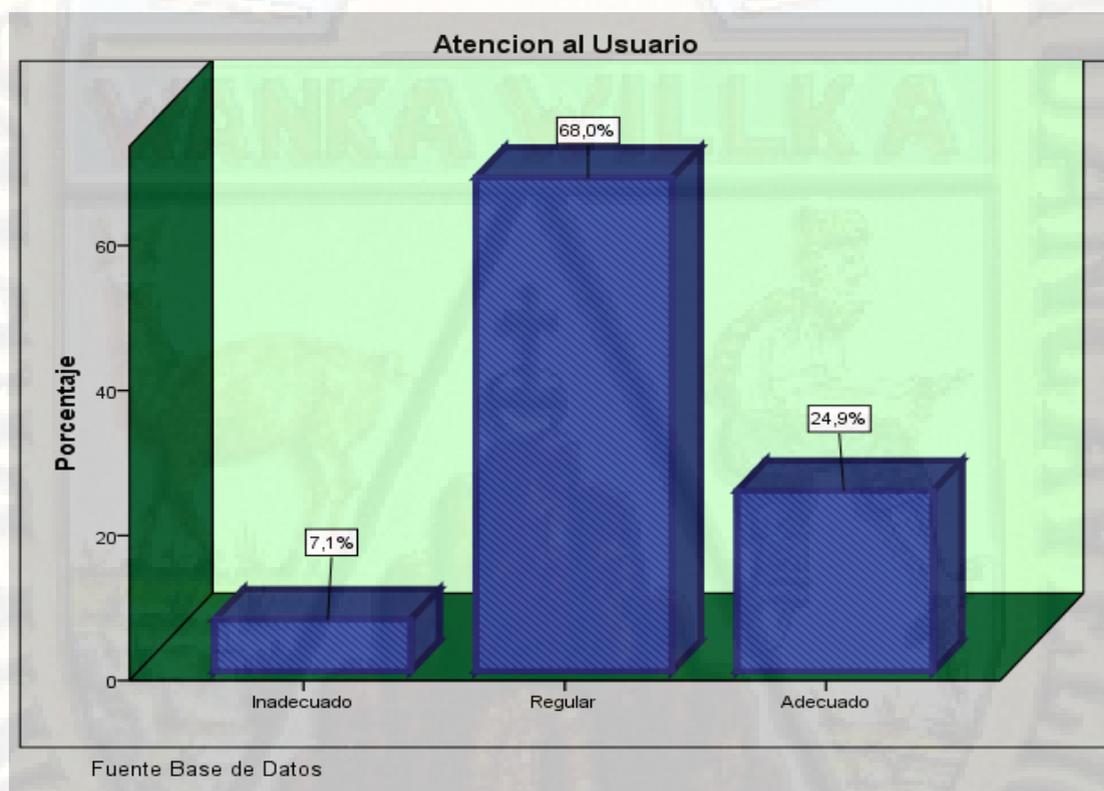
4.1.2. RESULTADOS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCVELICA.

Tabla 13. Resultados de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Atención al Usuario				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	12	7,1%	7,1%	7,1%
Regular	115	68,0%	68,0%	75,1%
Adecuado	42	24,9%	24,9%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.11. Diagrama de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 13.

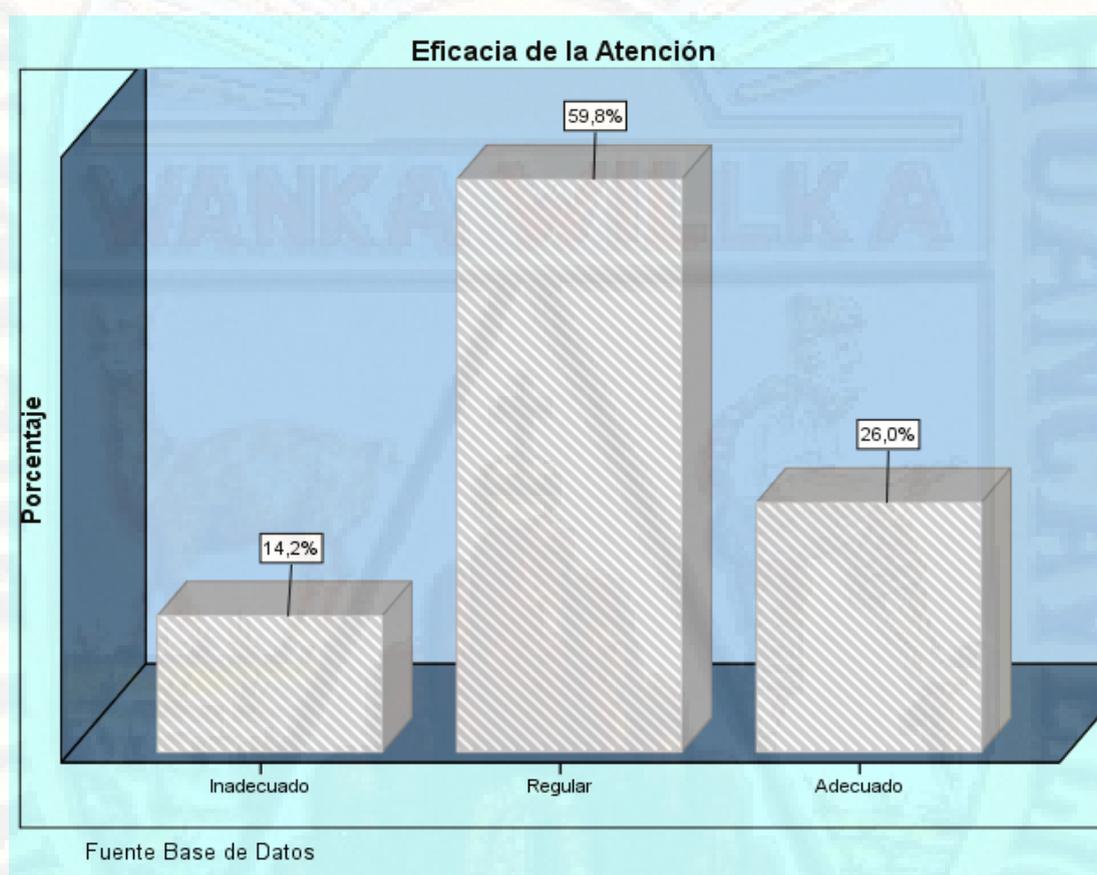
La tabla 13 muestra los resultados de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 7.1% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 68.0% de los casos consideran que el nivel es regular y el 24.9% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de la calidad de atención al usuario es significativamente regular.

Tabla 14. Resultados de eficacia de la atención de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Eficacia de la Atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	24	14,2%	14,2%	14,2%
Regular	101	59,8%	59,8%	74,0%
Adecuado	44	26,0%	26,0%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.12. Diagramas de eficacia de la atención de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 14.

La tabla 14 muestra los resultados de eficacia de la atención de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 14.2% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 59.8% de los casos consideran que el nivel es regular y el 26.0% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de la eficacia de la atención es significativamente regular.

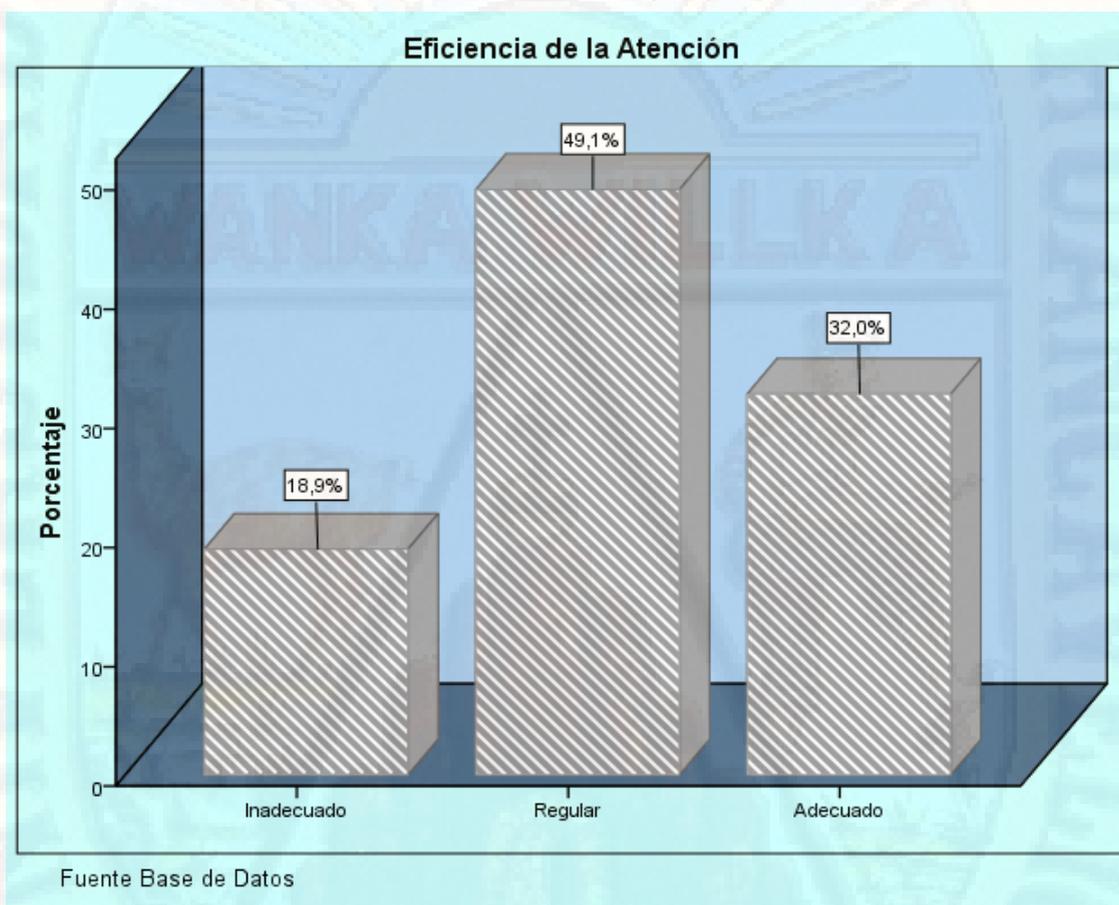
Tabla 15. Resultados de eficiencia de la atención de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Eficiencia de la Atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	32	18,9%	18,9%	18,9%
Regular	83	49,1%	49,1%	68,0%
Adecuado	54	32,0%	32,0%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.13. Diagramas de eficiencia de la atención de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Fuente: Tabla 15.



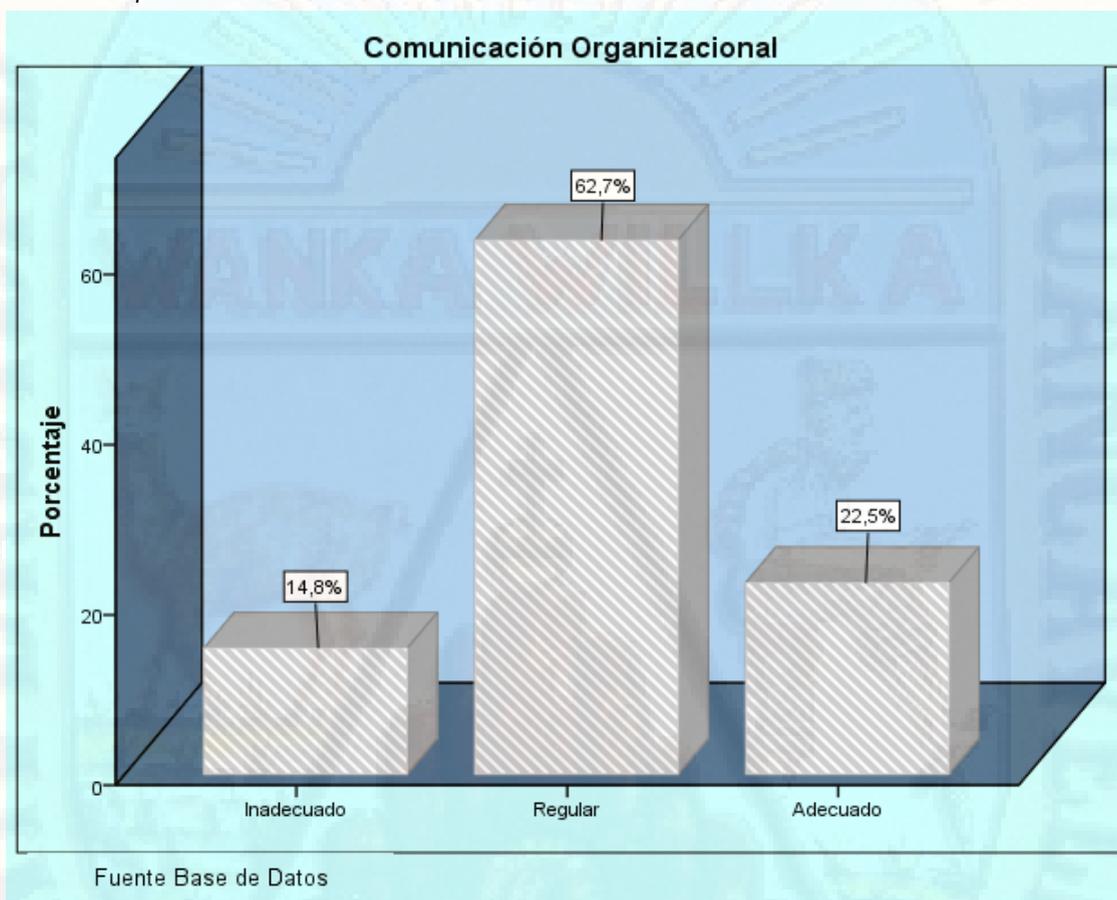
La tabla 15 muestra los resultados de eficiencia de la atención de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 18.9% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 49.1% de los casos consideran que el nivel es regular y el 32.0% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de la eficiencia de la atención es significativamente regular.

Tabla 16. Resultados de la comunicación organizacional de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Comunicación Organizacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc. acumulado
Inadecuado	25	14,8%	14,8%	14,8%
Regular	106	62,7%	62,7%	77,5%
Adecuado	38	22,5%	22,5%	100,0%
Total	169	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.14. Diagramas de la comunicación organizacional de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Fuente: Tabla 16.

La tabla 16 muestra los resultados de la comunicación organizacional de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 14.8% de los casos consideran que tenemos que Inadecuado, el 62.7% de los casos consideran que el nivel es regular y el 22.5% de los casos que el nivel el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de la comunicación organizacional es significativamente regular.

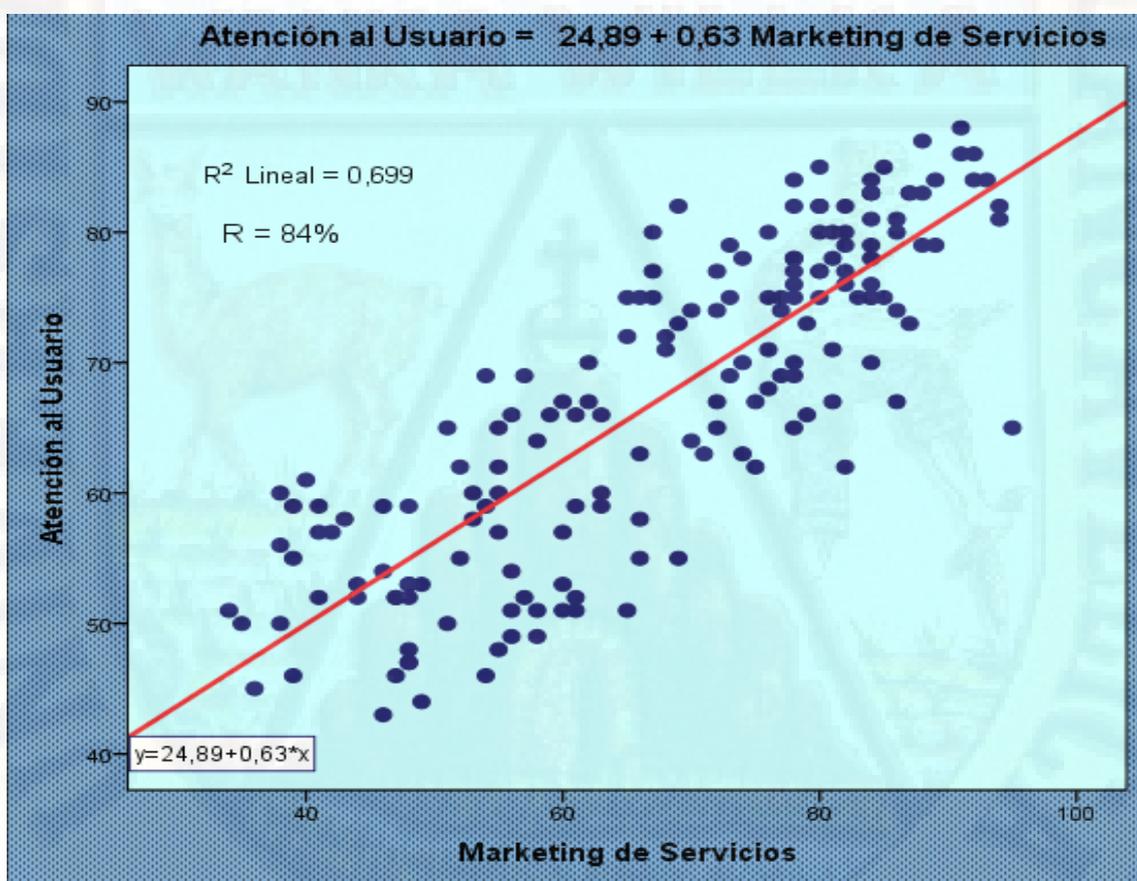
4.1.3. RESULTADOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAMELICA.

Tabla 17. Resultados de la relación categórica de marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Atencion al Usuario		TABLA CRUZADA						
		Marketing de Servicios						
		INADECUADO		REGULAR		ADECUADO		Total
INADECUADO	% del total	8	4.7%	4	2.4%	0	0.0%	12 29.2%
REGULAR	% del total	24	14.2%	65	38.5%	26	15.4%	115 33.3%
ADECUADO	% del total	0	0.0%	5	3.0%	37	21.9%	42 37.5%
Total	% del total	32	18.9%	74	43.8%	63	37.3%	169 100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 1.15. Diagrama de la relación categórica de marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.



Para determinar la intensidad de la relación entre las variables, utilizamos las puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizamos la estadística "r" de Pearson que la define como:

Siendo:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \cdot S_y}$$

Cov(x,y): La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_i: Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

Así pues, luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{160.17}{\sqrt{255.667} \times \sqrt{143.582}} = 84\%$$

En el gráfico siguiente observamos la significancia de la relación obtenida, notamos que dichas correlaciones tienen a una correlación entre las variables.

Gráfico 1.16. Diagrama de marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

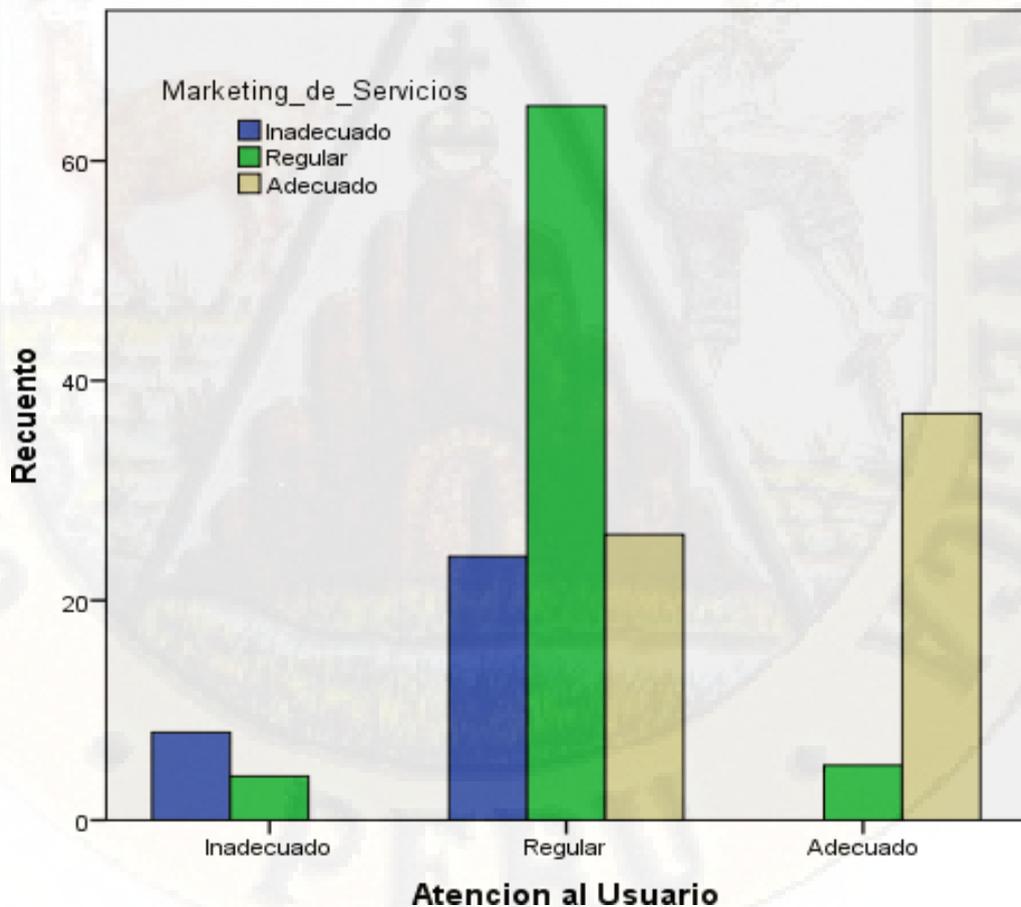
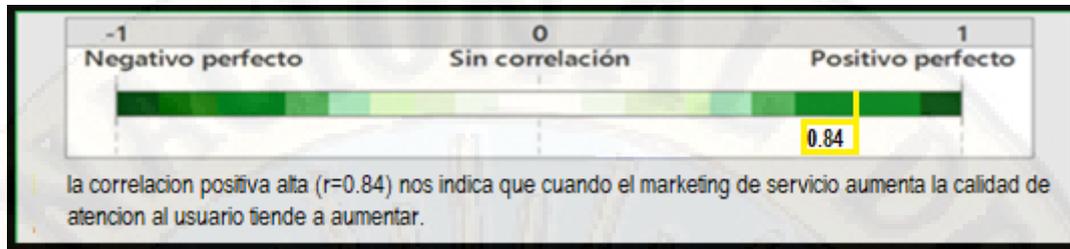


Gráfico 1.17. Diagrama de la significancia de la correlación entre las variables.



Fuente: Software estadístico.

En la tabla 14 se puede observar que corresponde a niveles de la variable de la gestión de bienes patrimoniales que corresponde de forma correlación positiva alta los niveles de la información contable lo cual indica la presencia de una correlación positiva alta entre las dos variables.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Así como podemos observar en el diagrama de dispersión podemos conformar el hecho de que la relación entre las variables es positiva pues la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero; al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es de 84% y correlación positiva alta.

la interpretación de esta prueba hay que tener en claro que solamente toma en cuenta los valores entre 1 y -1, teniendo en cuenta que el "0" indica que no existe correlación, es decir, el valor numérico indica la magnitud de la correlación hay que tener en cuenta que es valores el coeficiente de correlación y el diagrama de dispersión podemos confirmar el hecho de que la correlación entre las variables es positiva muy fuerte pues la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero; al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es de 0.84 siendo la correlación positiva alta.

4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

Para prueba de significancia estadística de la correlación, usaremos el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- **Nula (Ho)**

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016.

$$\rho = 0$$

Siendo:

- : Correlación poblacional

- **Alternativa (H1)**

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0,05 = 5\% \Rightarrow \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

La variable aleatoria (x) sigue una distribución " t " con 167 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado " Vt " de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1.644 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

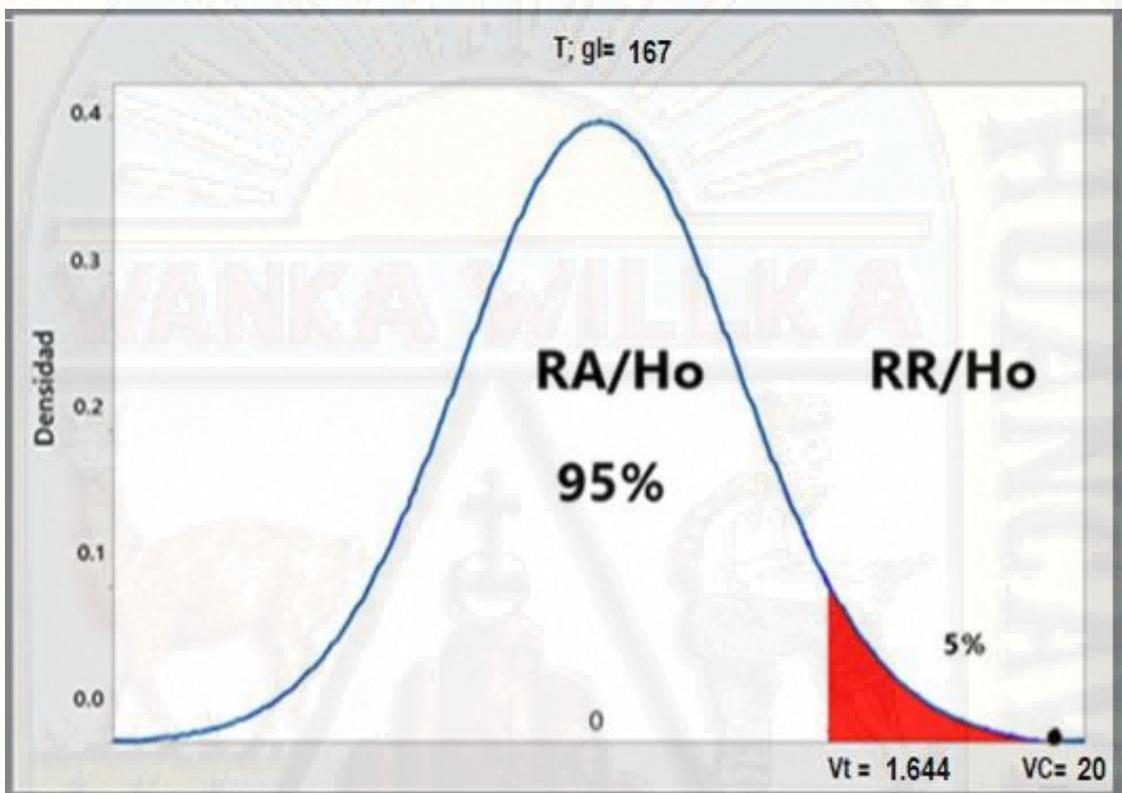
Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (Vc) de la " t ":

$$t = Vc = 0,84 \sqrt{\frac{169-2}{1-0,84^2}} = 20$$

e) **TOMA DE DECISIÓN**

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función "t", de la cual podemos deducir que $V_c < V_t$ ($20 > 1,644$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Gráfico 1.18. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis.



Fuente: Generado con el Software Estadístico

Además, se deduce que la probabilidad asociada al modelo es $p = 0 < 0,05$ por lo que se confirma en rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.2.1. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.2.1.1 PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (Ho)

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Hipótesis Alterna (Ha).

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 167 grados de libertad:

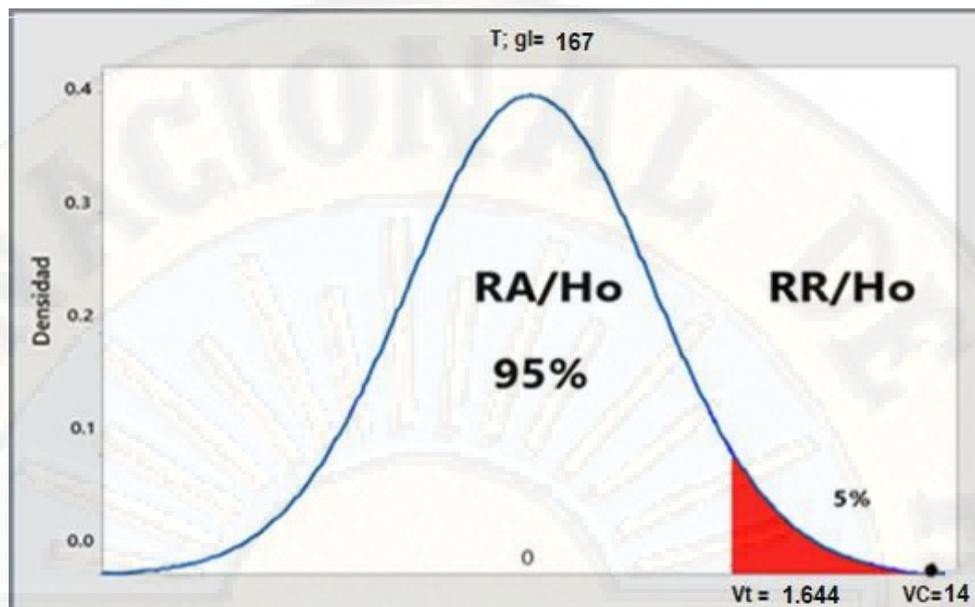
$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado "Vt" de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.644, obtenido de la tabla correspondiente "Valores críticos de t".

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado "Vc" de la "t" es:

$$t = Vc = 0,74 \sqrt{\frac{169-2}{1-0,74^2}} = 14$$

Gráfico 1.19. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis



Fuente: Generado con el Software Estadístico.

A partir del diagrama de la prueba t, Gráfico 13, se observa que el valor calculado ($V_c=14$) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/H_0), asimismo, se observa que $V_c > V_t$ ($14 > 1.644$), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.2.1.2 PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Hipótesis Alterna (H_a).

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 167 grados de libertad:

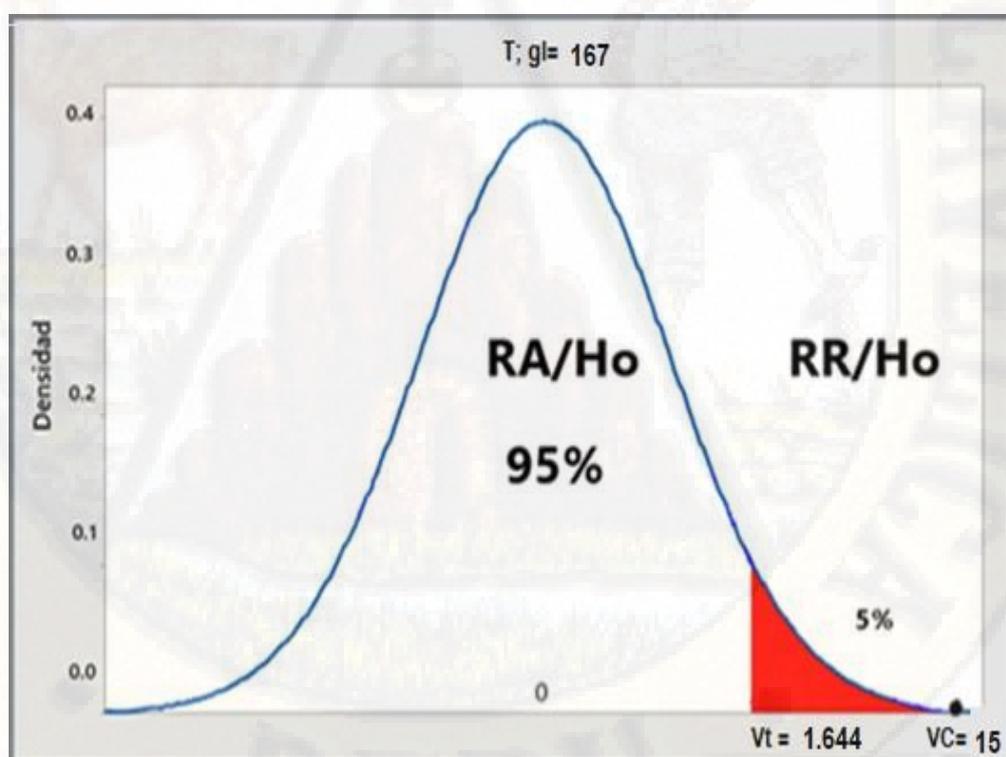
$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado "Vt" de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.644, obtenido de la tabla correspondiente "Valores críticos de t".

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado "Vc" de la "t" es:

$$t = Vc = 0,76 \sqrt{\frac{169-2}{1-0,76^2}} = 15$$

Gráfico 1.20. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis



Fuente: Generado con el Software Estadístico

A partir del diagrama de la prueba t, Grafico 14, se observa que el valor calculado ($V_c=15$) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/ H_0), asimismo, se observa que $V_c > V_t$ ($15 > 1.717$), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.2.1.2 PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Hipótesis Alterna (H_a).

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

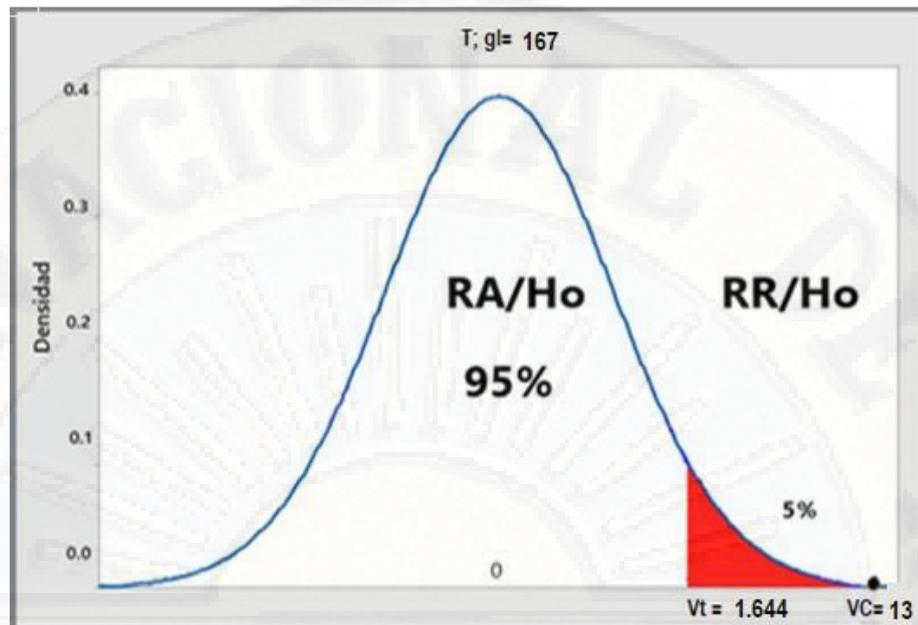
$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 167 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado " V_t " de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.644, obtenido de la tabla correspondiente "*Valores críticos de t*".

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado " V_c " de la "t" es:



$$t = Vc = 0,70\sqrt{\frac{169 - 2}{1 - 0,70^2}} = 13$$

Gráfico 1.21. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis

Fuente: Generado con el Software Estadístico

A partir del diagrama de la prueba t, Grafico 14, se observa que el valor calculado ($Vc=13$) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho), asimismo, se observa que $Vc > Vt$ ($13 > 1.644$), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.2.1.2 PRUEBA DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (Ho)

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Hipótesis Alterna (Ha).

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

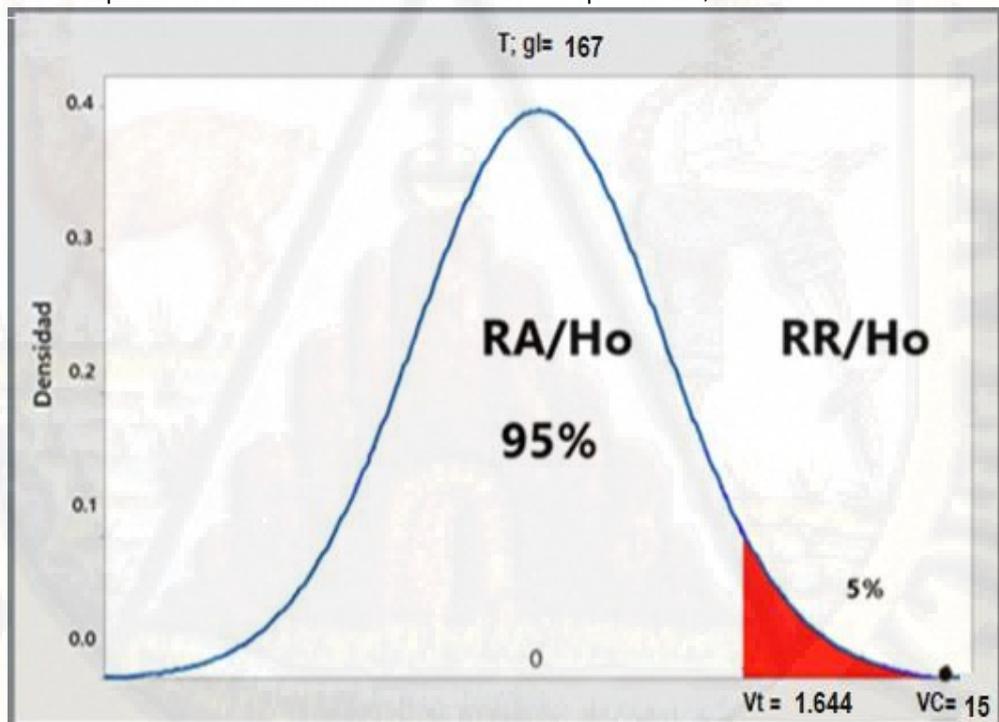
$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 167 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado "Vt" de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.644, obtenido de la tabla correspondiente "Valores críticos de t".

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado "Vc" de



la "t" es:

$$t = Vc = 0,75 \sqrt{\frac{169-2}{1-0,75^2}} = 15$$

Gráfico 1.22. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis

Fuente: Generado con el Software Estadístico

A partir del diagrama de la prueba t, Grafico 14, se observa que el valor calculado ($V_c=15$) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/ H_0), asimismo, se observa que $V_c > V_t$ ($15 > 1.644$), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.2.1.2 PRUEBA DE LA QUINTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Hipótesis Alterna (H_a).

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

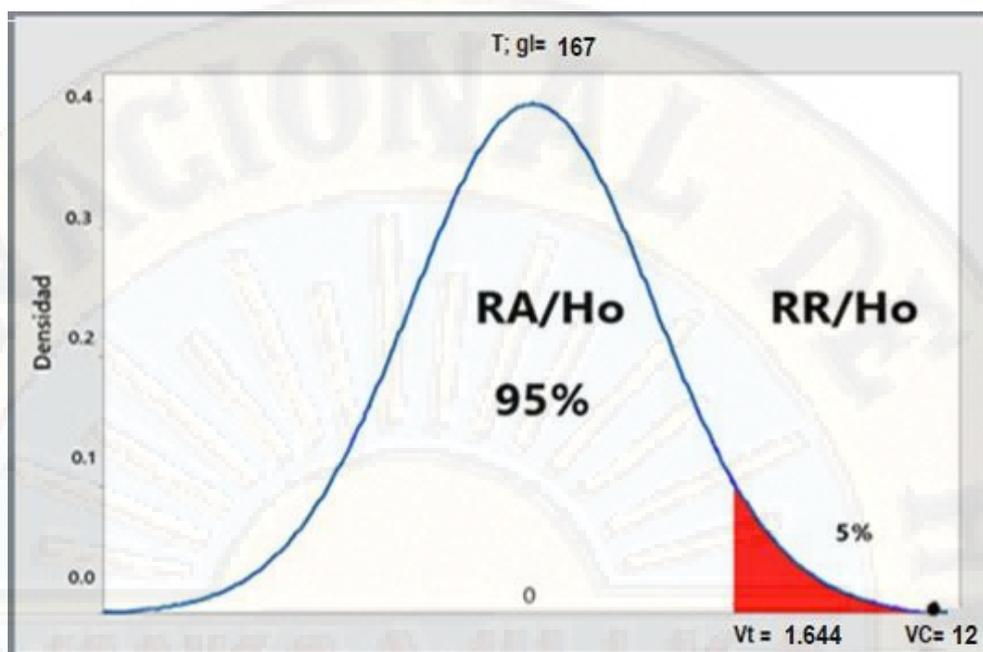
$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 167 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado " V_t " de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.644, obtenido de la tabla correspondiente "*Valores críticos de t*".

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado "Vc" de



la "t" es:

$$t = Vc = 0,67\sqrt{\frac{169 - 2}{1 - 0,67^2}} = 12$$

Gráfico 1.23. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis

Fuente: Generado con el Software Estadístico

A partir del diagrama de la prueba t, Grafico 14, se observa que el valor calculado (Vc=12) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho), asimismo, se observa que $Vc > Vt$ ($12 > 1.644$), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.2.1.2 PRUEBA DE LA SEXTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (Ho)

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Hipótesis Altern1a (Ha).

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 167 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado "Vt" de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.644, obtenido de la tabla correspondiente "Valores críticos de t".

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado "Vc" de la "t" es:

$$t = Vc = 0,70 \sqrt{\frac{169-2}{1-0,70^2}} = 13$$

Gráfico 1.24. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis

Fuente: Generado con el Software Estadístico

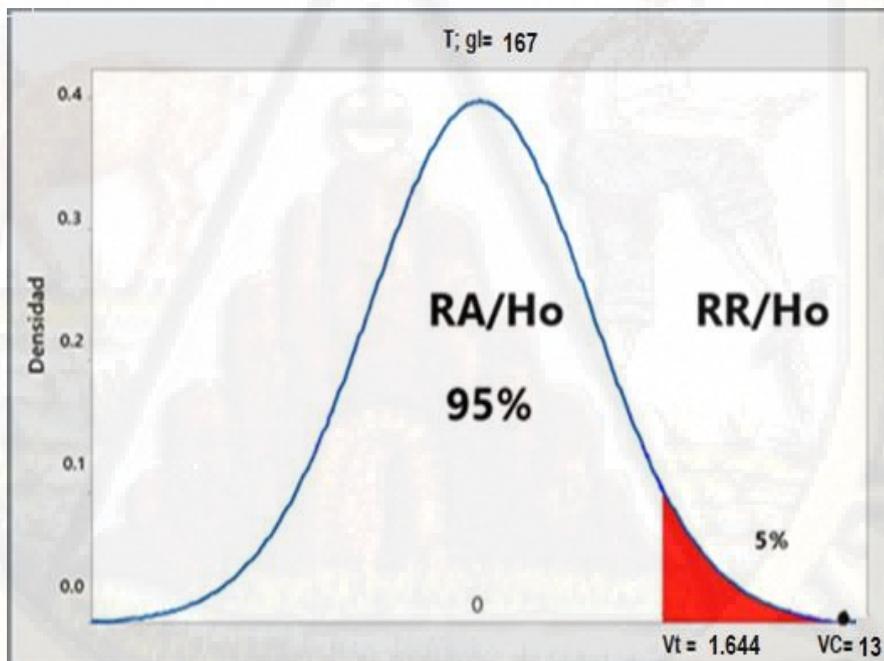
A partir del diagrama de la prueba t, Grafico 14, se observa que el valor calculado ($V_c=13$) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/ H_0), asimismo, se observa que $V_c > V_t$ ($13 > 1.644$), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.2.1.2 PRUEBA DE LA SÉPTIMA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad



Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Hipótesis Alterna (H_a).

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) Y NIVEL DE CONFIANZA (γ)

$$\alpha = 0.05 = 5\% \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 167 grados de libertad:

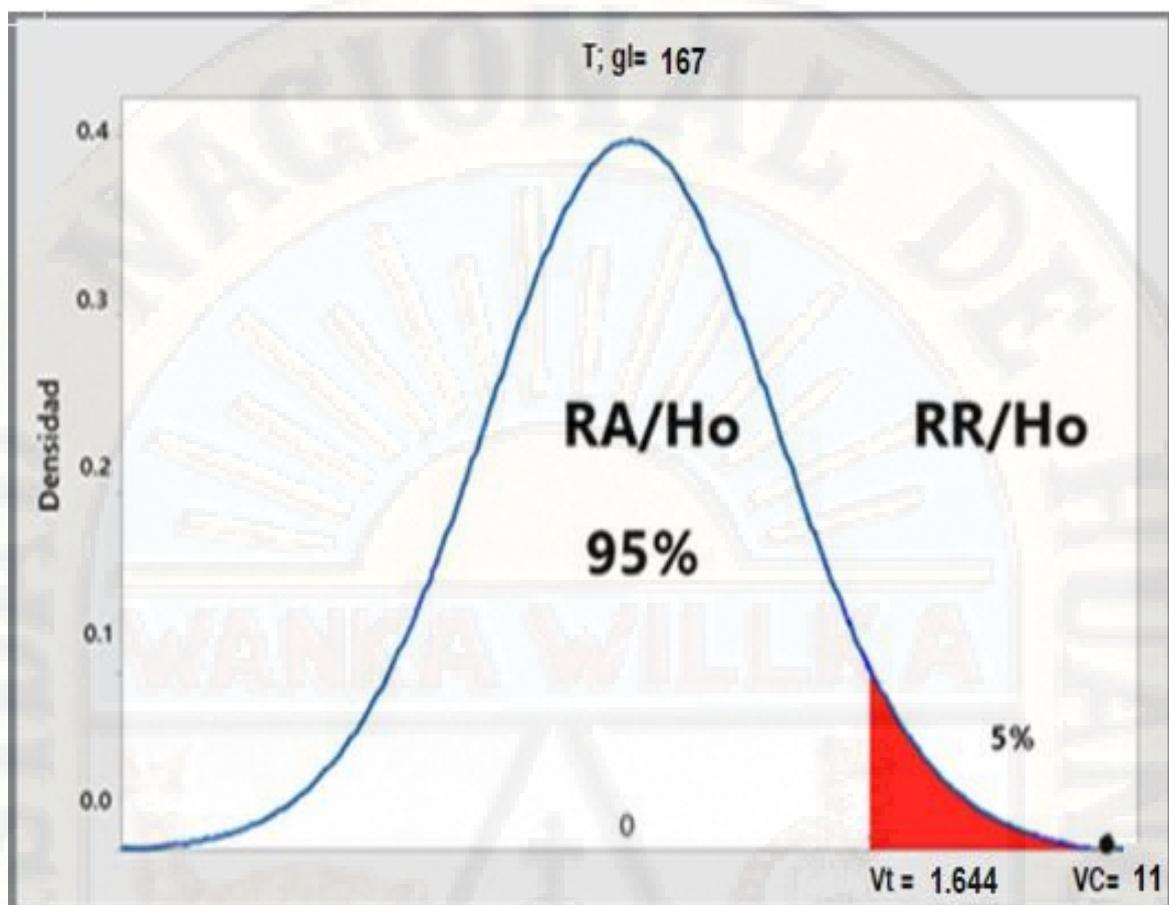
$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado "Vt" de la prueba para 167 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.644, obtenido de la tabla correspondiente "Valores críticos de t".

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado "Vc" de la "t" es:

$$t = Vc = 0,66\sqrt{\frac{169-2}{1-0,66^2}} = 11$$

Gráfico 1.25. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis



Fuente: Generado con el Software Estadístico

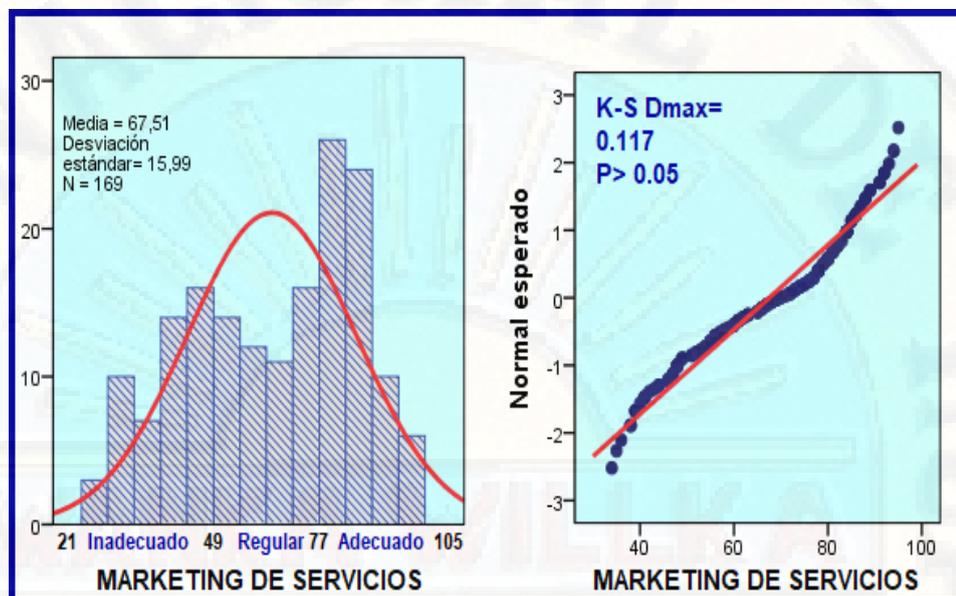
A partir del diagrama de la prueba t , Gráfico 14, se observa que el valor calculado ($V_c=11$) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho), asimismo, se observa que $V_c > V_t$ ($11 > 1.644$), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

4.3. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL

4.3.1. NORMALIDAD UNIVARIANTE Y BIVARIANTE

Gráfico 1.26. Estadísticas de las puntuaciones de marketing de servicios.



En el gráfico se observa las estadísticas de las puntuaciones para la variable de marketing de servicios; observamos que la media es 67.51 que se tipifica como media; la desviación estándar es 15.99 además por la forma del histograma tenemos el hecho que las puntuaciones tienden a tener una distribución normal, para determinar la normalidad de las puntuaciones de forma analítica planteamos las hipótesis:

H₀: La distribución de puntuaciones de marketing de servicios siguen una distribución normal de media 67.51 y varianza 256.

$$X = N(\mu = 67.51 ; \sigma^2 = 256)$$

H₁: La distribución de puntuaciones de marketing de servicios siguen una distribución normal de media 67.51 y varianza 256.

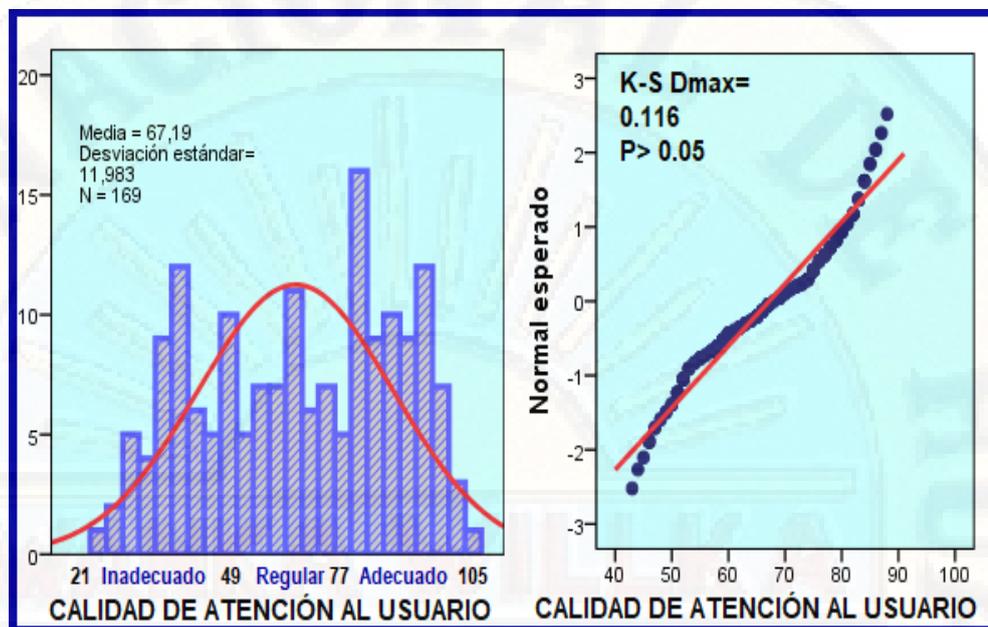
$$X \neq N(\mu = 67.51 ; \sigma^2 = 256)$$

Utilizando la estadística K-S de Kolmogorov Smirnov procedemos a calcular el valor de la máxima desviación D:

$$D \max = |F. (x_i) - S_n(x_i)| = 0,117$$

Para un nivel del $\alpha=5\%$ el punto crítico o valor tabulado es $V_t=0,104$ asimismo el valor calculado $V_c=0,117$ y deducimos que $V_c < V_t$ ($0,117 < 0,104$) por consiguiente no aceptamos la hipótesis nula.

Gráfico 1.27. Estadísticas de las puntuaciones de calidad de atención al usuario elaboración propia.



En el gráfico se observa las estadísticas de las puntuaciones para la variable de calidad de atención al usuario observamos que la media es 67.19 que se tipifica como regular; la desviación estándares 11.983 además por la forma del histograma tenemos el hecho que las puntuaciones tiende a tener una distribución normal, para determinar la normalidad de las puntuaciones de forma analítica planteamos el sistema de hipótesis:

Ho: La distribución de puntuaciones de calidad de atención al usuario siguen una distribución normal de media 67.19 y varianza 144.

$$X = N(\mu = 67.19 ; \sigma^2 = 144)$$

H1: La distribución de puntuaciones de calidad de atención al usuario siguen una distribución normal de media 36.79 y varianza 135.

$$X \neq N(\mu = 67.19 ; \sigma^2 = 144)$$

Utilizando la estadística K-S de Kolomogorov Smirnov procedemos a calcular el valor de la máxima desviación D:

$$D \max = |F. (x_i) - S_n(x_i)| = 0,116$$

Para un nivel del $\alpha=5\%$ el punto crítico o valor tabulado es $V_t=0,104$ asimismo el valor calculado $V_c=0,116$ y deducimos que $V_c < V_t$ ($0,116 < 0,104$) por consiguiente no aceptamos la hipótesis nula.

Ahora se procederá a determinar normalidad conjunta de ambas variables, para lo cual se utilizó la prueba de Mardia que se define:

$$[\text{Curtosis} - K(K + 2)]\sqrt{\frac{n}{8K(K + 2)}} \sim N(0; 1)$$

Pasando a calcular la curtosis de la primera variable acerca de marketing de servicios según el software estadístico arroja los siguientes datos:

$$[\text{Curtosis} - K(K + 2)]\sqrt{\frac{n}{8K(K + 2)}} \sim N(0; 1) = -1,051$$

El valor crítico es $V_t = -1,96$ al $\alpha = 5\%$ y el valor calculado es $V_c = -1,051$ por lo que se deduce que $V_c < V_t$ y se concluye que los datos provienen de una población bivariado normal.

De otro lado para calcular la curtosis de la segunda variable acerca de calidad de atención al usuario según el software estadístico arroja los siguientes datos:

$$[\text{Curtosis} - K(K + 2)]\sqrt{\frac{n}{8K(K + 2)}} \sim N(0; 1) = -1,184$$

El valor crítico es $V_t = -1,96$ al $\alpha = 5\%$ y el valor calculado es $V_c = -1,184$ por lo que se deduce que $V_c < V_t$ y se concluye que los datos provienen de una población bivariada normal.

4.3.2. INTERVALOS DE CONFIANZA

Procedemos a determinar los intervalos de confianza para determinar el posible valor de la verdadera media poblacional para ambas variables, para una confianza del 95%, de tal manera que se cumple la probabilidad:

$$P\left(\bar{X} - t_{\frac{\alpha}{2}; n-1} x \frac{S}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + t_{\frac{\alpha}{2}; n-1} x \frac{S}{\sqrt{n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$LI, LS\left(\bar{X} \pm Z * \frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$P(LI \leq \mu \leq LS) = 95\%$$

Para la variable de marketing de servicios los límites del intervalo de confianza son:

$$LI = 65.09 \quad LS = 69.94$$

$$P(65.09 \leq \mu_{TDD} \leq 69.94) = 95\%$$

Para la variable de calidad de atención al usuario los límites del intervalo de confianza son:

$$LI = 65.37 \quad LS = 69.01$$

$$P(65.07 \leq \mu_{TDD} \leq 69.01) = 95\%$$

4.4. DISCUSIÓN

Respecto a la validez de la relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016.

La validez de los resultados se justifica por los resultados de la opinión de los jueces que han dado como correcto el grupo de ítems del instrumento de medición, es decir el instrumento utilizado realmente están midiendo lo que se pretende medir que se resumen en la llamada validez de contenido.

Asimismo, respecto a la confiabilidad de nuestro instrumento gracias al aporte de los jueces han dado como adecuado los ítems de dicho instrumento de medición, lo que indica ayudar a medir lo que nosotros como investigadores se pretende medir.

Se refuerzan nuestros resultados por las variables de nuestro estudio son válidas, poniendo en evidencia la validez de los resultados y el método científico en general.

- Cantidad de datos. El tamaño de su muestra ($n = 169$) es lo suficientemente necesario para la estimación muy precisa de la fuerza de la relación, en razón que se trata de una muestra censal, es decir se tomó a la población.
- Datos atípicos. En el diagrama de dispersión no se identifica la presencia de casos atípicos para la relación general y las relaciones específicas.
- Normalidad. Por el tamaño de la muestra (muestra censal), siendo $n=169$, por el Teorema de Límite Central (TLC) podemos inferir que las unidades de análisis presentan una distribución normal.
- El modelo de predicción. El modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además, en el diagrama de dispersión de la relación general se observa que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables, dicho modelo de predicción es: Atención al Usuario = $24,89 + 0.63 * \text{Marketing de servicios}$.

El coeficiente de determinación ajustado (R^2) es de 0.699, lo que significa que el 69.9% del comportamiento del marketing de servicio es explicada por la calidad de atención al usuario. O que el modelo de regresión lineal explica hasta el 69.92% de la variación de una variable.

Así, en general se ha identificado la presencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, la intensidad de la relación hallada es $r=0.84$ y la prueba de hipótesis resulta significativa con lo cual se logra el objetivo general planteado en la investigación.

Las relaciones obtenidas para el cumplimiento de los objetivos específicos, nos muestran que la tendencia es similar a la relación general, pues la relación para la dimensión servicio público es del 74%, para la dimensión precio del servicio usuario es 76%, para la dimensión plaza o distribución es 76%, para la dimensión precio del servicio usuario es 76%, para la dimensión promoción del servicio es 75%, para la dimensión proceso de atención es 67%, para la dimensión personal de atención es del 70% y para la dimensión evidencias físicas es 66% todas ellas son positivas y su contraste de significancia es $p=0,0$ por lo que decimos que es significativa.

En general se ha corroborado que el 43.8% de los casos analizados tienen la percepción que su nivel marketing de servicios es regular y en el 37.3% manifiestan que es adecuado, para la variable de calidad de atención al usuario pone en evidencia que el 68% de la percepción de casos consideran que es regular y el 24.9% tienen la percepción que es adecuado.

Así mismo al relacionar con los resultados obtenidos por FIDEL. (2016), los resultados obtenidos se observan que se cumple con los objetivos propios de un sistema de control interno debido a la existencia de personal calificado y capacitado. Pero también se debe mencionar que la municipalidad cuenta con un plan de gestión de riesgo mínimo (con escaso desarrollo de planes, métodos, y monitoreo de cambios para definir acciones en respuesta al riesgo), con lo que implicaría que la municipalidad no logre su objetivo al cien por ciento.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=84\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva alta, en el 43.8% de los casos el marketing de servicio es regular y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.
2. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=74\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva alta, en el 52.1% de los casos el servicio público es regular y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.
3. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=76\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva alta, en el 43.8% de los casos el precio del servicio es regular y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.
4. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio en su dimensión de plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=70\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva alta, en el 45.0% de los casos el de plaza o distribución es regular y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.
5. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=75\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva alta, en el 41.4% de los casos la promoción del servicio es adecuado y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.

6. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=67\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva moderada, en el 43.2% de los casos el proceso de atención es regular y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.
7. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=70\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva alta, en el 40.8% de los casos el personal de atención es regular y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.
8. Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016; la intensidad de la relación hallada es de $r=66\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva moderada, en el 41.1% de los casos el evidencias físicas es regular y en el 68.0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.

SUGERENCIAS

Recomendamos a la Municipalidad Provincial de Huancavelica, realizar jornadas de capacitación para el fortalecimiento del marketing de servicio de tal forma que se traduzca en los resultados positivos en la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.

Siendo una de las dimensiones que mayor valor (r) tiene, la dimensión personal, es evidente que se debe priorizar en mejorar las actitudes y habilidades del personal que está en contacto directo con los usuarios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. Ya que de ellos depende gran parte de la calidad de atención al usuario y como es que estos lo perciben.

A la Municipalidad Provincial de Huancavelica tomar en cuenta las sugerencias y quejas que tienen por parte de los usuarios ya que estas quejas y recomendaciones pueden ayudar a mejorar no solo actitudes y habilidades del personal de atención si no incluso procesos y costos de los servicios de forma que estos sean más eficientes.

Incorporar políticas de motivación como parte de la estrategia para lograr una buena calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016, así poder lograr las metas y objetivos trazados.

A la Municipalidad Provincial de Huancavelica, realizar jornadas de capacitación para el fortalecimiento de la cortesía de tal forma que se traduzca en los resultados positivos en beneficio a la atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016

A futuros investigadores tener en cuenta que se aporta un instrumento de recolección de datos que permite medir las variables de estudio como son, marketing de servicios y calidad de atención al usuario. Lo que puede servir para futuras investigaciones de temática similar.

BIBLIOGRAFÍA

CUAVA LOZADA, MARÍA TERESA y la tesis “Estudio de Motivación y Satisfacción Laboral en la Presidencia Municipal de San Andres Cholula” (2007) de México.

DAVID FISCHMAN El Camino del Líder 2000 Fondo Editora UPC.

DEFENSORÍA DEL PUEBLO “El Rol de las Municipalidades en el Desarrollo de las Personas con Discapacidad” (2003) Lima talleres de servicio gráficos JMD

ENRIQUE CABRERO MENDOZA La tesis “Políticas Públicas Municipales” de México.

ESPLANA HUAMÁN RICHARD FREDY Y QUISPE CAYETANO RONALD FREDIE La tesis “El usuario, estudio de sus expectativas, para determinar su nivel de satisfacción generado por el servicio recibido de hospedaje en la localidad de Huancavelica”

FERNÁNDEZ BEYRUTI JORGE ERICSON Y OJEDA PONS YEBEL y la tesis “Medición de la satisfacción de los clientes de Gigante las Animas- Puebla” (2003) de México

GISÉLE COMMARMON Y ALAIN EXIGA Curso Gestión Empresarial tomo IV “Como Fijar Objetivos y Evaluar Resultados” (2001) Lima Ediciones Deusto S. A.

HOFFMAN DOUGLAS & BATESON “Fundamentos de Marketing de Servicios” (2002) II Edición Editorial Thomson.

JOSÉ ANTONIO TINTO La tesis “Mercadotecnia Municipal Creativa” de Venezuela.

JOSEPH BOWER y THOMAS M. HOUT Oficio y Arte de la Gerencia I y II Edición (1997) Editorial Norma.

JUAN CARLOS ALCAIDE CASADO, Director General del Instituto Marketing de Servicios en la empresa de Consultoría y Formación especializada en Marketing de Servicios y Fidelización de Clientes. (2005) miembro del Top Ten Management Spain Dirige en Madrid – España web www.marketingdeservicios.com

LUCIO LESCANO DUNCAN “La Disciplina del Servicio como Desarrollar una Cultura Orientada al Cliente” II Edición (2005) lima editor Grafica Educativa – Bruno.

MARCOS COBRA “Marketing de Servicios” II Edición (2000) Colombia McGraw – Hill Interamericana S.A.

OSCAR HERNÁN MUÑOZ La tesis “Gerencia pública municipal y política social local: ejes centrales de la planeación y gestión de desarrollo local” de Colombia.

PETER M. SENGE “La Quinta Disciplina” 1998 México Ediciones Granica S.A.

PHILIP KOTLER: Dirección de Mercadotecnia “Análisis, Planeación, Implementación y Control”
VII. Ed. 2001. México, PEARSON EDUCACIÓN.

ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, “Metodología de la Investigación” IV edición 2006 México
McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

ROGELIO SOTO P. (2002) Pequeña Empresa Lima Editora Palomino E.I.R.L.

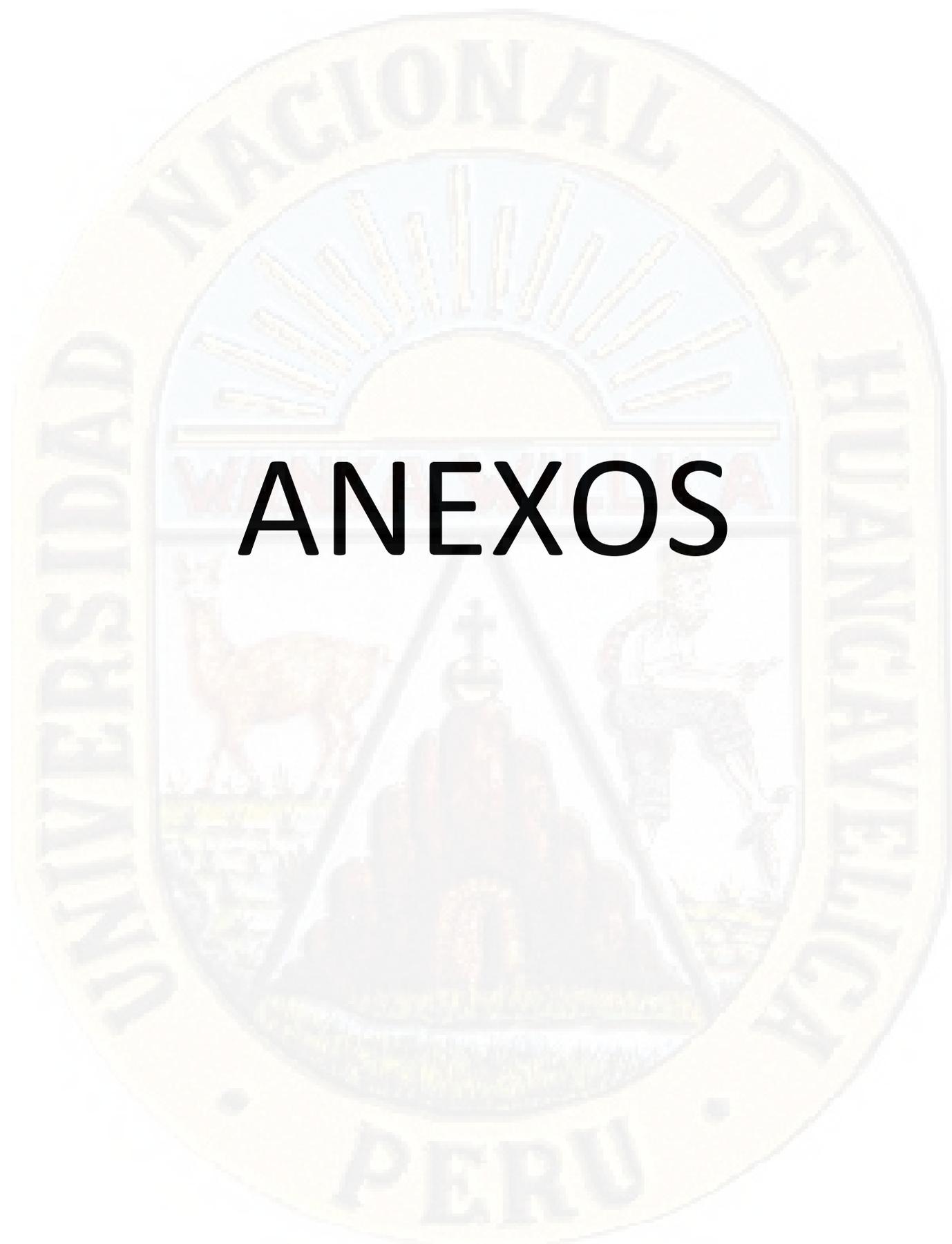
RUBÉN DAL MOLIN La tesis “Marketing en la gestión municipal” (un enfoque distinto de la
planificación) de Argentina.

TONI PUIG y la tesis “Marketing de Servicios Municipales” de España

WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKERT Fundamentos de Marketing
México Edición Nº 11 McGraw – Hill.

WILLIAM T. RYAN (2001) CURSO GESTION EMPRESARIAL tomo II “Guía Básica para la
Actividad de Marketing” Lima Ediciones Deusto S. A.





ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCVELICA, PERIODO 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016? • ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016? • ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016? • ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016? • ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016? • ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016? • ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Determinar cómo se relaciona el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión servicio público y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión precio del servicio usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión plaza o distribución y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión promoción del servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión proceso de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión personal de atención y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. • Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio en su dimensión evidencias físicas y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2016. 	<p>Variable 1</p> <p>Marketing de Servicios</p> <p>Variable 2</p> <p>Atención al Usuario</p>	<p>Servicio público,</p> <p>Precio del servicio,</p> <p>Plaza o distribución,</p> <p>Promoción del servicio,</p> <p>Proceso de atención</p> <p>Personal de atención,</p> <p>Evidencias Físicas,</p> <p>Eficacia de la atención,</p> <p>Eficiencia de la atención,</p> <p>Comunicación organizacional,</p>	<p>Calidad del servicio Nivel de atención</p> <p>lugar de atención movimiento físico</p> <p>Impuesto Carácter perecedero</p> <p>Publicidad Relaciones Públicas venta personal</p> <p>Pasos para una buena atención</p> <p>Actitud Confianza Contacto directo</p> <p>El ambiente y la atmósfera de trabajo</p> <p>Atención Rápida Actitud Reglamentos visibles</p> <p>Reducción de acciones negativas Espacio del usuario</p> <p>Formas de Comunicación fluida Quejas de usuarios</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Método de Investigación</p> <p>Científico, analítico sintético</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Es de corte Transversal correlacional</p> <p>Población</p> <p>420 empleados</p> <p>169 usuarios</p> <p>Muestra</p> <p>No Probabilística</p> <p>Muestreo</p> <p>Aleatorio simple</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Análisis documental</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
ESCUELA POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Estimado señor (a) el presente cuestionario, tiene por finalidad extraer información sobre el **Marketing de Servicios y la atención del usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica.**

- El presente cuestionario es ANÓNIMO, por favor, responda con sinceridad.
- Lee atentamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Responde a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro.

E S C A L A

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DE SERVICIOS

Nº	SERVICIO PUBLICO	1	2	3	4	5
1.	Los servicios brindados por la MPH atienden las necesidades de los usuarios	1	2	3	4	5
2.	El personal de atención hace uso de los protocolos y procedimientos de atención al usuario	1	2	3	4	5
3.	Los usuarios felicitan y/o reconocen su forma de atención y calidad de trabajo	1	2	3	4	5

Nº	PRECIO DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
4	Los usuarios que solicitan los servicios de la MPH cumplen puntualmente con el pago de sus impuestos	1	2	3	4	5
5	Los usuarios pagan por los servicios lo establecido en el TUPA de la MPH, sin presentar queja alguna	1	2	3	4	5
6	Los usuarios tienen conocimiento del costo de los servicios que ofrece la MPH	1	2	3	4	5

Nº	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	1	2	3	4	5
7	Los usuarios que solicitan los servicios de la MPH acuden directamente a la oficina indicada	1	2	3	4	5
8	Los usuarios que solicitan los servicios de la MPH acuden previamente a la página web oficial	1	2	3	4	5
9	Se ofrecen alternativas de trámite de servicios a la ofrecidas por la MPH	1	2	3	4	5

Nº	PROMOCIÓN DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
10	Se realiza campañas para promover los servicios ofrecidos por la MPH	1	2	3	4	5
11	Los convenios suscritos por la MPH contribuyen el la prestación de servicios públicos ofrecidos por la MPH	1	2	3	4	5
12	Se hace publicidad escrita, radial o audiovisual para promover los servicios ofrecidos por la MPH.	1	2	3	4	5

Nº	PROCESO DE ATENCIÓN	1	2	3	4	5
13	El personal conoce y sigue el proceso para brindar el servicio publico ofrecido por la MPH	1	2	3	4	5
14	Se presenta demoras en el tiempo de los tramites realizados por los usuarios de la MPH	1	2	3	4	5
15	Las situaciones que entorpecen el tramite para atender a los usuarios de la MPH se superan con facilidad.	1	2	3	4	5

Nº	PERSONAL DE ATENCIÓN	1	2	3	4	5
16	EL personal que esta directamente en contacto con los usuarios es capacitado en atención al usuario	1	2	3	4	5
17	Considera que el personal posee las habilidades requeridas para brindar el servicio e información a los usuarios	1	2	3	4	5
18	Considera que el personal tiene la mejor actitud para atención al usuario	1	2	3	4	5

Nº	EVIDENCIAS FÍSICAS	1	2	3	4	5
19	Se realiza el mantenimiento adecuado de las instalaciones e infraestructura de la MPH	1	2	3	4	5
20	La iluminación, señalización y rotulación son las adecuadas en la MPH	1	2	3	4	5
21	Se ofrece las comodidades necesarias para la espera a aquellos usuarios solicitan un servicio en la MPH	1	2	3	4	5

ATENCIÓN AL USUARIO

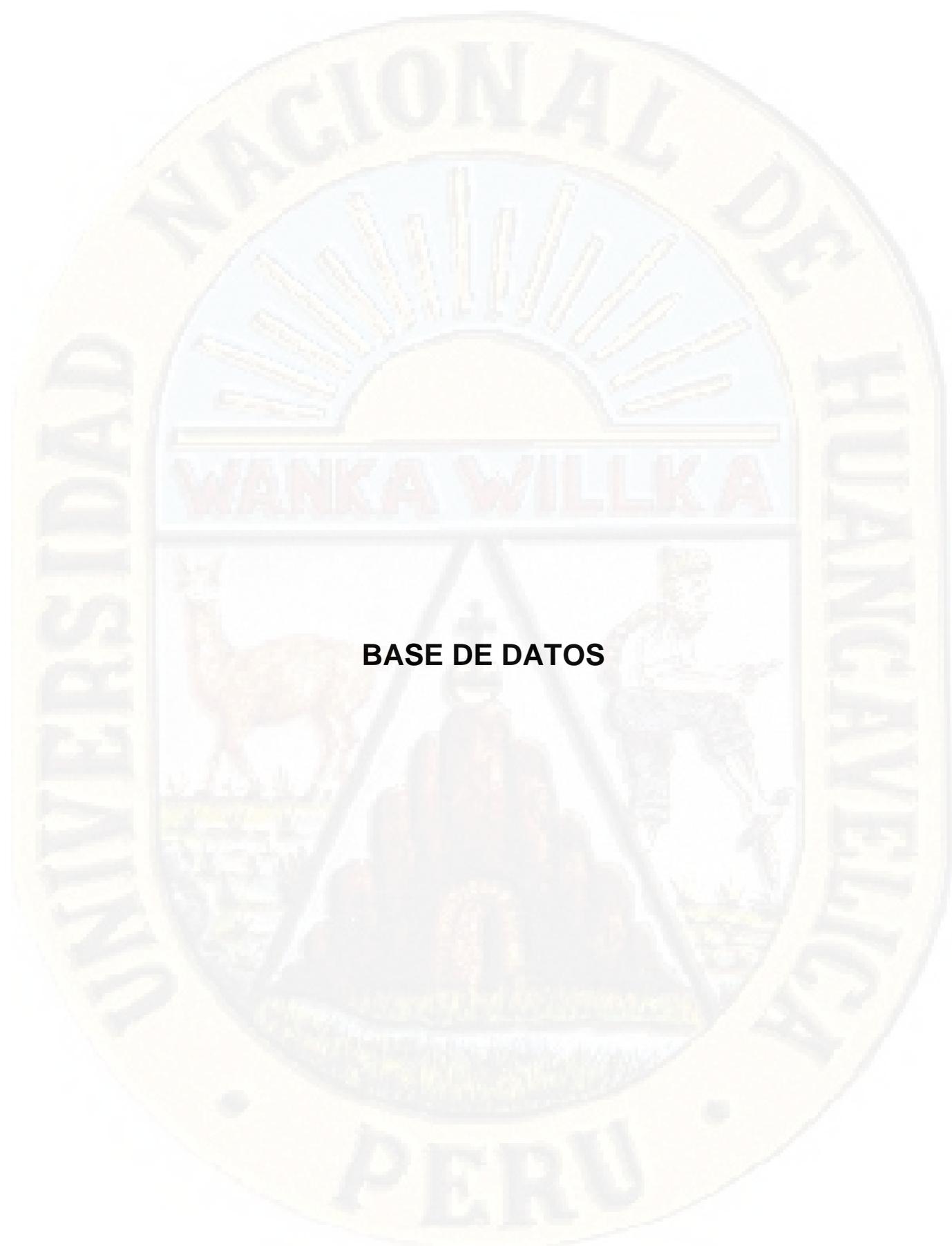
Nº	EFICACIA DE LA ATENCIÓN	1	2	3	4	5
1	Se cumple con los objetivos establecidos en los instrumentos de gestión de la MPH.	1	2	3	4	5
2	Se establecen metas de desempeño por cada órgano de línea de la MPH	1	2	3	4	5
3	Se cumple con la programación de actividades establecida para el año en la MPH	1	2	3	4	5
4	Los objetivos y metas establecidos por los órganos de dirección son ambiciosos y alcanzables	1	2	3	4	5
5	Hace llegar sus sugerencias a la alta dirección para la implementación de objetivos y metas adecuadas.	1	2	3	4	5
6	Participa activamente en la consecución de los objetivos institucionales	1	2	3	4	5
7	Contribuye en el logro de las metas propuestas en la oficina de su dependencia	1	2	3	4	5

Nº	EFICIENCIA DE LA ATENCIÓN	1	2	3	4	5
8	Agiliza la atención a los usuarios para brindarles el servicio en menos tiempo de lo establecido en el TUPA.	1	2	3	4	5

9	Optimiza los recursos de la MPH para brindar adecuadamente el servicio público.	1	2	3	4	5
10	Realiza trabajos de jornada extra para atender tramites de los usuarios si estos se dan en demasía.	1	2	3	4	5
11	Los recursos que predispone la MPH son los suficientes para atender a los usuarios del servicio público.	1	2	3	4	5
12	Los servicios como internet, telefonía y fluido eléctrico son los adecuados para atender los servicios públicos que ofrece la MPH.	1	2	3	4	5
13	Cuenta con todas las comodidades necesarias para desempeñar sus funciones	1	2	3	4	5
14	Recibe guía, asesoramiento y capacitación para desempeñar mejor su función	1	2	3	4	5

N o	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL					
		1	2	3	4	5
15	Los usuarios están debidamente informados sobre los requisitos tiempos y procedimientos que requerirán para atender sus solicitudes	1	2	3	4	5
16	Los canales de comunicación entre las áreas involucradas para brindar el servicio a los usuarios son las más adecuadas y fluidas	1	2	3	4	5
17	Existe un canal definido para hacer llegar las quejas o sugerencias de los usuarios a los directivos.	1	2	3	4	5
18	El uso de redes sociales, pagina web y otros medios tecnológicos son usados para comunicar a los clientes sobre el estado de sus trámites.	1	2	3	4	5
19	Los objetivos y metas de desempeño respecto a la atención a los usuarios son debidamente comunicados a todos y cada uno de los trabajadores de la MPH	1	2	3	4	5
20	Existe comunicación informal que beneficia el desempeño de los trabajadores de la MPH	1	2	3	4	5
21	Existe comunicación informal que perjudica el desempeño de los trabajadores de la MPH	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



BASE DE DATOS



N°	MARKETING DE SERVICIO																					CALIDAD DE ATENCION AL USUARIO																							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21			
1	3	4	3	2	3	2	5	3	2	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	5	3	3	5	3			
2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	5	4	3	2	1	3	3	1	3	2			
3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	4	3	3	2	1	1	1	3	4			
4	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	2	3	5	5	3	5	2	5	2	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	2	2	2	1	1	4	2	3	3				
5	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	1					
6	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	1				
7	3	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3	2	1	1	3	1	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2			
8	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	2	1	2	4	1	5	4	5	4			
9	2	4	4	1	5	5	1	5	5	5	5	4	2	4	5	2	5	4	2	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3		
10	3	2	3	3	3	2	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	5	2	3	2	3	4	1	5	4	3	2	3	5	2					
11	4	2	4	2	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	2	4	2	3	3	1	3	3	5	4	4	3	3	2	4	3	5	5	1	5			
12	2	3	4	5	2	5	5	2	5	2	3	4	2	3	4	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5	2	5	4	2	5	2	3	4	1	1	3	5	2	5	4	4	4			
13	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	2	4	3	5	2	3			
14	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4			
15	3	2	3	3	3	5	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	5	1	3	5	3	2	3	4	2	4	5	2	4	5	3	4			
16	2	1	3	4	3	4	4	3	4	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	2	1	3	1	2	2	3	4	3	2	3	2			
17	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	5	2	2	3	2	3	2	5	2	4	4			
18	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	4	4			
19	4	4	5	3	1	3	5	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	1	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3			
20	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	5	2	5	3	2	3	2	3	5	3	2	4			
21	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3			
22	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	2	4	3	4	3	4	4		
23	4	3	3	2	5	5	2	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	5	5	3	5	5	4	3	3	5	3	5	2	1	3	4	3	4
24	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4			
25	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	3			
26	2	2	1	2	1	3	2	1	3	2	5	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	5	1	3	2	5	1	3	4	4	2	5	2	5	4	4	
27	3	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	4	2	1	1	2	3	2	4	3	5	3	5	1	4	3		
28	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	5	2	4	4	4	2	3	5	3	2	3	5	4	4			
29	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	3	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	3		
30	2	2	2	4	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	4	1	2	4	1	2	2	2	2	5	2	3	3	5	3	4	4	2	2			
31	5	5	3	1	3	4	1	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	1	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	2	3		
32	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	3	2	3		
33	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4		
34	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	1	4	2	2	1	1	2	2		
35	5	2	5	2	4	3	2	4	3	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	2	4	3	2	4	3	5	2	5	5	5	2	5	5	3	3	4	4	4		
36	3	4	2	5	4	5	5	4	5	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	5	2	3	4	2	5	4	5	2	4	4	3	4	2	3	5	1	1	3	3	2	2	1			
37	3	5	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	2	4	2	4		
38	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	5	3	2	1	2	4	1	2	1	2	3	2	4	5	3	5	5	1	4	3			
39	2	2	3	4	1	2	4	1	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	1	3	1	3		
40	2	3	2	2	1	4	2	1	4	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	4	4	1	1	2	3	1	1	1	3	4	4	2	2	2	2	2		
41	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	4	3	2	2	2	2	5	2	5	3	3	3	5	5	2	2			
42	3	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	1	2	3			
43	2	3	4	2	3	3	2	1	3	2	3	4	2	5	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	1	3	1	3	1	2	1	2	1	3	4	3	2	4			
44	1	3	2	1	2	4	1	5	4	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	4	1	5	4	1	3	2	4	3	4	3	5	4	2	2	2		
45	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3	

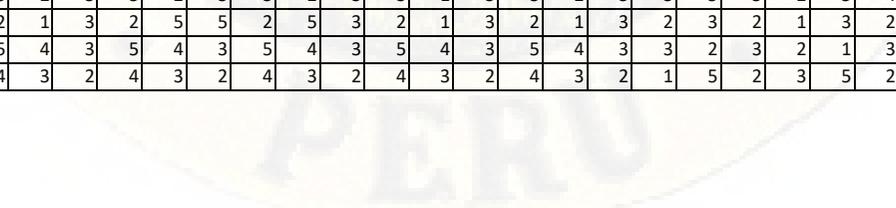


46	2	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	2	3	2	1	3	4	3	2						
47	3	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	3	2	2	4	4						
48	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	5	5	5	3	5	5	3	5	2	4	5	4	2	5	3	3	3	2						
49	2	3	4	2	5	2	2	5	2	2	3	4	2	3	4	2	3	5	2	5	4	2	3	4	2	5	2	1	5	2	2	3	4	2	4	1	2	1	3	2	3	2			
50	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	1	1	1	3	3	5	4	2					
51	2	3	2	1	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1						
52	2	4	2	3	5	1	3	5	1	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	2	4	2	3	5	1	2	5	1	2	4	2	3	2	4	3	5	4	4	4	3			
53	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4						
54	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	3	4				
55	4	2	4	2	4	3	2	4	3	4	2	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	1	1	3	3	3	5	4	5	4				
56	3	2	3	2	3	3	2	1	1	3	2	1	3	2	1	4	3	1	3	3	2	3	3	2	4	3	2	1	1	3	2	1	4	4	4	3	2	3	2	2	3				
57	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4	3	5	3			
58	2	1	2	1	3	4	1	3	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	5	3	1	2	1	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4				
59	4	5	4	2	4	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	3	3	4	3	4	5	4	1	1	3	3	3	5	4	5	4			
60	3	2	3	3	2	3	5	2	3	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2			
61	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	5	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	5	3	1	3	4	5	5	3	4		
62	3	4	2	5	2	4	5	2	4	5	5	2	5	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	5	2	4	3	2	4	5	5	2	1	1	1	5	3	3	5	4	5			
63	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4			
64	4	3	3	2	3	5	2	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3	5	4	5	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2			
65	2	4	3	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	5	5	4	3	5	4	2	4	3	3	3	5	3	5	4	2	4	2			
66	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	1	1	1	5	3	5	4	3	5			
67	3	2	5	4	4	5	4	4	5	3	2	5	3	2	5	5	2	5	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4		
68	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	3	2	1	3	
69	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	1	1	2		
70	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	1	1	5	3	2	2	5	4	4				
71	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	1	5	3	5	4	3	5			
72	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4
73	4	3	3	2	3	2	5	3	2	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	1	1	1	3	2	
74	2	3	2	1	2	3	1	2	1	5	3	4	1	3	2	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	4	2	3	1	2	3	2	1	2	3
75	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
76	3	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3		
77	3	3	2	3	1	2	3	1	2	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	1	2	5	3	4	2	3	2	3	5	5	5	4	4	4		
78	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3		
79	5	3	4	5	5	2	5	5	2	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	2	1	5	2	5	4	2	4	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	
80	3	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	5	4	2	3	3	2	5	3	5	3	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
81	4	2	3	5	5	2	5	5	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	5	5	5	2	4	5	2	4	2	3	4	3	2	4	3	5	3	5	3	5	1	3	2	1	3
82	4	3	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	2	3	4	1	4	5	5	4	3	3		
83	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	2	4	4	4		
84	2	3	2	3	2	3	3	5	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	3
85	2	3	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	3	
86	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
87	3	5	3	3	5	1	3	5	1	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	1	4	5	5	5	5	3	5	4	3	2	4	3	5	4	2	2		
88	2	4	4	5	3	1	5	3	1	4	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	5	2	4	4	5	3	1	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3		
89	3	2	3	2	1	1	2	1	1	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	4	1	1	3	1	3	2	4	3	3	5	5	5	4	3	3		
90	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	





91	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2					
92	1	2	2	2	3	2	5	5	2	1	2	2	1	5	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	5	2	1	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2					
93	4	3	2	5	2	5	5	2	5	4	3	2	5	5	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	5	2	5	4	3	2	3	2	4	3	3	3	5	1	4						
94	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	2	3	4	1	4	4	5						
95	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4						
96	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	5	5	3	4						
97	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4							
98	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	1	3	4	3	2	4	1							
99	5	5	2	4	2	3	4	2	3	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	4	5	3	3	2	3	5	5	2	3	3	3	2	4	3	5	5	1				
100	2	2	1	3	1	3	5	1	3	2	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	5	4	3	4	5			
101	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	3			
102	2	4	2	3	3	1	3	3	1	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	3	1	2	3	1	2	4	2	1	2	4	3	5	5	1	5	5			
103	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	5	5	5	4	4					
104	3	2	2	2	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2			
105	5	3	1	5	4	5	5	4	5	5	4	1	5	3	5	5	3	1	5	3	1	5	3	1	5	4	5	4	4	5	5	4	1	3	5	3	2	5	3	4	2	4			
106	3	2	4	2	4	2	2	4	2	3	2	4	3	4	4	3	5	4	3	2	4	3	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	1	1	1	5	3	5	5	4				
107	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	2	5	2	2	5	4	5	4	3			
108	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	2	2	1	4	4	3	5	4	4	5	4	5			
109	2	4	2	3	5	1	3	5	1	2	4	2	2	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	5	1	2	5	1	2	4	2	3	2	4	3	5	5	1	5	5			
110	5	5	4	5	2	1	5	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	2	2	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3			
111	3	5	2	5	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5	2	5	5	2	3	5	2	3	5	2	5	3	3	2	4	3	3	5	4	3	2	1	3	4	3	2	4	1			
112	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	1	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3			
113	2	3	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	1	1	5	3	3	5	4	3			
114	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	2	5	5	4	2	4				
115	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4			
116	2	3	3	5	2	2	5	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	5	3	2	3	3	5	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3			
117	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	4	2	4	5	5	4	4	
118	3	4	2	3	5	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	5	3	2	5	4	5	4	4	3	2	1	3	4	3	2	4	1			
119	3	2	3	3	2	3	3	5	1	3	2	3	5	2	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	1	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4			
120	4	4	2	2	2	4	1	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	4	5	4	3	5	5	2	3	3	3	4			
121	2	1	2	1	1	5	1	1	5	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	5	4	1	5	1	1	1	4	3	4	4	2	2	5	4	3			
122	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	1	5	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3			
123	2	3	3	1	2	5	1	2	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	5	3	2	5	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3			
124	4	2	1	2	2	3	2	2	3	4	2	1	4	1	1	4	5	1	4	2	1	4	2	1	2	2	3	4	2	3	4	2	1	3	2	4	5	5	5	4	3	4			
125	5	4	4	3	3	2	1	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	3	5	2	5	4	4	4	3	2	3	3	2	1	3	4
126	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	
127	2	1	2	1	1	5	1	1	5	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	5	4	1	5	2	2	2	4	3	4	4	2	2	5	4	3			
128	2	3	3	5	2	5	5	2	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	5	2	5	3	2	5	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	
129	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3	2	3	4	5	4	5	5	4				
130	3	2	3	2	5	2	2	5	2	3	2	3	3	5	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	5	2	3	5	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	5	
131	2	4	2	4	5	4	4	5	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	1	4	2	2	4	5	4	5	4	3	5	4	2	4	2	2	2	2	2	4	5	2	4	4	3		
132	3	2	3	3	5	5	3	5	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	5	5	2	5	4	4	2	3	2	4	3	5	4	4	4	3	5			
133	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	5	5	2	5	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	5	4	5	4	5	5				
134	5	4	3	3	2	3	3	1	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	2	3	2	1	3	5	4	3	3	2	3	3	2	1	3	4	3
135	4	3	2	1	5	2	1	5	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	1	5	2	3	5	2	4	3	2	3	3	2	5	3	3	3	5	3	4	3	



136	5	1	3	2	5	4	2	5	4	5	1	3	5	1	3	5	1	3	5	1	3	2	5	4	4	5	4	5	1	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3						
137	3	2	4	1	4	4	1	4	4	3	2	4	3	5	4	5	5	4	3	2	4	1	4	4	5	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4						
138	5	3	1	3	4	3	3	4	3	5	4	1	5	5	1	5	3	1	5	3	1	3	4	3	4	4	3	5	4	1	5	3	3	2	5	3	5	2	4						
139	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3					
140	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	3	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2	4						
141	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	2	4	2	4				
142	3	3	2	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3	4			
143	3	2	3	2	5	2	2	5	2	5	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	5	2	3	5	4	5	4	3	3	3	2	1	2	2	3	4	5					
144	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4			
145	3	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	2	1	2	2	3	4	5			
146	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	4				
147	2	2	1	1	4	1	1	4	1	2	2	1	2	5	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	1	5	4	1	2	2	1	3	1	4	2	2	2	2	2	4	4			
148	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5				
149	3	2	3	3	1	2	3	1	1	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	4	1	1	3	2	1	3	4	2	3	3	3	2	4	3			
150	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4			
151	3	2	2	1	4	1	1	5	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	4	1	3	5	1	3	2	2	1	3	4	4	2	2	2	2	4			
152	3	2	3	3	5	5	3	5	5	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	3	5	5	4	5	3	4			
153	2	2	1	1	4	1	1	5	1	5	2	1	2	5	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	5	5	1	5	2	1	3	4	4	2	2	2	2	4	4				
154	1	3	2	3	2	1	1	1	1	5	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	4	3	4	5	5	5			
155	4	3	5	2	5	2	2	5	2	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	2	5	2	3	5	2	4	4	5	2	3	3	2	1	3	4	3	4			
156	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	4	3	4	5	5	5				
157	5	4	5	4	1	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	1	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3	3	2	4			
158	2	1	2	4	1	1	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	1	1	4	1	1	2	1	2	4	3	4	4	2	2	2	4	3			
159	4	2	1	2	4	1	2	4	1	4	2	1	4	1	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	2	4	1	5	4	1	4	2	1	3	4	3	4	4	2	2	2	4			
160	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4	2	4	2	4				
161	3	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	1	3	5	3	5	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4			
162	2	5	5	3	5	3	3	5	3	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	3	5	3	5	5	3	2	5	5	4	3	4	3	4	3	2	1	
163	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	2	4	2	4	2	4			
164	3	5	3	5	1	4	5	1	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	2	4	3	3	4	2	3
165	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	2	3	1	2	1	2	1	1	2
166	4	2	3	5	3	2	5	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	5	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	1	2	1	3	1	1	1
167	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2
168	5	5	4	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2	2	1	5	4	5	5	4	2	4	1	2	1	1	2	3	2
169	2	2	3	2	3	2	6	3	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	1	

