

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA
EMPRESA SEDA HUÁNUCO S.A. EN EL DISTRITO DE
PILLCOMARCA 2017”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

TESISTA

BACH. BASUALDO GARCIA, Diana

ASESOR

DR. LÓPEZ SÁNCHEZ, Jorge Luis

HUÁNUCO-PERÚ
2017

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CONTABILIDAD Y FINANZAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:45 AM horas del día 16 del mes de MARZO del año 2018, 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:

Lic. William Giovanni Linares Beraun

(Presidente)

Lic. Martin Gonzales Acuña

(Secretario)

Econ. Vladimir Santiago Acuña

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 240-2018-D-FCEMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA SEDA HUÁNUCO S.A. EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA 2017", presentada por el (la) Bachiller **BASUALDO GARCIA, Diana**; para optar el **título Profesional de Contador Público**.

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.

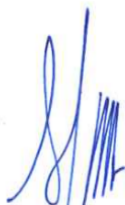
Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art.45).

Siendo las 12:00 m horas del día 16 del mes de MARZO del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Lic. William Giovanni Linares Beraun

PRESIDENTE (A)



Lic. Martin Gonzales Acuña

SECRETARIO (A)



Econ. Vladimir Santiago Acuña

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, y a toda mi familia por su motivación de seguir adelante porque gracias a ellos he logrado concluir este proyecto con éxito.

AGRADECIMIENTO

- ❖ A los trabajadores de la empresa SEDA HUANUCO, por su colaboración al llenar los instrumentos de investigación, dicho aporte fue fundamental para poder tener información útil que nos ayudó a la contrastación de la hipótesis.
- ❖ A los usuarios de los servicios de SEDA HUANUCO en el distrito de Pillco Marca, su opinión fue fundamental para poder determinar el nivel de satisfacción del servicio, pudiendo ser confrontado con la hipótesis expuesta en la investigación.
- ❖ Al gerente de la Empresa Lic. José Cardich por haberme permitido trabajar con ello para obtener información relevante en torno a la relación de las variables que estamos describiendo.
- ❖ A mi Docente Asesor de Tesis Dr. Jorge Luis López Sánchez, por haber tenido la paciencia y el conocimiento necesario para poder establecer los resultados según el programa establecido en el proyecto de investigación.
- ❖ A los señores miembros del Jurado, por haber podido establecer y encaminar el desarrollo de esta investigación aplicada que tiene información relevante y útil para la toma de decisiones en la empresa huanuqueña.
- ❖ A mis compañeros, por haber estado siempre cuando se requería discutir, debatir los tópicos de conocimientos que nos daba la Universidad.
- ❖ A mis familiares en general, por su aprecio, apoyo y motivación, para poder concluir la carrera profesional de Contabilidad. Sin ellos no hubiera sido posible este objetivo.

Índice

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCION	ix
1. Descripción del Problema	9
1.1. Formulación del Problema	9
1.2. Formulación del Problema	11
1.2.1. Problema General	11
1.2.2. Problema Especifico	11
1.3. Objetivo General	12
1.4. Objetivo Especifico	12
1.5. Justificación de la Investigación	12
1.6. Limitaciones de la Investigación	13
1.7. Viabilidad de la Investigación	13
2. Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
I) Internacionales	14
II) Nacionales	16
III) Locales	16
2.2. Bases Teóricas	18
2.2.1. Calidad del Servicio	18
2.2.2. Satisfacción del Usuario	29
2.2.2.1. Niveles de Satisfacción	31
2.3. Sistema de Variables	40
2.3.1. Variable Independiente	40
Calidad del servicio	40
2.3.2. Variable Dependiente	40
Satisfacción del Usuario	40
2.4. Operacionalización de Variables	41
3. Metodología de la Investigación	43
3.1. Tipo de Investigación	43

3.1.1. Enfoque	43
3.1.2. Alcance o Nivel	43
3.1.3. Diseño.....	43
3.2. Población y Muestra	44
3.2.1. Muestra.....	44
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	45
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	46
4. RESULTADOS	47
4.1. Apreciación de Los Usuarios Respecto al Servicio de SEDA HUÁNUCO – PILLCO MARCA	47
4.2. Opinión de los Usuarios Respecto a la Calidad del Servicio en SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA	48
4.3. Análisis De la Entrevista Hecha al Gerente	63
CAPITULO V	66
DISCUSION DE RESULTADOS.....	66
5. Discusión de Resultados	66
5.1. Respecto a la Variable Independiente – Calidad del Servicio	66
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
ANEXOS	75

RESUMEN

SEDA HUANUCO, es una empresa pública que brinda sus servicios en todos los distritos de la provincia de Huánuco, uno de ellos es Pillco Marca. El servicio que brinda es la provisión de agua potable y alcantarillado, es un monopolio natural que a la fecha tiene muchos cuestionamientos. En ese contexto, el gerente de la empresa Lic. José Luis García Cardich, manifestó que la empresa ha invertido para revertir esta situación.

El objetivo de la investigación fue determinar como la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa, en ese contexto hemos encuestado a 350 usuarios del distrito, pudiendo observar que los resultados en cada elemento de la calidad no sostienen una respuesta clara, puesto que la principal preocupación que tienen los usuarios es respecto a la provisión oportuna de agua. Prima respuesta que no están de acuerdo ni en desacuerdo respecto a elementos tangibles, empatía, seguridad, entre otros considerados en la teoría. Tanto los antecedentes, estudiados como la bibliografía exponen que la calidad es fundamental, en ese sentido es necesario que la empresa tenga una infraestructura receptiva adecuada que le permita una buena atención, comunicación de sus políticas de trabajo. La empresa no es ajena a estos elementos, debiendo contar con ello de forma clara. Es por ello que los canales de comunicación que se exige a la empresa deben ser efectivos. La insatisfacción de los usuarios manifestada es resultado de la investigación que debe ser el punto de partida para que la empresa apueste en serio por el desarrollo de un programa de calidad. La investigación recomienda ello, tener un adecuado medio de llegar a sus usuarios en todo el Distrito de Pillco Marca, este le dará mejores resultados en cuanto a percepción.

ABSTRACT

SEDA HUANUCO, is a public company that provides services in all districts of the province of Huánuco, one of them is Pillco Marca. The service it provides is the provision of drinking water and sewerage, it is a natural monopoly that the date has many questions. In this context, the manager of the company Lic. Jose Luis Garcia Cardich, said that the company has invested to reverse this situation.

The objective of the research was to determine how the quality of the service affects the company's client, in this context we have surveyed 350 users of the district, watching the results in each element of the quality do not hold a clear answer, since the main concern that users have is concerning the timely provision of water. Raw response which are in agreement nor in disagreement over tangible elements, empathy, security, among others considered in theory.

Both the background, studied and the bibliography exposed that quality is essential, in this sense it is necessary that the company has an adequate receptive infrastructure that allows good attention, communication of their work policies. The company does not exempt itself from having to have clear elements. That is why the communication channels required of the company must be effective. The dissatisfaction sustains the investigation should be the starting point for the company to bet seriously for the development of quality program. Research recommends this, having an adequate means of reaching its users throughout Pillco Marca, this will give you better results in terms of perception.

INTRODUCCION

SEDA Huánuco, es una empresa pública huanuqueña responsable del abastecimiento de agua potable a las familias de Huánuco, Amarilis, Pillco Marca, Leoncio Prado. En ese sentido, se constituye en la primera empresa pública del departamento. Hecho, que obliga a actuar empresarialmente de acuerdo a la expectativa de los usuarios y/o clientes. La tesis formulada tuvo en cuenta los criterios del reglamento y grados del programa Académico Profesional de Administración de Empresa, el mismo que ha sido estructurada en las siguientes partes:

Primero, fundamentación y justificación de la investigación, en él se detalla los aspectos que motivaron el desarrollo de la investigación en torno a dos variables que se describen. Segundo, fundamentación teórica, el mismo que se sostiene en un importante modelo teórico como el SEVQUAL postulado por autores de textos reconocidos a nivel mundial. Tercero, el marco metodológico, basado en los postulados de Hernández Sampieri, quien reconoce las técnicas para obtener información, procesarla, discutirla y generar nuevo conocimiento. Cuarto, los resultados se exponen en tablas univariadas y bivariados que permiten entender al lector la naturaleza de la respuesta en cada uno de los niveles. Finalmente, se expone la discusión de los resultados obtenidos con el contexto bibliográfico, antecedentes y otros. Las conclusiones y recomendaciones tienen fines propositivos.

En suma, esta investigación referencia investigaciones similares y expone una urgente necesidad en la implementación y desarrollo organizacional para obtener resultados adecuados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Descripción del Problema

1.1. Formulación del Problema

SEDA HUÁNUCO, es una empresa pública que tiene como accionistas a la Municipalidad Provincial de Huánuco, Leoncio Prado, y Amarilis, está organizada de tal forma que su Oficina de Administración y Finanzas pueda garantizar la provisión adecuada de recursos para prestar el servicio de saneamiento en toda la ciudad de Huánuco.

Actualmente esta empresa provee de agua potable a más de 30,000 familias en la provincia de Huánuco, quienes constantemente vienen exigiendo a la empresa cumplir los estándares para un adecuado servicio. Como es bien sabida muchas son las quejas que se tienen con la empresa, tales como comerciales y no comerciales; las comerciales son las vinculados a la facturación por la prestación del servicio: estos vienen a ser los cobros indebidos y consumos elevados que son el 90% de constante reclamo y las no comerciales son aquellas que atentan contra la calidad del servicio y por lo general se dan en la fase operativa de la prestación del servicio; sin embargo, la gerencia general, ha manifestado que es un compromiso de la actual gestión, disminuir las insatisfacciones de los clientes a través de una atención personalizada cuando se requiera.

SEDA HUÁNUCO, en la actualidad ha invertido financieramente dinero suficiente para que la capacidad de respuesta de la empresa supere los inconvenientes que tienen los usuarios con el servicio que se brinda. Así mismo, los últimos dos años, se ha invertido S/. 125,000 soles para poder adquirir bienes muebles que acondicione adecuadamente la infraestructura y se atienda a los usuarios. Para la atención al usuario son estos tres aspectos que busca la empresa desarrollar: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Considerando los problemas financieros que tiene la empresa, es necesario que este busque la satisfacción de los usuarios, para así consolidar sus ventas mensuales y disminuir el riesgo financiero cada año. Efectivamente los usuarios tienen expectativas respecto al servicio esperando que estos sean adecuados, y no tengan cortes intempestivos, y la atención en ventanilla sea respetuosa, así mismo, los usuarios esperan que el rendimiento o la capacidad de quienes trabajen en la empresa sea acorde a solucionar sus principales problemas. Finalmente es urgente para la empresa conocer los niveles de satisfacción de los usuarios, debiendo medir adecuadamente para poder determinar si la inversión en el servicio justifica o no con los resultados satisfactorios que los clientes deben percibir de ello.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo influye la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017?

1.2.2. Problema Especifico

- ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017?
- ¿Cómo influye la fiabilidad en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017?
- ¿Cómo influye la seguridad en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017?
- ¿Cómo influye la empatía en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017?

1.3. Objetivo General

- Determinar cómo influye la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO.S.A. En el distrito de Pillco Marca 2017

1.4. Objetivo Especifico

- Determinar cómo influyen los elementos tangibles en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017
- Determinar cómo influye la fiabilidad en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017
- Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017
- Determinar cómo influye la seguridad en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017
- Determinar cómo influye la empatía en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017

1.5. Justificación de la Investigación

Práctica, la tesis está elaborada bajo la estructura del Reglamento de Grados y Títulos y permitirá estudiar un tema sujeto a las líneas

de investigación de la carrera de Contabilidad y Finanzas, de esta forma se desarrollará las metodologías correspondientes.

Teórica, la tesis uso teorías reconocidas respecto a calidad de servicio y satisfacción contrastara su utilidad con los resultados que se van obtener.

Metodológica, la investigación aplicó metodologías reconocidas en la investigación científica, desarrollando instrumentos que permitan coger información para su análisis respectivo.

Relevancia, SEDA HUÁNUCO es una empresa pública, que requiere establecer una política de servicio que busque la satisfacción de sus usuarios, en ese sentido la información que se brindará permitirá que ellos tengan insumos para sus políticas de atenciones.

1.6. Limitaciones de la Investigación

- Disponibilidad oportuna de la información.
- Financiamiento, fue netamente asumido por la tesista, el mismo que puede demorar en la inversión que se va realizar.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La investigación fue viable dada el acceso a la información, y disponibilidad de los funcionarios de la empresa por apoyar el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

- (Jorquera, 2012), en su tesis titulada **Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales factores que afectan la evaluación de los clientes**” de la Universidad de Chile Sostiene:

Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los 14 clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de

su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo).

(Satorres M. C., 2008) en su tesis **titulada Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido**, presentado a la Universidad de Jaume España el año 2008, sostiene:

- La característica particular del personal médico es fundamental para garantizar de que los pacientes salgan complacidos o satisfechos en función al servicio que le brinda el hospital. Esto es demostrado a nivel de todos los hospitales estudiados.
- Otro aspecto importante es la confianza. Respeto al estudio hecho en los tres hospitales, se destaca que hay una mayor valoración en aquellos cuyo desempeño de sus profesionales generan respuestas a los males que aquejan a los pacientes, entre ellos el hospital uno, y dos.
- La empatía es fundamental según el estudio realizado. Las valoraciones conseguidas por los tres hospitales son altas, y similar en lo que respecto a los factores trabajados. La diferencia entre los hospitales radica en las políticas de gestión de recursos humanos dado que la evaluación del

desempeño incluye elementos que debe garantizar éste aspecto durante el proceso de atención.

II) Nacionales

- (Allccahuamán, 2015) en su tesis titulada “**Calidad de Servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015**”, sostiene:

Que la calidad en los servicios en las instituciones del sector público ha sido cuestionada en varias ocasiones y la mayoría de las veces encontramos usuarios insatisfechos con el servicio que recibieron dentro de la municipalidad. El objetivo del trabajo de investigación fue determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha. Este trabajo de investigación determina que existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

III) Locales

- (Francia Cueva, 2017) en su tesis titulada **INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO SCOTIABANK 2013**, sostiene:

Que uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como

el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Se concluye que la calidad de servicio tiene que ser delimitado por el nivel de servicio que brinda las entidades bancarias, es decir por el grado de satisfacción e insatisfacción en los estándares del mundo creditico o comercial.

- El cliente viene hacer la persona encargada de validar la claridad de servicio de acuerdo a sus niveles de satisfacción, es la persona encargada de brindar las mejoras del servicio brindado por entidades bancarias.

- Se concluye que el dinero como objeto dentro del mundo comercial viene a jugar un papel importante, pues al tratar de las cosa que uno delimita en un determinado espacio, es que ayudara al cliente a poder ver si está satisfecho con el producto o no.

- El usuario es sinónimo de comprador, puesto que es la persona encarga de ver las ofertas y demandas dentro del mundo comercial y a la vez poder ver si está de acuerdo o no con el producto que se lanza al mercado.

- El mundo bancaria gira en torno a los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes, pues ellos son las personas encargadas de velas por la mejora de la entidad financiera.

- De los resultados obtenidos en la siguiente investigación se demostró, que determinados usuarios no se sienten satisfechos por el servicio brindado en la mencionada entidad bancaria.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del Servicio

Josep Alet (2002) La calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente como un buen número de estudios han demostrado y que he constatado en programas de Fidelización con empresas Renault, Fagor y varias de distribución y financieras. Como se acepta ampliamente, la calidad de servicio se entiende desde el punto de vista de la percepción del cliente sobre el servicio, y no por las características intrínsecas del servicio ofrecido. Primeramente remarcar dos puntos sobradamente conocidos pero que no siempre se tienen presente:

- La calidad del servicio se traduce en un mayor o menor grado de satisfacción del cliente en función de las expectativas previamente generadas;
- Una vez obtenida la satisfacción del cliente, éste es normalmente una condición necesaria pero no suficiente para generar la lealtad del cliente.

Así, en el modelo aparecido anteriormente dentro de mi libro "Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables", presenté cómo la lealtad es función no sólo de la satisfacción del cliente (tanto por la calidad de servicio como por la calidad del producto), sino también de la personalidad

pública de la marca, de la gestión de la voz del/hacia el cliente y de los costes de cambio y vínculos con este último.

La calidad de servicio es clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto están aumentando constantemente y la paridad o grado de similitud entre las marcas se considera muy elevado por los clientes: la satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye progresivamente.

El Cliente no es el objeto a conquistar y mantener. Por el contrario, el enfoque debe dirigirse hacia lo que el cliente es leal: nuestra marca y nuestro servicio diferencial. Un negocio no consiste en tener clientes, sino en crear y reforzar la lealtad a nuestra marca, nuestros productos y servicios.

Para llegar a obtener el mayor valor para el cliente se ha de analizar el negocio incluyendo al cliente dentro de todo el proceso, y valorar el producto servicio desde el mismo momento de su solicitud, a su entrega, uso y pago. Esto implica la consideración de lo que el cliente hace con el producto/servicio, el ciclo del producto en la utilización por parte del cliente, cómo se integra en su producción y su consumo habitual, qué interacciones tiene, qué le exige, para qué lo utiliza verdaderamente, cuáles son sus criterios de

calidad, sus exigencias y, más aún, las percepciones que tenía y tiene sobre la utilidad aportada.

Calidad de Servicio y Personalidad Pública

(Torres, 2006) De partida, la existencia del servicio humaniza y acerca el producto (o la oferta) al cliente, añadiendo valor diferencial a la marca intrínseca. En un gran número de casos la percepción de la marca viene dirigida por elementos del personal en contacto con el cliente, desde la competencia mostrada al grado de atención y empatía con el cliente, pasando por la presencia y otros elementos tangibles del servicio.

La calidad de servicio afecta de forma clara y directa sobre un atributo clave en la Personalidad Pública atractiva: la confianza. El máximo grado de confianza se obtiene evidentemente en la relación personal, en la demostración de promesas cumplidas que se consigue claramente de forma muy superior a través del servicio prestado.

La Personalidad Pública es fundamental en todo tipo de productos y ahí la comunicación es fundamental en la generación de expectativas y la obtención de elementos atractivos y de identificación del cliente con la marca y la empresa.

Calidad de Servicio y Gestión de la Voz eficaz

(Sanchez, 1995) No hay mejor demostración de una atención máxima hacia el cliente y preocupación por satisfacerle que un servicio excelente. Éste es el que facilita que el cliente sienta que es valorado y considere útil comentar con la empresa tanto las satisfacciones como las insatisfacciones que permiten –en una segunda fase– adecuar la oferta, premiar el buen funcionamiento de la organización, explotar la voz positiva para conseguir nuevos clientes y solucionar errores anteriores consiguiendo los clientes más leales: aquellos que habiendo sufrido una insatisfacción previa, reciben un servicio de recuperación rápido y excepcional.

La lealtad puede y debe referirse tanto en términos de comportamiento de compra demostrado (repite o cambia de marca, recencia, frecuencia, participación relativa...) como por la actitud hacia la marca que se traduce en una primera fase en la intención de compra futura (lealtad prevista) y la lealtad de hecho futura que depende –además de la lealtad pasada y de la actitud hacia la marca– de las restricciones de elección por parte del cliente.

En un simple análisis de las personas retenidas, existen dos posibilidades diferentes de actitud hacia la marca:

- Aburrimiento, búsqueda de nuevas opciones, cambio, no aprecio hacia la marca, con lo que el apostolado

difícilmente puede producirse y va a llegar la deslealtad tan pronto como exista una alternativa sólida.

- o Entusiasmo por la excelente calidad de servicio y la corriente de estima que se ha establecido entre la marca y el cliente, realizando este último una labor de apostolado gratuita al recomendar fervientemente el producto-servicio a otros clientes.

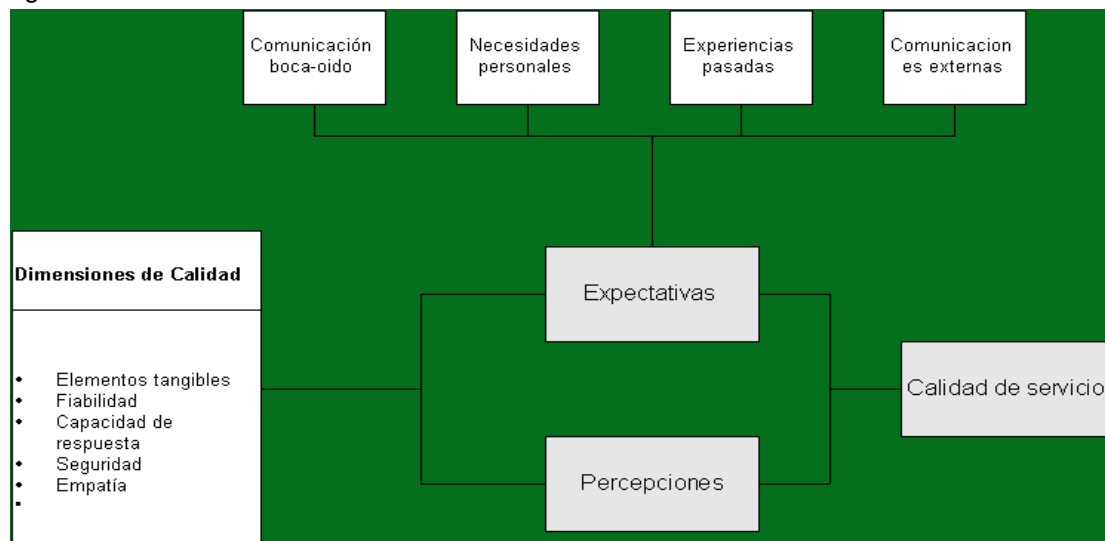
Esta actitud hacia la marca no depende básicamente del grado de satisfacción, sino de la calidad de dicha satisfacción, lo cual incluye los otros términos necesarios para fidelizar al cliente y que requieren de su cuidado integral.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio. En la figura se resume el modelo.

FIGURA N°1

Figura: Medición de la calidad de servicio



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman y Berry. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman y Berry, propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Cuadro 1: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación

Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestran a continuación como el modelo SERVQUAL modificado:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace • Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo • La empresa realiza bien el servicio a la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico; los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

El cuestionario SERVQUAL consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definidos. Una vez se tienen las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran. En este apartado se recomienda calcular la mediana y no la media aritmética por no ser ésta última una medida adecuada para la valoración cualitativa (Arapé 1999)

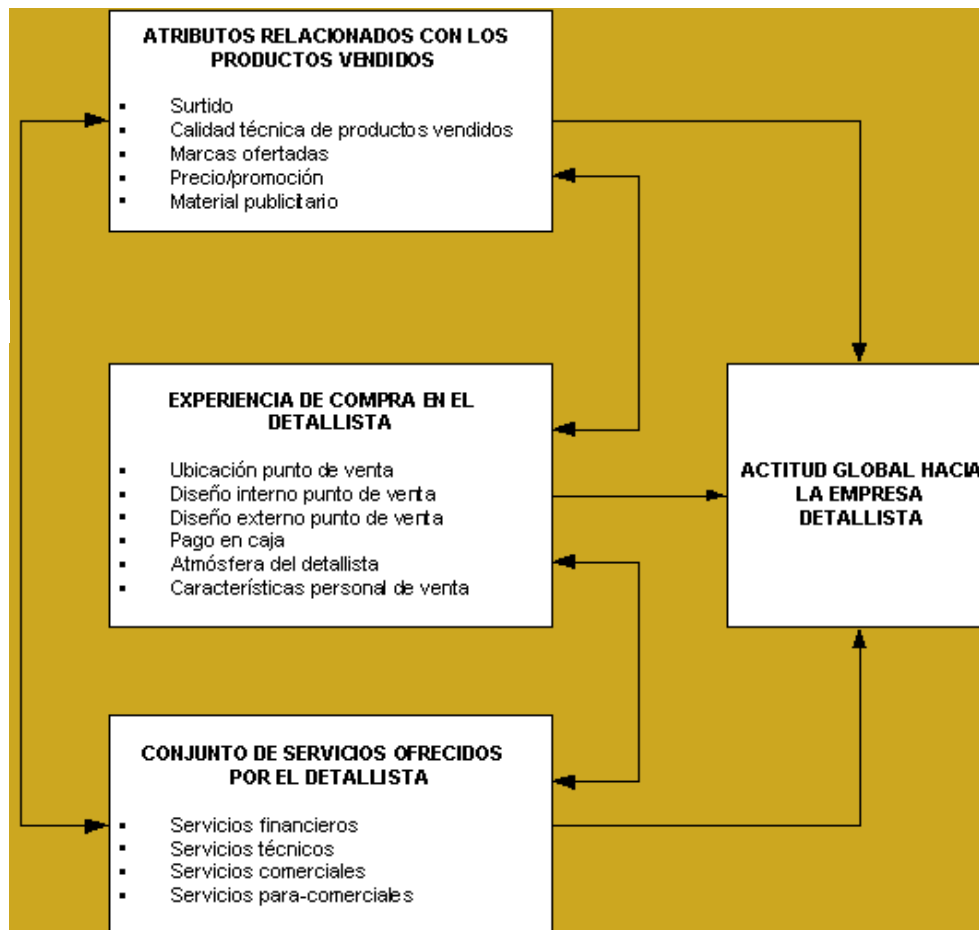
Pueden incluirse en el cuestionario preguntas para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-100 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

Aplicación del modelo SERVQUAL al mercado

La literatura relacionada con la percepción y la evaluación de la actuación de una empresa sugiere diversos atributos considerados como significativos por el consumidor, cuya importancia varía por tipo de empresa y categoría de productos y servicios vendidos. (VASQUEZ, 1989) establece tres categorías de atributos.

FIGURA N° 2

Figura: Factores determinantes de la actividad global



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

a. Atributos relacionados con los productos vendidos. Políticas de surtido, calidad de los productos vendidos, oferta de marcas del distribuidor) (en su caso), políticas de precio, promociones y

características físicas de material publicitario utilizado (catálogos, bolsas, embalajes, informes, difusión de un periódico o revista dirigida a los clientes)

- b. Atributos relacionados con la experiencia de compra. Se incorporan aspectos como disposición de las secciones y ubicación de los productos en el lineal facilitando tanto la circulación o movimiento de los clientes en el establecimiento como la posibilidad de localizar los productos y servicios deseados. En cualquier caso, también resulta relevante la rapidez del pago en caja y el material difundido en el punto de venta para orientar al consumidor (carteles, displays) o para informarle (consejos para una mejor utilización de los productos o para que dicho consumidor establezca indicadores de calidad). También son importantes como indican BARKER, GREWAL y PARASURAMAN (1994), atributos relacionados con el entorno o atmósfera del detallista, particularmente diseño de las instalaciones físicas (mobiliario, equipamiento, cobertura del suelo y de las paredes, etc.), ambientación sonora y decoración (colores, aromas, temperatura) e iluminación para presentar los productos y el servicio de forma atractiva. Incluso cabe mencionar los denominados atributos sociales vinculados con la capacidad de respuesta del personal de ventas (apariencia, cordialidad, cortesía, amabilidad, consejos, preocupación por los clientes, conocimientos, capacidad de comunicación y actitud de servicio). Por último, se hace referencia a atributos de diseño externo (ubicación, atractivo de la fachada, rótulos y exposición de logotipos).

- c. Conjunto de servicios ofrecidos por la empresa. Servicios financieros (pago aplazado, aceptación de tarjetas de crédito, oferta de una tarjeta propia, entrega de regalos), facilidades de estacionamiento, solución técnica de problemas de los clientes (quejas, reclamaciones, aclaraciones, solicitud de reembolsos, garantías, instalación y puesta en funcionamiento de los productos y servicios adquiridos), servicios comerciales (atención por teléfono, atención domicilio, realización de presupuestos sin compromiso) y otros servicios para - comerciales (cafetería, salas confortables, periódicos y revistas, etc.).

Aunque esta revisión es útil para desarrollar una lista de atributos que son importantes para los clientes cuando evalúan su experiencia con una empresa, parecen necesarias investigaciones complementarias para sugerir como dichos atributos son combinados en unas pocas dimensiones críticas de la calidad del servicio, en este sentido, las dimensiones resumen propuestas por el instrumento denominado SERVQUAL, han sido adaptadas y validadas estadísticamente en diferentes sectores. De entre todos ellos los que nos interesan son los centrados en empresas financieras que venden una mezcla de productos y servicios, eludiendo aquellos vinculados con servicios puros.

2.2.2. Satisfacción del Usuario

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios

previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144) Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

2.2.2.1. Niveles de Satisfacción

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: } Expectativas del desempeño/ calidad } Percepción de desempeño/ calidad } Brecha entre las expectativas y el desempeño 21 Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente

para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Escala Tipo Likert:

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

-Alternativas o Puntos Tipo Likert: Dentro de los aspectos constitutivos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación las alternativas y valores más usados:

- Alternativa A: 5 Muy de Acuerdo.

4 De Acuerdo.

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2 En desacuerdo.

1 Muy en desacuerdo.

- Alternativa B: 5 Totalmente de Acuerdo

4 De Acuerdo.

3 Neutral.

2 En desacuerdo.

1 Totalmente en desacuerdo.

• Alternativa C: 5 Definitivamente sí.

4 Probablemente sí.

3 Indeciso.

2 Probablemente no.

1 Definitivamente no.

• Alternativa D: 5 Completamente verdadero.

4 Verdadero.

3 Ni falso ni verdadero.

2 Falso.

1 Completamente falso.

-Puntaje: Los puntajes son los valores que se les asignan a los indicadores constitutivos como opciones de respuesta. Para obtener las puntuaciones en la escala de Likert, se suman los valores obtenidos respecto de cada fase. El puntaje mínimo resulta de la multiplicación del número de ítems por 1. Una puntuación se considera alta o baja respecto al puntaje total (pt), este último dado por el número de ítems o afirmaciones multiplicado por 5.

-Que mide la escala de Likert. Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente.

-Construcción de la Escala de Likert: La elección de un instrumento de recolección de datos debe estar asociada a la evaluación de las características de la investigación en desarrollo para que sea cónsona con su tipo y los propósitos planteados. Los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes. En la escala de Likert la medición se realiza a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación desaprobación. Los ítems del instrumento de investigación deben caracterizarse por su validez y confiabilidad, por lo tanto para su elaboración y concreción definitiva deben pasar por un estricto proceso de depuración. Lo primero que debe hacer el investigador, después de haber elegido el diseño de investigación y la idoneidad de la escala de Likert para su investigación, es la operacionalización de la variable o variables de la investigación, la

que consiste en el pasaje de las dimensiones a los indicadores. En este proceso, se hace la definición nominal de la variable, la definición conceptual, la definición real y la definición operacional. Las dimensiones de la variable forman parte de la descomposición teórica del concepto, mientras que los indicadores surgen de un nuevo ejercicio de descomposición de la variable, deben ser en lo posible observables, identificables, concretos y específicos ya que a partir de allí se redactan los ítems o reactivos del instrumento. Los indicadores vienen a desempeñar el papel de las preguntas concretas del instrumento. La escala de Likert es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud,

Definiciones Conceptuales (EUMED.NET)

- **Capacidad de respuesta:** Es la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre los dirigentes y el pueblo, los dirigentes tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda política coinciden con las prioridades de la demanda pública. En todos los sectores de la economía actual, las empresas están buscando nuevos modelos para responder rápidamente a cualquier circunstancia que se pudiera presentar: cambios en la demanda, en los precios de las

materias primas, desastres naturales, variaciones en los tipos de interés, etc.

- **Ciente:** Es la persona que concurre a un establecimiento o negocio en demanda de los bienes o servicios que vende o produce, asimismo, es la que tiene la accesoriadad de poder ver un delimitado o un servicio brindado por una entidad financiera, la cual es conocida dentro del mundo financiero para poder realizar diversas operaciones de dinero, cheques, pagares u otro medio de pago permitido dentro del mundo comercial. También el cliente es la persona que realizar diversas operaciones, es decir tiene la capacidad de compra y a la vez consumidor; asimismo, cliente es sinónimo de consumidor. Comprador, receptor, etc. El cliente es el actor principal dentro del mundo financiero la cual cualifica los niveles de satisfacción, puesto que el cliente da una respuesta adecuada a la demandas del mundo comercial, también es afecto a las respuestas del mundo comercial y a la vez propone y sugiera posibles respuestas para la satisfacción dentro del mundo financiero.. El cliente es la persona que por diversas razones determinara el futuro de una entidad bancaria pues coadyuvara a resolver las dudas de la satisfacción del mundo financiero.
- **Conocimiento:** Es la acción ejecutiva del empresario la cual ayudara a verificar los niveles de satisfacción del cliente y con ello poder ayudar a la mejora de la entidad financiera, el conociendo es la información que se guarda mediante acontecimientos dentro de la realidad bancaria ello mediante las experiencias a posteriori y las

experiencias a priori. Se menciona que el conocimiento es una validación o se encuentra interrelacionado con el objeto. El panorama del conocimiento relaciona ciertas operaciones de operaciones y representaciones internas del mundo financiero. La ciencia considera que, para alcanzar el conocimiento, es necesario seguir un método. El conocimiento científico no sólo debe ser válido y consistente desde el punto de vista lógico, sino que también debe ser probado mediante el método científico o experimental.

- **Confianza:** La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. “Tengo la confianza necesaria para derrotar al rival”. Confianza se refiere, por otra parte, a la familiaridad en el trato: “No hace falta que te peines cada vez que voy a tu casa, ya tenemos bastante confianza”, “¿Cómo te atreves a hablarme de esa forma? Nunca te di semejante confianza. Confiabilidad: Capacidad o aptitud que la ley reconoce a un empresario para ejercer sus funciones en relación de los niveles de satisfacción que a la vez determina la categoría de asuntos y determinar ciertos grados de competencia para resolver diversos problemas, asimismo, es la sujeción de los comerciantes, a la jurisdicción, reglamentos y legislación comercial, presumiéndose que sus actos son siempre actos de comercio, salvo prueba en contrario. Competencia: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y

habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.

- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta. Dinero: Cosa, mueble, fungible y consumible y divisible en relación con la unidad ideal de la cual la pieza de dinero es expresión múltiplo o submúltiplo, que se caracteriza por tener curso forzoso en razón del cual nadie puede negar el valor cancelatorio y su numeralidad.
- **Disponibilidad:** La disponibilidad, también, puede hacer referencia a otros elementos o situaciones. Cuando una persona dice estar disponible significa normalmente que no tiene pareja o que no está comprometida en ninguna situación, lo cual significa que posee libertad para actuar como quiera. En el ámbito de la cultura o de la cultural, la noción de disponibilidad se relaciona con productos que pueden ser exclusivos o difíciles de conseguir frente a otros que se producen de forma masiva y que se consiguen en todos los negocios o locales especializados en venderlos. Tal como se mencionó, un libro o elemento cultural que se considera exclusivo o no disponible probablemente cueste mucho más caro que aquellos que se consiguen todos los días en cualquier espacio o negocio.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es

un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. Expectativas: Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *expect* *tum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: “Tengo la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”, “Quiero devolver este televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas”. En otras palabras, puede decirse que las expectativas están vinculadas con las predicciones y las previsiones. Las expectativas se pueden definir como, la esperanza que un cliente tiene de conseguir algo. La empresa es la principal responsable de genera expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre si los índices de satisfacción quiere decir que haya bajado la calidad del producto o servicio sino que las expectativas de los clientes aumentaron.

- **Experiencia Profesional:** Conocimiento que se adquiere por la práctica el uso y el vivir. La experiencia es base fundamental del conocimiento y conjuntamente con los estudios garantiza el ser un excelente profesional. La experiencia en el campo laboral es la acumulación de conocimientos que una persona o empresa logra en el transcurso del tiempo. Un abogado mientras más años tenga en el mercado mayor será su experiencia a la hora de realizar una demanda.

- **Percepciones:** Es la interpretación de una sensación. Aquello que es captado por los sentidos adquiere un significado y es clasificado en el cerebro. Suele decirse que la sensación es lo que precede a la percepción.

2.3. Sistema de Variables

2.3.1. Variable Independiente

Calidad del servicio				
Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía

2.3.2. Variable Dependiente

Satisfacción del Usuario		
Rendimiento Percibido	Expectativa	Niveles de Satisfacción

2.4. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura Muebles y enseres	¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa Seda Huánuco son visualmente atractivas? ¿Considera que Seda Huánuco cuenta con equipos de apariencia moderna?
	Fiabilidad	Nivel de flexibilidad Nivel de eficiencia	¿Considera usted que Seda Huánuco, es flexible en los pagos en situaciones o inconvenientes que se presentan con clientes? ¿Considera que Seda Huánuco concluye el servicio en el tiempo prometido?
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad Rapidez	¿Considera usted que los empleados de Seda Huánuco siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios? ¿Considera usted que Seda Huánuco ofrece un servicio rápido a sus clientes?
	Seguridad	Amabilidad Asertividad Confiabilidad	¿Considera que los trabajadores de Seda Huánuco son siempre amables con los usuarios? ¿Considera que los trabajadores de Seda Huánuco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios? ¿Considera usted que los trabajadores de Seda Huánuco transmiten confianza a sus usuarios?
	Empatía	Horario de trabajo Atención	¿Considera usted que Seda Huánuco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus

		personalizada Comprensión del cliente	usuarios? ¿Cree usted que Seda Huánuco da a sus usuarios una atención personalizada? ¿Considera que los trabajadores de Seda Huánuco comprenden las necesidades específicas de sus usuarios?
Satisfacción del Usuario	Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	¿Considera usted que los reclamos por la insatisfacción ayuda a mejorar? ¿La satisfacción de los usuarios es de vital importancia? ¿Usted es complaciente con los errores que puede tener Seda Huánuco?

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006). Esto a partir de la caracterización de los componentes que integran cada una de las variables sustentados en la operacionalización correspondiente.

3.1.1. Enfoque

(Hernandez Sampieri, 2006) **Sostiene que El enfoque cualitativo**, utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

3.1.2. Alcance o Nivel

El alcance o nivel de investigación para que adopta el investigador para responder al problema planteado es descriptivo.

3.1.3. Diseño

(Hernandez Sampieri, 2006) El diseño de la investigación se concluye que se utilizara una investigación no experimental,

ya que sólo se analizará y describirán las relaciones que existen entre las variables que afectan a las acciones.

Por su parte, Arias (2006), expresa que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

3.2. Población y Muestra

La población del presente estudio estará constituida por los clientes de SEDA HUANUCO PILLCO MARCA 4,270 según el padrón de clientes de la empresa:

- Reclaman 1000 (23.42%)
- No reclaman 3270 (76.58%)

Dada el tamaño de la población ello se determinará con el cálculo respectivo en el siguiente ítem.

3.2.1. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 4270 Población estimada de clientes
 Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95
 p = 0.5 Proporción estimada
 q = 0.5 Probabilidad desfavorable
 e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (4270)}{(4270)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 352.45$$

Redondeando 352 clientes de SEDA HUANUCO del distrito de Pillco Marca

Criterios de Inclusión:

- Reclaman = 82
- No reclaman = 270
- Total = 352

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Encuestas	Entrevistas	Observación
Se aplicó las encuestadas en diferentes momentos: visita domiciliaria, pagos en el local.	Se entrevistó al gerente en su oficina en donde se determinó la importancia para la empresa establecer programas de calidad.	Dicha observación ayudo a argumentar las tablas en las que se establecen las opiniones de los clientes.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

SPSS	WORD	POWER POINT
Se usara en el procesamiento de datos de los instrumentos aplicados a los clientes.	Para la formulación del informe final de investigación, y presentación respectiva.	Para el diseño de la presentación final y exposición respectiva.

CAPÍTULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. Apreciación de Los Usuarios Respecto al Servicio de SEDA HUÁNUCO – PILLCO MARCA

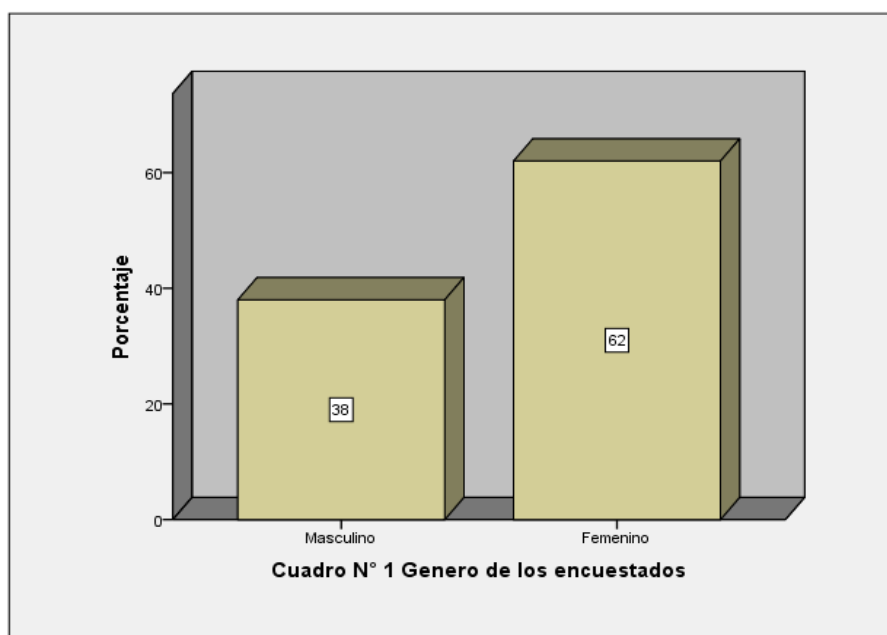
**CUADRO N°01
GENERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS DE SEDA HUANUCO – PILLCO
MARCA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	133	38,0	38,0
	Femenino	217	62,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N°01
GENERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS DE SEDA HUANUCO - PILLCOMARCA**



Análisis e Interpretación. – las encuestas aplicadas fueron realizadas en las instalaciones de la empresa, y algunas visitas domiciliarias pudiendo obtener los siguientes resultados, 62% fueron damas, y 38% varones. Como es de conocimiento esta mayoría se justifica en la asistencia a la responsabilidad que tienen las damas en las familias, pudiendo esto ser verificado en las

visitas a la misma empresa. Pillco Marca tiene un comportamiento similar a la sede principal.

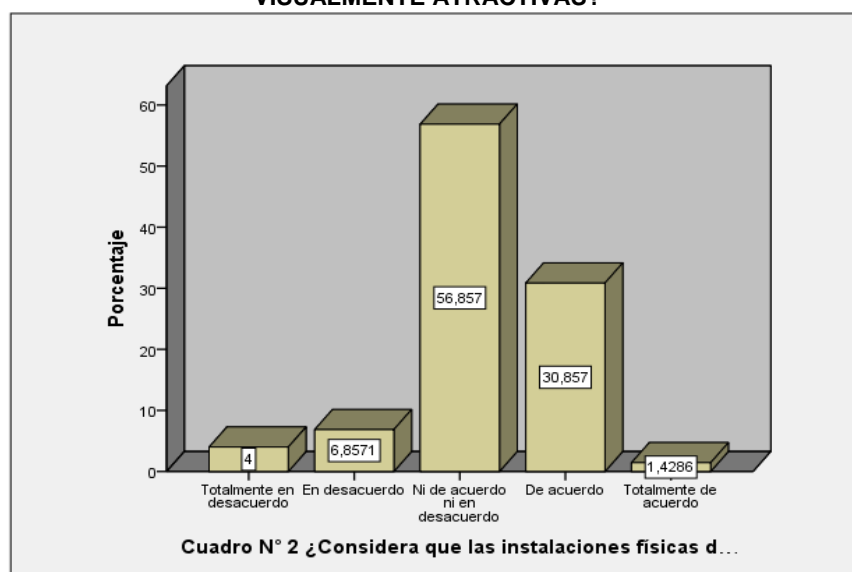
4.2. Opinión de los Usuarios Respecto a la Calidad del Servicio en SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA

CUADRO N° 2
¿CONSIDERA QUE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA SEDA HUÁNUCO SON VISUALMENTE ATRACTIVAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	24	6,9	6,9	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	199	56,9	56,9	67,7
	De acuerdo	108	30,9	30,9	98,6
	Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 2
¿CONSIDERA QUE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA SEDA HUÁNUCO SON VISUALMENTE ATRACTIVAS?



Análisis e Interpretación. – En el gráfico anterior observamos la opinión de los clientes respecto a este aspecto tangible que es la infraestructura de SEDA HUÁNUCO. Como podemos observar el 56.85% sostiene que no se fija en este aspecto, no tienen una opinión clara, apenas el 31% tiene una opinión positiva de la infraestructura, la diferencia o no califica o tiene una opinión negativa por lo estrecho y

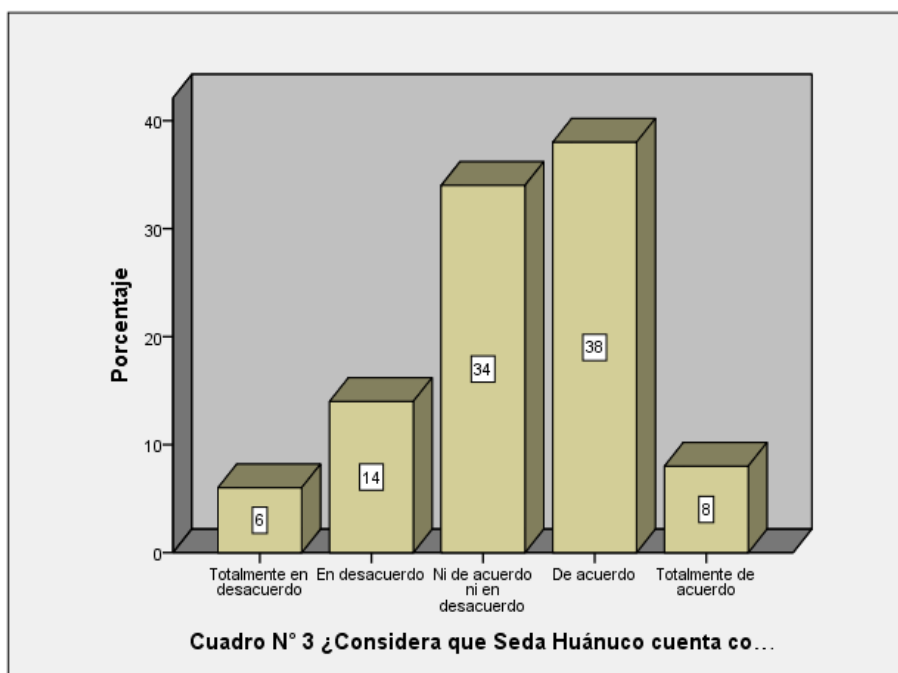
poco cómodo al momento de ir a acceder a algún servicio o solucionar problemas con el agua. Muchos hacen colas para poder pagar sus servicios.

CUADRO N° 3
¿CONSIDERA QUE SEDA HUÁNUCO CUENTA CON EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	6,0	6,0
	En desacuerdo	49	14,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	34,0	54,0
	De acuerdo	133	38,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	28	8,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°03
¿CONSIDERA QUE SEDA HUÁNUCO CUENTA CON EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA?



Análisis e Interpretación. – en este cuadro y gráfico podemos observar que el 20% de clientes información acumulada de dos categorías es negativa percibe que los equipos de SEDA HUANUCO no tienen apariencia de modernidad, ven algunos servidores con pantallas antiguas sostuvieron, así como, modo de identificación de usuario que es precario, entre otros. El 42%, si percibe lo contrario,

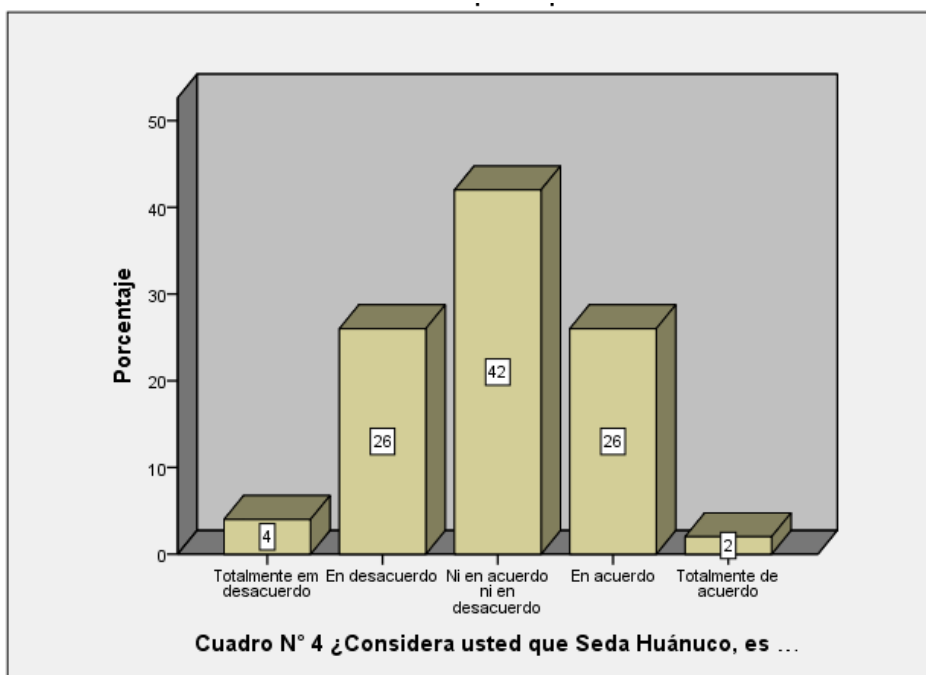
argumentando que a la fecha SEDA tiene mejores equipos que hace diez años atrás. Se puede destacar que el 34% no se preocupa por este aspecto, por lo que acuden a la empresa para pagar temas específicos.

CUADRO N°04
¿CONSIDERA USTED QUE SEDA HUÁNUCO, ES FLEXIBLE EN LOS PAGOS EN SITUACIONES O INCONVENIENTES QUE SE PRESENTAN CON CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente em desacuerdo	14	4,0	4,0
	En desacuerdo	91	26,0	30,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	147	42,0	72,0
	En acuerdo	91	26,0	98,0
	Totalmente de acuerdo	7	2,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

CUADRO N°04
¿CONSIDERA USTED QUE SEDA HUÁNUCO, ES FLEXIBLE EN LOS PAGOS EN SITUACIONES O INCONVENIENTES QUE SE PRESENTAN CON CLIENTES?



Análisis e Interpretación. – habiendo preguntado respecto a la flexibilidad de la empresa con sus clientes, podemos observar que 28% si percibe este aspecto, sobre todo cuando hay reclamos se suspende la facturación hasta que se aclare el problema. Pero el 30% sostiene

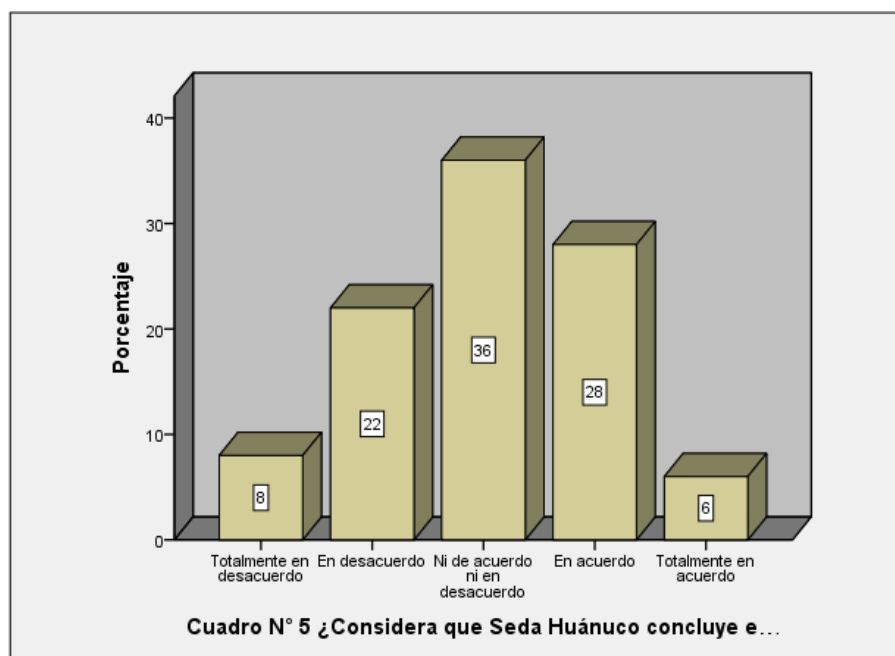
que no son flexibles, que cuando no pagas el servicio se corta de inmediato. El 42% manifestó que no se encontró en situaciones que les permitan juzgar este tema en SEDA HUANUCO. Es importante, mencionar que la flexibilidad es limitada por política en la empresa, puesto que se busca ser estricto en las cobranzas para mejorar la recaudación.

CUADRO N° 5
¿CONSIDERA QUE SEDA HUÁNUCO CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	8,0	8,0
	En desacuerdo	77	22,0	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	36,0	66,0
	En acuerdo	98	28,0	94,0
	Totalmente en acuerdo	21	6,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

CUADRO N°05
¿CONSIDERA QUE SEDA HUÁNUCO CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO?



Análisis e Interpretación. – los clientes que responden de manera positiva a esta pregunta son el 32% que consideran que sus problemas si fueron solucionados a tiempo, puesto que tuvieron servicios de

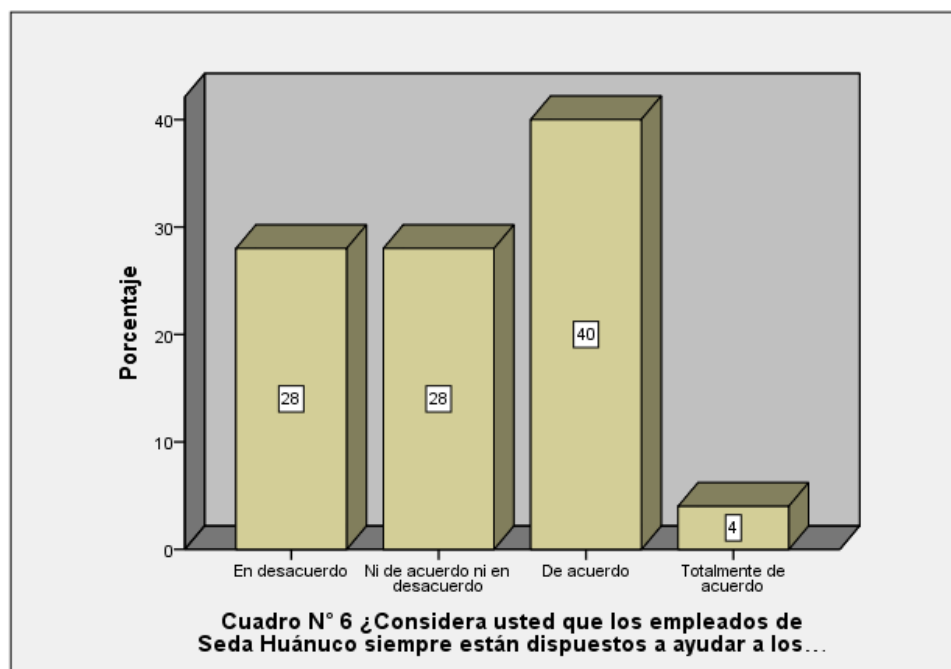
reconexión rápida. El 30% considera que cuando tienen un problema específico del medidor, el análisis de las condiciones del equipo demora más de lo que ofrecen, o casi siempre la empresa expresa que no tiene el personal para hacer los exámenes. Hay un importante 36% que manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta puesto que solo fueron hacer el pago, y solo pueden juzgar la atención del momento.

CUADRO N°06
¿CONSIDERA USTED QUE LOS EMPLEADOS DE SEDA HUÁNUCO SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS USUARIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	98	28,0	28,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	28,0	56,0
	De acuerdo	140	40,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	14	4,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

CUADRO N°06
¿CONSIDERA USTED QUE LOS EMPLEADOS DE SEDA HUÁNUCO SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS USUARIOS?



Análisis e Interpretación. – Esta pregunta somete la conducta de los trabajadores de SEDA HUANUCO en los usuarios de Pillco Marca,

hemos consultado si ellos están dispuestos a ayudarlos cuando tienen algún problema, el 44% tienen respuestas positivas, indicando que tuvieron asistencia cuando sus recibos no eran claros, querían alguna consulta. El 28% sostiene que es indiferente, y el 28% restante que les tocó lidiar con trabajadores poco pacientes que no querían brindar asistencia a los problemas que tienen. El principal servicio recurrente en SEDA es de cobranza, es allí donde se establece la relación.

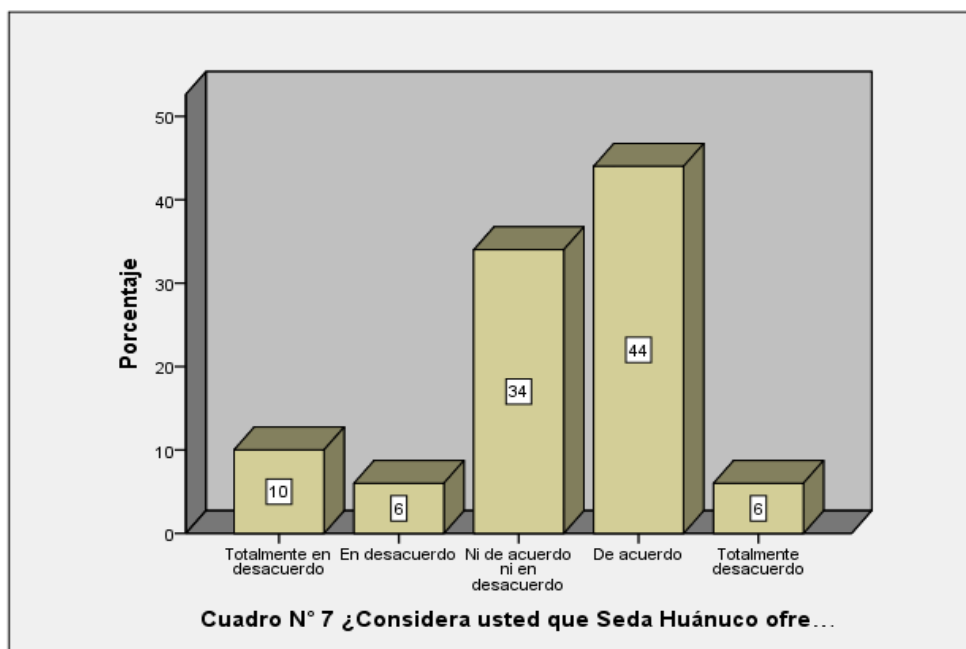
CUADRO N° 7
¿CONSIDERA USTED QUE SEDA HUÁNUCO OFRECE UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	21	6,0	6,0	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	34,0	34,0	50,0
De acuerdo	154	44,0	44,0	94,0
Totalmente desacuerdo	21	6,0	6,0	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°07
¿CONSIDERA USTED QUE SEDA HUÁNUCO OFRECE UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES?



Análisis e Interpretación. – El 16% de los clientes atendidos sostiene que la empresa no atiende sus servicios de inmediato, el 34% sostiene

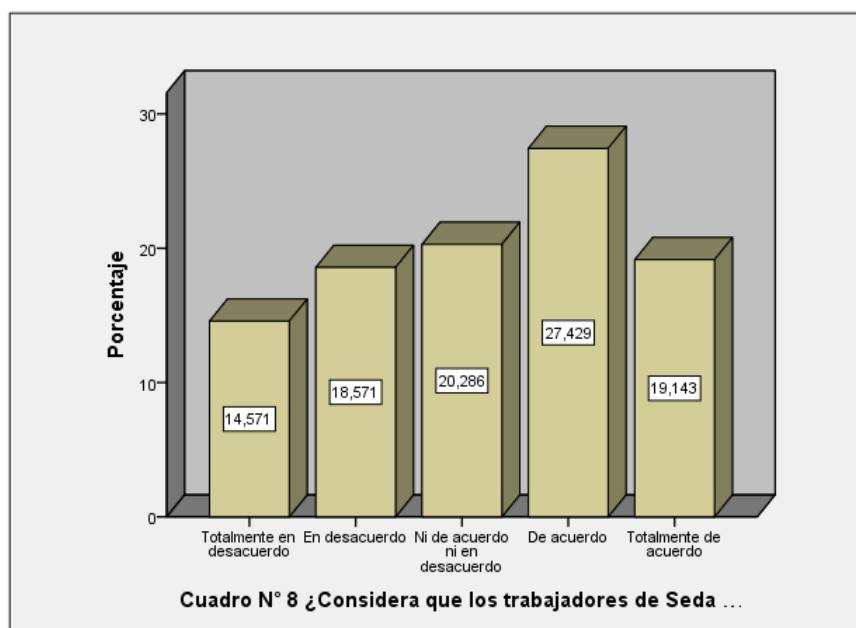
que este servicio no es rápido ni lento, son indiferentes para contestar. El 50% sostiene que ahora SEDA HUÁNUCO acelera sus cobranzas con varias ventanillas al servicio de la gente. El servicio que es juzgado de manera negativa es el de solución de problemas, o cuando hay algún corte por falta de pago, debiendo los usuarios esperar hasta 24 horas para que se les reponga el servicio. La política de la empresa busca que los clientes sientan que hay respuesta inmediata a los problemas que ellos tienen.

CUADRO N° 8
¿CONSIDERA QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO SON SIEMPRE AMABLES CON LOS USUARIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	14,6	14,6	14,6
En desacuerdo	65	18,6	18,6	33,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	20,3	20,3	53,4
Válidos De acuerdo	96	27,4	27,4	80,9
Totalmente de acuerdo	67	19,1	19,1	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°08
¿CONSIDERA QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO SON SIEMPRE AMABLES CON LOS USUARIOS?



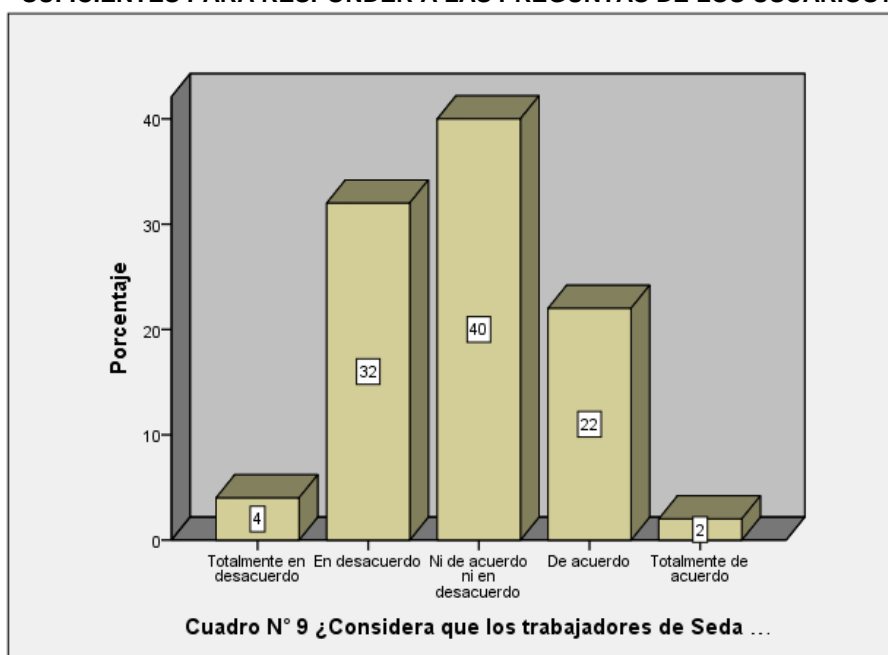
Análisis e Interpretación. – el cuadro y grafico anterior muestra la opinión de los usuarios respecto a la amabilidad de los trabajadores de SEDA HUANUCO, en ese sentido, podemos observar que el 47% está conforme con la amabilidad de los trabajadores, el mismo que plantea un mejor servicio en ventanilla, quienes han mostrado aspectos negativos, son los que tramitan reclamos en la empresa producto de cortes, ampliación de servicio, entre otros. Son 33% acumulado los que manifiestan su disconformidad con la amabilidad, y 20% no se fijan en estos aspectos cuando van a la empresa.

Cuadro N°09
¿CONSIDERA QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO TIENEN CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS USUARIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	4,0	4,0
	En desacuerdo	112	32,0	36,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	40,0	76,0
	De acuerdo	77	22,0	98,0
	Totalmente de acuerdo	7	2,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Cuadro N°09
¿CONSIDERA QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO TIENEN CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS USUARIOS?



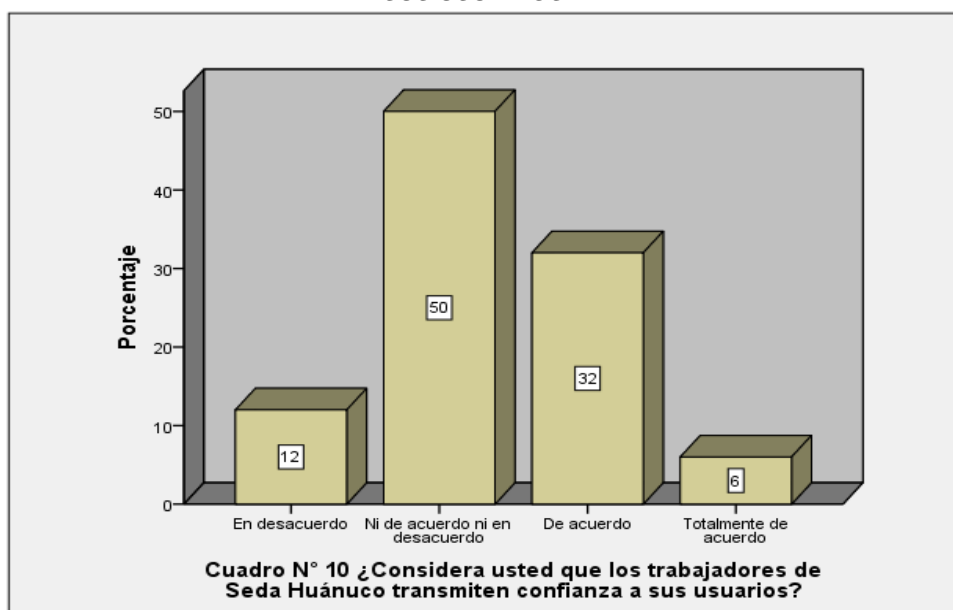
Análisis e Interpretación. – en alguna oportunidad los usuarios han llegado a la empresa no solo para pagar sus recibos, sino también, para hacer consultas respecto a los cobros que se le hace o averías y otros. El 24% considera que los trabajadores de SEDA HUANUCO, si tuvieron respuestas afirmativas, que ayudaron a resolver sus problemas, 36% contestaron que no, por el contrario, salieron con dudas, con insatisfacción. Y el 40% manifestó que son indiferentes a las preguntas por que no han requerido que los trabajadores les absuelva alguna duda. La empresa considera que el servicio incluye todas las plataformas.

Cuadro N° 10
¿CONSIDERA USTED QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO TRANSMITEN CONFIANZA A SUS USUARIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	42	12,0	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	175	50,0	62,0
	De acuerdo	112	32,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	21	6,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 10
¿CONSIDERA USTED QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO TRANSMITEN CONFIANZA A SUS USUARIOS?



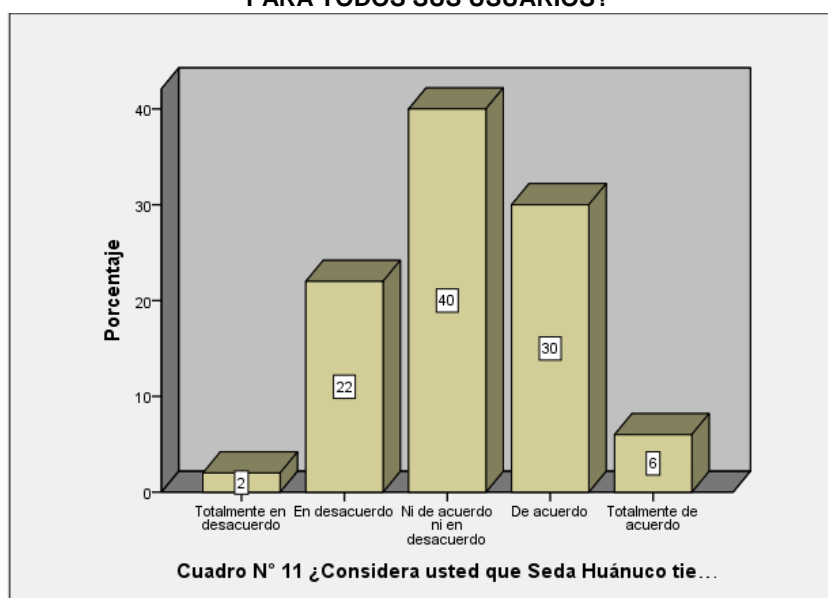
Análisis e Interpretación. – en el cuadro y gráfico anterior podemos observar que el 12% de usuarios no siente que los trabajadores de SEDA HUANUCO transmiten confianza, puesto que según ellos no orientan en algunos temas que requieren, el 38% sostiene que, si les brindan confianza, y que por el contrario los orientan cada vez que tienen alguna duda respecto a los cobros en sus recibos. El 50% de clientes es indiferente a esta pregunta, puesto que como se mencionó líneas arriba muchos de los usuarios van a cancelar sus servicios, sin esperar algún otro servicio.

Cuadro N° 11
¿CONSIDERA USTED QUE SEDA HUÁNUCO TIENE HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA TODOS SUS USUARIOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	77	22,0	22,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	40,0	40,0	64,0
	De acuerdo	105	30,0	30,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	21	6,0	6,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 11
¿CONSIDERA USTED QUE SEDA HUÁNUCO TIENE HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA TODOS SUS USUARIOS?



Análisis e Interpretación. – Respecto a los horarios el 26% sostiene que debería extenderse hasta las seis de la tarde, puesto que no confían en agentes. SEDA HUANUCO, cierra sus puertas a las cinco de la tarde. El 40% es indiferente al horario, nunca tuvieron problemas con eso. El 36% sostiene que ese horario de ocho a cinco de la tarde si es conveniente para poder hacer el pago de sus servicios. Por lo general los que esperan que se extiendan los horarios son los clientes que pagan sus recibos el ultimo día, y son quienes demandan mayores horarios en la empresa. Por o general son los mismos usuarios que aprovechan el momento que recurren al mercado para hacer el pago.

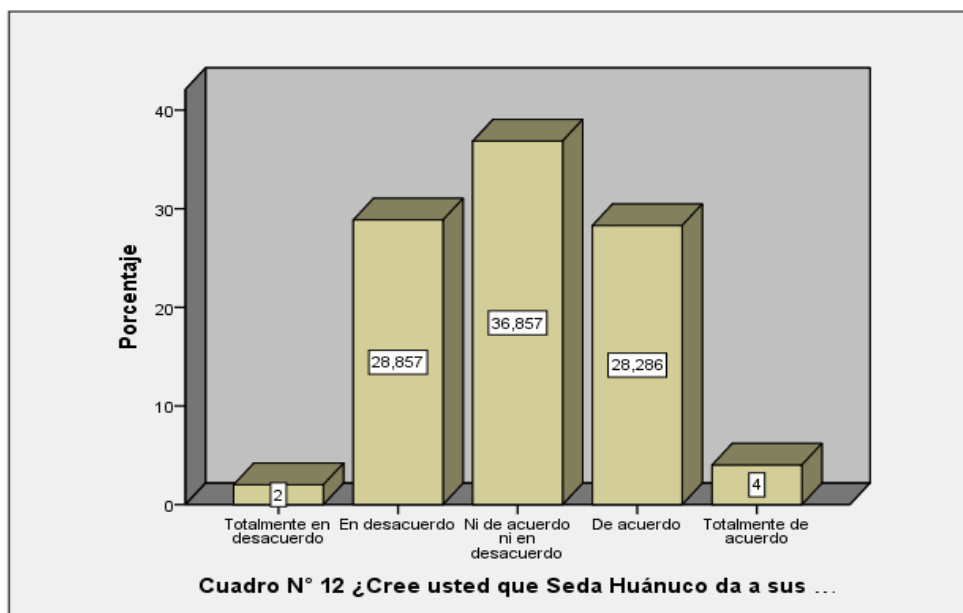
Cuadro N° 12
¿CREE USTED QUE SEDA HUÁNUCO DA A SUS USUARIOS UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0
	En desacuerdo	101	28,9	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	36,9	67,7
	De acuerdo	99	28,3	96,0
	Totalmente de acuerdo	14	4,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 12
¿CREE USTED QUE SEDA HUÁNUCO DA A SUS USUARIOS UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA?



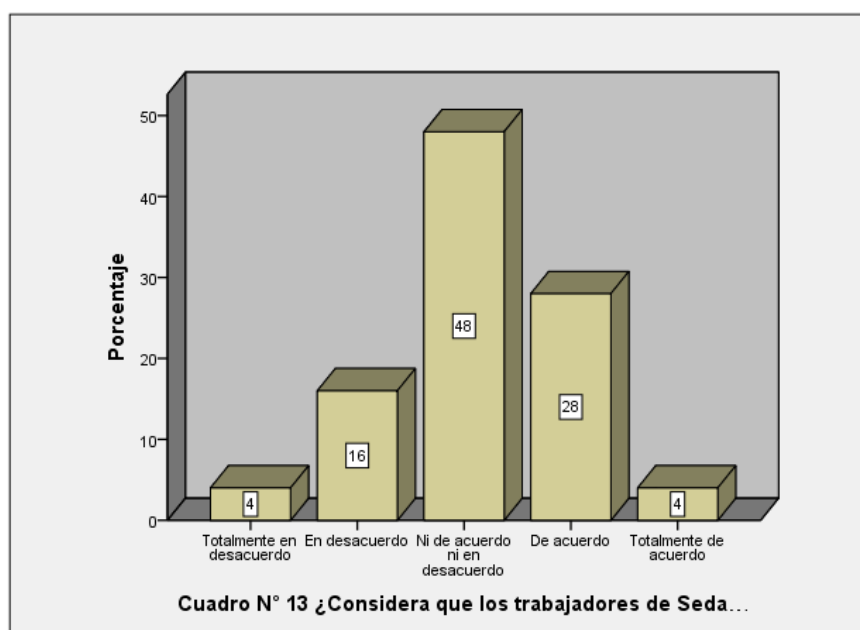
Análisis e Interpretación. – En el cuadro y gráfico anterior podemos observar que el 31% acumulado de usuarios considera que los trabajadores de SEDA HUÁNUCO no brinda una atención personalizada. El 36.8% es indiferente a la respuesta, y el 32% sostiene que la atención si es personalizada. Lo que se ha podido verificar, es que en el caso de ventanilla, el tiempo para absolver dudas es limitada por la demanda de quienes hacen colas. En el caso de las plataformas, allí hay más tiempo y la atención si es personalizada, en ese sentido la empresa busca que los usuarios perciban esa política.

CUADRO N° 13
¿CONSIDERA QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO COMPRENDEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE SUS USUARIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	4,0	4,0
	En desacuerdo	56	16,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	48,0	68,0
	De acuerdo	98	28,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	14	4,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

CUADRO N° 13
¿CONSIDERA QUE LOS TRABAJADORES DE SEDA HUÁNUCO COMPRENDEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE SUS USUARIOS?



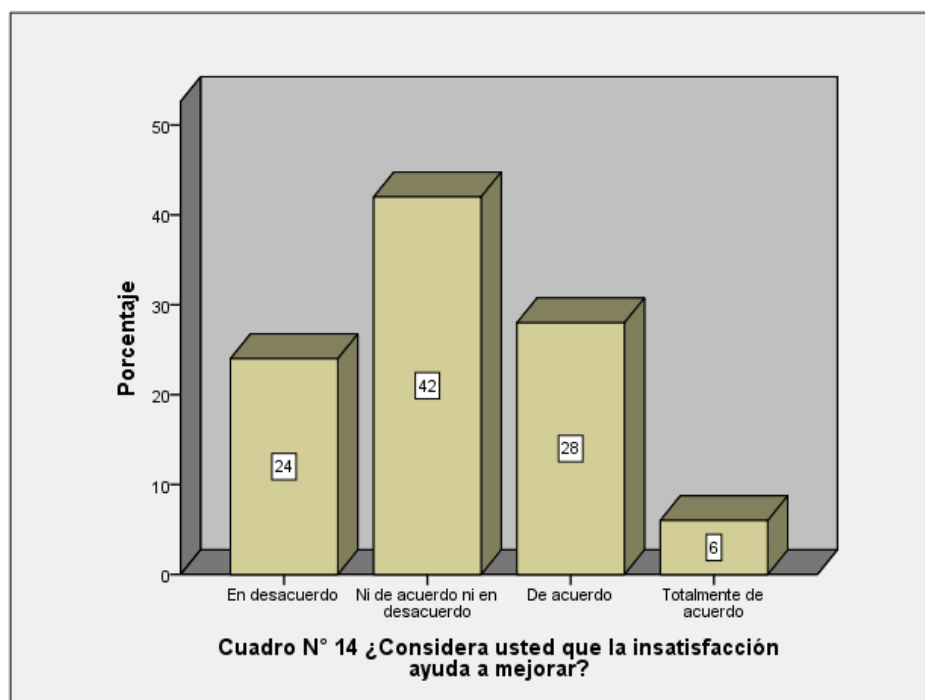
Análisis e Interpretación. – Una característica que desean percibir los usuarios es la comprensión de necesidades de parte de los trabajadores de SEDA HUANUCO, en ese sentido, podemos observar que el 20% de ellos considera que los trabajadores de SEDA son poco pacientes, no escuchan las demandas que tienen. El 48%, sostiene que son indiferentes a esta pregunta, por las razones antes expuestas. El 32% de usuarios sostiene que si hubo una atención correcta, pudiendo asistir, y comprendiendo sus necesidades al momento de absolver algún reclamo u otros aspectos.

CUADRO N° 14
¿CONSIDERA USTED QUE LOS RECLAMOS POR LA INSATISFACCIÓN AYUDA A MEJORAR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	84	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	42,0	42,0	66,0
	De acuerdo	98	28,0	28,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	21	6,0	6,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 14
¿CONSIDERA USTED QUE LOS RECLAMOS POR LA INSATISFACCIÓN AYUDA A MEJORAR?



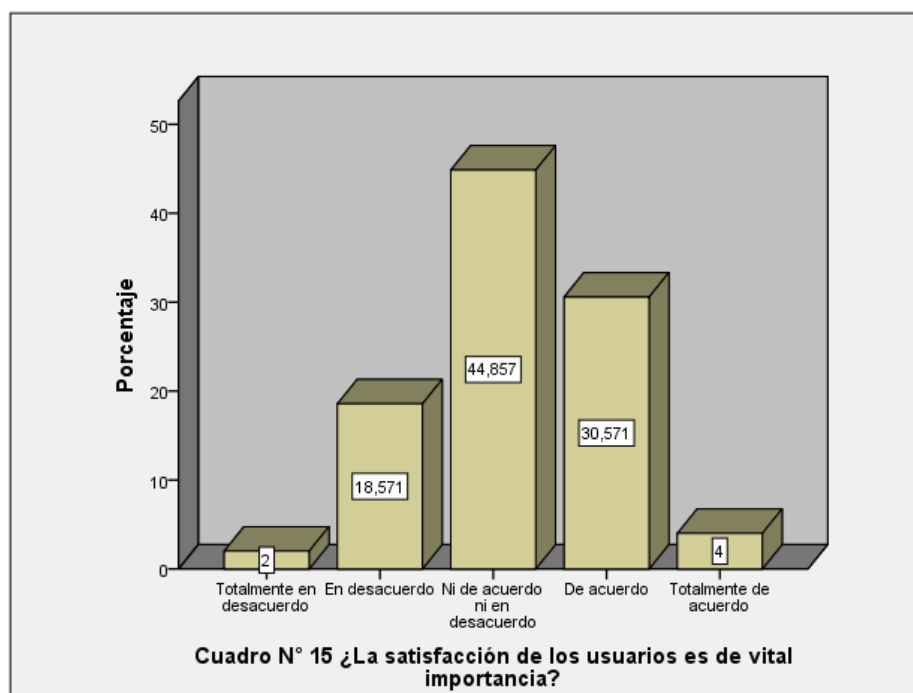
Análisis e Interpretación. – Hemos considerado preguntar a los usuarios si ellos consideran que su insatisfacción debería motivar a la empresa a poder mejorar en sus servicios. El 24% considera que no. Y el 34% considera que si debería motivar a los empleados de la empresa. El 42% no tiene una opinión favorable al respecto. En este contexto, los trabajadores tras la política de la empresa buscan capitalizar esta insatisfacción a través de su buzón de sugerencias, es por ello, que tienen reuniones semanales para analizar la percepción que tienen los clientes en los diferentes servicios.

Cuadro N° 15
¿LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS ES DE VITAL IMPORTANCIA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0
	En desacuerdo	65	18,6	20,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	44,9	65,4
	De acuerdo	107	30,6	96,0
	Totalmente de acuerdo	14	4,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Cuadro N° 15
¿LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS ES DE VITAL IMPORTANCIA?



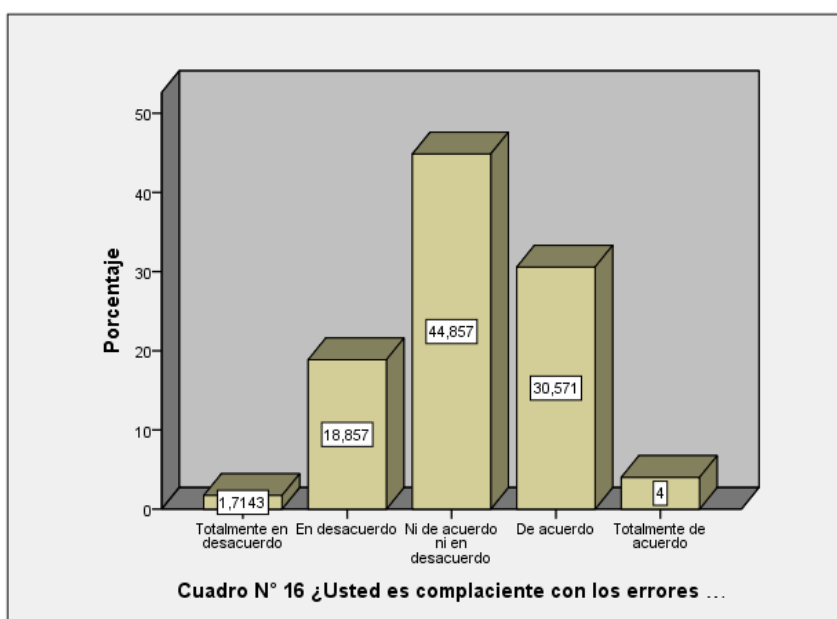
Análisis e Interpretación. – Hemos preguntado si los usuarios consideran que la satisfacción es importante, en ese sentido, podemos observar que el 20% acumulado muestra respuesta negativa, dado que los trabajadores según ellos muestran indiferencia con los problemas que tienen los usuarios. El 34.5%, sostienen que si es de vital importancia. Y el 44.8%, no contestan la pregunta, y que como es monopolio es necesario ir a pagar los servicio y hacer los reclamos en esa empresa. Consideran los usuarios que la empresa tiene el control, y ellos deciden si atender o no las quejas de los usuarios.

Cuadro N° 16
¿USTED ES COMPLACIENTE CON LOS ERRORES QUE PUEDE TENER SEDA HUÁNUCO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	66	18,9	18,9	20,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	44,9	44,9	65,4
	De acuerdo	107	30,6	30,6	96,0
	Totalmente de acuerdo	14	4,0	4,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 16
¿USTED ES COMPLACIENTE CON LOS ERRORES QUE PUEDE TENER SEDA HUÁNUCO?



Análisis e Interpretación. – Finalmente, hemos consultado si ellos son complacientes con los errores que puede tener SEDA HUANUCO, el 34%, si es complaciente, porque consideran que les dan un trato justo, el 19% sostiene que no son complacientes, sobre todo cuando no dan solución a los problemas del servicio, es por ello, que muchas veces llegan hasta la SUNASS para hacer presente sus quejas. Como en toda la encuesta hay un alto porcentaje de clientes cuya respuesta es indiferente, puesto que contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo 44.8%. Esto se debe a razones propias del servicio, van pagan y salen rápido y no tienen tiempo para juzgar.

4.3. Análisis De la Entrevista Hecha al Gerente

Nombre del Gerente SEDA HUANUCO: Lic. José Luis García Cardich

Día: 15 de enero 2017

Ubicación: Oficina de Gerencia SEDA HUANUCO

Hora: 5:00 pm.

Introducción: el gerente reconoce la importancia de conocer la opinión de los gerentes de la empresa SEDA HUANUCO, en ese contexto indica que la empresa está haciendo los esfuerzo para lograr la satisfacción anhelada. Reconoce que SEDA HUÁNUCO tiene perdidas por encima de un millón de soles anual que no le permite invertir adecuadamente en estos aspectos.

¿Considera usted que sus trabajadores brindan atención personalizada a los clientes de SEDA HUANUCO?

La idea es cumplir con la expectativa de los clientes, para ello la empresa

ha capacitado a los trabajadores para personalizar la atención y darles respuesta a sus demandas, sin embargo, la expectativa está por encima de la realidad, en muchas ocasiones el estado de ánimo supera la voluntad en una buena atención en los trabajadores de la empresa que en su mayoría son nombrados.

¿La capacidad de respuesta respecto a ciertos inconvenientes que se podrían suscitar es adecuada por parte de su personal de SEDA HUANUCO?

En muchas ocasiones es positiva, sin embargo, los clientes ni perciben ello pues al ser un monopolio en el servicio esperan que las respuestas sean razonables para ellos al 100%. El usuario de SEDA es muy exigente.

¿Considera usted que la infraestructura de SEDA HUANUCO, se encuentra en buen estado para la atención al cliente?

Buscamos invertir en una infraestructura que cumpla con las condiciones, sin embargo, las limitaciones presupuestales y la restricción de manejar precios en el servicio hace que no podamos rentabilizar mejor la empresa que se encuentra en pérdida, en ese contexto. No hay proyecto para mejora de la infraestructura receptiva.

¿Cómo Considera usted el rendimiento de sus trabajadores en las distintas áreas de SEDA HUÁNUCO?

Tenemos indicadores de desempeño, estos están dando como resultados promedios regulares. Se busca presionar o tener un mayor entendimiento entre lo que espera la empresa con lo que hace, en ese sentido, es fundamental contemplar que los trabajadores deben rendir en base no solo

a la expectativa del cliente, sino a condiciones que le exige el área.

¿Cree usted que la empresa SEDA HUANUCO cubre la expectativa de los clientes que usan el servicio?

Se espera ello, sin embargo, la expectativa de los usuarios es mayor. Hay una sensación de insatisfacción a pesar que el servicio de agua es irregular y no interrumpido. Solo se hace ello cuando hay mantenimiento o algún factor externo atenta contra la infraestructura de servicio.

¿Los clientes que visitan la empresa SEDA HUANUCO cree que se van satisfechos?

No siempre, pero es política de la empresa lograr que se vayan con satisfacción, eso se va lograr con mayor inversión en capacitación y comunicación respecto al trabajo de SEDA HUANUCO.

CAPITULO V DISCUSION DE RESULTADOS

5. Discusión de Resultados

5.1. Respecto a la Variable Independiente – Calidad del Servicio

La calidad del Servicio es un tema frecuentemente estudiado, tales así que (Jorquera, 2012), en su tesis titulada **Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales factores que afectan la evaluación de los clientes**” de la Universidad de Chile Sostiene que la opinión de los clientes es fundamental en esta industria, hace referencia de que no solo se fijan en los autos sino en los servicios complementarios, a partir de ello sostiene que es necesario que la empresa considere aspectos fundamentales como la relación con los clientes, o aspectos receptivos que permitan la relación con ellos. (Satorres M. C., 2008) en su tesis **titulada Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido**, presentado a la Universidad de Jaume España el año 2008. Investiga un servicio detallando que es fundamental la característica del personal que atiende en este establecimiento para lograr la percepción positiva de los pacientes debiendo ellos contar con un aspecto fundamental que es la confianza, la empatía. A diferencia de hospitales privados, la gestión del recurso humano se orienta a un buen entendimiento entre quienes brindan el servicio y los pacientes. (Francia Cueva, 2017) en su tesis titulada **INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS**

CLIENTES EN EL BANCO SCOTIABANK 2013, a nivel de servicio bancario sostiene que el reto no solo es considerar la calidad del servicio financiero, sino también, establecer principios propios que hagan a los analistas agentes que busquen la satisfacción de sus clientes.

Josep Alet (2002) La calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente como un buen número de estudios han demostrado y que he constatado en programas de Fidelización con empresas Renault, Fagor y varias de distribución y financieras. Como se acepta ampliamente, la calidad de servicio se entiende desde el punto de vista de la percepción del cliente sobre el servicio, y no por las características intrínsecas del servicio ofrecido. Primeramente, remarcar dos puntos sobradamente conocidos pero que no siempre se tienen presente:

- La calidad del servicio se traduce en un mayor o menor grado de satisfacción del cliente en función de las expectativas previamente generadas;

Una vez obtenida la satisfacción del cliente, éste es normalmente una condición necesaria pero no suficiente para generar la lealtad del cliente.

(Torres, 2006) De partida, la existencia del servicio humaniza y acerca el producto (o la oferta) al cliente, añadiendo valor diferencial a la marca intrínseca. En un gran número de casos la percepción de la marca viene dirigida por elementos del

personal en contacto con el cliente, desde la competencia mostrada al grado de atención y empatía con el cliente, pasando por la presencia y otros elementos tangibles del servicio.

La calidad de servicio afecta de forma clara y directa sobre un atributo clave en la Personalidad Pública atractiva: la confianza. El máximo grado de confianza se obtiene evidentemente en la relación personal, en la demostración de promesas cumplidas que se consigue claramente de forma muy superior a través del servicio prestado.

La Personalidad Pública es fundamental en todo tipo de productos y ahí la comunicación es fundamental en la generación de expectativas y la obtención de elementos atractivos y de identificación del cliente con la marca y la empresa. Pero una vez iniciada la relación con la prueba, entra la calidad del producto y servicio y la relación en sí que le da los auténticos atributos en profundidad de la Personalidad para el cliente concreto.

Sin embargo, se ha de considerar que la calidad del servicio pesará sobre la Personalidad en medida inversa a que la imagen general de la marca pese en el proceso de decisión, la antigüedad de la relación y la sensibilidad o no a la marca en el proceso de decisión.

En este contexto, los resultados obtenidos, nos caracterizan la opinión de los clientes respecto a la calidad del servicio en la empresa SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA. Los resultados en la tabla N°01 podemos observar que los clientes no muestran satisfacción respecto a los ambientes donde se brinda el servicio, el 56% de ellos sostiene no estar de acuerdo ni en desacuerdo, apenas el 30% está de acuerdo con la infraestructura. De igual forma, los clientes en la empresa perciben que la tecnología es indiferente a su opinión, estando de acuerdo con ella apenas el 38%. Un aspecto que impulsa la opinión de los clientes es la flexibilidad en el pago de sus servicios, lo que podemos observar en los resultados es que los clientes consideran que en este aspecto la empresa SEDA HUANUCO no es flexible, en ese sentido tienen cierta insatisfacción.

En suma, los clientes de SEDA HUANUCO, no tienen una calificación aceptable en todos los aspectos, más por el contrario es una opinión indiferente. Si bien es cierto, hay una inversión que hace la empresa como establece el planteamiento del Problema, este no es percibido en cuanto a mejora en la calidad de servicio. Los clientes o usuarios son conscientes que hay aspectos de SEDA que deben ser mejorados para poder tener una apreciación positiva, para ellos es fundamental comunicar lo que está haciendo la empresa por ellos. Si bien es cierto, la naturaleza de la

empresa hace que este sea cuestionado constantemente, pero ello no debe significar un desinterés por atender las exigencias que tienen los usuarios.

Tal como sostiene la teoría, las investigaciones, y los resultados SEDA HUANUCO no es la excepción, al momento de exigirle calidad en su servicio, por ello la opinión que vierten en esta investigación debe ayudar a la empresa a desarrollar mecanismos para tener un mejor entendimiento con los usuarios. El ser un monopolio no es una limitante para poder establecer en sus clientes una opinión clara y precisa del servicio.

La satisfacción será medida siempre y cuando se pueda tener una percepción clara respecto a los servicios de SEDA HUANUCO, es por ello que las recomendaciones que se plantea en la presente investigación deben ser consideradas por la gerencia que en términos de rentabilidad puede ayudar si se cuenta con clientes debidamente fidelizados.

La teoría de los modelos analizados así lo menciona, los diferentes sectores empresa están llamados a desarrollar formatos que no solo les obligue a vender productos, sino también a entender las reales necesidades de los clientes en todos los aspectos.

CONCLUSIONES

- Las Tablas N°02, 03, muestra la opinión de los clientes respecto a los **elementos tangibles** en la empresa SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA, el cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa.
- Las tablas N°04, 05, 06, muestran aspectos de **fiabilidad** de la empresa SEDA HUANUCO-PILLCO MARCA, lo que podemos observar que los usuarios no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% está de acuerdo con el tiempo de atención.
- La tabla N°07 manifiesta que el 44% está de acuerdo con la **capacidad de respuesta** de la empresa, sin embargo, con la respuesta en sí misma no, de igual forma.
- La Tabla N°10 de usuarios sostiene que no está de acuerdo ni en desacuerdo **respecto a la seguridad** que brindan los trabajadores de SEDA HUANUCO-PILLCO MARCA, 32% considera que los trabajadores transmiten confianza.
- La Tabla N°12, muestra la opinión de los clientes respecto a un indicador **de la empatía**, en el que se precisa que 28.3% siente que la atención es personalizada en SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA. Un porcentaje similar considera que comprenden los trabajadores las necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

1.-Respecto a la calidad del servicio, la empresa SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA debe establecer mejores canales de comunicación en los que se encuentren los mensajes transmitidos durante una reunión, conversaciones personales y llamadas telefónicas; comunicación interna a través de su webcity, redes sociales, etc en el que se exprese el compromiso con sus clientes, aseverando que están invirtiendo para mejorar su satisfacción con un servicio que este de acorde a las expectativas esperadas.

2.-La empresa debe monitorear constantemente el desempeño de los trabajadores en función a la atención al cliente, para ello deben hacer evaluación post servicio llamando a los principales usuarios para conocer su opinión respecto al servicio recibido en la empresa.

3.-Respecto a su infraestructura, la empresa debe considerar mejorar su mobiliario, ampliar su local para tener una mejor recepción a los usuarios, en ese contexto debe generar un proyecto en el que se considera esta necesidad.

4.-La empresa debe considerar publicar elementos visuales tales como fotografías, videos que muestren un mensaje respecto a los principios y compromiso con la satisfacción de los clientes, de esta forma buscar lealtad, frente a los servicios que se brinda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✚ Allcahuamán, M. I. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, ANDAHUAYLAS 2015. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- ✚ Brow, A. (1989). Gestión de la Atención al Cliente. Madrid : Ediciones Diaz Santos .
- ✚ Dominguez, P. R. (2014). Manual de Análisis Financiero. Colombia: Paraninfo.
- ✚ Escribano, G. (2011). Gestión Financiera. Madrid: Paraninfo.
- ✚ Francia Cueva, K. (2017). Influencia De La Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes en el Banco SCOTIABANK 2013. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- ✚ Gyillen, I. A. (2012). Finanzas Empresariales . Madrid: PARANINFO.
- ✚ Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Mexico: Macgrawhill.
- ✚ Jorquera, F. J. (2012). Calidad y satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Santiago: Facultad de Economía y Negocios.
- ✚ Kotler, F. (1997). Mercadotecnia. Mexico: Prentice- Hall.
- ✚ Linda Prisce, V. N. (2012). El Control Interno y su Impacto en la Gestión Financiera de las MYPES de Servicio Turístico en Lima Metropolitana. Lima. Universidad San Martín de Porres.
- ✚ Marroquin Iza, E. G. (2012). Modelo de Gestión Financiera para Maximizar las utilidades de la empresa Espelette CIA. Ltda. Quito: Departamento de Ciencias Económicas - Escuela POLITÉCNICA del Ejército de Ecuador.
- ✚ Petracca, E. J. (2002). ELEMENTOS DE GESTIÓN FINANCIERA PARA PORTAFOLIOS DE PRODUCTOS CONCRETOS. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- ✚ Josep Alet (2002). La Calidad en el servicio al cliente. Málaga: España.
- ✚ Sanchez, P. (1995). Comunicación y atención al cliente. editorial enciclopedia.

- ✚ Satorres, M. C. (2008). Análisis de la Relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Castellon de la Plana : Universidad Jaume.
- ✚ Torres, V. C. (2006). Calidad Total en la Atencion al Cliente. Madrid: España.

ANEXOS



Encuesta a los Gerentes, administradores o dueños de AGUA DE SEDA HUÁNUCO

“Esta encuesta tiene fines académicos su respuesta ayudará a tener un informe respecto al servicio y a hacer recomendaciones a la empresa”

Estimado Gerente, administradores de Seda Huánuco, la presente encuesta es parte de un estudio que pretende medir la calidad del servicio que brinda la EPS. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial.

INSTRUCCIONES: Conteste a las siguientes preguntas marcar con una X la alternativa que considere la respuesta hacia la interrogante formulada, si tiene alguna duda por favor solicitar al encuestador le explique con más detalle.

Datos Personales:

Sexo: M F

Edad: años

INDICADORES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. ¿Considera usted que sus trabajadores brindan atención personalizada a los clientes de Seda Huánuco?	1	2	3	4	5
2. ¿La capacidad de respuesta respecto a ciertos inconvenientes que se podrían suscitar, es adecuada por parte de su personal de Seda Huánuco?	1	2	3	4	5

3. ¿Considera usted que la infraestructura de Seda Huánuco se encuentra en buen estado para la atención del cliente?	1	2	3	4	5
4. ¿Cómo considera usted el rendimiento de sus trabajadores en las distintas áreas de Seda Huánuco?	1	2	3	4	5
5. ¿Cree usted que la Empresa Seda Huánuco cubre las expectativas de los clientes que usan el servicio?	1	2	3	4	5
6. ¿Los clientes que visitan la empresa Seda Huánuco cree usted que se van satisfechos?	1	2	3	4	5



CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DEL SERVICIO SEDA HUÁNUCO

“El cuestionario tiene la finalidad de corroborar los elementos de gestión financiera en los objetivos de mejorar el servicio en la empresa SEDA

Estimado Usuario, la presente encuesta es parte de un estudio que pretende medir la calidad del servicio que brinda la Empresa prestadora de servicio Seda Huánuco S.A. La información que nos proporcione se utilizara para fines de la investigación y será estrictamente confidencial.

INSTRUCCIONES: Conteste a las siguientes preguntas marcar con una X la alternativa que considere la respuesta hacia la interrogante formulada, si tiene alguna duda por favor solicitar al encuestador le explique con más detalle.

Datos Personales:

Sexo: M F

Edad: años

¿Cuál es su percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de usted hacia la empresa Seda Huánuco?

INDICADORES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa Seda Huánuco son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted que Seda Huánuco cuenta con equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que Seda Huánuco es flexible en los pagos en situaciones o inconvenientes que se	1	2	3	4	5

presentan con clientes?					
4. ¿Considera usted que Seda Huánuco concluye el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera usted que los empleados de Seda Huánuco siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que Seda Huánuco ofrece un servicio rápido a sus clientes?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera que los trabajadores de Seda Huánuco son siempre amables con los usuarios?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera que los trabajadores de Seda Huánuco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?	1	2	3	4	5
9. ¿Considera usted que los trabajadores de Seda Huánuco transmiten confianza a sus usuarios?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera usted que Seda Huánuco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios?	1	2	3	4	5
11. ¿Cree usted que Seda Huánuco da a sus usuarios una atención personalizada?	1	2	3	4	5

12. ¿Considera que los trabajadores de Seda Huánuco comprenden las necesidades específicas de sus usuarios?	1	2	3	4	5
13. ¿Considera usted que los reclamos por insatisfacción ayuda a mejorar?	1	2	3	4	5
14. ¿La satisfacción de los usuarios es de vital importancia?	1	2	3	4	5
15. ¿Usted es complaciente con los errores que puede tener Seda Huánuco?	1	2	3	4	5



