

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
EL ÁREA DE GERENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA SEDA
HUANUCO DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019.

**Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESISTA

Bach. LEÓN ARROYO, Fiorela Eufracia

ASESOR

Mg. LINARES BERAÚN, Giovanni

Huánuco - Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 horas del día 20 del mes de noviembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Mtr. Diana Huerto Orizano	(Secretario)
Lic. Martin Moisés Gonzales Acuña	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1578-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE GERENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA SEDA HUÁNUCO DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019**", presentada por el (la) Bachiller **LEON ARROYO, Fiorela Eufracia**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobada con el calificativo cuantitativo de 14 (catorce) y cualitativo de suficiente (Art. 45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día 20 del mes de noviembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE


Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIO


Lic. Martin Moisés Gonzales Acuña
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico con todo mi amor y cariño a mis padres por su sacrificio y esfuerzo, aunque hemos pasado momentos difíciles ellos siempre han estado brindándome su comprensión, cariño y amor. A mí amada hija por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más, y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Al terminar este proyecto quiero dejar plasmado en este trabajo, un profundo agradecimiento a Dios quien ha sido mi guía al recorrer el camino de vida estudiantil. Además, queremos expresar los más hermosos y nobles sentimientos a quienes de una u otra manera supieron darme su apoyo, brindándome sus enseñanzas e hicieron posible seguir con mis estudios.

UNIVERSIDAD DE HUANUCO. - Un mágico templo de enseñanzas y del saber, donde estamos alimentando de conocimientos maravillosos como: la moral, educación, cultura y muchos valores, los mismos que serán la base de la formación profesional y personalidad.

SEDA HUANUCO S.A.- Nuestro agradecimiento a esta institución que nos dio la apertura necesaria y oportuna para realizar este trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	IX
SUMMARY	X
INTRODUCCION	XI
CAPITULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción del Problema	15
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1 Problema General.....	16
1.2.2 Problemas Específicos	16
1.3. Objetivo General	17
1.4. Objetivo Específicos.....	17
1.5. Justificación de la Investigación	18
1.5.1. Justificación Practica	18
1.5.2. Justificación Teórica	18
1.5.3. Justificación Metodológica.....	19
1.6. Relevancia	19
1.7. Viabilidad de la Investigación	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	20
2.1.1. Internacionales	20
2.1.2. Nacionales.....	26
2.1.3. Locales	26
2.2. Bases Teóricas	28

2.2.1. Variable Independiente	30
2.2.2. Variable Dependiente	37
2.2.3. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN PARA SATISFACCIÓN DE CLIENTE:.....	38
2.3. Definiciones Conceptuales	40
2.4. Sistema de Hipótesis.....	41
2.4.1. Hipótesis General	41
2.4.2. Hipótesis Específicos.....	42
2.5. Sistema de Variables	42
2.5.1. Variable Independiente	42
2.5.2. Variable Dependiente	42
2.6. Operacionalización de Variables	43
Elementos tangibles	43
Fiabilidad	43
Capacidad de respuesta	43
CAPITULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo de Investigación	44
3.1.1. Enfoque	44
3.1.2. Alcance o Nivel	45
3.1.3. Diseño.....	45
3.2. Población y Muestra.....	46
3.2.1. Población	46
3.2.2. Muestra.....	47
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	47
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	48
CAPITULO IV	49
RESULTADOS	49
4.1 RESULTADOS DE LA APLICACION DEL CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE SEDA HUANUCO.....	49
4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS	65
CAPITULO V	70
DISCUSION DE RESULTADOS	70
5.1 Con los Antecedentes Internacionales.....	70

5.2. Con los Antecedentes Locales.....	71
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	49
Tabla 2	50
Tabla 3	51
Tabla 4	52
Tabla 5	53
Tabla 6	54
Tabla 7	55
Tabla 8	56
Tabla 9	57
Tabla 10	58
Tabla 11	59
Tabla 12	60
Tabla 13	61
Tabla 14	62
Tabla 15	63
Tabla 16	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	49
Gráfico 2.....	50
Gráfico 3.....	51
Gráfico 4.....	52
Gráfico 5.....	53
Gráfico 6.....	54
Gráfico 7.....	55
Gráfico 8.....	56
Gráfico 9.....	57
Gráfico 10	58
Gráfico 11	59
Gráfico 12	60
Gráfico 13	61
Gráfico 14	62
Gráfico 15	63
Gráfico 16	64
Gráfico 17	65
Gráfico 18	66
Gráfico 19	67
Gráfico 20	68

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como propósito investigar la calidad del servicio y la atención al cliente en la Empresa Prestadora de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado (SEDA- Huánuco) en el distrito de Huánuco, en el área de Gerencia Comercial, por ser ésta un área muy sensible por cuanto atiende las quejas y demandas de los usuarios.

En el presente trabajo se hizo la descripción del problema general y específicos así mismo se plantearon el objetivo general y los específicos. Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de Gerencia comercial de la empresa SEDA Huánuco, distrito de Huánuco. La metodología usada en esta investigación es de carácter descriptivo.

Luego de aplicar el cuestionario a la muestra establecida en número de 183 usuarios para recolectar la información se llegó a la conclusión de que existe relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de calidad de servicio investigadas al relacionarlas con la atención al cliente, estos últimos muestran sentirse poco satisfechos.

SUMMARY

The purpose of this research has been to investigate the quality of service and customer service in the Company that Provides Drinking Water and Sewerage Services (SEDA-Huánuco) in the district of Huánuco, in the Commercial Management area, as this is a Very sensitive area because it addresses the complaints and demands of users.

In the present work the description of the general and specific problem was made as well as the general objective and the specific ones. The objective of this investigation was to determine the relationship between service quality and customer service in the Commercial Management area of the SEDA Huánuco company, Huánuco district. The methodology used in this research is descriptive. After applying the questionnaire to the sample established in the number of 183 users to collect the information, it was concluded that there is a relationship between the Quality of service and customer service in the Commercial Management area of the company SEDA HUANUCO District of Huánuco, because according to the results obtained for each of the dimensions of quality of service investigated when relating them to customer service, the latter show that they are not very satisfied.

INTRODUCCION

En la descripción del problema se planteó lo siguiente: En la actualidad se puede percibir que existe carencia en el equipamiento en las instalaciones de la oficina central de SEDA Huánuco, también de personal que responda a las inquietudes y solución de problemas que presentan constantemente los usuarios de los servicios que brinda la organización. Sabemos que la calidad del servicio es evaluada por los clientes quienes comparan lo que perciben en la prestación del servicio, con las expectativas que tenían antes de la realización del mismo. Es por esto que surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en el área de Gerencia Comercial.

La formulación del problema está planteada de la siguiente manera: ¿De qué manera la Calidad del servicio se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco? El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación de los elementos tangibles con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco, determinar la relación de la fiabilidad con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco, determinar la relación de la capacidad de respuesta con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa

SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco, determinar la relación de la empatía con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco.

El tipo de investigación es descriptivo explicativo, la técnica utilizada ha sido la encuesta, y se utilizó como instrumento el cuestionario. Las conclusiones a las que se llegó con la presente investigación fueron: Se determinó que existe relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de calidad de servicio investigadas al relacionarlas con la atención al cliente, estos últimos muestran sentirse poco satisfechos, se determinó que un 51.36 % responden favorablemente acerca de la percepción de limpieza y orden de las instalaciones, mientras un 48.64% tienen una percepción de poca limpieza y orden de las instalaciones. Con lo que se concluye que existe una percepción medianamente favorable de la infraestructura, se determinó de acuerdo a los resultados que un 30.60% manifiesta que casi siempre son atendidos dentro del horario de atención, mientras que un 32.24% señala pocas veces y un 24.59 % a veces son atendidos dentro del horario. Esto nos demuestra de que existe disconformidad en cuanto a la dimensión "fiabilidad" en su indicador "atención dentro del horario", si se suma a veces pocas veces y nunca, se obtiene 65.03%. Lo que nos permite concluir que existe una fuerte inconformidad de parte de los usuarios respecto a la atención dentro del horario, se ha determinado de acuerdo a las respuestas de los encuestados, que un 38.25% indica que

siempre le ayudan a solucionar su problema con rapidez, un 36.07 % señala que pocas veces y un 25.68 % que a veces, por lo que podemos determinar que en la dimensión capacidad de respuesta en el indicador de rapidez un 61.75 % están inconformes con el tiempo que llevan en atender a la solución de sus problemas, se determinó de acuerdo a los resultados obtenidos que un 26.23% de los encuestados consideran que la organización tiene interés por solucionar sus problemas, por otra parte un 38.89% manifiestan que la organización pocas veces tiene interés por solucionar sus problemas. De acuerdo a ello y a los resultados mostrados en el cuadro N° 14, podemos apreciar que un 62.84% de los encuestados consideran que SEDA Huánuco tiene poco interés en solucionar sus problemas con los que se puede determinar que en la dimensión Empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización.

En el capítulo I, se hizo la descripción del problema y el planteamiento de objetivos generales y específicos.

En el capítulo II, se registra el Marco teórico en el que se consigna los antecedentes de investigación, y las bases teóricas que sustentan la investigación.

En el capítulo III, se estableció la metodología a emplear en la presente investigación, la población y la muestra, así como los instrumentos a utilizar para obtener la información requerida.

En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos a través de cuadros e interpretaciones de los mismos, también la contrastación de las hipótesis.

En el capítulo V, la discusión de resultados con los antecedentes, y las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

En un contexto en el que cada vez se hace más rigurosa la evaluación del servicio, la experiencia que puedan tener los clientes, hoy tiene mayor importancia para las organizaciones. Los clientes ahora tienen mayores posibilidades de poder elegir entre diferentes proveedores de productos y/o servicios. La presencia hoy en día de instituciones que facilitan que las personas puedan mostrar su incomodidad o acaso una queja por la deficiencia de un servicio brindado ha cambiado la predisposición que tienen los usuarios de un determinado servicio, aunado a ello también, los clientes pueden enterarse y transmitir sus experiencias o las experiencias de otros a través de las redes sociales. En toda organización del sector público o particular en el que se brinda algún servicio, es necesario que se identifique las necesidades de los clientes, como también una correcta evaluación de los servicios ofrecidos, esto permitirá establecer mejores relaciones con los clientes. Resulta entonces necesario investigar como se ve reflejada la atención al cliente, por la calidad del servicio que brinda la empresa o entidad, si ésta atención al cliente ésta relacionada con los elementos tangibles de los que dispone para la prestación del servicio, si la fiabilidad expresada como la capacidad del personal para atender las demandas de los usuarios de forma correcta, y generar creencia en la honestidad de la atención, genera una mejor atención al cliente, si la capacidad de respuesta, entendida como la disposición y voluntad del personal para dar una mejor atención, si la seguridad que se

expresa como la gentileza y el conocimiento firme y claro que genere confianza en la atención al cliente, también así la empatía a través de la identificación mental y afectiva que se genera en la atención al cliente es la más adecuada.

En la actualidad se puede percibir que existe carencia en el equipamiento en las instalaciones de la oficina central de SEDA Huánuco, también de personal que responda a las inquietudes y solución de problemas que presentan constantemente los usuarios de los servicios que brinda la organización. Sabemos que la calidad del servicio es evaluada por los clientes quienes comparan lo que perciben en la prestación del servicio, con las expectativas que tenían antes de la realización del mismo. Es por esto que surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en el área de Gerencia Comercial.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la Calidad del servicio se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019?

- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019 ?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019?

1.3. Objetivo General

Determinar la relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019.

1.4. Objetivo Específicos

- Determinar la relación de los elementos tangibles con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.
- Determinar la relación de la fiabilidad con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.

- Determinar la relación de la empatía con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Práctica

El presente estudio sobre calidad del servicio y la atención al cliente en SEDA Huánuco, permitió a través de sus resultados identificar la calidad del servicio que brinda el personal del área de Gerencia Comercial, y a su vez también se podrá obtener importante información de cómo perciben esa calidad los usuarios que acuden por un servicio, de ésta manera se podrá describir los aspectos más relevantes de la calidad del servicio que se ofrece. También acerca del trato y amabilidad, identificación de las necesidades, la rapidez y diligencia en la prestación del servicio, la eficacia en el cumplimiento de los plazos, también las instalaciones para la atención del cliente.

1.5.2. Justificación Teórica

La investigación nos permitió afirmar los conceptos que se tienen en la bibliografía actual respecto a la calidad del servicio y a la atención al cliente, de ésta forma al obtener los resultados, se pudo encontrar coincidencias que permitieron llegar a un entendimiento teórico en el nuevo conocimiento.

1.5.3. Justificación Metodológica

La investigación en su estudio empleó métodos de la investigación científica, haciendo uso de instrumentos en la recolección de la información y después a través de los resultados obtenidos la descripción de las dimensiones de cada variable.

1.6. Relevancia

La investigación es relevante porque estudia a una institución SEDA Huánuco que brinda monopolícamente un servicio vital para la población, y éstos usuarios acuden por diversas razones a las oficinas centrales para buscar atención y solución a la problemática que se presenta por el uso de servicio, siendo atendidos de acuerdo a su necesidad por el área de Gerencia Comercial.

1.7. Viabilidad de la Investigación

Se contó con la disponibilidad del tiempo, y del acceso a la información que se necesitó de la empresa SEDA Huánuco, lo que permitió que ésta investigación haya sido viable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Moncayo M. (2014) en su investigación realizada acerca de: LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO AL USUARIO DE SERVIPAGOS DE LA CIUDAD DE AMBATO – Ecuador, en la Universidad Técnica de Ambato, llegó a las siguientes conclusiones:

- No se cuenta con estrategias comerciales, lo cual genera la disminución de usuarios y por ende su insatisfacción debido a la deficiente calidad de los servicios.
- No existe un eficiente servicio que dinamice la demanda del usuario, de tal manera que se limita la cobertura.
- La inexistencia de una estructura coordinada en la gestión comercial no promueve una satisfacción total de los usuarios, proyectando una deficiente imagen empresarial.

Chang Figueroa (2014) en su investigación realizada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala con el tema “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS” llega a las siguientes conclusiones:

- En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.
- El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez;

además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia.

- En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no existe un plan previamente establecido de la atención al cliente; lo que provoca que no existan los lineamientos, procedimientos, guía y orientación adecuada, que permita a los colaboradores la sinergia de esfuerzos, para que en su conjunto, se procure la satisfacción al usuario, fortalecer los servicios prestados y crear una imagen excelente de la institución.
- En la actualidad, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no existe ningún programa de capacitación de la atención al usuario de los servicios municipales, lo que implica un desconocimiento total sobre el tema de servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores, que en cierto sentido justifica por qué existen debilidades en la atención brindada a los usuarios.
- No existe ninguna herramienta que permita verificar continuamente las deficiencias en atención al cliente

o evaluación de desempeño de los colaboradores. Tampoco se mide la satisfacción del usuario; lo que provoca la carencia de información que permita establecer la mejora continua en la atención al cliente y la toma de decisiones adecuadas.

Reyes H. (2014) en su investigación "CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO" llegó a las siguientes conclusiones:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. , mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.
- De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE,

sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

- Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.
- La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se

les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

- Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.
- Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.
- La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su

personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

2.1.2. Nacionales

Arispe Campos (2014) en su investigación “GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVITED PERIODO 2013.” realizada en la Universidad Nacional Del Centro Del Perú, Junín Perú llegó a las siguientes conclusiones:

- El 90% de los clientes está de acuerdo en que se coordina y comunica aspectos relacionados con el producto/servicio. Podríamos decir que la buena performance del colaborador contribuye a generar la confiabilidad del cliente, teniendo en cuenta las expectativas del cliente, la media de 4.2, nos muestra el crecimiento cuantitativo en la inferencia estadística de la Satisfacción del Cliente, favoreciendo en la productividad del factor 123 clave del éxito en 0.842 que afecta positivamente en la Satisfacción del Cliente de SERVITED, de acuerdo a la inferencia cualitativa.

2.1.3. Locales

Huayanay B. (2017) en su investigación titulada “GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN A USUARIOS DEL SERVICIO DE ODONTOLOGÍA HOSPITAL REGIONAL HERMILIO VALDIZAN MEDRANO” HUÁNUCO –

2017, realizada en la Universidad de Huánuco llegó a las siguientes conclusiones:

1.-Se logró determinar que efectivamente la Gestión de Recursos Humanos influye en la calidad de atención a los Usuarios del servicio de odontología en el Hospital Regional Hermilio Valdizan Medrano como se puede apreciar en las causas por las que no se cumplen con las metas programadas en la atención del paciente 60% refiere por la no continuidad de tratamiento y un 40% menciona la falta de la elaboración de un buen plan de tratamiento influyendo en la calidad de atención ya que observamos que el 53% de los encuestados mencionan que el Odontólogo no le brindo Orientación sobre la importancia de su salud bucal y el 85% de los usuarios encuestados mencionan que no se les entrego un plan de tratamiento conllevando a la no continuidad de tratamiento al usuario y no realizando una eficiente calidad de atención.

2. Del mismo modo se logró demostrar que el desempeño laboral influye en la calidad de atención de los usuarios del servicio de Odontología ya que como podemos observar en el grafico N° 3 el 58% de los encuestados mencionan que no conocen y por ende no aplican los protocolos de atención en salud bucal emitidas por el MINSA influyendo en la calidad de atención al usuario visualizando que los encuestados en un 85% mencionan que no se les entrego un plan de tratamiento para las próximas atenciones ;el personal que labora en el

servicio debe de conocer los protocolos de atención en salud bucal para brindar una atención de calidad así mismo dar una buena orientación al usuario sobre la importancia de su salud bucal, realizando un buen examen para entregar un plan de tratamiento al usuario que acude al servicio de Odontología.

3. Se Logró determinar que la capacitación del personal influye en la calidad de atención de los usuarios del servicio de Odontología como se puedes observar en el grafico N° 5 un 83% de los encuestados refieren que el Hospital ejecuta programas de capacitación influyendo en la calidad de atención ya que como se puede que el 85% de los encuestados refieren que durante la atención recibida el 58 personal usa mascarilla y guantes ayudando a cuidar de esta forma la seguridad del usuario. Ya que aplicara sus conocimientos en la atención de salud bucal como es en seguridad del paciente, así mismo realizara un buen plan de tratamiento y orientara al usuario sobre la importancia de su salud bucal en cuanto a capacitación los encuestados en un gran porcentaje respondieron que la institución realiza programas de capacitación.

2.2. Bases Teóricas

RESEÑA HISTORICA DE LA ENTIDAD

Por muchos años los habitantes de la ciudad de Huánuco se abastecieron de agua a través de pozos, acequias y de los ríos Huallaga e Higueras respectivamente. Por la mitad de las calles de la ciudad de Huánuco

existían canales de agua para el uso público; recién a partir de 1940 se formó la Junta Administrativa de Agua.

Desde el año de 1948 a 1964 el servicio de agua pasó a depender del MINISTERIO DE FOMENTO Y OBRAS PÚBLICAS, en este tiempo recién construyeron el tendido de tuberías tróncales fundido y las instalaciones domiciliarias en la ciudad de Huánuco a base de tuberías de plomo, se construyó entonces el primer reservorio.

De 1964 a 1982 la administración del agua en Huánuco pasó al Ministerio de Vivienda y Construcción, que dependía directamente de la Dirección General de Obras Sanitarias

Desde 1982 el servicio de agua potable pasó a la administración del Servicio Nacional de Agua Potable y Alcantarillado – SENAPA.

A partir del 21 de Octubre de 1992 a la fecha se encuentran como Empresa Municipal SEDA HUÁNUCO S.A., bajo la administración de tres municipios (Huánuco, Amarilis, y Leoncio Prado – Tingo María). Las tres municipalidades conforman la Junta General de Accionistas, presidido por el alcalde de Huánuco por ser el mayor accionista, y representado por cinco Directores (un representante por la Municipalidad de Huánuco, uno por Leoncio Prado – Tingo maría, uno por el Gobierno Regional, uno por la Sociedad civil y uno por colegios profesionales.

La Empresa SEDA HUÁNUCO S.A. es un organismo con personería jurídica de derecho privado con autonomía administrativa, técnica y económica, cuyo objeto social es la Prestación de Servicios de Saneamiento, los cuales están comprendidos por los siguientes sistemas:

- Servicio de Agua Potable.
- Servicio de Alcantarillado
- Servicio de Drenaje Fluvial.
- Servicio de Disposición Sanitaria de Excretas, Sistemas de Letrinas y Fosas Sépticas.

La organización y funciones de la empresa SEDA HUÁNUCO S.A., se rige por su dispositivo de creación Decreto Supremo N°028-91-PCM, por sus estatutos y por las siguientes disposiciones legales:

- Ley Orgánica de Municipalidades.
- Ley General de la Actividad Empresarial del Estado.
- Ley General de Servicios de Saneamiento.
- Ley General de Sociedades.
- Las demás normas legales que se emitan sobre la materia.

2.2.1. Variable Independiente

2.2.1.1 Calidad del servicio

Fernández, J.(1994) Nos dice que la Calidad de los servicios pese a ser uno de los factores que más puede influir en la expansión y triunfo de las empresas frente a la competencia, es la gran olvidada de la calidad total por muchas de ellas, llegando a ofrecer servicios impersonales, defectuosos y lo que es peor lo que los clientes no quieren.

Un servicio de calidad ofrece garantía a todos, empresas y consumidores, las empresas compiten no ya en precios, sino en transmitir a sus clientes una sensación de protección. No obstante, las grandes empresas incluso certificadas en un Sistema de Gestión de Calidad según la ISO 9001,

parecen no preocuparse por ésta realidad. Estamos cansados de ser a veces protagonistas y de conocer las quejas de los clientes respecto a servicios de Telefonía, de banca, de servicios post-ventas, quejas contra los servicios de agua etc. Servicios cargados de errores, promesas incumplidas, impersonales, que ofrecen lo que los clientes no demandan y en cambio son parcos en cumplir con las expectativas de unos clientes insatisfechos.

Denton, K. (1991) manifiesta que la calidad de los servicios, término que define la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible. La prestación de los servicios implica obligatoriamente al menos una de las tres situaciones siguientes:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible, suministrado por el cliente o intangible (reparación de automóvil o contratación de una línea telefónica).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (la preparación de un contrato de alquiler)
- La entrega de un producto intangible (la entrega de información sobre un estudio de mercado).

Bill Prince, D.J. (2008) En el estudio de las ventajas de conseguir la calidad total de los servicios nos dice:

Ofrecer una verdadera calidad en los servicios genera ventajas que serían inalcanzables de otro modo, por ello hay que cumplir con una serie de pautas:

- 1) Un servicio con calidad es básico para luchar contra la competencia. El servicio de calidad es algo que nunca se acaba, siempre debe tender a mejorar. Igual que los SGC actúan sobre los procesos buscando la calidad total, con los servicios se debe proceder de idéntica manera. El servicio de calidad al cliente no se puede considerar algo automático, como el que apaga o enciende un electrodoméstico. Precisa de una actitud día a día, constante y perseverante.
- 2) Es necesario aplicar altos estándares de calidad. El servicio debe ser lo suficientemente bueno para diferenciar a una empresa de las demás.
- 3) Los beneficios de la calidad en los servicios se pueden concretar en:
 - A corto plazo un mayor beneficio debido a unas mayores ventas y a un mayor precio. Los consumidores prefieren pagar más por una marca que les asegura y cumple un mejor servicio. Los clientes quieren verse protegidos y por ello si es necesario pagan precios algo más altos.
 - A largo plazo es el mejor camino para que una empresa crezca. Aunque una calidad superior implique también un mayor coste, este será compensado por la economía de escala que genera el crecimiento.

Lo que diferencia a las organizaciones a largo plazo es la calidad de sus productos y de sus servicios.

Desde una perspectiva pragmática, Drucker (1990,) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Drucker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

FILOSOFÍAS DE CALIDAD. Algunos aportes de los principales Maestros, también llamados Gurús de la Calidad, que se dieron a conocer después de la Segunda Guerra Mundial. El impacto de sus filosofías y conceptos ayudó a construir el renacimiento de Japón como potencia industrial.

Deming W. E. (1989) William Edwards Deming. (1900 - 1993), fue un estadístico estadounidense, que sentó una de las principales bases en lo referente al control estadístico de la calidad, en 1927

conoció al Dr. Shewhart, con el que trabajó estrechamente impartiendo una serie de cursos sobre el control estadístico del proceso en la Universidad de Stanford. En el verano de 1950 enseñó en el Japón la técnica del control estadístico del proceso y la filosofía de la administración para la calidad, ese mismo año, la Unión de Ciencia e Ingeniería Japonesa (UCIJ) instituyó el Premio Deming a la calidad y confiabilidad de productos y servicios.

Juran J. (1990) **Joseph M. Juran**, ingeniero, abogado y asesor rumano, nacionalizado estadounidense que inició sus seminarios administrativos en Japón en 1954, recibió la Orden del Tesoro Sagrado, concedida por el Emperador de Japón, por el "desarrollo del control de calidad en Japón y el favorecimiento de la amistad entre los Estados Unidos y Japón". Ha publicado once libros, entre los que destacan: "Manual de control de calidad de Juran", "Juran y el liderazgo para la calidad", y "Juran y la planificación para la calidad".

Ishikawa, K.(1986) **Kaoru Ishikawa** (1915-1989), fue un ingeniero, catedrático, consultor y autor japonés! presidente del Instituto Musashi de Tecnología de Tokio y presidente del representante japonés ante ISO. En Japón, obtuvo el premio Deming y el premio a la Normalización Industrial, y en los Estados Unidos el gran premio de la Sociedad Norteamericana de Control de Calidad (ASQC), sociedad que también le otorgó la medalla Shewhart por sus "sobresalientes contribuciones al desarrollo de la teoría, los principios, las técnicas y las actividades de control de calidad, así

como a las actividades de normalización en la industria del Japón y otros países, para fortalecer la calidad y la productividad". Sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón.

Crosby P. (1988). **Philip B. Crosby**. Menciona, entre otras cosas que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. Sobre la calidad, establece que todo mundo es partidario de ella, todo mundo cree que la entiende, todo mundo piensa que para gozar de ella basta con seguir las propias inclinaciones naturales y, principalmente, la mayoría de las personas sienten que todos los problemas en estas áreas son ocasionados por otros individuos. Explica además que existen cinco supuestos erróneos que tienen los niveles directivos en las organizaciones y que hacen fracasar sus programas de calidad:

a. Creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos.

b. La calidad es intangible y, por tanto, no es medible. De hecho, la calidad se puede medir con toda precisión con uno de los más viejos y respetados metros, el dinero contante y sonante. La calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por no cumplir con los requisitos.

c. Creer que existe una "economía" de la calidad. Cabe recordar que siempre es más barato hacer las cosas a la primera, o desde el principio y hasta el final.

d. Todos los problemas de calidad son originados por los obreros, en especial aquellos del área de producción.

e. La calidad se origina en el departamento de calidad. El departamento de calidad tiene una función de orientación y supervisión, no debe hacer el trabajo de los demás, porque entonces, estos no eliminarán sus malas costumbres.

Según Crosby, el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de un comportamiento de la alta dirección, y de una filosofía de la que todas las personas de la organización comprendan sus propósitos

2.2.2. Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

Según Oliver, R. (2009) define: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente". El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo, enfatizando diferentes aspectos y variando su concepto.

Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en

sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente. Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

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

2.2.3. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN PARA SATISFACCIÓN DE CLIENTE:

El instrumento SERVQUAL ha sido creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry L.L.(1988), es una herramienta para medir y evaluar la calidad del servicio. Esta escala se desarrolló a finales de los ochentas. En el estudio se contemplaban 97 ítems que incluían 10 criterios de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). La escala se ha perfeccionado hasta

convertirse en un instrumento integrado por 22 proposiciones y 5 dimensiones:

Elementos tangibles: Son catalogados como elementos tangibles el aspecto de las instalaciones físicas, el personal, maquinarias, equipos, herramientas, métodos, procedimientos, instrucciones, materiales de comunicación y productos intermedios.

Fiabilidad: Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta. Veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee. Probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Capacidad de respuesta: Es la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención. Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Certeza, gentileza, conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes. Cada uno de los 22 ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una satisfacción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una satisfacción o expectativa muy elevada del mismo servicio. Los ítems en las que se consideran dos declaraciones; una para medir las expectativas con relación a la generalidad de las empresas que se ubican dentro de la categoría del servicio que está siendo evaluado; otra para

medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular, cuya calidad del servicio es objeto de estudio.

2.3. Definiciones Conceptuales

Accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.

Calidad.- Carro, G. (2009) Se acepta la definición de calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (American Society for Quality Society for Quality Control)

Capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.

Comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.

Cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

Credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes

Gerencia.- Drucker, P (1993) establece que "La gerencia es el órgano específico y distintivo de toda organización." Esto es el punto de partida para que cada cual establezca oportunamente los cambios necesarios y suficientes, a fin de que el funcionamiento de la organización sea adecuado a las exigencias de la realidad y en concordancia con los principios de la gerencia moderna

Gestión.- Pérez (2009), Nos dice que gestión es hacer adecuadamente las cosas, previamente planificadas, para conseguir objetivos (comprobando posteriormente el nivel de consecución). El diccionario Larousse la define así: Gestión: del latín gestio onis. Acción y efecto de administrar.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Ho La Calidad del servicio se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019.

Ha La Calidad del servicio no se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- Los elementos tangibles se relacionan con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.
- La fiabilidad se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.
- La capacidad de respuesta se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019
- La empatía se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Calidad del servicio

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Empatía

2.5.2. Variable Dependiente

Atención al cliente

Dimensiones:

Satisfacción del cliente

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Vi Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Areas de atencion adecuadas • Comodidad de las instalaciones • Muebles que hacen confortable la espera • Señalización adecuada que orienta • Se cumplen las normas • Atención en el horario establecido • Confiabilidad en la atención recibida
		Acondicionamiento	
	Mobiliario		
	Señalización		
Fiabilidad	Cumplimiento de normas	Atención de acuerdo al horario	
		Atención confiable	
Capacidad de respuesta	Disponibilidad	Rapidez	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad del personal • Rápidez en la atención recibida
		Comprensión y tolerancia	
Empatía	Amabilidad	Asertividad	<ul style="list-style-type: none"> • Personal comprensivo y tolerante • Personal amable • Personal Asertivo
Vd Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	Alto Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción Alto • Nivel de satisfacción Medio • Nivel de satisfacción Bajo

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

H.Sampieri (2010) La investigación es de carácter descriptivo, explicativo aplicado a los usuarios de SEDA Huánuco, sobre el servicio que reciben en el área de Gerencia Comercial.

3.1.1. Enfoque

H.Sampieri (2010) El presente trabajo de investigación esta dentro de los siguientes enfoques de investigación.

- **Por su alcance temporal:** El presente trabajo de investigación es sincrónico, porque se realizó en un tiempo corto, aproximadamente 5 meses.
- **Por su profundidad:** El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, porque tuvo como objetivo la descripción de las características de la calidad de servicio y la atención al cliente.
- **Por su fuente:** Este trabajo de investigación es de tipo mixto, porque se obtuvieron datos de fuentes primarias y secundarias.
- **Por su carácter:** Este estudio es cuantitativo, porque se recolectarán datos y se presentarán en índices, cuadros y porcentajes.
- **Por el marco:** El presente trabajo de investigación es de campo, porque la recolección de datos ha sido en las oficinas del área de Gerencia Comercial de SEDA Huánuco.

- **Por el tipo de estudio:** El trabajo de investigación es de tipo evaluativo, porque se evaluó la relación que existe entre la calidad de servicio y la atención al cliente.

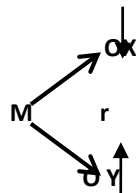
- **Por el objeto al que se refiere:** En el presente trabajo de investigación se utilizarán teorías de la administración que se relacionan con la calidad de servicio y la atención al cliente

3.1.2. Alcance o Nivel

H.Sampieri (2010) La investigación es de nivel descriptivo, porque se buscó describir a las características de las variables intervinientes, “Calidad de servicio y atención al cliente” en SEDA Huánuco.

3.1.3. Diseño

Según Sampieri (2013), El diseño de esta investigación es no experimental, transversales correlacional /causal: porque se busca relacionar las causas y efectos de los fenómenos ocurridos por la relación entre las 02 variables materia del presente estudio y su esquema es el siguiente:



Dónde:

M Es la muestra donde se realiza el estudio, es decir a los usuarios que acuden a la Gerencia Comercial de SEDA Huánuco.

“x, y” Son subíndices en cada “O” nos indican las observaciones que se obtendrán en cada una de las variables, y

“r” Se refiere a la posible relación existente entre las variables a estudiar.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población está constituida por los usuarios que se acercan a presentar reclamos al área de Gerencia Comercial, valiéndonos de los datos obtenidos del número de atenciones realizadas de los últimos tres meses a la presentación del presente proyecto de investigación.

Mes	Cantidad de Reclamos presentados
Diciembre 2018	294
Enero 2019	274
Febrero 2019	477
Total	1045

Fuente: Seda Huánuco Oficina de Gerencia Comercial (2019)

Esta cantidad de 1045 atenciones efectuadas las dividiremos entre 03 (número de meses) para obtener una media, es decir:

$1045 / 3 = 348$ promedio de atención mensual

348 que será igual a nuestra población (**N**)

3.2.2. Muestra

Una vez determinada la población (**N**) = **348**, en base a la siguiente formula se obtuvo la muestra que ha sido materia de estudio de nuestra investigación.

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

Donde:

N= 348

k= 1.96

e= 5%

p=0.5

q=0.5

n= 183

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica encuesta

Se utilizó la técnica de la encuesta para recoger información de los usuarios que acuden a la Gerencia Comercial de SEDA Huánuco.

Instrumento cuestionario

Se utilizó un cuestionario para realizar la encuesta y recoger información de los que acuden a la Gerencia Comercial de SEDA Huánuco, respecto a la Calidad de Servicio y la Atención al cliente.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Se utilizó la estadística para tabular los datos obtenidos y luego hacer el respectivo análisis de las respuestas obtenidas mediante la aplicación de la encuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA APLICACION DEL CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE SEDA HUANUCO

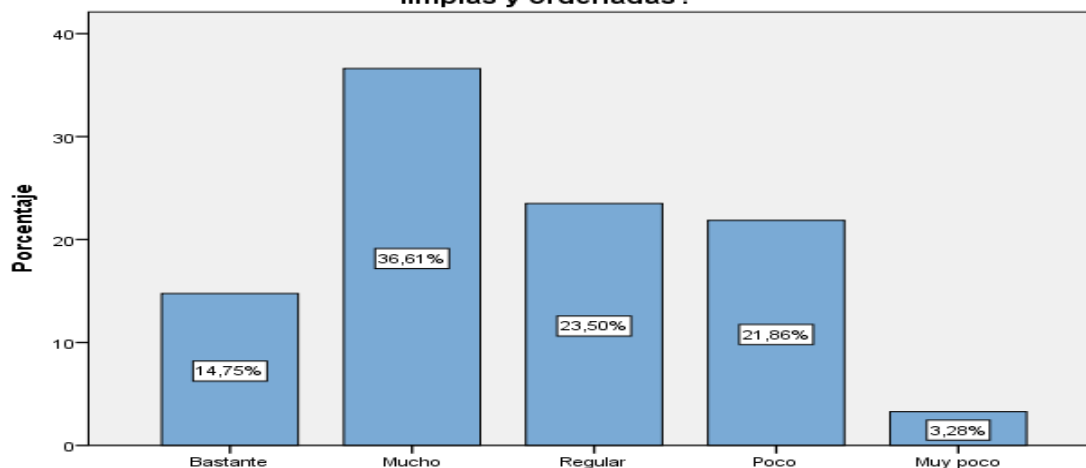
Tablas de frecuencias

Tabla 1

¿Las instalaciones de la oficina en la que le atendieron lucen, limpias y ordenadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	27	14,8	14,8	14,8
	Mucho	67	36,6	36,6	51,4
	Regular	43	23,5	23,5	74,9
	Poco	40	21,9	21,9	96,7
	Muy poco	6	3,3	3,3	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Cuadro N° 01: ¿Las instalaciones de la oficina en la que le atendieron lucen, limpias y ordenadas?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 1

Interpretación:

En este cuadro podemos observar que el 14.75% de los encuestados responden que responden bastante y 36.61%, que responden mucho, hacen un total de 51.36 % acerca de la percepción de limpieza y orden de las instalaciones, mientras un 48.64% tienen una percepción de poca limpieza y orden de las

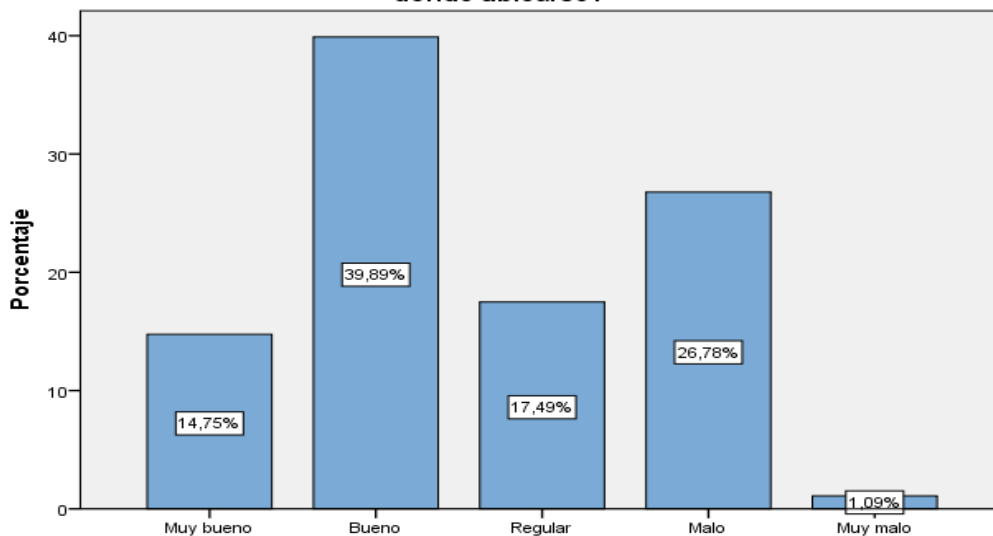
instalaciones. Lo que nos demuestra que hay una percepción favorable de la infraestructura.

Tabla 2

¿Para esperar su turno de atención, tuvo usted un lugar adecuado donde ubicarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	27	14,8	14,8	14,8
	Bueno	73	39,9	39,9	54,6
	Regular	32	17,5	17,5	72,1
	Malo	49	26,8	26,8	98,9
	Muy malo	2	1,1	1,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 02: ¿Para esperar su turno de atención, tuvo usted un lugar adecuado donde ubicarse?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 2

Interpretación:

En este cuadro se aprecia que el 14.75 % con muy bueno y el 39.89 % con bueno, haciendo un total de 54.64 % de personas, que manifiestan tener un lugar adecuado para ubicarse, por otra parte un 27.84 % manifiesta, de que el lugar para ubicarse es malo o muy malo. Esto nos demuestra que el

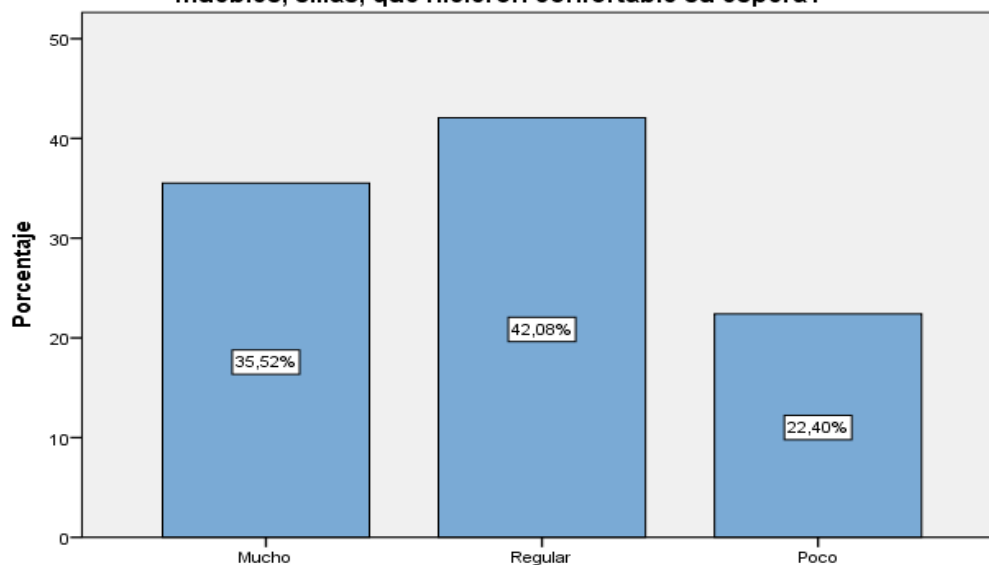
acondicionamiento es muy bien percibido por los usuarios.

Tabla 3

¿El ambiente del lugar donde tuvo que esperar cuenta con muebles, sillas, que hicieron confortable su espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	65	35,5	35,5	35,5
	Regular	77	42,1	42,1	77,6
	Poco	41	22,4	22,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 03: ¿El ambiente del lugar donde tuvo que esperar cuenta con muebles, sillas, que hicieron confortable su espera?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 3

Interpretación:

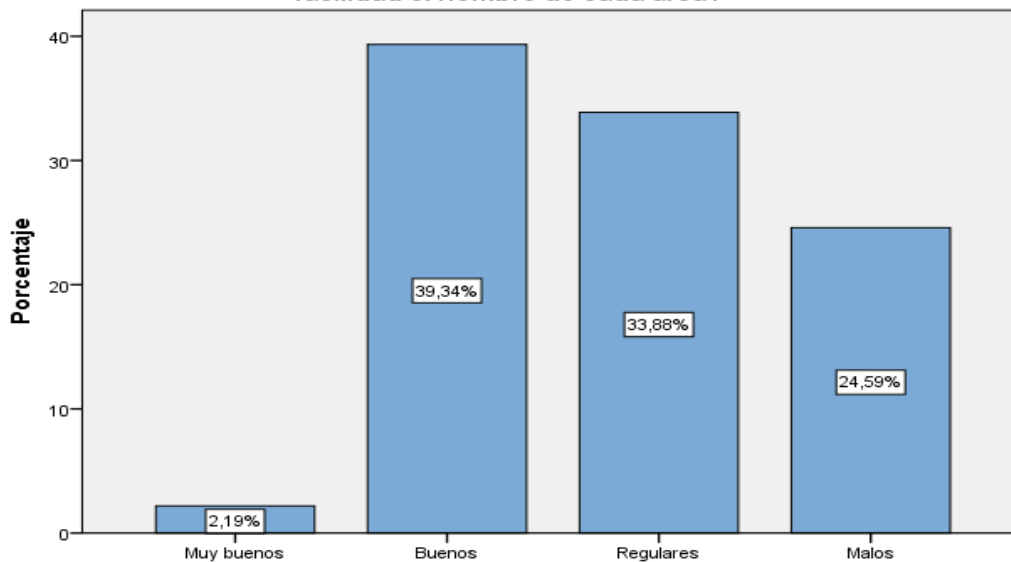
En el presente cuadro la respuesta del 35.52% y el 42.08 % nos demuestra que las instalaciones para la espera de la atención cuenta con la suficiente cantidad de sillas que le permite darle cierta comodidad al usuario.

Tabla 4

¿El ambiente del lugar donde tuvo que esperar cuenta con muebles, sillas, que hicieron confortable su espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buenos	4	2,2	2,2	2,2
	Buenos	72	39,3	39,3	41,5
	Regulares	62	33,9	33,9	75,4
	Malos	45	24,6	24,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 04: ¿Existen letreros dentro de SEDA Huánuco que le indiquen con facilidad el nombre de cada área?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 4

Interpretación:

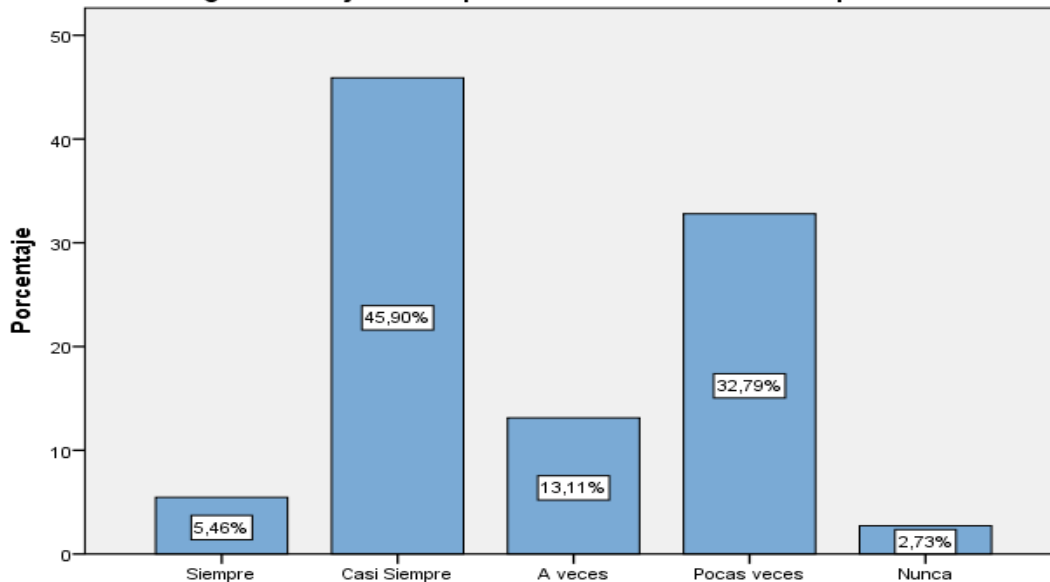
El presente cuadro nos demuestra que existe una buena señalización de las oficinas al interior de SEDA Huánuco, puesto que el 39.34 % y el 33.88% así lo demuestran en sus respuestas, contra un 24.59 % que opinan lo contrario.

Tabla 5

¿El ambiente del lugar donde tuvo que esperar cuenta con muebles, sillas, que hicieron confortable su espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	5,5	5,5	5,5
	Casi Siempre	84	45,9	45,9	51,4
	A veces	24	13,1	13,1	64,5
	Pocas veces	60	32,8	32,8	97,3
	Nunca	5	2,7	2,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 05: ¿Los trabajadores que le atendieron hacen cumplir las normas?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 5

Interpretación:

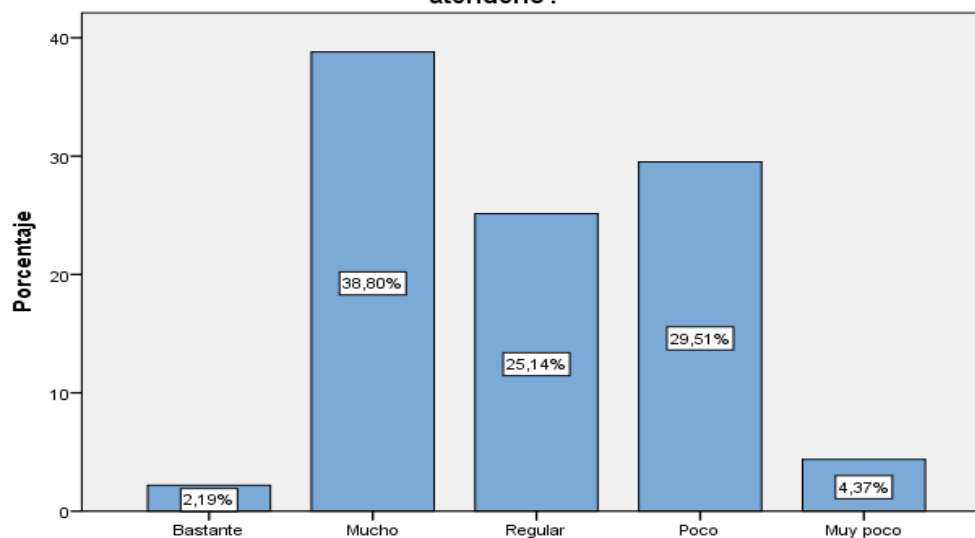
En este cuadro se puede apreciar que el 51.36% de los usuarios perciben que los trabajadores cumplen las normas, frente a una percepción del 45.9% de que los trabajadores no cumplen con las normas. Esto nos demuestra solo una regular apreciación de la fiabilidad del servicio por parte de los usuarios de la atención del área comercial.

Tabla 6

¿Los trabajadores demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	4	2,2	2,2	2,2
	Mucho	71	38,8	38,8	41,0
	Regular	46	25,1	25,1	66,1
	Poco	54	29,5	29,5	95,6
	Muy poco	8	4,4	4,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 06: ¿Los trabajadores demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 6

Interpretación:

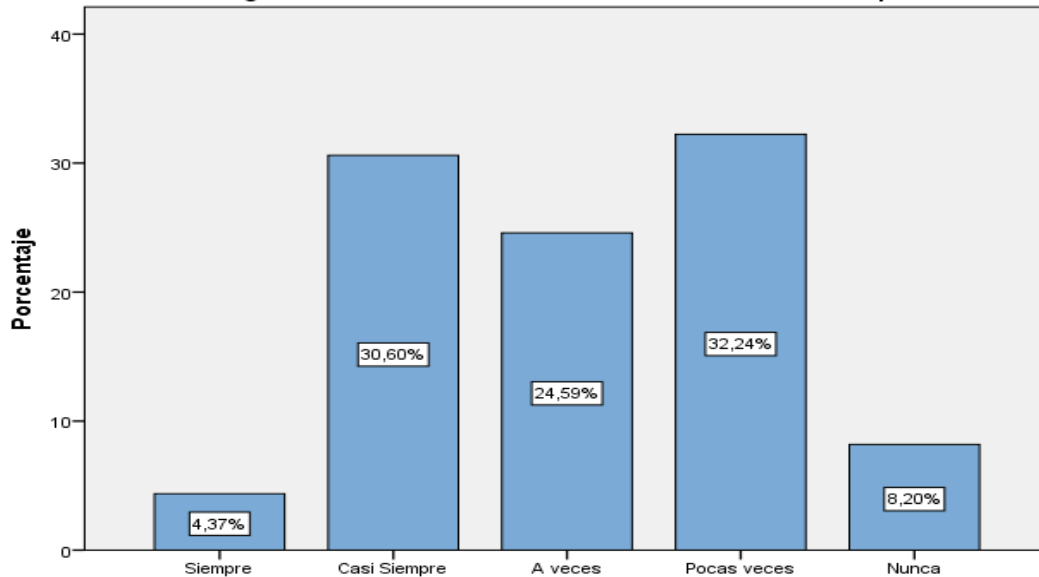
En este cuadro se puede apreciar que un 40.9% de los usuarios encuestados perciben que las personas que lo atendieron conocen su trabajo, frente a un 25.14% que perciben que lo conocen de manera regular y un 33.88% que perciben que conocen poco o muy poco su trabajo. Lo que demuestra que la fiabilidad en el servicio está por debajo del promedio si sumamos Regular, poco y muy poco que hacen un total de 59.02%.

Tabla 7

¿Los trabajadores demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	8	4,4	4,4	4,4
Casi Siempre	56	30,6	30,6	35,0
A veces	45	24,6	24,6	59,6
Pocas veces	59	32,2	32,2	91,8
Nunca	15	8,2	8,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 07: ¿Le atendieron dentro del horario de atención al público?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 7

Interpretación:

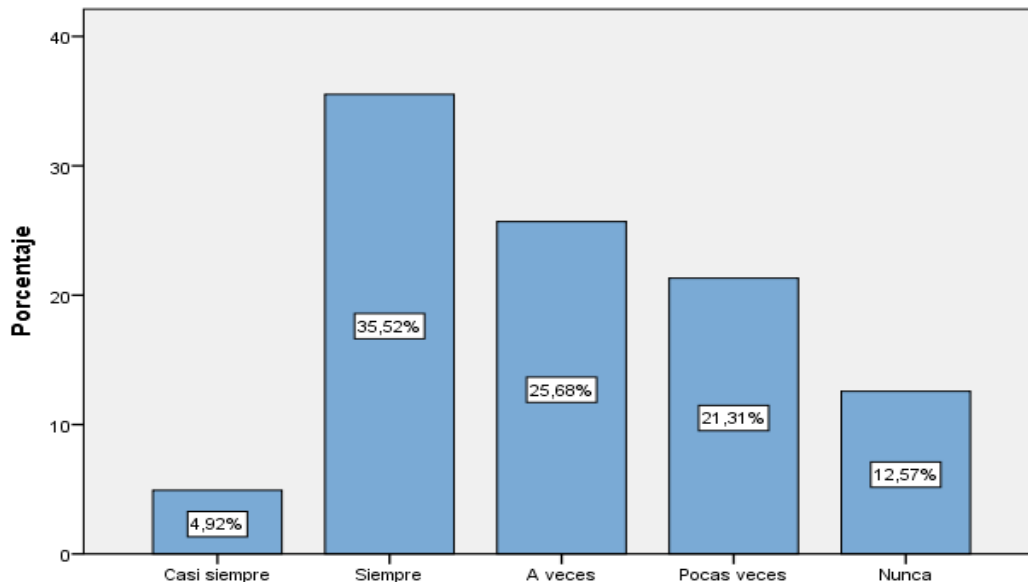
De acuerdo a lo que se aprecia en el presente cuadro un 30.60% manifiesta que casi siempre son atendidos dentro del horario de atención, mientras que un 32.24% señala pocas veces y un 24.59 % a veces son atendidos dentro del horario. Esto nos demuestra de que existe disconformidad en cuanto a la dimensión “fiabilidad” en su indicador “atención dentro del horario”, si se suma a veces pocas veces y nunca, se obtiene 65.03%.

Tabla 8

¿Los trabajadores demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	4,9	4,9	4,9
	Siempre	65	35,5	35,5	40,4
	A veces	47	25,7	25,7	66,1
	Pocas veces	39	21,3	21,3	87,4
	Nunca	23	12,6	12,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 08: ¿Siente usted confianza en que los trabajadores cumplan en solucionar sus reclamos?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 8

Interpretación:

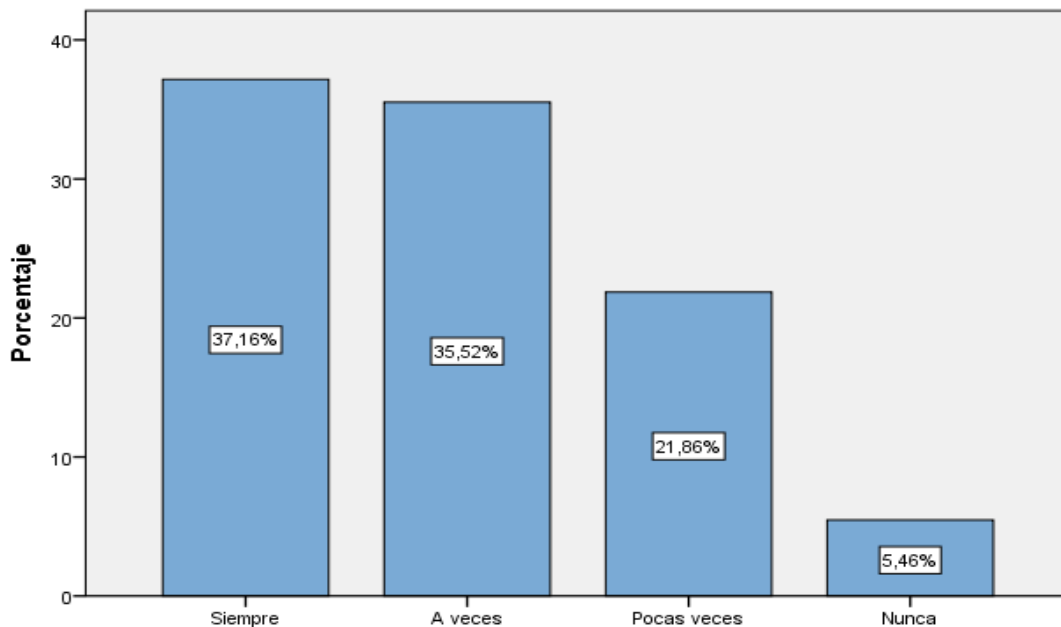
Se puede apreciar de acuerdo al presente cuadro que un 35.52% de los entrevistados confía siempre en que los trabajadores cumplirán en solucionar sus reclamos, un 25.68% señala que a veces y un 21.31% que pocas veces confía en que los trabajadores cumplirán en solucionar sus reclamos. De acuerdo a estos resultados la confiabilidad en la prestación del servicio es baja, teniendo en cuenta que los ítems a veces, pocas veces y nunca suman un 59.56%.

Tabla 9

¿Encuentra usted a los trabajadores disponibles para que lo atiendan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	68	37,2	37,2	37,2
A veces	65	35,5	35,5	72,7
Pocas veces	40	21,9	21,9	94,5
Nunca	10	5,5	5,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 09: ¿Encuentra usted a los trabajadores disponibles para que lo atiendan?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 9

Interpretación:

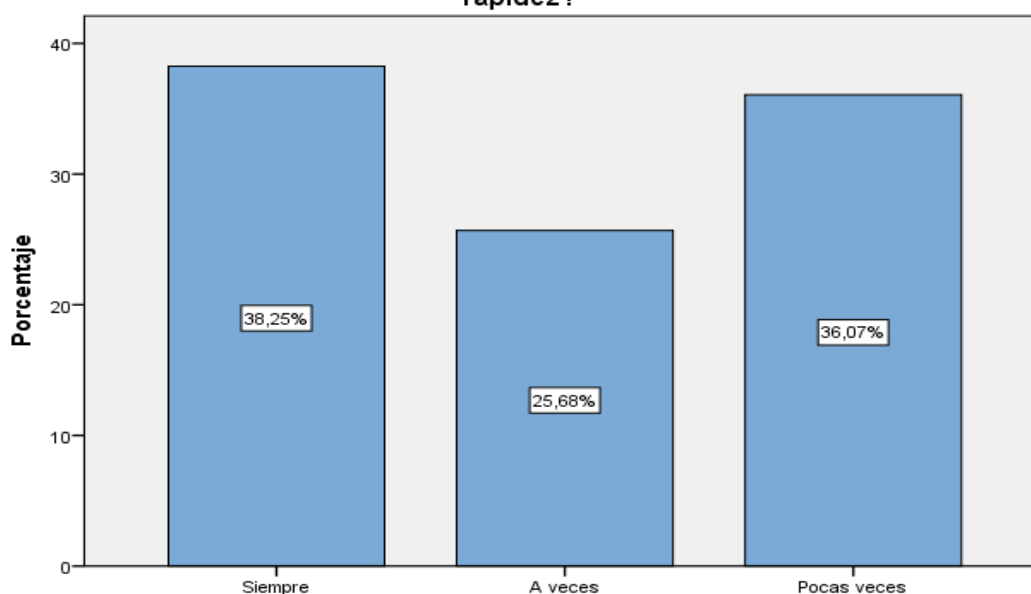
En este cuadro se puede ver que el 37.16 % encuentran disponibles a los trabajadores para ser atendidos, mientras que un 35.52% considera que a veces y un 21.86 % que pocas veces están disponibles los trabajadores. De acuerdo a ello podemos afirmar que los usuarios determinan que solo existe una regular disponibilidad de trabajadores para que los atiendan.

Tabla 10

¿Cuándo le atendieron, le ayudaron a solucionar su problema con rapidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	70	38,3	38,3	38,3
A veces	47	25,7	25,7	63,9
Pocas veces	66	36,1	36,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 10: ¿Cuando le atendieron, le ayudaron a solucionar su problema con rapidez?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 10

Interpretación:

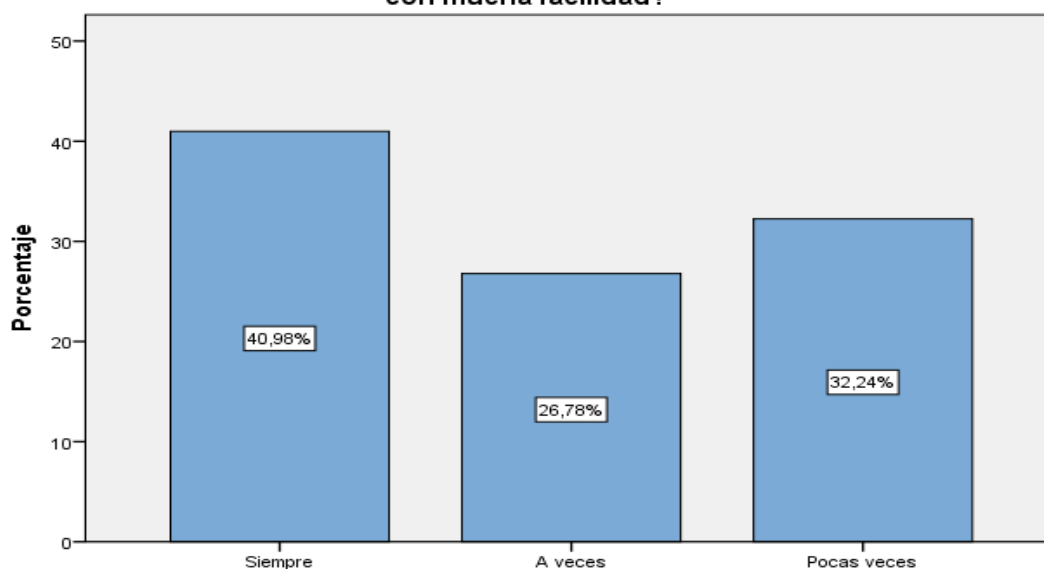
De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se puede apreciar que un 38.25% indica que siempre le ayudan a solucionar su problema con rapidez, un 36.07 % señala que pocas veces y un 25.68 % que a veces, por lo que podemos determinar que en la dimensión capacidad de respuesta en el indicador de rapidez un 61.75 % están inconformes.

Tabla 11

¿Las personas que le atendieron, comprendieron su problema con mucha facilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	75	41,0	41,0	41,0
A veces	49	26,8	26,8	67,8
Pocas veces	59	32,2	32,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 11: ¿Las personas que le atendieron, comprendieron su problema con mucha facilidad?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 11

Interpretación:

De acuerdo a los resultados mostrados en este cuadro se aprecia que el 40.98 % afirma que cuando lo atendieron siempre comprendieron su problema con mucha facilidad, por otra parte 32.24% señala que pocas veces y un 26.78% indica que a veces cuando lo atendieron comprendieron su problema con mucha facilidad. Esto demuestra en la dimensión Empatía, en el indicador comprensión y tolerancia que un porcentaje de 59.06% considera que en algunas ocasiones

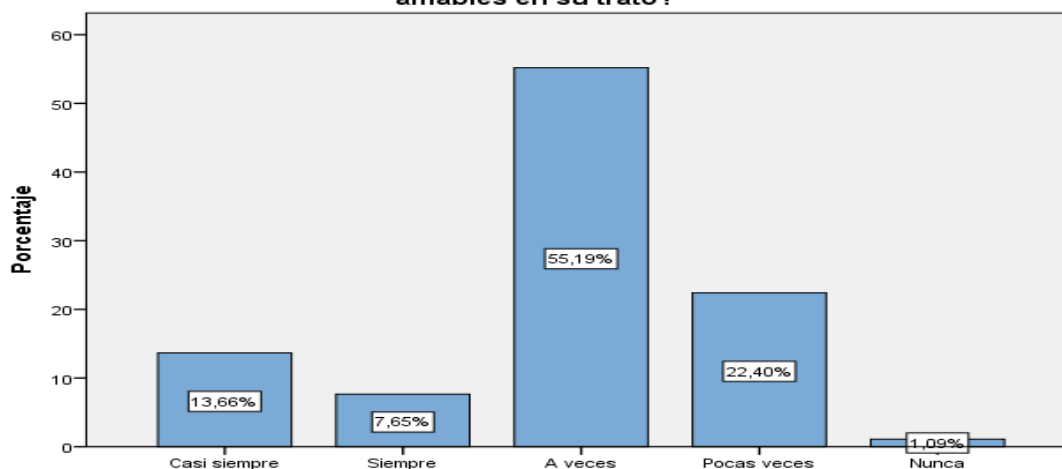
son comprendidos en sus problemas.

Tabla 12

¿Considera usted que los trabajadores que le atienden son amables en su trato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi siempre	25	13,7	13,7	13,7
Siempre	14	7,7	7,7	21,3
A veces	101	55,2	55,2	76,5
Pocas veces	41	22,4	22,4	98,9
Nunca	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 12: ¿Considera usted que los trabajadores que le atienden son amables en su trato?



Elaboración: Propio del investigador

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 12

Interpretación:

En este cuadro se puede apreciar que un 13.68% manifiestan que casi siempre son atendidos con amabilidad por los trabajadores, por otra parte un 55.19% indica que solo a veces son atendidos con amabilidad. Esto determina que en la dimensión Empatía, en el indicador de amabilidad un 77.59 % tiene una poca

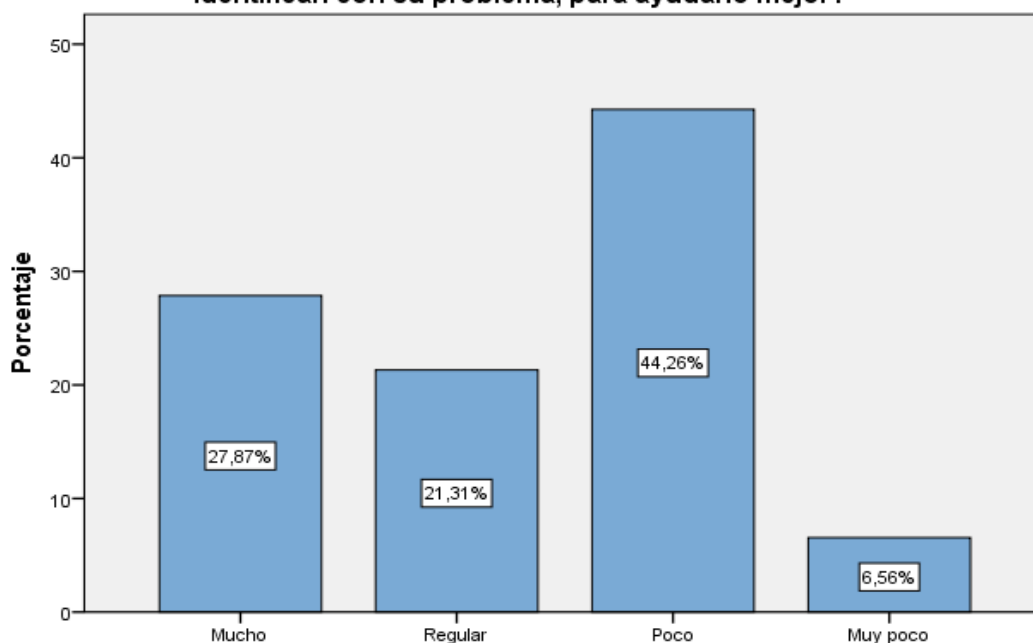
apreciación de amabilidad de parte de los trabajadores que atienden en el área comercial.

Tabla 13

¿Considera usted que los trabajadores que le atienden son amables en su trato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	51	27,9	27,9	27,9
	Regular	39	21,3	21,3	49,2
	Poco	81	44,3	44,3	93,4
	Muy poco	12	6,6	6,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 13: ¿Considera usted que los trabajadores que le atienden se identifican con su problema, para ayudarlo mejor?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 13

Interpretación:

Se puede apreciar que un 27.87% consideran que los trabajadores que le

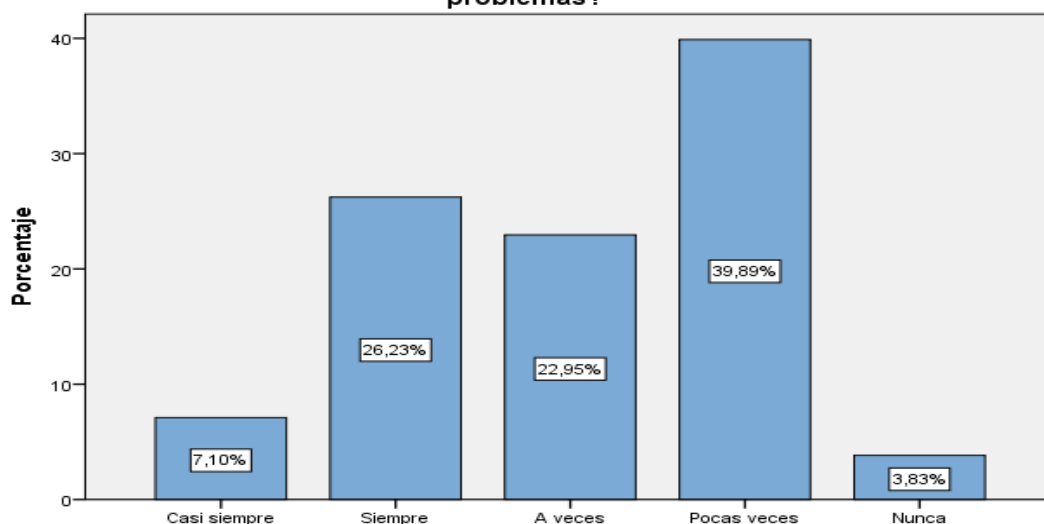
atienden se identifican mucho con su problema y un 44.26 % señalan que se identifican poco los trabajadores con su problema. Esto nos permite determinar que en la dimensión Empatía, en el indicador de asertividad los usuarios en un 50.82% tienen una baja percepción de empatía por parte de los trabajadores.

Tabla 14

¿Considera usted que la empresa tiene interés por solucionar sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	7,1	7,1	7,1
	Siempre	48	26,2	26,2	33,3
	A veces	42	23,0	23,0	56,3
	Pocas veces	73	39,9	39,9	96,2
	Nunca	7	3,8	3,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 14: ¿Considera usted que la empresa tiene interés por solucionar sus problemas?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 14

Interpretación:

De acuerdo al cuadro de resultados se puede observar que un 26.23% de los encuestados consideran que la organización tiene interés por solucionar sus problemas, por otra parte un 38.89% manifiestan que la organización pocas

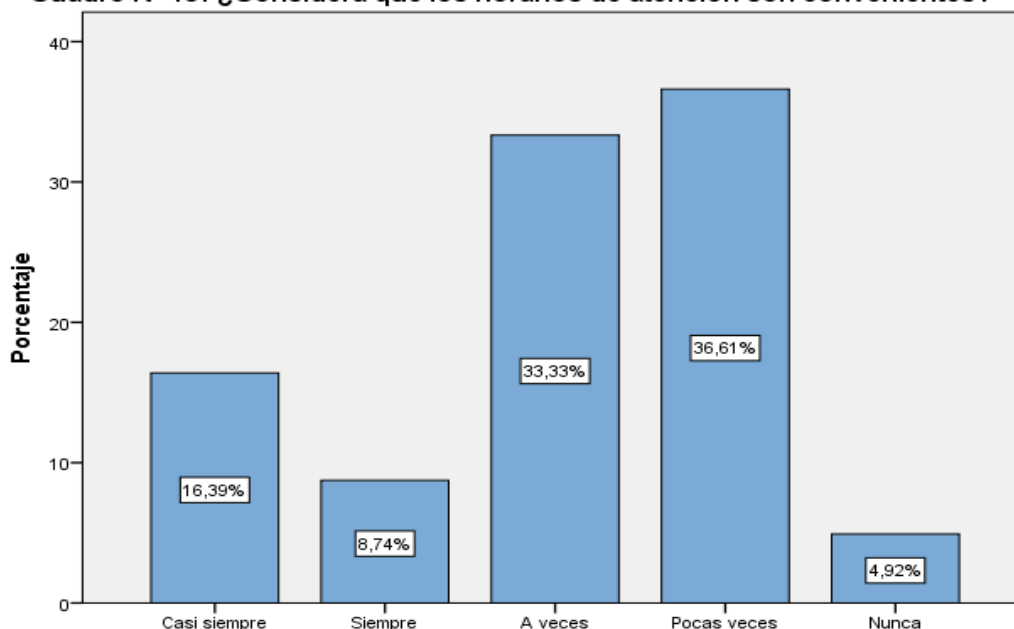
veces tiene interés por solucionar sus problemas. De acuerdo a ello y a lo mostrado en el cuadro podemos apreciar que un 62.84% de los encuestados consideran que SEDA Huánuco tiene poco interés en solucionar sus problemas con los que se puede determinar que en la dimensión empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización.

Tabla 15

¿Considera que los horarios de atención son convenientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	30	16,4	16,4	16,4
	Siempre	16	8,7	8,7	25,1
	A veces	61	33,3	33,3	58,5
	Pocas veces	67	36,6	36,6	95,1
	Nunca	9	4,9	4,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cuadro N° 15: ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 15

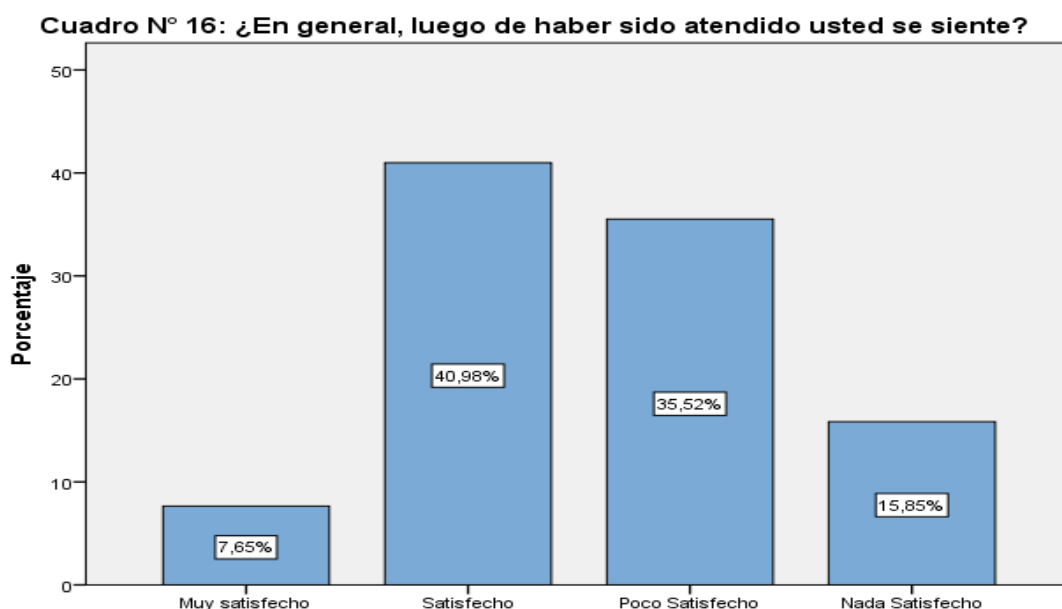
Interpretación:

De acuerdo a lo observado podemos apreciar que un 16.39% de los encuestados consideran que los horarios de atención son convenientes, por otra parte un 36.61% consideran que pocas veces son convenientes. Teniendo en cuenta las otras respuestas podemos determinar que un 74.86% no considera conveniente el horario de atención.

Tabla 16

¿En general, luego de haber sido atendido usted se siente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy satisfecho	14	7,7	7,7	7,7
Satisfecho	75	41,0	41,0	48,6
Poco Satisfecho	65	35,5	35,5	84,2
Nada Satisfecho	29	15,8	15,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	



Elaboración: Propio del investigador
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 16

Interpretación:

De acuerdo a los resultados en el cuadro un 15.85% de los encuestados se manifiesta nada satisfecho y por otra parte solo un 7.65% considera que se siente muy satisfecho con la atención recibida, un 40.98% indica sentirse satisfecho, y un 35.58% poco satisfecho, por lo que podemos determinar que para la variable atención al cliente, en la dimensión satisfacción un 51.37 % manifiesta cierto descontento con la atención recibida.

4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS

4.2.1 Hipótesis Específicas

A.- He1 DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES

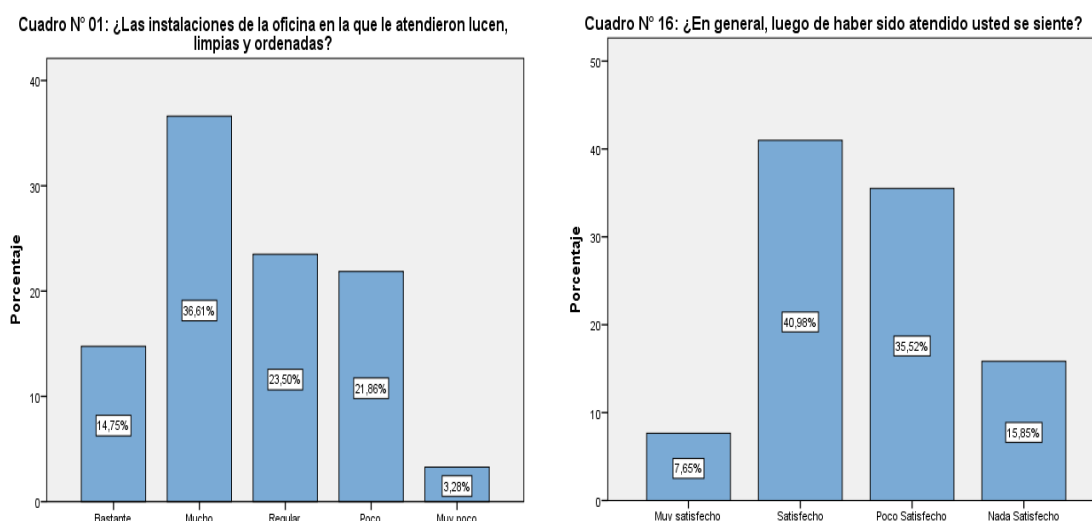


Gráfico 17

En este cuadro podemos observar que el 14.75% de los encuestados responden que responden bastante y 36.61%, que responden mucho, hacen un total de 51.36 % acerca de la percepción de limpieza y orden de las instalaciones, mientras un 48.64% tienen una percepción de poca limpieza y orden de las instalaciones. Lo que nos demuestra que hay una percepción favorable de la infraestructura.

De acuerdo a estos resultados se acepta la Hipótesis específica 1 en el que se señala:

Los elementos tangibles se relacionan con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.

B.-He2 DIMENSION FIABILIDAD

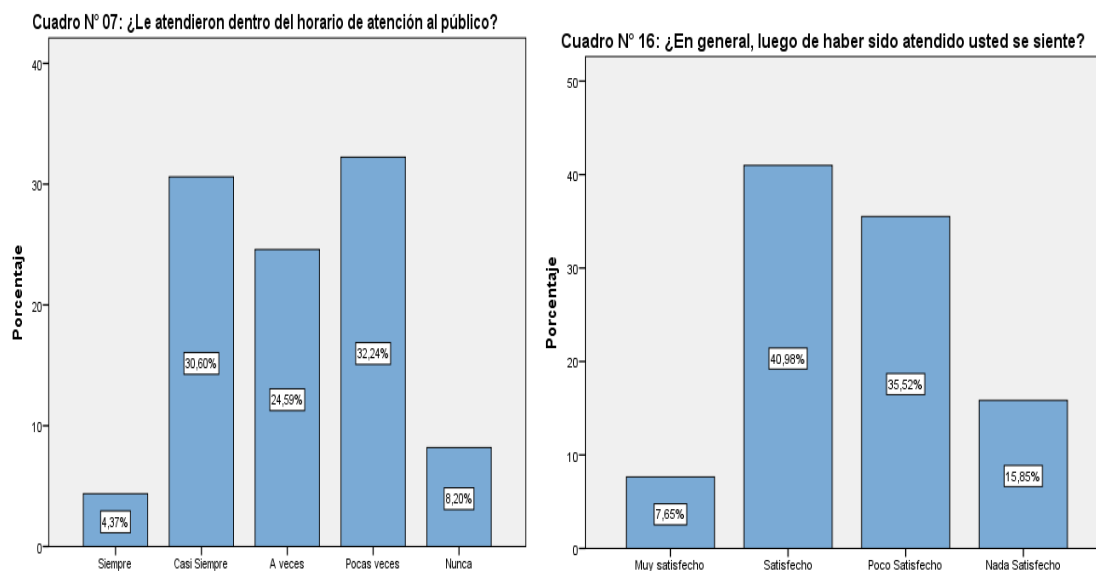


Gráfico 18

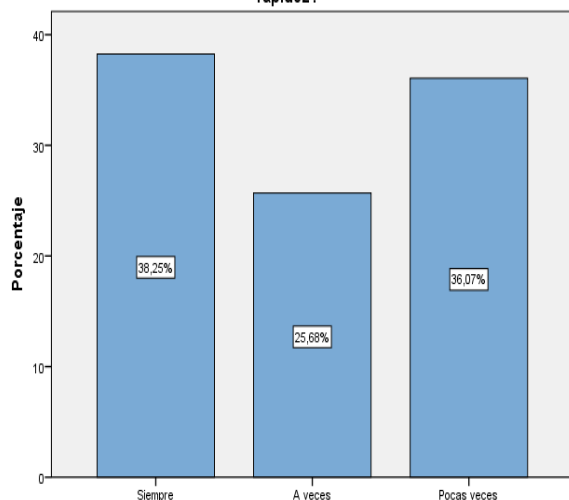
De acuerdo a lo que se aprecia en el presente cuadro un 30.60% manifiesta que casi siempre son atendidos dentro del horario de atención, mientras que un 32.24% señala pocas veces y un 24.59% a veces son atendidos dentro del horario. Esto nos demuestra de que existe disconformidad en cuanto a la dimensión “fiabilidad” en su indicador “atención dentro del horario”, si se suma a veces pocas veces y nunca, se obtiene 65.03%.

De acuerdo a estos resultados se acepta la Hipótesis específica 2 en el que se señala:

La fiabilidad se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.

C He3 DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA

Cuadro N° 10: ¿Cuando le atendieron, le ayudaron a solucionar su problema con rapidez?



Cuadro N° 16: ¿En general, luego de haber sido atendido usted se siente?

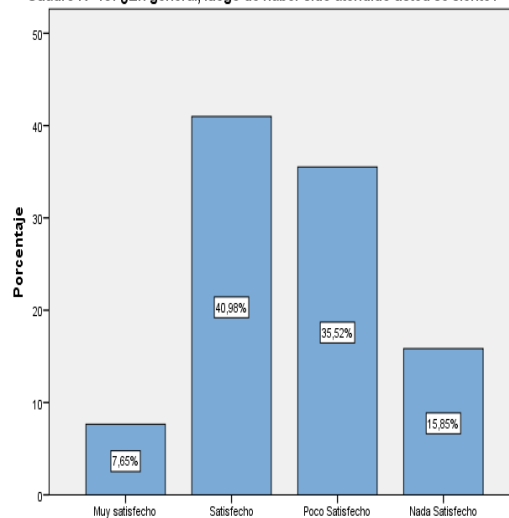


Gráfico 19

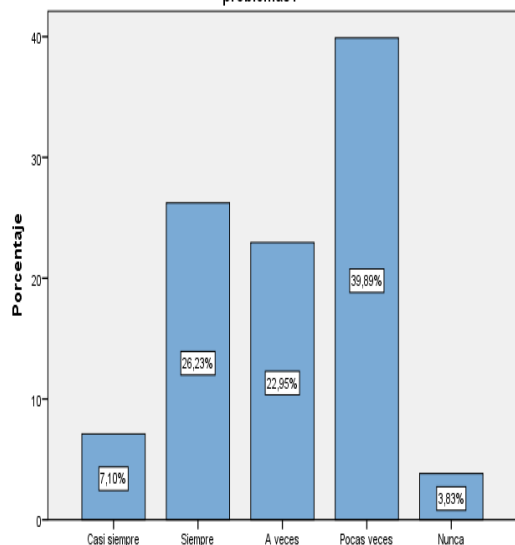
De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se puede apreciar que un 38.25% indica que siempre le ayudan a solucionar su problema con rapidez, un 36.07 % señala que pocas veces y un 25.68 % que a veces, por lo que podemos determinar que en la dimensión capacidad de respuesta en el indicador de rapidez, un 61.75 % están inconformes.

De acuerdo a estos resultados se acepta la Hipótesis específica 3 en el que se señala:

La capacidad de respuesta se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.

D.- He4 DIMENSION EMPATIA

Cuadro N° 14: ¿Considera usted que la empresa tiene interés por solucionar sus problemas?



Cuadro N° 16: ¿En general, luego de haber sido atendido usted se siente?

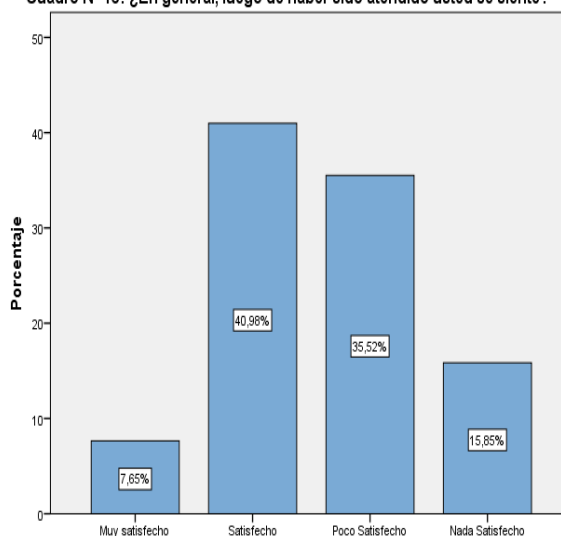


Gráfico 20

De acuerdo al cuadro de resultados se puede observar que un 26.23% de los encuestados consideran que la organización tiene interés por solucionar sus problemas, por otra parte un 38.89% manifiestan que la organización pocas veces tiene interés por solucionar sus problemas. De acuerdo a ello y a lo mostrado en el cuadro podemos apreciar que un 62.84% de los encuestados consideran que SEDA Huánuco tiene poco interés en solucionar sus problemas con los que se puede determinar que en la dimensión Empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización.

De acuerdo a estos resultados se acepta la Hipótesis específica 4 en el que se señala:

La empatía se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019

4.2.2 Hipótesis General

De acuerdo a lo obtenido en la contrastación de las hipótesis específicas se aprueba la hipótesis general:

Ho La Calidad del servicio se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 Con los Antecedentes Internacionales

Ricardo David Moncayo Moya (2014) en su Investigación LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO AL USUARIO DE SERVIPAGOS DE LA CIUDAD DE AMBATO en la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO de Ecuador, llega a las siguientes conclusiones:

- No se cuenta con estrategias comerciales, lo cual genera la disminución de usuarios y por ende su insatisfacción debido a la deficiente calidad de los servicios.
- No existe un eficiente servicio que dinamice la demanda del usuario, de tal manera que se limita la cobertura.
- La inexistencia de una estructura coordinada en la gestión comercial no promueve una satisfacción total de los usuarios, proyectando una deficiente imagen empresarial.

Con los resultados obtenidos

De acuerdo a la primera pregunta y a lo mostrado en el cuadro 1 podemos observar que el 14.75% de los encuestados responden que responden bastante y 36.61%, que responden mucho, hacen un total de 51.36 % acerca de la percepción de limpieza y orden de las instalaciones, mientras un 48.64% tienen una percepción de poca limpieza y orden de las instalaciones. Lo que nos demuestra que hay una percepción favorable de la infraestructura.

De acuerdo a estos resultados se acepta la Hipótesis específica 1 en el que se señala:

Los elementos tangibles se relacionan con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2018.

Discusión de la Tesista

En la Tesis citada, el investigador señala: La inexistencia de una estructura coordinada en la gestión comercial no promueve una satisfacción total de los usuarios, proyectando una deficiente imagen empresarial, esto coincide con lo hallado en la presente investigación en el sentido que los elementos tangibles son poco aseados lo que demuestra que los usuarios no se encuentran completamente satisfechos.

5.2. Con los Antecedentes Locales

Huayanay Bullon Rayda Luz (2017) en su investigación “GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN A USUARIOS DEL SERVICIO DE ODONTOLOGÍA HOSPITAL REGIONAL HERMILIO VALDIZAN MEDRANO” HUÁNUCO – 2017, en la Universidad de Huánuco, concluye:

Se logró determinar que efectivamente la Gestión de Recursos Humanos influye en la calidad de atención a los Usuarios del servicio de odontología en el Hospital Regional Hermilio Valdizan Medrano como se puede apreciar en el grafico N° 2 las causas por las que no se cumplen con las metas programadas en la atención del paciente 60% refiere por la no continuidad de tratamiento y un 40% menciona la falta de la elaboración de un buen plan de tratamiento influyendo en la calidad de atención ya que observamos en el grafico N° 10 el 53% de los encuestados mencionan que el Odontólogo no le brindo Orientación sobre la

importancia de su salud bucal y en el grafico N° 11 el 85% de los usuarios encuestados mencionan que no se les entrego un plan de tratamiento conllevando a la no continuidad de tratamiento al usuario y no realizando una eficiente calidad de atención.

Con los resultados obtenidos

De acuerdo a los resultados obtenidos con la respuesta brindada a la pregunta catorce y a lo que se puede apreciar en el cuadro 14, se observa que un 26.23% de los encuestados consideran que la organización tiene interés por solucionar sus problemas, por otra parte un 38.89% manifiestan que la organización pocas veces tiene interés por solucionar sus problemas. De acuerdo a ello y a lo mostrado en el cuadro podemos apreciar que un **62.84% de los encuestados consideran que SEDA Huánuco tiene poco interés en solucionar sus problemas** con lo que se puede determinar que en la dimensión Empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización.

De acuerdo a estos resultados se acepta la Hipótesis específica 4 en el que se señala:

La empatía se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2018.

Discusión de la Tesista

En la investigación citada la tesista concluye que el 85% de los usuarios encuestados mencionan que no se les entrego un plan de tratamiento conllevando a la no continuidad de tratamiento al usuario y no realizando

una eficiente calidad de atención. Esto coincide con lo hallado en la presente investigación en la dimensión Empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización, por lo que los usuarios no se encuentran completamente satisfechos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de calidad de servicio investigadas al relacionarlas con la atención al cliente, estos últimos muestran sentirse poco satisfechos.
2. Se determinó que un 51.36 % responden favorablemente acerca de la percepción de limpieza y orden de las instalaciones, mientras un 48.64% tienen una percepción de poca limpieza y orden de las instalaciones. Con lo que se concluye que existe una percepción medianamente favorable de la infraestructura.
3. Se determinó de acuerdo a los resultados que un 30.60% manifiesta que casi siempre son atendidos dentro del horario de atención, mientras que un 32.24% señala pocas veces y un 24.59 % a veces son atendidos dentro del horario. Esto nos demuestra de que existe disconformidad en cuanto a la dimensión "fiabilidad" en su indicador "atención dentro del horario", si se suma a veces pocas veces y nunca, se obtiene 65.03%. Lo que nos permite concluir que existe una fuerte inconformidad de parte de los usuarios respecto a la atención dentro del horario.
4. Se ha determinado de acuerdo a las respuestas de los encuestados, que un 38.25% indica que siempre le ayudan a solucionar su problema con rapidez, un 36.07 % señala que pocas veces y un 25.68 % que a veces, por lo que podemos determinar que en la dimensión capacidad de

respuesta en el indicador de rapidez un 61.75 % están inconformes con el tiempo que llevan en atender a la solución de sus problemas.

5. Se determinó de acuerdo a los resultados obtenidos que un 26.23% de los encuestados consideran que la organización tiene interés por solucionar sus problemas, por otra parte un 38.89% manifiestan que la organización pocas veces tiene interés por solucionar sus problemas. De acuerdo a ello y a los resultados mostrado en el cuadro N° 14, podemos apreciar que un 62.84% de los encuestados consideran que SEDA Huánuco tiene poco interés en solucionar sus problemas con los que se puede determinar que en la dimensión Empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia General y a la Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO implementar programas y talleres de Atención al Cliente y sensibilizar a los trabajadores en el tema, con el propósito de mejorar la satisfacción de los usuarios.
2. Se recomienda a la Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO, realizar un mayor control del personal encargado del mantenimiento de la limpieza y orden de las instalaciones del área de atención a los usuarios de la Gerencia comercial..
3. Se recomienda a la Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, implementar un mayor control en el tiempo que el personal del área dispone la atención a los usuarios.
4. Se recomienda a el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, establecer metas de atención a los usuarios, para con ello lograr una mayor rapidez en la atención a los problemas de los usuarios.
5. Se recomienda a el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, desarrollar programas que muestren una mayor preocupación del área por los problemas de los usuarios, y con ello mejorar la imagen que se tiene por parte de los clientes, mostrando una mayor asertividad en el trato con el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bill Prince, D. J. (2008). El mejor Servicio es no prestar ningún servicio. E.E.E.U: Jossey Bass.
- Crosby Philip B. (1988). La organización permanece exitosa, México, Editorial McGraw-Hill.
- Deming W. Edwards. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis; Madrid, Editorial Díaz de Santos
- Denton, K. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. Madrid: Edic Diaz de Santos.
- Druker P, (1990) El ejecutivo eficaz, Buenos Aires, Edit, Sudamericana.
- Druker P, (1993) Gerencia para el Futuro 2° Edic. Colombia.
- Fernandez, J. A. (1994). Gestion de la Calidad Empresarial: Calidad en los Servicios y Atencion al Cliente. Madrid: Edit.Esic.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2010) "Metodología de la Investigación" Quinta Edición - México. Editorial Mc Graw Hill.
- Ishikawa, Kaoru. (1986). ¿Qué es control total de la calidad?, Colombia, Editorial Normal.
- Juran Joseph. M. (1990). Juran y la Planificación de la Calidad. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Oliver Richard L.(2009)Satisfacción una Perspectiva del Comportamiento en el Consumo. Oliver. 2009. Segunda edición. Editorial paris. Paris.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64

- Pérez, J. (2009). Gestión por Procesos. (3ra Ed).ESIC Editorial. Madrid.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L. (1993). “Calidad Total en la Gestión de Servicios”. España: Díaz de Santos SA.

Webgrafia

- Carro Gonzalez (2009) Administración de la Calidad. Universidad Nacional del Mar del Plata. Recuperado http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf. 02/02/2019.
- Huallanay Bullon Rayda (2017) Universidad de Huánuco, titulo “Gestión de Recursos Humanos y Calidad de Atención a Usuarios del Servicio de Odontología Hospital Regional Hermilio Valdizan Medrano Recuperado http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/429/T_04704221839T.pdf?sequence=1&isAllowed=y 05/02/2019.
- Juan José Chang Figueroa (2014) Universidad Rafael Landívar de Guatemala, titulo “Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos” Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>. 05/02/2019
- Liz Janeth Arispe Campos (2014) Universidad Nacional Del Centro Del Perú, titulo “Gestión del Talento Humano para la Satisfacción del Cliente en la Empresa Servited Periodo 2013” Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4061/Arispe%20Campos.pdf>. 05/02/2019
- Miranda González J.F. y otros, Introducción a la gestión de la calidad, Delta Publicaciones, 2007. Recuperado <https://www.gestiopolis.com/que-hizo-joseph-m-juran-por-la-gestion-de-la-calidad> 07/02/2019

- Ricardo David Moncayo Moya (2014) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, título “La gestión comercial y su impacto en el servicio al usuario de servipagos de la ciudad de Ambato” Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6591/1/114%20MKT.pdf> 05/02/2019.
- Sonia Patricia Reyes Hernández (2014) “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango” Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf> 05/02/2019

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“La Calidad del servicio y la Atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019: Bach. Fiorella E. León Arroyo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿De qué manera la Calidad del servicio se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO ?</p> <p>Específicos ¿De que manera los elementos tangibles se relacionan con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019? ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019? ¿De que manera la capacidad de respuesta se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019? ¿De qué manera la empatía se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019?.</p>	<p>General Determinar la relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2018.</p> <p>Específicos Determinar la relación de los elementos tangibles con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019. Determinar la relación de la fiabilidad con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019. Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019. Determinar la relación de la empatía con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019.</p>	<p>General Ho La Calidad del servicio se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019.</p> <p>Ha La Calidad del servicio no se relaciona con la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019.</p> <p>Específicos Ha1 Los elementos tangibles se relacionan con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019 Ha2La fiabilidad se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019 Ha3La capacidad de respuesta se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019 Ha4 La Empatía se relaciona con la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la Empresa SEDA HUANUCO, distrito de Huánuco 2019</p>	<p>1. Independiente e</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>Dimensiones Elemento tangibles. Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía</p> <p>2. Dependiente</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva:</p> <p>Se describirán propiedades y relaciones sin emitir juicio de las variables intervinientes.</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo: se procesara información para cualificarla y poder explicarla.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal correlacional /causal</p> <p>A. Población</p> <p>Usuarios 348</p> <p>B. Muestra</p> <p>n = 183</p>	<p>Encuesta dirigida a los Usuarios que acuden a la Gerencia Comercial de SEDA Huánuco</p> <p>Con la finalidad de conocer la Calidad del servicio y la atención al cliente en SEDA Huánuco.</p>

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es con fines de realizar un trabajo de estudio e investigación acerca de la calidad del servicio y la atención al cliente en SEDA Huánuco, para lo cual le agradezco por anticipado su colaboración.

Instrucciones: Marque la alternativa que considere correcta:

Calidad de servicio

1. ¿Las instalaciones de la oficina en la que le atendieron lucen, limpias y ordenadas?

Bastante Mucho Regular Poco Muy poco

2. ¿Para esperar su turno de atención, tuvo usted un lugar adecuado donde ubicarse?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

3. ¿El ambiente del lugar donde tuvo que esperar cuenta con muebles, sillas, que hicieron comfortable su espera?

Bastante Mucho Regular Poco Muy poco

4. ¿Existen letreros dentro de SEDA Huánuco que le indiquen con facilidad el nombre de cada área?

Muy buenos Buenos Regulares Malos Muy malos

5. ¿Los trabajadores que le atendieron hacen cumplir las normas,?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas veces Nunca

6. ¿Los trabajadores demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?

Bastante Mucho Regular Poco Muy poco

7. ¿Le atendieron dentro del horario de atención al público?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas veces Nunca

8. ¿Siente usted confianza en que los trabajadores cumplan en solucionar su reclamos?

Casi siempre Siempre A veces Pocas veces Nunca

9. ¿Encuentra usted a los trabajadores disponibles para que lo atiendan?

Casi siempre Siempre A veces Pocas veces Nunca

10. ¿Cuando lo atendieron, le ayudaron a solucionar su problema con rapidez?

Casi siempre Siempre A veces Pocas veces Nunca

11. ¿Las personas que le atendieron, comprendieron su problema con mucha facilidad?

Casi siempre Siempre A veces Pocas veces Nunca

12. ¿Considera usted que los trabajadores que le atienden son amables en su trato?

Casi siempre Siempre A veces Pocas veces Nunca

13. ¿Considera usted que los trabajadores que le atienden se identifican con su problema, para ayudarlo mejor?.

Bastante Mucho Regular Poco Muy poco

14. ¿Considera usted que la empresa tiene interés por solucionar sus problemas?

Casi siempre Siempre A veces Pocas veces Nunca

15. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?

Casi siempre Siempre A veces Pocas veces Nunca

16. En general, luego de haber sido atendido usted se siente

Muy satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Nada satisfecho

Gracias por su Colaboración.

FOTOS



